



# MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Mobile Nachrichtenrezeption auf Smartphones.  
Eine empirische Untersuchung über die Nutzung von  
journalistischen Angeboten auf mobilen Endgeräten.“

verfasst von / submitted by

Karin Öfferl, bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Publizistik- & Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Assoz. Prof. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker, Privatdoz.



# Inhaltsverzeichnis

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Einleitung</b> .....  | <b>5</b>  |
| 1.1 Theoretische Bezüge und Forschungsziele .....                   | 7         |
| 1.2 Forschungsstand .....   | 12        |
| 1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit.....                             | 21        |
| <b>2. Theoretische Aspekte</b> .....                                | <b>23</b> |
| 2.1 (Mobiler) Journalismus .....                                    | 23        |
| 2.1.1 Journalismusbegriff.....                                      | 23        |
| 2.1.2 Rahmenbedingungen des mobilen Journalismus .....              | 27        |
| 2.1.3 Journalistische Inhalte auf mobilen Endgeräten .....          | 28        |
| 2.2 Medien.....   | 31        |
| 2.2.1 Medienbegriff .....   | 31        |
| 2.2.2 Medienkompetenz .....   | 33        |
| 2.2.3 Mediennutzung .....   | 34        |
| 2.3 Mobilität durch mobile Endgeräte .....                          | 37        |
| 2.3.1 Mobilitätsbegriff.....  | 37        |
| 2.3.2 Mobile Endgeräte.....   | 39        |
| 2.3.3 Technische Voraussetzungen und Determinismus .....            | 41        |
| <b>3. Forschungsfragen</b> .....                                    | <b>43</b> |
| <b>4. Methodisches Design</b> .....                                 | <b>45</b> |
| 4.1 Methodenwahl .....  | 45        |
| 4.2 Grundgesamtheit und Stichprobe.....                             | 46        |
| 4.3 Operationalisierung und Gestaltung der Befragung .....          | 48        |
| 4.4 Datenanalyse .....  | 51        |
| <b>5. Ergebnisse</b> .....  | <b>53</b> |
| 5.1 Soziodemografische Merkmale der Befragten .....                 | 53        |
| 5.2 Nutzungsbedingungen journ. Inhalte auf mobilen Endgeräten ..... | 53        |
| 5.2.1 Verwendete mobile Endgeräte .....                             | 53        |
| 5.2.2 Orte der Rezeption .....                                      | 54        |
| 5.2.3 Tageszeiten der Rezeption.....                                | 54        |
| 5.2.4 Häufigkeit der Rezeption .....                                | 54        |
| 5.2.5 Situationen der Rezeption .....                               | 55        |
| 5.2.6 Reaktion auf die Rezeption.....                               | 56        |
| 5.2.7 Nachrichtenbeschaffung .....                                  | 56        |
| 5.2.8 Gründe für die Rezeption.....                                 | 56        |

|  |           |
|--|-----------|
| 5.3 Abgrenzung und Definition von journalistischen Inhalten auf mobilen Endgeräten ..... | 57        |
| 5.3.1 Institutionalisierte Medien.....   | 57        |
| 5.3.2 Social Media als Nachrichtenanbieter .....   | 57        |
| 5.3.3 Weitere Nachrichtenanbieter.....   | 58        |
| 5.3.4 Bevorzugte Nachrichteninhalte .....  | 58        |
| 5.3.5 Merkmale eines Nachrichteninhalts .....  | 59        |
| 5.4 Technikdeterminismus.....  | 60        |
| 5.4.1 Determinierte Nachrichtenrezeption.....  | 60        |
| 5.5 Relevanz journalistischer Inhalte auf mobilen Endgeräten.....                        | 61        |
| 5.5.1 Weitere Mediennutzung .....  | 61        |
| 5.5.2 Medienfavoriten.....   | 62        |
| 5.5.3 Gedankenszenario: Umweltkatastrophe in Wien und NÖ.....                            | 62        |
| 5.5.4 Gedankenszenario: Neuigkeit in Heimatort oder Heimatbezirk ....                    | 63        |
| 5.6 Gerätespezifika der mobilen Endgeräte .....  | 64        |
| 5.6.1 Smartphone als Favorit.....  | 64        |
| 5.7 Zusammenfassung der Ergebnisse .....   | 65        |
| <b>6. Fazit .....</b>  | <b>70</b> |
| 6.1 Empirische Befunde und Hypothesen .....  | 70        |
| 6.2 Kritik.....  | 76        |
| <b>Literatur.....</b>  | <b>79</b> |
| <b>Abstrakt.....</b>   | <b>85</b> |
| <b>Anhang .....</b>  | <b>86</b> |

# 1. Einleitung

Es war vermeintlich noch nie so leicht, an Informationen zu kommen, wie jetzt. Mobile Endgeräte machen es möglich und erlauben ihren Benutzer\_innen auf alle Daten, die im World Wide Web zu finden sind, zuzugreifen, wo auch immer sie sind, natürlich sofern ein Internetzugang gegeben ist. Und das sind eine ganze Menge Daten. Wer in der Bim bei dem morgendlichen Weg zur Arbeit den Blick von dem eigenen Smartphone nimmt, wird entdecken, dass zahlreiche der mitfahrenden Fahrgäste ebenso gebannt in ihr tragbares Gerät starren. Was sie rezipieren, bleibt für die Beobachter\_innen zunächst unerschlossen. Denn dem Datenzugriff auf mobilen Endgeräten sind fast keine Grenzen gesetzt. Es ist möglich, E-Mails abzurufen, zu chatten und Nachrichten, Bilder, Videos und Sprachnotizen zu empfangen, die Suchmaschinen zu durchforsten, Spiele zu spielen, oder jede mögliche Applikation zu nutzen, um nur einige Beispiele zu nennen.

Nachrichten und Neuigkeiten üben von jeher eine Faszination auf die Menschen aus und werden über verschiedenste Wege rezipiert. So kann nur angenommen werden, dass mobile Endgeräte, die erstmals eine orts- und zeitunabhängige Nachrichtenrezeption zulassen, für den Konsum der tagesaktuellen Nachrichten verwendet werden. Diverse Mediennutzungsstudien wie die Media Analyse oder die ÖWA Plus, die seit einigen Jahren ergänzend den Besitz oder die Reichweiten mobiler Endgeräte erfassen, unterstützen diese Überlegung. Es steht daher fest, dass Medieninhalte auch über mobile Endgeräte rezipiert werden. Die Nutzungsbedingungen dafür sind in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung noch weitgehend unerforscht. Mit dieser Arbeit soll ein weiterer Schritt zur Erschließung der sich damit ergebenden Fragen getan werden.

Die alltäglichen Nutzungsbedingungen stehen im Mittelpunkt der Überlegungen. Wann und wo werden journalistische Inhalte auf mobilen Endgeräten abgerufen? Ist es Routine oder wird nur in besonderen Fällen zum Smartphone gegriffen? Gibt es bestimmte Situationen, in denen vermehrt auf mobilen Nachrichtenempfang vertraut wird? Zudem stellt sich aufgrund der

Vielzahl an Nachrichtenangeboten die Frage, was denn tatsächlich als journalistischer Inhalt verstanden wird. Unbestritten gelten e-papers, Apps und die mobilen Webseiten klassischer Medienhäuser als journalistische Medien. Aber damit endet die Fülle an Angeboten nicht. Mit den erweiterten Möglichkeiten durch den Internetzugang erweitert sich auch das Angebot und traditionsreiche Medienunternehmen konkurrieren mit Weblogs und Vlogs, Social Media Beiträgen, Suchmaschinen, Newsletter, Whatsapp-Nachrichtendiensten, Streaming-Angeboten und vieles mehr. Die tragbaren Endgeräte ermöglichen eine besondere Form des Medienkonsums. Das ist per se nichts Neues, denn Smartphones, Tablets und auch jüngere mobile Angebote, wie beispielsweise Smartwatches, sind seit vielen Jahren in der Gesellschaft etabliert. Zumal Mobiltelefone auch vorher verbreitet waren, gewannen Smartphones 2007 mit der Markteinführung des Apple iPhone der ersten Generation Beachtung ([apple.com/de](http://apple.com/de) Pressemitteilung, 09.01.2007). Es folgten viele weitere Modelle unterschiedlichster Hersteller, die sich die darauffolgenden Jahre verbreiteten.

Schließlich ist der Markt gefestigt. Die Sättigung der österreichischen Bevölkerung mit Smartphones lag 2018 bei 96 Prozent (Statista, 2018). Das bedeutet zwar nicht, dass jedes Endgerät auch automatisch Zugriff zum Internet hat, dennoch kann davon ausgegangen werden, dass zumindest theoretisch die Möglichkeit eines Zugangs zu mobilen Informationsdiensten gegeben ist. Somit ergeben sich grundlegend neue Möglichkeiten aufgrund des technischen Fortschritts und der Verbreitung in der Bevölkerung mit internetfähigen, mobilen Endgeräten. Das stellt die Ergebnisse von Studien zur Mediennutzung von mobilen Inhalten, die zu Beginn der Ära der smarten, tragbaren Endgeräte durchgeführt worden sind, beinahe in Frage, da sich sowohl die technischen Voraussetzungen, aber auch die Gestaltung der mobilen Inhalte grundlegend gewandelt haben und die Medienhäuser auf veränderte Nutzungsbedingungen und die Bedürfnisse der Leser\_innen reagieren. Auch muss das mobile Aufrufen von journalistischen Inhalten losgelöst von diversen digitalen Inhalten im Internet, die beispielsweise auf Desktop-PCs abgerufen werden, betrachtet werden. Wie Ahonen (2008) beschreibt, ist das mobile Internet in etwa so unterschiedlich zum Internet, wie

TV zu Radio. Es werden zwar Bezüge zu Theorien und Studien aus dem Online-Bereich gezogen, die im Rahmen dieser Arbeit als verwandt angesehen werden, können aber nicht ganzheitlich auf die mobile Nutzung übertragen werden.

Die redaktionellen Strategien, Angebote und Produktionsroutinen werden in dieser Arbeit nicht behandelt. Ebenso wenig wird ermittelt, ob die Rezeption von journalistischen Inhalten am Smartphone Auswirkungen auf den sonstigen Medienkonsum mit sich bringt. Vielmehr kann davon ausgegangen werden, dass der mobile Nachrichtenkonsum in Zeiten von internetfähigen Smartphones nicht wegzudenken ist. Die Arbeit widmet sich den Nutzungsbedingungen, der Abgrenzung von journalistischen Inhalten und den damit verbundenen Besonderheiten.

Der Begriff des mobilen Journalismus wird im Kontext dieser Arbeit im Sinne der mobilen Rezeption von journalistischen Inhalten verstanden und meint nicht das Erstellen journalistischer Inhalte auf dem mobilen Endgerät durch Journalist\_innen.

## **1.1 Theoretische Bezüge und Forschungsziele**

Theoretische Bezüge können im *Uses-and-Gratifications Approach* gefunden werden, der sich mit dem Nutzenansatz der Rezipient\_innen beschäftigt (Rosengren/Windahl, 1972, nach Burkart, 2002). Dieser geht davon aus, dass der Mensch jene Massenmedien wählt, die seine Bedürfnisse, Interessen und Wünsche befriedigen. Darin wird von einem „aktiven Publikum“ ausgegangen und die Mediennutzung als aktives und zielorientiertes Handeln gesehen. Dabei widmet sich der *Uses-and-Gratifications Approach* nicht den spezifischen Merkmalen der Inhalte, sondern stellt den Nutzen, den sich die Rezipient\_innen versprechen, in den Vordergrund. Teichert beschreibt 1975 die Rezeption massenmedial vermittelter Inhalte „als Bindeglied zwischen den spezifischen Interessen und Orientierungen des Individuums und den Gegebenheiten seiner Umwelt“ (Teichert, 1975, S. 270; Burkart, 2002). Es ist

ein Nutzenansatz und dem *Symbolischen Interaktionismus* (basierend auf den Vorlesungen von Mead, 1968) zuzuordnen. Dessen grundlegende Annahme ist, dass der Mensch nicht nur in einer natürlichen, sondern auch in einer symbolischen Umwelt lebt und er den Dingen, Menschen, Gegenständen, Institutionen, Leitidealen, Handlungen anderer und deren Wünschen oder Befehlen, subjektive Bedeutungen zukommen lässt (Blumer, 1973). Der *Uses-and-Gratifications Approach* als auch der *Symbolische Interaktionismus* werden gerne als theoretische Basis zur Mediennutzung verwendet, da sie ein mögliches Erklärungsmuster zur Mediennutzung beschreiben.

Anknüpfungspunkte finden sich auch in der *Theory of Planned Behaviour*, zu deutsch der Theorie des überlegten Handelns von Fishbein und Ajzen, die eigentlich im sozialpsychologischen Kontext entstanden ist (Rossmann, 2011). Darin wird versucht, die Einstellungen und das Verhalten von Menschen zu erklären und vorherzusagen. Es kommt besonders bei Marketing-Fragen zum Einsatz, da es eine mögliche Erklärung für das Kaufverhalten darstellen kann, zudem wird es auch zu Themen der Gesundheit, Umweltschutz und Wahlverhalten eingesetzt. Es eignet sich aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive auch dazu, Mediennutzungsverhalten und die Adoption neuer Medien zu erklären sowie für Fragen, die die Medienwirkung betreffen (ebd.). Dabei wird von zwei Grundprämissen ausgegangen, nämlich dass es sich um rational denkende und handelnde Personen handelt, die alle zur Verfügung stehenden Informationen bewusst verarbeiten bevor sie sich zu einer Handlung entschließen und, dass das Verhalten willentlich passiert und die Personen auch in der Lage sind dieses auszuführen (ebd.). Ebendiese Prämissen sind auch die Schwachstelle für die Anwendung in der Mediennutzungsforschung. Diese kann nämlich durchaus von Gewohnheit geprägt sein und in so einem Fall ist die *Theory of Planned Behaviour* nicht anwendbar. Wird ein Medium hingegen bewusst ausgewählt, kann sie eingesetzt werden (ebd.). Zudem unterscheidet sie nur zwischen binären Verhalten – also Annahme oder Ablehnung (Pape, Wirth & Karnowski, 2008).

Auch relevant scheint die These der *Medienaneignung*. Auch dieses Konzept beinhaltet einen aktiven Prozess, nämlich das gezielte Selektieren von Medieninhalten. Ebendieses Selektieren und die damit verbundene Orientierungsfunktion stehen im Fokus der *Medienaneignung*. Die Orientierung wird als Einwirkung auf die Identitätsbildung und Weltaneignung verstanden – sprich jene Inhalte, die konsumiert werden, wirken auf die Menschen ein. Die ursprünglich für Massenmedien aufgestellte Theorie gilt nun nicht mehr ausschließlich für ebendiese, sondern kann auch auf andere mediale Angebote übertragen werden, wie beispielsweise alle Inhalte, die im Internet zugänglich sind (Theunert & Schaub, 2010). Durch die immer einfachere Bedienbarkeit und eine höhere Verbreitung der Kommunikationstechnologien sind computerbetriebene Medien ein neuer Aspekt, wenn es darum geht, etwas auszuprobieren, Lebensgefühle und Ansichten zu äußern oder Selbstreflektion und Diskurs zu üben (ebd.). Es kann also davon ausgegangen werden, dass mit der Selektion der Medien sich der Mensch aktiv selbst darstellt und weiterbildet. So sollte die These der *Medienaneignung* genauso auf die tragbaren Endgeräte anwendbar sein.

Als Pape, Karnowski und Wirth 2008 eine Nutzungsstudie über Mobiltelefone durchführen, verwenden sie das sogenannte *Mobile-Phone-Appropriation-Modell*, kurz *MPA-Modell*, das den Prozess der Aneignung erklärt und gleichzeitig die Entstehung und Änderungen in der Nutzung registriert. Nach Pape et al. (2008) basiert das Modell zunächst auf der *Theory of Planned Behaviour*, hinsichtlich der Erklärung des individuellen Verhaltens. Im zweiten Schritt wird ebendieses Verhalten nach dem *Uses-and-Gratifications Approach* differenziert. Zuletzt müssen die Objektebenen von Technologie, also die tatsächliche Nutzungssituation der technischen Geräte, sowie die Metakommunikation in Sachen Aneignung, also Kommunikation über Kommunikation, beispielsweise Gespräche über die Nutzungsmöglichkeiten des Smartphones, miteinbezogen werden (Pape et al., 2008). Das Modell erklärt die Bedingungen von Medienaneignung. Es fußt jedoch nicht alleine auf dem Aneignungsparadigma, sondern hält auch Bezüge des Adoptionsparadigmas, dessen Merkmal die Zirkelhaftigkeit ist (Pape et al., 2008; Rössler, 2011).

Auch in den vielfältigen *Cultural Studies* können Bezüge gefunden werden. Das Encoding/Decoding Modell, das Stuart Hall in den 1960-er Jahren etabliert hat, gilt als Basis des Modells. Obwohl sich die Cultural Studies nicht auf eine bestimmte Methodik oder Theorie eingrenzen lassen, haben sie eines gemeinsam: Nach Stuart Hall sind es die implizierten politischen Fragen, die in diesem Rahmen gestellt werden, denn bei kulturellen Belangen werden „Machtverhältnisse etabliert, legitimiert, aber auch in Frage gestellt“ (Hepp & Winter, 2008, S. 10). Hepp und Winter schlagen vor, die „Cultural Studies als ein transdisziplinäres Projekt der kritischen Kulturanalyse zu begreifen“ (Hepp & Winter, 2008, S. 10). Eine Anwendung in Sachen Mediennutzung bedeutet, dass die kulturellen und politischen Fragen im Fokus der Arbeit stehen sollten.

Die *Habitus-Kapital-Theorie* von Bourdieu (1987, nach Meyen, Dudenhöffer, Huss & Pfaff-Rüdiger, 2009) versucht das Handeln der Menschen zu erklären und Faktoren zu benennen, die dafür verantwortlich sind. Das Habitus-Konzept spielt dabei eine große Rolle: Der Habitus ist nach Bourdieu nichts Angeborenes, sondern ein Zusammenspiel aus den Erfahrungen, die im Laufe des Lebens gemacht werden und in welcher sozialen Stellung Menschen aufwachsen sind (Meyen et al., 2009). „Der Habitus legt fest, was möglich ist – wie ein Akteur die Welt wahrnimmt, wie er andere bewertet, welchen Geschmack er hat, wie er denkt und handelt, wie er seinen Körper präsentiert und sich bewegt“ (Bourdieu, 1976, S. 165f, nach Meyen et al., 2009, S. 516). Die Theorie untersucht also nicht bloß das Handeln selbst, sondern den individuellen Habitus des Menschen im Rahmen seiner Lebensform. Im Bereich der Medien- oder Kommunikationswissenschaft wird die *Habitus-Kapital-Theorie* immer wieder als Erklärung dafür eingesetzt, warum die Menschen so handeln wie sie handeln mitsamt den Einflüssen auf ihre Wahrnehmungen, Denkweisen und Handlungen (ebd.). Dabei verfügt jeder Mensch über ökonomisches, kulturelles, soziales und symbolisches Kapital. Obwohl das Modell auf dauerhafte Dispositionen abzielt, kann sich der Habitus von Menschen ändern (ebd.). Meyen et al. beschreiben das Habitus-Konzept als einen „Schlüssel zu den Internetgewohnheiten des Menschen“ (Meyen et al., 2009, S. 516). Auf Basis der Theorie wäre demnach die Nutzung von mobilen Nachrichteninhalten mit dem Habitus und der sozialen Position in

Verbindung zu bringen. Meyen et al. sehen bei einer Onlinenutzung vor allem die Ziele Identitätsmanagement, Kapitalmanagement, Alltagsmanagement und Emotionsmanagement. Zudem erläutern sie, dass der Zwang zur Selektion besonders hoch bei Internetangeboten ist, da stets Entscheidungen zu treffen sind (Meyen et al., 2009).

Zum *Konzept einer Selektivität* nimmt Eilders 1999 umfassend Bezug. Dabei stellt sie verschiedene Ansätze vor, prüft sie auf ihre Anwendbarkeit und gibt somit einen weitreichenden Überblick über die Ansätze und Theorien. Selektion wird dabei als „alltägliches Erfordernis im Umgang mit Umweltreizen“ verstanden (Eilders, 1999, S. 14). Sie unterscheidet Selektivität erstmals grundlegend in Selektivität auf Angebotsseite, zu der sie unter anderen die Nachrichtenauswahlforschung, die Nachrichtenwertforschung und die News-Bias-Forschung zählt. Auf Publikumsseite, die den eigentlichen Kern der Selektionsforschung ausmacht, verortet sie dissonanztheoretische Theorien wie Ansätze der Wirkungsforschung, die sich oftmals den Beeinflussungen durch Medien widmen, konsistenztheoretische Ansätze, die den Zusammenhang zwischen Einstellungsveränderungen und Mediennutzung finden mögen oder Merkmalsbeschreibungen von Informationen, auf welche die Selektion für ebendiese zurückgeführt werden sollte. Somit liegt bei Forschungsarbeiten zur Informationsnutzung oftmals der Fokus auf den inhaltlichen Merkmalen der Medien. Einen potentiellen Einstellungswandel hingegen kann die *Dissonanztheorie* nicht nachvollziehen (Eilders, 1999).

Als kritischer Ansatz zur *Dissonanztheorie* wurde der *Information-Seeking Ansatz* entwickelt, der insbesondere das Suchverhalten thematisiert, das auf Basis eines bestimmten Aktivierungsniveaus geschieht (Eilders, 1999). Auf der Suche nach neuen Reizen sollen so Informationen selektiert werden. Einen Einstellungswandel erklärt der *Information-Seeking Ansatz* insofern, als dass inkonsistente Informationen auch Eingang in das kognitive System finden (ebd.).

Wirth, Pape und Karnowski (2007) schaffen schließlich ein *Modell zur Aneignung mobiler Kommunikation*, das verschiedene theoretische Aspekte vereint. Die Grundüberlegung des Modells beinhaltet die neuen Nutzungsweisen, die an der hohen Zahl an Mobilfunkanschlüssen abzuleiten sind, als auch den Anwendungen im Alltag für Kommunikation und Unterhaltung. Dabei verstehen sie die als gegensätzlich verstandenen Paradigmen der Adoption und Aneignung als methodologisch als auch inhaltlich komplementär. Dies wird erreicht, indem der Prozess der Aneignung nicht zwingend als linear verstanden und somit als aktiv, kreativ und individuell bezeichnet wird. Auch der soziale Kontext wird miteinbezogen und der Einfluss von Kommunikation auf den Prozess der Aneignung zugestanden. Ergänzt wird es durch den Faktor des symbolischen Werts von neuen Kommunikationstechnologien, denn diese werden ein Stück weit zur Selbstdarstellung verwendet. Außerdem spielen soziale Kontakte und Netzwerke eine Rolle bei der Adoption von neuen Technologien (Wirth et al., 2007). Auch die Nutzenaspekte der *Theory of Planned Behaviour*, die objektbezogen oder funktional sein können, werden in dem Modell berücksichtigt. Nicht miteinbezogen wird dagegen die Variable der Intention, da dies zu einer Überkomplexität des Modells führen würde, denn Aneignung wird als ein Prozess mit weniger kognitivem Aufwand vermutet (Wirth et al., 2007). Das Modell soll als Grundgerüst für Innovationen greifen und kann somit auch auf mobile journalistische Inhalte übertragen werden.

## **1.2 Forschungsstand**

Wie Wolf ausführt, werden Mobiltelefone erst seit kürzerer Zeit als Massenmedien betrachtet, weshalb sie längere Zeit nicht im Fokus der Kommunikationswissenschaft standen (Wolf, 2008). Dennoch liegen Studien und Forschungsarbeiten zu mobilem Journalismus, dessen Produktionsbedingungen, Möglichkeiten für die Platzierung von Bezahl-Inhalten und das mobile Angebot von Medienhäusern vor. Die mobile Rezeption von journalistischen Inhalten erfuhr 2007 mit der Einführung des iPhones und den Apps einen Schub. Denn „die Unabhängigkeit von zeitlichen

Strukturen sowie Nutzungsorten und -situationen verändern mobile Endgeräte auch die Rezeption journalistischer Information und Unterhaltung“ (Wolf, 2014, S. 17).

Auch in früheren Jahren wurden Studien zur Nutzung und Bewertung mobiler Informationsdienste durchgeführt, diese müssen aber gesondert betrachtet werden. Aufgrund der stark gesteigerten Sättigung der Bevölkerung mit smarten Endgeräten, erleichterten Internetzugang und nutzungsfreundlicher Bedienbarkeit, sind frühere Ergebnisse zwar interessant, aber nicht mehr auf die heutigen Gegebenheiten anwendbar.

Exemplarisch dafür ist die Untersuchung von Kretzschmar (2007) zu nennen. Sie hat im Rahmen einer qualitativen Analyse die journalistischen Inhalte auf mobilen Endgeräten untersucht, die 2006 zur Fußball-Weltmeisterschaft eigens für Smartphones und Tablets veröffentlicht wurden. Sie erkennt, dass die Inhalte noch stark von einer Kopie der Online-Inhalte für Desktop geprägt sind, aber teilweise auch schon eigens für die tragbaren Endgeräte in ihrer Darstellung konzipiert sind. Kretzschmar sieht ein großes Potential für mobile Inhalte, räumt aber ein, dass diese noch mehr an die Rahmenbedingungen des neuen Mediums und die mobile Nutzungssituation angepasst werden sollen (Kretzschmar, 2007).

Eine Vielzahl an Arbeiten (u.a. Kramp, 2013; Lobigs, 2018) beschäftigte sich gerade in der Anfangsphase eingehend mit der Überlegung, journalistische Qualität auch in Zeiten des Internets, in der eine gewisse Gratiskultur herrscht, zu sichern. Mögliche Bezahlmodelle und deren Nutzung stehen dabei im Vordergrund.

Karina Brandauer (2017) widmet sich in ihrer Diplomarbeit den kostenpflichtigen Angeboten, nimmt dafür jedoch die Nutzungsbedingungen von vorrangig kostenlosen Nachrichten-Apps österreichischer Tageszeitungen in den Fokus. Dabei macht sie die bedeutungsvollsten Komponenten von Tageszeitungs-Apps aus, jedoch nur unter Bezugnahme der Nutzer\_innenkommentare, die in den Appstores abgegeben werden. Als

relevante Erkenntnis ihrer Untersuchung lässt sich benennen, dass neben dem redaktionellen Inhalt auch die (technische) Zuverlässigkeit der Apps sowie die Bedienbarkeit und das Design eine entscheidende Rolle spielt, ob die journalistischen Inhalte dieser Apps rezipiert werden. Auch die Präsenz von Werbung veranlasst Rezipient\_innen die Apps nicht mehr zu nutzen und Push-Nachrichten werden eher bemängelt als positiv hervorgehoben (Brandauer, 2017).

Die Analyse von Tageszeitungs-Apps ist ein guter Anfang, jedoch muss das mobile Abrufen von journalistischen Inhalten viel weiter gefasst werden. Nicht nur in eigens heruntergeladenen Applikationen, die genau den Zweck haben, über tagesaktuelle Nachrichten zu informieren, sondern einer Vielzahl an Möglichkeiten, die den Rezipient\_innen zur Verfügung stehen: über Suchmaschinen, die Webseiten von Tageszeitungen, Newsletter, in diversen Social Media Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter, oder Video- und Broadcasting-Plattformen wie beispielsweise Youtube. Im Gegensatz zu ebenjener Arbeit ist das Ziel dieser Arbeit nicht Handlungsstrategien für Medienhäuser in Sachen Gestaltung ihrer Apps aufzuzeigen, sondern vielmehr die alltäglichen Nutzungsgewohnheiten und Bedingungen der Rezipient\_innen wahrzunehmen. Zudem soll versucht werden, eine Abgrenzung der journalistischen Inhalte, die auf den mobilen Medien Smartphone beziehungsweise Tablet angeboten werden, anzudeuten.

Zwar über die Nutzung von journalistischen Angeboten im Internet durchgeführt, behandelt Weiß 2009 nach qualitativer Methodik die Nutzungsmotive von journalistischen Inhalten im Internet. Sie untersuchte, warum das Internetprodukt (sueddeutsche.de) der Süddeutschen Zeitung genutzt wird, welche Bedeutung die Nutzung im Alltag hat und ob es Unterschiede in der Nutzung gibt. Relevant ist die Erkenntnis, dass die Nutzung von Online-Nachrichten ein fester Bestandteil der täglichen Routine ist und gewisse Internetseiten – man könnte überspitzt sogar Marken dazu sagen – die Nachrichten anbieten, täglich und sogar mehrmals abgerufen werden. Als Grund dafür wird angegeben, dass die Befragten immer wissen möchten, was gerade passiert. Genutzt werden die Inhalte vorrangig am

Arbeitsplatz und zwischendurch, um Pausen zu füllen und aktuell informiert zu bleiben. Auch feste Routinen mit klar definierten Nutzungszeiten geben die Befragten als ihre Mediennutzung im Internet an. Die Dauer und Intensität schwankt hingegen sehr, von Gelegenheitsnutzer\_innen über Personen, die über eine Stunde auf den Online-Nachrichten-Seiten verbringen. Bemerkenswert ist ebenso, dass der Lokalteil gleichermaßen beliebt scheint, um sich über Lokales zu informieren (Weiß, 2009). In der Art und Weise der Nutzung können vier Nutzungstypen ausgemacht werden, die sich einerseits an der Bindung an der Printausgabe und der Nutzungsintensität des Online-Angebots orientieren. Unterschieden werden „Die Trendsetter“, die keinerlei Bindung zur Printausgabe haben und journalistische Informationen nur online beziehen, „Die Flexiblen“, die früher Printnutzer\_innen waren, aber nun ausschließlich auf Online-Zeitungen umgestiegen sind, „Die Scanner“, die online hauptsächlich die Überschriften zur Orientierung lesen und sich nachfolgend gegebenenfalls andernorts informieren und „Die Traditionalisten“, die zwar auch die Online-Inhalte rezipieren, aber sehr mit der Printausgabe verbunden sind (Weiß, 2009, S. 247ff). Die befragten Personen sind allesamt überdurchschnittlich gebildete Menschen mit Karriereambitionen zwischen 20 und 50+ Jahren und überwiegend männlichen Geschlechts. Dies entspricht auch der Zielgruppe der Süddeutschen Zeitung. Weiß räumt selbst ein, dass die gewählte Methode der Gruppendiskussion über „Persönlichkeitsmerkmale und Alltagsbelastung nur bedingt Auskunft geben“ kann (Weiß, 2009, S. 250), jedoch zeigt sich eine gewisse Tendenz. Ein weiteres Ergebnis ist, dass Online-Tageszeitungen ein fester Bestandteil des Alltags der befragten Personen sind. Sie schätzen die Flexibilität der Mediennutzung und Aktualität, die geringen Kosten, da die Inhalte frei abrufbar sind und das Gefühl nichts zu verpassen. Die Nutzung erfolgt durchaus zwischendurch als Ablenkung oder Belohnung (Weiß, 2009). Diese Attribute lassen vermuten, dass diese sich auch auf die mobile Rezeption von journalistischen Inhalten anwenden lassen. Zudem erfolgte bei Weiß keine Abgrenzung zwischen einer stationären und mobilen Abrufung der gewählten Webseite. Demnach wurde die mobile Nutzung als möglicher Teil der Online-Rezeption gesehen und nicht eigens in den Fokus gerückt. Vor allem das genannte Attribut Flexibilität lässt darauf

schließen, dass eine mobile Nutzung, neben der Nutzung zuhause oder im Büro, durchaus eine Rolle spielt.

Auch im Bereich des Online-Journalismus wurden Studien zur Mediennutzung durchgeführt, wobei diese auch vorrangig die Beschreibung von Online-Nachrichten, das Rollenselbstverständnis und neue Tätigkeitsprofil von Online-Journalist\_innen und einem Vergleich von Online und Offline Medien behandeln (Weiß, 2009). Beispielsweise widmet sich Theilmann 1999 den Onlinemedien, die damals noch als neues Informationsangebot angesehen werden. Als Merkmale für die besondere Attraktivität von Onlinemedien streicht er die Interaktivität, die ständige Aktualisierbarkeit und Abrufbarkeit einer unendlichen Menge von Informationen heraus. Als eindeutigen Nachteil identifiziert er die fehlende Mobilität hinsichtlich der Nutzung, die ja nun durch die Existenz mobiler Endgeräte nicht mehr zutrifft. Aus Basis der Ergebnisse seiner experimentellen Untersuchung empfiehlt Theilmann (1999) bei der Gestaltung von Onlinenachrichten auf eine Mischung aus strukturierter Information, Auswahlmöglichkeiten und Sitemaps oder Navigationshilfen zu setzen.

Zum Gebrauch und der Qualität von Internetsuchmaschinen führen Machill et al. (Machill, Neuberger, Schweiger & Wirth, 2003) eine Mehrmethodenstudie mit kommunikationswissenschaftlichem Forschungsinteresse durch. Dabei erwarten sie, dass die Suchmaschinennutzer\_innen aufgrund vorgefasster Erwartungen über vereinfachte Selektionsbedingungen verfügen. Sie können jedoch nur feststellen, ob bestimmte Seiten zu finden sind oder nicht und etablierten fünf Informationsniveaus: Sie unterscheiden zwischen Fakten (lexikalischem Wissen), komplexen Themen, aktuellen Themen wie Nachrichten, Handlungsempfehlungen und das Finden einer gesuchten Seite (Machill et al., 2003).

Beiler widmet sich 2013 erneut dem Thema Suchmaschinen, allerdings spezifisch für die Suche von Nachrichteninhalten. Er nimmt dabei insbesondere die Transparenz, Vielfalt, Aktualität, Relevanz und das Ranking der Suchergebnisse in den Fokus, bezieht sich dabei aber nicht ausschließlich

auf Ergebnisse von journalistischen Anbietern, sondern nimmt alle Arten von Medieninhalten, beispielsweise auch Internetseiten und so weiter in seine Untersuchung auf. Als Besonderheit sieht er den aktiven Part, den die Nutzer\_innen vor der Rezeption von Nachrichteninhalten einnehmen müssen, indem sie durch Eingeben in das Suchfeld selbsttätig eine Auswahl generieren (Beiler, 2013). Das Fazit der Untersuchung ist, dass Nachrichtensuchmaschinen bei der Zusammenstellung von Suchergebnissen keine optimale Transparenz bieten. Beiler merkt an, dass bei rund einem Drittel der Suchergebnisse aus dem Titel und dem Abstrakt nicht eindeutig herauszulesen war, um welchen Sachverhalt es in dem Beitrag geht. Das setzt eine gewisse Vorarbeit der Nachrichtenanbieter\_innen voraus, aus denen sich Suchergebnisse speisen. Jedes zehnte Ergebnis ist darüber hinaus nicht kongruent, das heißt es führt auf eine andere Seite oder auf einen anderen Nachrichtenbeitrag als erwartet. Dies wird vor allem in einer mangelnden Aktualisierung der Suchmaschinen verortet. Darüber hinaus spielen die Nachrichtensuchmaschinen lediglich eine stark eingeschränkte Vielfalt an Inhalten aus. Sie verweisen auch auf wenige Quellen und legen den Fokus auf reichweitenstarke Angebote und Meinungsführermedien (ebd.). In den Suchergebnissen sind neben journalistischen Beiträgen auch Beiträge zu finden, die den Public Relations oder interessensgeleiteten Quellen zugeordnet werden können. Daher benötigen die Rezipient\_innen ausreichend Medienkompetenz, um die Inhalte differenzieren zu können. Laut Beiler spielen Nachrichtensuchmaschinen Inhalte aus, die vor durchschnittlich eineinhalb Tagen erstellt wurden. Es ist somit beinahe vergleichbar mit einer Tageszeitung, wo ebenso nur die aktuellsten Informationen zusammengestellt werden. Allgemein birgt die Auswahl von Nachrichteninhalten mittels einer Nachrichtensuchmaschine die Gefahren, dass sich einerseits die journalistische Aufbereitung von Inhalten (zu sehr) an die erforderten Bedingungen hinsichtlich Ranking und Gestaltung anpasst, dass selbstreferenzielle Tendenzen durch inhalts- und formgleiche Beiträge verstärkt werden und dass Inhalte ausgewählt werden, die über unzureichend Relevanz besitzen, da sie nach technisch-formalen Kriterien ermittelt werden (Beiler, 2013).

Neben themenspezifischen Forschungsarbeiten liegen auch unterschiedliche Nutzungsstudien vor, die klassische Medien betrachten. So forscht Meyen (2004) unter anderem nach Gründen, warum Menschen Tageszeitung lesen. So werden vor allem das Gefühl, informiert zu sein und als Teil einer Gemeinschaft über Gesprächsstoff zu verfügen, gerne genannt. Zudem gibt die Tageszeitung Überblick, indem sie die Informationen filtert, ordnet und interpretiert (Meyen, 2004). Hinsichtlich regionaler Informationen und Serviceleistungen wird die größte Kompetenz den Regionalzeitungen zugeschrieben. Dabei zeigt sich, dass die Nutzung von Tageszeitungen bei vielen zur Gewohnheit und zum alltäglichen Leben dazugehört, wobei die Reichweiten in den letzten Jahren tendenziell sinken. Vor allem bei jüngeren Personen (hier 16 bis 30 Jahre), sinkt gleichzeitig auch der soziale Druck Tageszeitung zu lesen. Stattdessen ist der soziale Druck beim Internet gewachsen. Das Verfügen über einen Internetzugang und damit verbundene Anwendungen und Funktionen werden faktisch vorausgesetzt (Meyen, 2006).

Quantitative Zahlen liefert die Online-Nutzungsstudie der ÖWA-Plus (2018-IV), die Online-Angebote und deren Nutzung in den Fokus nimmt. Sie basiert auf einem 3-Säulenmodell, um schließlich eine Abbildung von 92,5 Prozent der österreichischen Internetnutzer\_innen ab 14 Jahren zu generieren. Dabei wird auf eine technische Messung für die Vollerhebung, eine OnSite-Befragung und eine repräsentative telefonische Befragung gesetzt (ÖWA-Plus, 2018-IV). Es wird zwischen einer stationären und mobilen Internetnutzung unterschieden und bei der mobilen Nutzung auch die App-Reichweiten miteinbezogen. Nach der Studie nutzen 81,3 Prozent der Personen ab 14 Jahren, die sich online bewegen, das Internet über ihre mobilen Endgeräte. Dabei bleibt der favorisierte Nutzungsort das Zuhause, dann folgen abfallend unterwegs, am Arbeitsplatz, bei Freunden und Verwandten und in der Schule und auf der Universität (ebd.). Der Nutzungsschwerpunkt liegt bei der Internetnutzung vorrangig bei dem Gebrauch von Suchmaschinen, das 93,1 Prozent der Internetnutzer\_innen ab 14 Jahren zumindest gelegentlich tun, und weiter mit privaten E-Mails versenden/empfangen, Online-Banking, Routenplaner, und so weiter. Soziale Netzwerke befinden sich in dieser Erhebung erst auf Platz sechs mit 64,3

Prozent. Bei der Erhebung der Infointeressen ist das Wetter mit 84,6 Prozent das meistgesuchte, dann folgen schon Nachrichten und Politik mit 76,6 Prozent. Das zeigt sich auch in den Top 20-Angeboten der mobilen Reichweiten: Dabei liegt das Netzwerk orf.at und seine Unterseiten mit 32,6 Prozent klar auf Platz eins. In den Top 20 finden sich außerdem die Netzwerke krone.at, heute.at-Dachangebot, oe24-Netzwerk, Kurier Online-Medien, derStandard.at Network, kleinezeitung.at, Regionalmedian Austria Digital, SevenOne Interactive Network, news network Dachangebot, Russmedia Portale, OÖNachrichten Online Netzwerk, Moserholding Tirol Netzwerk, NÖN-Netzwerk, diepresse.com, Salzburger Nachrichten-Online Netzwerk. Es sind also 16 der 20 mobilen Angebote eindeutig institutionalisierten Medienhäusern zuzuordnen. Auch in Sachen Einzelangebote hat orf.at mit 26,5 Prozent Reichweite die Nase vorne, gefolgt von krone.at mit 25 Prozent, derstandard.at und der kleinezeitung.at mit jeweils 18,5 Prozent (ebd.). Bezugnehmend auf die Ergebnisse der bevölkerungsrepräsentativen Studie von ÖWA-Plus, wird das Forschungsinteresse weiter belegt. Journalistische Angebote werden genutzt, vor allem mit den mobilen Endgeräten.

Auch die Media Analyse (2018) widmet sich der quantitativen Erfassung von Nutzungszahlen. Diese beleuchtet unter anderem die Mediennutzung smarter Endgeräte wie PC/Laptop/Notebook, Handy/Smartphone, Tablet und internetfähigen TV-Geräten. Dabei geben von gesamt 7.473 Personen (Projektion in 1.000) 5.778 Personen an, in den vergangenen 4 Wochen ein Handy oder Smartphone und 2.455 Personen ein Tablet genutzt zu haben. Umgerechnet in Prozentangaben sind dies rund 77,3 Prozent Handy/Smartphone-Nutzer\_innen und 32,9 Prozent Tablet-Nutzer\_innen. Dabei zeigt sich ein deutlicher Alterstrend. Durchschnittlich 97,6 Prozent der jüngeren Personen (14 bis 39 Jahre) nutzen Smartphones. Erst in der Altersstufe 40 bis 49 Jahre ist mit 87,8 Prozent ein leichter Abfall zu erkennen, der sich bei den 50- bis 59-Jährigen mit 75,9 Prozent und 60- bis 69-Jährigen mit 60,3 Prozent fortsetzt und schließlich bei 31,6 Prozent bei den 70+-Jährigen mündet. Im Geschlechtervergleich nutzen Frauen und Männer Smartphones und Tablets gleichermaßen.

Zudem wurde auch erfasst, welche Tätigkeiten die Rezipient\_innen auf den Endgeräten ausüben, was als besonders interessant für das Forschungsinteresse bezeichnet werden kann. Rund 52,3 Prozent aller Handy/Smartphone-Besitzer\_innen und 43,2 Prozent der Tablet-Besitzer\_innen greifen über dieses Medium auf „aktuelle Nachrichten/News“ zu. Hingegen nur 28,6 Prozent und 30,7 Prozent widmen sich „Zeitungs-/Zeitschrifteninhalte“. Die Diskrepanz dieser Angaben ist ein positives Indiz für die Annahme, dass nicht nur mobile Webseiten und Apps von klassischen Medienhäusern, die vorrangig Zeitungen oder Zeitschriften publizieren, als Nachrichteninhalte gesehen werden. Im Altersvergleich lässt sich erkennen, dass Personen zwischen 20 bis 49 Jahren gewissermaßen im selben Ausmaß auf aktuelle Nachrichten und Zeitungs-/Zeitschriften-Inhalte zugreifen. Im Geschlechtervergleich hingegen zeigt sich, dass Männer die journalistischen Angebote auf Handys/Smartphones und Tablets geringfügig mehr wahrnehmen, als Frauen. Ebenso relevant sind die Angaben für „Chatten/Newsgroups/Foren/Blogs“ mit 28,7 Prozent und 17,4 Prozent Nutzer\_innen, „Soziale Netzwerke/Social Networks“ mit 50 Prozent und 33 Prozent Nutzer\_innen, „Radio hören“ mit 18,4 Prozent und 13 Prozent, „Videoclips ansehen“ mit 46,9 Prozent und 43,5 Prozent, „kostenlose TV-Sendungen/Mediatheken“ mit 15,1 Prozent und 26,6 Prozent und „kostenpflichtige TV-/Streaming-Angebote“ mit 11,3 Prozent und 19,7 Prozent Nutzer\_innen. Zudem werden weitere Nutzungsarten wie „E-Mail“, „Instant Messaging“, „Telefonieren über Internet/VoIP“, „Produkte/Dienstleistungen online kaufen“, „Urlaube/Reisen buchen“, „Internet-Banking“, „Musik hören/herunterladen“, „Spiele spielen“, „Herunterladen von Software“, „eigene Inhalte gestalten“, „QR-Codes einscannen“, „anderes gezieltes Suchen“ und „ungezieltes Suchen“ abgefragt und somit von der Media Analyse als Formen der Mediennutzung gesehen (Media Analyse, 2018). Die Media Analyse gilt als größte Studie zur Erhebung von Printmedienreichweiten in Österreich, die jedoch auch andere Mediennutzungsformen abfragt. Die Werte liegen mit 95 Prozent Wahrscheinlichkeit innerhalb der statistischen Schwankungsbreite. Die Media Analyse ist daher als repräsentativ für die Mediennutzung Österreichs anzusehen (mediaanalyse.at, 24.07.2019).

### **1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit**

Angelehnt an die *Lasswell-Formel* „Who says what in which channel to whom with what effect?“ (Lasswell, 1971. S. 84, nach Burkart, 2002, S. 492) ist die Forschungsarbeit im Bereich der Rezipient\_innenforschung angesiedelt. Sie kann insbesondere der Medienrezeptionsforschung zugeschrieben werden, denn die Rezipient\_innen und deren Nutzungsverhalten, Einstellungen und Definition von journalistischen Inhalten auf den mobilen Endgeräten im Medienalltag stehen im Mittelpunkt der Arbeit. Darüber hinaus können auch Bezüge zur journalistischen Innovationsforschung gefunden werden, die sich vorrangig mit der Zukunft des Journalismus beschäftigt und sich dabei häufig den neuesten Medien zuwendet (Wolf, 2008).

In der persönlichen Kommunikation sind mobile Endgeräte nicht mehr wegzudenken und ein fester Bestandteil der Gesellschaft. Da die Inhalte auf den mobilen Endgeräten jedoch nicht mehr ausschließlich für die interpersonale Kommunikation und zunehmend von massenmedialem Charakter geprägt sind, muss das mobile Endgerät in kommunikationswissenschaftliche Zusammenhänge gesetzt werden. Zudem ist es notwendig aufzuzeigen, wie sich mobile Endgeräte als Massenmedien definieren, vor allem im Hinblick auf die zunehmende Mobilität, Mediatisierung und Individualisierung der Gesellschaft (Wolf, 2008).

Der technische Aspekt ist kein unwichtiger, da die technische Beschaffenheit der mobilen Endgeräte den Gebrauch als Massenmedium erst möglich macht. Dennoch sollen die technischen Funktionsweisen nicht im Fokus dieser Arbeit stehen. Diese werden als gegeben betrachtet und nicht in ihren Einzelteilen beleuchtet. Vergleichen kann man dies mit Arbeiten zu älteren, etablierten Massenmedien, wie die Tageszeitung oder das Radiogerät, wo ebenso nicht (mehr) aufgeschlüsselt wird, wie Druckerpressen oder Radiowellen funktionieren. Es wird daher bewusst darauf verzichtet, etablierte Technologien wie den Mobilfunk, das Internet und deren Geschichte aufzuschlüsseln.

Der theoretische Rahmen und die Forschungsergebnisse themenähnlicher Arbeiten dienen als Grundlage und Orientierungshilfe für die Gestaltung der empirischen Untersuchung. Um die Forschungsfragen zu beantworten, ist die Vorgangsweise explorativ, um das noch teils unerforschte Themengebiet zu erschließen. Aus den deskriptiven Ergebnissen sollen Hypothesen entwickelt werden, die es künftig zu überprüfen gilt. Die gewählte Forschungsmethode ist die persönliche Befragung, zu welcher ein Leitfaden zur Hilfe genommen wird. Diese Vorgangsweise wird gewählt, um Raum für unerwartete Ergebnisse zu lassen und dennoch das Forschungsinteresse zu thematisieren (Döring & Bortz, 2016).

Die Blickrichtung ist weder technikdeterministisch, noch von menschlicher Freiheit überzeugt. Daher kann zu diesem Zeitpunkt weder davon ausgegangen werden, dass die technischen Gegebenheiten den gesellschaftlichen Gebrauch möglich machen, noch dass ebendiese die Technik bestimmen. Im Rahmen der empirischen Untersuchung könnte jedoch eine Tendenz ausgemacht werden.

## 2. Theoretische Aspekte

### 2.1 (Mobiler) Journalismus

#### 2.1.1 Journalismusbegriff

In der Kommunikationswissenschaft wird unter dem Begriff des Journalismus nicht einheitlich dasselbe verstanden (Altmeyen & Quandt, 2002). Welche Kriterien und Unterkategorien im Journalismus verwendet werden, hängt oft vom zugrundeliegenden Materialobjekt aber auch der Sozialisation der Wissenschaftler\_innen ab (Wolf, 2014). In seinem Sammelband über die „Theorien des Journalismus“ stellt Löffelholz (2000) Texte mit zwei grundlegend verschiedenen Blickrichtungen zusammen. Diese sehen Journalismus entweder als Teilsystem der Gesellschaft oder stellen die einzelnen Akteure jeweils in den Fokus.

War für Medienhäuser der Begriff Nachricht gleichbedeutend mit Zeitung, werden heute darunter Mitteilungen verstanden, die Relevanz für die Öffentlichkeit besitzen (Weischenberg, 2001). Weischenberg definiert eine „Nachricht“ als „Oberbegriff für knapp und möglichst unparteilich formulierte Informationen der Massenmedien“ (Weischenberg, 2001, S. 50). Diese Definition für sich kann in ihrem Kern auf zahlreiche Medienangebote zutreffen und muss daher nicht unbedingt auf professionellen Journalismus abzielen. Schulz versteht unter einer Nachricht „verschiedene *tatsachenbetonte* Formen des Journalismus (wie Meldungen, Berichte, Reportagen), die auf das aktuelle Geschehen Bezug nehmen und dabei professionellen Normen wie Objektivität, Relevanz und Wahrheit verpflichtet sind.“ (Schulz, 2011, S. 87).

Die Nachrichtenwerttheorie geht einen Schritt weiter, und definiert Merkmale von Nachrichten, damit sie als journalistischer Inhalt Verbreitung finden. In den Nachrichtenfaktoren nach Östgaard sind es drei Faktoren, die bestimmte Ereignisse einen sogenannten Nachrichtenwert geben: Einfache Nachrichten werden eher verbreitet als komplexe Themen, beziehungsweise werden sie verständlich aufbereitet. Durch räumliche, zeitliche und kulturelle Nähe soll ein Bezug von den Rezipient\_innen zur Nachricht hergestellt werden können.

Besonders sensationelle Themen, die dramatisch oder emotional erregen, werden anderen Themen vorgezogen (Östgaard, 1965; Burkart, 2002). Schulz führt diese weiter aus und definiert schließlich 18 Nachrichtenfaktoren, die jedoch unter sechs Rubriken zusammengefasst werden können. Unter der Rubrik „Zeit“ subsummiert er den höheren Nachrichtenwert bei kürzerer Dauer des Ereignisses und die Bezugnahme auf ein bereits etabliertes Thema. Unter „Nähe“ versteht er die räumliche, politische und kulturelle Nähe und auch die Relevanz, worunter er den Grad der Betroffenheit der Rezipient\_innen anführt. Der „Status“ bezieht sich auf die Regionalität und Nationalität, den Einfluss und der Prominenz der erwähnten Personen. Als „Dynamik“ versteht er, wenn die Nachricht die Rezipient\_innen überrascht oder die Komplexität eines Themas nicht zu groß ist. Auch die „Valenz“ zählt er zu den Nachrichtenfaktoren, worunter er einen Konflikt, Schaden, Kriminalität oder besonderen Erfolg subsummiert. Schließlich geht es noch um eine „Identifikation“ mit der Neuigkeit – das heißt, in wie fern die Gesellschaft einen Bezug zu dieser herstellen kann (Schulz, 1976; Burkart, 2002). All jene Faktoren zeichnen ein Bild einer Nachricht und werden als journalistische Kriterien von Nachrichten behandelt.

Darüber hinaus zählt journalistische Qualität als Definitionsmerkmal des (institutionalisierten) Journalismus. Zum Ende des 20. Jahrhunderts herrscht in der Kommunikationswissenschaft ein Qualitätsdiskurs, der in verschiedene Richtungen drängt. So soll die Qualität im Journalismus an seiner funktional-gesellschaftsorientierten, einer werte- und kodexorientierten oder markt- und publikumsorientierten Funktion gemessen werden (Arnold, 2016). Daraus entwickelt Pöttker (2000) Qualitätskriterien. Er versteht darunter die Richtigkeit, Vollständigkeit (Relevanz), Wahrhaftigkeit, Verschiedenartigkeit, Unabhängigkeit, Aktualität, Verständlichkeit und Unterhaltsamkeit journalistischer Produkte (Pöttker, 2000).

Die Richtigkeit ist auch für Kuhlen (2004) von besonderer Bedeutung, denn journalistische Inhalte können als Information gesehen werden und helfen den Menschen, sich in der Gesellschaft zurechtzufinden:

*„Information als handlungsrelevantes Wissen macht überhaupt keine Aussage über den Wahrheitswert. Information kann [...] in den Wissensausprägungen auch aus Meinungen oder sogar falschen Aussagen entstehen, denn zweifellos können diese auch in bestimmten Situationen von Personen, die deren Wahrheitswert nicht einschätzen können, mit Konsequenzen für aktuelles Handeln aufgenommen werden.“ (Kuhlen, 2004, S. 162)*

Journalistische Inhalte sind heute im Überfluss vorhanden und online jederzeit abrufbar. Bunz sieht die wahre Funktion des Journalismus daher nicht mehr in der Beschaffung der Inhalte, sondern in der verständlichen Aufbereitung und Orientierung:

*„Wenn die Beschaffung von Information eine der wichtigsten Aufgaben des Journalisten ist, dann ist heute im Web Information zu jeglichen Themen im Überfluss vorhanden: Die Verfügbarkeit von Expertenwissen hat sich vergrößert. Die Möglichkeit, sich international zu informieren, ist gestiegen. Und ein gewaltiges Rauschen aus subjektiven Stimmen – in Blogs, Videoportalen wie YouTube oder Bilderdiensten wie Flickr – hat das Spektrum außerdem erweitert.“ (Bunz, 2010, S. 174)*

Er erklärt, dass der Zugang zur Information zwar um ein Vielfaches einfacher geworden ist, die Überprüfung ihrer Korrektheit aber umso notwendiger. „Die Überprüfung und Einschätzung von Information ist wichtiger als ihre Beschaffung.“ (Bunz, 2010, S. 174). Das Internet veranlasst demnach keine Vernichtung des Journalismus, sondern schafft eine Veränderung in den Prozessen (Bunz, 2010).

Das Produzieren journalistischer Inhalte ist in Österreich grundsätzlich jedem erlaubt, es ist dafür weder eine spezifische Ausbildung noch Genehmigung von Nöten. So wäre es mündigen Personen grundsätzlich möglich, eine eigene Zeitung zu drucken und legal zu vertreiben. Dies ist bei nicht-professionell agierenden Akteur\_innen jedoch eher die Ausnahme, da es viel Kapital benötigt, um ein solches Vorhaben zu realisieren. Im Internet ist die Barriere, bestehend aus Aufwand und aufzubringendem Kapital, weit niedriger und somit steigt das Angebot von Bürger- und Laienjournalismus im digitalen Bereich. Das stellt die Begriffsdefinition von (professionellen) Journalismus vor zusätzliche Herausforderungen. Hohlfeld und Strobel (2011) gehen sogar so weit, und entheben institutionalisierten Journalismus das Monopol zur Herstellung von Öffentlichkeit:

*„Medienprofis aus Journalismus und PR stehen versierten Laien gegenüber, die entweder selbst Medieninhalte produzieren, Medieninhalte viral verbreiten oder in partizipativer Absicht öffentliche bzw. Netzwerk-Anschlusskommunikation betreiben.“ (Hohlfeld & Strobel, 2011, S. 16)*

Die Leistungen des professionellen Journalismus waren jahrzehntelang definiert über das Lesen von Tageszeitungen und Magazinen, dem Einschalten der TV-Nachrichten und später dem Aufrufen von News-Webseiten im Internet (Müller, 2019). Mit dem Aufkommen von Social Media hat sich ein neues Feld der Informationsaufbereitung aufgetan. Zwar offerieren Social Media Plattformen keine eigenen politisch und gesellschaftlich relevanten Nachrichten, verbreiten diese aber algorithmusbasiert und individuell an ihre Nutzer\_innen. Die Produktion der journalistischen Nachrichtenberichterstattung obliegt weiterhin größtenteils den professionellen Nachrichten Anbietern (ebd.). Auch der partizipative Journalismus, zu dem Weblogs, Wikis, soziale Nachrichtenangebote, kollektive Webangebote aber auch professionell-redaktionelle Webangebote, Leserreporter-Webangebote und sublokale Webangebote gehören (Engesser, 2011), können als journalistische Inhalte oder als Multiplikatoren solcher gesehen werden, sofern sie sich den Definitionsmerkmalen unterordnen.

Grundsätzlich ist jedoch davon auszugehen, dass Journalismus institutionalisiert funktioniert. Rezipient\_innen können einschätzen, was sie von dem Produkt „journalistischer Inhalt“ erwarten können (Wolf, 2014). Zudem erfüllt Journalismus neben einer organisatorischen (nach bestimmten Regeln) und professionellen (in angesehenen Institutionen) auch eine gesellschaftliche Pflicht (Weischenberg, Malik & Scholl, 2006). Durch die zur Verfügungstellung von Informationen, die durch die Beobachtung von verschiedensten Teilbereichen der Gesellschaft entstehen, gibt Journalismus Orientierung in der Gesellschaft und nimmt eine Kontrollfunktion ein (Weischenberg et al, 2006).

Wolf (2014) fasst wie folgt zusammen:

*„Der institutionalisierte Journalismus stellt der Öffentlichkeit über technische Medien mit spezifischem Potenzial periodisch aktuelle, relevante und primär non-*

*fiktionale Inhalte zur Verfügung. Diese werden in institutionalisierten Medienorganisationen von (meist) hauptberuflichen, fest angestellten oder freitägigen Akteuren nach spezifischen Entscheidungsprogrammen produziert.“ (Wolf, 2014, S. 72).*

### **2.1.2 Rahmenbedingungen des mobilen Journalismus**

Durch das mobile Abrufen von journalistischen Inhalten wird Journalismus in seiner Raum-, Zeit- und Zeichendimension erweitert (Ahonen, 2008). Als das Internet noch in den Kinderschuhen steckte, wurden erste journalistische Inhalte zwar online angeboten aber nur mäßig aktualisiert. Nach Bunz (2010) galt damals das Ziel von „24/7-Aktualität“, das den Online-Journalismus heute auszeichnet noch nicht (Bunz, 2010). Nach Bunz ist seit 2006 eine neue Offensive im Online-Journalismus angebrochen. Die Medienhäuser und Verlage besetzen eigene Online-Redaktionen, die auch der Logik des Online-Journalismus folgen. War es 2007 noch eine Besonderheit, dass der Chefredakteur des Guardians, Alan Rusbridger, die Parole „Online First“ als Credo für seine Redaktion nahm, heißt es heute ganz selbstverständlich „Mobile first“ (Oberauer, 2008).

Die Entwicklung auf mobile Journalismus-Inhalte war also nur logisch, denn durch das Abrufen der Online-Inhalte mit den mobilen Endgeräten, orientieren sich die Medienhäuser an den Nutzungsgewohnheiten ihrer Rezipient\_innen. Dementsprechend haben sich die Redaktionen angepasst und entsprechende Organisationen geschaffen, die ihnen erlauben crossmedial zu publizieren (Wolf, 2014). Zudem haben Online-Redakteur\_innen oftmals eine vielfältige Berufsbeschreibung: Sie schreiben und recherchieren nicht nur, sondern passen Bilder an, erstellen Layouts und laden es in Systeme, die es dann auf den verschiedensten Kanälen veröffentlichen.

Als „Generation Mobile“ (Schuh, 2007) werden gerne die jugendlichen Mediennutzer\_innen bezeichnet. Nichtsdestotrotz ist die mobile Kommunikation ein gesellschaftliches Phänomen, das sich über viele Altersgruppen zieht. Nach der aktuellen Mediennutzungsstudie Media Analyse (2018) wird verortet, dass alle Altersgruppen (14 bis 70 und älter)

journalistische Medieninhalte auf mobilen Endgeräten rezipieren. Die Spitzen liegen dabei bei Personen zwischen 20 und 49 Jahren mit durchschnittlich 70,1 Prozent Reichweite. Bei den Jugendlichen (14 bis 19 Jahre) liegt dieser Wert nur bei 63 Prozent.

Unter „mobilen Journalismus“ kann auch das Produzieren von journalistischen Inhalten via mobile Endgeräte verstanden werden. Hierbei werden Journalisten mit Smartphones ausgestattet, um direkt vor Ort, gegebenenfalls live, zu berichten und mit leichtem Equipment und kleinen Teams mobil zu bleiben. Möglich macht das die moderne Technik, die über Kameras mit hochauflösenden Bildaufnahmen verfügt und Anwendungen für Schnitt und Verbreitung anbietet (Staschen, 2017). Diese Art der Berichterstattung findet zwar in erster Linie in der Online-Berichterstattung Verwendung, soll aber nicht näher thematisiert werden. Die Rezeption und nicht die Produktion journalistischer Inhalte via mobile Endgeräte steht im Fokus dieser Arbeit.

### **2.1.3 Journalistische Inhalte auf mobilen Endgeräten**

Journalismus neigt dazu, bereits bekannte Medienschemata einfach auf das neue Medium zu übertragen, denn eigene Schemata für neue Medien entwickeln sich erst mit der Zeit (Wolf, 2014). Die Theorie der Medienschemata basiert darauf, dass institutionalisierter Journalismus Regeln und Verhaltensweisen entfaltet, die routinierte Handlungen in der Redaktion und Organisation ermöglichen. Durch diese wiederum wissen die Konsument\_innen, was sie von einem journalistischem Produkt erwarten dürfen. Die Grundidee der *Schematatheorie* handelt davon, dass Menschen, basierend auf bereits erlebten Eindrücken und Erfahrungen Kategorien bilden, die ihnen dabei helfen, neue Informationen zu verarbeiten und abzuspeichern (Brosius, 1991). Bei Medienschemata wird ebenjenes Prinzip auf den institutionalisierten Journalismus angewendet, wobei sich für unterschiedliche Medien und unterschiedliche Gattungen verschiedene Schemata entwickelt haben. Entwickelt sich nun aus einem bestehenden Medium ein neues heraus,

werden vertraute Medienschemata oftmals über das neue Medium übergestülpt (Wolf, 2014).

Vorbei sind jedoch die Zeiten, als Offline-Medien eins zu eins ins Internet übertragen wurden. Selbst Online-Medien werden nicht gleichermaßen für online und für eine mobile Verwendung aufbereitet, sondern es werden eigene Darstellungsformen und neue Erzählkonzepte etabliert (Wolf, 2014). Wolf (2014) leitet aus bestehender wissenschaftlicher und medienpraktischer Literatur „zehn zentrale technische Potenzial-Dimensionen“ ab (Wolf, 2014, S. 61), die vor allem für die Anwendungen auf mobilen Endgeräten gelten sollen: Multimedialität, Aktualität, Additivität, Interaktivität, Selektivität, ständige Konnektivität, Kontextsensitivität, Uniquität, intuitive Bedienbarkeit und Playfulness (Wolf, 2014).

Bei der Fülle an Möglichkeiten, die mobile Endgeräte in ihrer Anwendung bieten, ist es sinnvoll, die Abgrenzung eines journalistischen Inhalts zu thematisieren. Von Google über Google News, über Social Media Beiträge und Social Media Links zu den mobilen Webseiten einer Tageszeitung, über Push-Nachrichten diverser Anbieter, Newsletter und Whatsapp-Informationsketten, Nachrichten-Angeboten von Softwareherstellern und Mobilfunkanbietern und vieles mehr ist es nicht schwer, den Überblick zu verlieren. Hier ist das Verständnis von einem journalistischen Inhalt in Frage gestellt. Lässt sich ein solcher an den etablierten Nachrichtenfaktoren und Qualitätskriterien ausmachen oder verschwimmen beim mobilen Abrufen von Informationen zunehmend die Grenzen bisheriger Definitionen?

Die Definition des Medienbegriffs bestimmt auch, wie journalistische Inhalte auf Mobiltelefonen gesehen werden. So kann dieser entweder als logische Weiterentwicklung und Chance für institutionalisierte Medienhäuser betrachtet werden oder als ein neues technisches Medium, von dem die Gefahr droht, die bisherigen Medienformen zu ersetzen (Nel & Westlund, 2012). Mit der zunehmenden Etablierung von journalistischen Online-Inhalten und in Folge auch mit Mobil-Inhalten steht immer wieder die Frage nach einem möglichen Bezahl-Modell für journalistische Inhalte im Raum, die jedoch kaum gegeben

ist. Online-Inhalte zeichnen sich durch eine gewisse „Kostenloskultur“ aus, die auch typisch für das Internet ist. Nach Bunz (2010) ist dies ein Grund für die geringe Prestige von Online-Journalismus im Allgemeinen. Schon Dahm, Rössler und Schenk (1998) erkennen in ihrer Arbeit über die Nutzung und Akzeptanz digitaler Fernsehdienste, eine recht zurückhaltende Zahlungsbereitschaft bei gleichzeitig hohen Ansprüchen.

Andererseits geben mobile Endgeräte potentielle Werbeträger ab, auf welche jedoch lange Zeit nur sehr zurückhaltend reagiert wurde (Wolf, 2014). Eine mögliche Begründung sind Nutzungsstudien, die besagen, dass Werbeinhalte am Smartphone von der Mehrheit abgelehnt werden und erst dann akzeptiert werden, wenn ein Mehrwert erkennbar ist. Beispielsweise bei standortbezogenen Angeboten und Rabatten, Zugang zu sonst kostenpflichtigen Inhalten und so weiter (Wolf, 2014). Darüber hinaus sind Adblocker, die sämtliche Werbung auf den mobilen Endgeräten blockieren, inzwischen durchaus Bestandteil der Endgeräte der Rezipient\_innen und Werbeinhalte können so nicht ausgespielt werden.

Potentiell können mit dem Internet verschiedenste journalistische Inhalte ohne Zeit- und Raumbegrenzung rezipiert werden. So ist es beispielsweise durchaus möglich, mit dem Smartphone Medieninhalte aus der gesamten Welt zu laden und in Folge zu rezipieren. Auch wenn dies grundsätzlich möglich wäre, so schränkt der erforderliche Aufwand und vielmehr die notwendige Selektionssituation doch ein. Der mit der Selektion verbundene kognitive Aufwand steigt mit der Menge der Optionen, aus denen gewählt werden kann sowie den medialen Merkmalen und der Komplexität (Wirth & Brecht, 1999). So kann davon ausgegangen werden, dass durch vorgegebene Inhalte oder geringe Selektionsmengen der kognitive Aufwand für die Rezipient\_innen sinkt.

Nel und Westlund beschreiben, dass sich in frühen Studien gezeigt hat, dass mobile Nachrichten vor allem zwischen geplanten Aktivitäten rezipiert wurden. Danach stellte sich jedoch eine merkbare Entwicklung ein und die Inhalte

wurden unterwegs aber auch zuhause auf den mobilen Endgeräten aufgerufen (Nel & Westlund, 2012).

Schließlich ist die Definition für mobilen Journalismus in dieser Arbeit wie folgt auszumachen: Es handelt sich um Inhalte, die durch mobile Endgeräte empfangen und rezipiert werden. Dieses Abrufen kann aktiv (gezieltes Suchen) oder passiv (ungezieltes Scrollen in Sozialen Netzwerken, Newsletter, Push-Nachrichten) geschehen. Was einen journalistischen Inhalt ausmacht, ist vorrangig sein Neuigkeitswert und ergänzend die Nachrichtenfaktoren und Qualitätskriterien von klassischen Journalismusprodukten, die nach Möglichkeit erfüllt werden sollten. Im Rahmen der Arbeit kann ein Entwurf der Nutzungsbedingungen und Definitionsmerkmale für journalistische Inhalte auf mobilen Endgeräten vorgelegt werden.

## **2.2 Medien**

### **2.2.1 Medienbegriff**

Der Begriff des Mediums wird oftmals interdisziplinär verstanden und kann daher mit unterschiedlichen Ansätzen, Begriffsordnungen und Definitionen aufwarten (Scherfer, 2008). Nach Mock (2006) ist das Medium das notwendige Zwischenstück, das es für die Kommunikation bedarf. Deshalb ist auch keine unvermittelte Kommunikation denkbar. Das Medium befindet sich zwischen den Menschen, verbindet diese aber und kann im Prinzip alles sein, von Sprache, Mimik, Gestik, über die Zeitung oder das Internet oder Theater, Bücher und vieles mehr (Mock, 2006). Pross (1972) definiert Medien etwas genauer, nämlich in primäre Medien, unter welche Sprache, Gestik und Mimik fallen. Als sekundäre Medien versteht er solche, die aufseiten des Produzenten ein besonderes Gerät voraussetzen, wie etwa bei den Printmedien, wo für die Produktion einer Tageszeitung Geräte benötigt werden, nicht aber für die Rezeption. Als tertiäre Medien bezeichnet er solche, die auf beiden Seiten, also auf Produzenten- als auch auf Empfängerseite, ein technisches Gerät benötigen. Das wären nach seiner Definition

Massenmedien wie TV und Radio (Pross, 1972). Faßler erweiterte diese Einteilung 1997 durch quartäre Medien, um computergestützte Medien, die auf Produktions- als auch Rezeptionsseite einen Computer für den Versand und Empfang benötigen, ebenso in der Unterscheidung berücksichtigen zu können. Somit können als quartäre Medien Online- als auch Mobil-Inhalte verstanden werden (Faßler, 1997). Die (technischen) Medien als solche werden jedoch nicht ausschließlich für journalistische Zwecke verwendet, sondern bieten durch die Medienkonvergenz eine Fülle an Anwendungen und Dienste.

Medien besitzen jedoch nicht nur einen technischen, sondern auch einen institutionellen Charakter. Kubicek, Schmid und Wagner verweisen, dass bei der Entwicklung einer neuen Technik gleichzeitig soziale Regelsysteme und Instanzen entstehen, die die „Verwendungsweisen eines technischen Artefakts in einem bestimmten kommunikativen Kontext“ bestimmen (Kubicek et al, 1997, S. 26).

In der Kommunikationswissenschaft werden unter Medien vor allem die technischen Kanäle, die Massenmedien und Massenkommunikationsmittel verstanden (Mock, 2006). Die Definition von Saxer ist dabei weit verbreitet, er bezieht sich auf die Systemtheorie: „Medien sind komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischen Leistungsvermögen“ (Saxer, 1999, S. 6).

Als sich immer mehr multimediale Angebote, das Internet und damit verbunden das World Wide Web entwickelten, wurde der Medienbegriff überdacht. Die einst festen Pole des „Senders“ und des „Empfängers“ waren aufgrund der neuen Möglichkeiten nicht mehr starr definiert (Burkart, 2002). Die Möglichkeit zur Interaktion ist „die herausragende Besonderheit der neuen multimedialen Epoche“ (ebd., S. 370). Auch Burkart verweist auf die Orientierungshilfen, die schon Liessmann 1991 fordert. Denn diese sollen notwendig sein, um aus den außerordentlich vielen Daten, auf die Menschen mit mobilen Endgeräten Zugriff haben, auszuwählen (ebd.; Liessmann, 1991). Dahm, Rössler und Schenk beschreiben bereits 1998, dass die

Rezipient\_innen durch die steigenden Selektionsmöglichkeiten ebendiese nutzen werden, nicht ausschließlich für die Wahl der Unterhaltungsprogramme, sondern vielmehr für eine individuelle Informationssuche und auch für interpersonale Kommunikation (Dahm, Rössler & Schenk, 1998).

Die Geschichte lehrt, dass „neue“ Medien die bereits bestehenden Medien nie komplett verdrängen, sondern „dass das archaischere Medium oft als Selektions- und Reflexionsinstanz für das jüngere Medium dient.“ (Dahm, Rössler & Schenk, 1998, S. 110). Dies ist jedoch Teil der Akzeptanzforschung und soll hier nicht näher betrachtet werden. Ausgehend von den Nutzungszahlen der Media Analyse kann davon ausgegangen werden, dass das Medium „mobiles Endgerät“ mit seinen Ausprägungen wie das Smartphone, das Tablet, die Smartwatch und weiteren Entwicklungen, in der Gesellschaft akzeptiert wird. Akzeptanz setzt sich einerseits aus der Kognition (Wissen, Einstellungen, Intentionen) und dem Verhalten (Nutzung) zusammen (Dahm, Rössler, Schenk, 1998).

### **2.2.2 Medienkompetenz**

Nach Baacke (1999) setzt sich Medienkompetenz aus mehreren Kompetenzen zusammen, nämlich der Fähigkeit zur Medienkritik (mit einer analytischen, reflexiven und ethischen Dimension), Medienkunde (mit informativen und instrumentell-qualifikatorischen Dimensionen), Mediennutzung (mit rezeptiven und interaktiven Dimensionen) und Mediengestaltung (mit innovativen und kreativen Dimensionen).

Bauer (2010) beschreibt, dass vielen Internet-Usern die Fähigkeit fehlt, „gefundene Informationen hinsichtlich ihrer Qualität und Zuverlässigkeit zu evaluieren.“ (Bauer, 2010, S. 139). Als einen möglichen Grund dafür nennt er die medienspezifische Struktur des Internets, in jener sich nicht jede Person gleich gut zurechtfindet. Es gilt, neben einer Medienkompetenz auch eine

Informationskompetenz zu entwickeln, um in der Fülle der angebotenen Inhalte, die journalistisch relevanten zu erkennen (ebd.).

### **2.2.3 Mediennutzung**

Meyen (2007) schlägt eine Mediennutzungstypologie für Massenmedien vor, die sich an der „Arbeitsorientierung bei der Mediennutzung“, genauer gesagt am kulturellen Kapital, das sich mit intensiver Mediennutzung von anspruchsvollen und anstrengend zu rezipierenden Medieninhalten ergibt und im Gegensatz zu der Nutzung von Unterhaltungsinhalten, sowie der Bedeutung, die Rezipient\_innen den Medien im Alltag beimessen, zusammensetzt. Daraus schließt er auf sechs mögliche Umgangsformen mit Medien, zu denen sich Rezipient\_innen zuordnen lassen, jedoch ohne Anspruch auf Vollständigkeit: die Genügsamen, die Unabhängigen, die Konsumenten, die Elitären, die Pflichtbewussten und die Profis (Meyen, 2007, S. 344ff). Diese Modellierung basiert auf dem Fuße der Kapital-Theorie von Bourdieu und Rosengrens Lebensstilmodell und qualitativen Studien und scheint gerade deshalb besonders interessant und einer näheren Betrachtung wert:

„Die Genügsamen“ sind nach Mayen Menschen, die mit dem zufrieden sind, das in den Massenmedien geboten wird und hinterfragen es nicht. Ihre Medienrezeption orientiert sich an ihrem Alltag und den Menschen, die sie umgeben. Spannend ist, dass sie zwar durchaus Tageszeitungen abonniert haben, es bleibt jedoch beim Durchblättern und selektivem Lesen. Das Internet wird kaum genutzt, Nachrichtensendungen schon, jedoch nicht abendfüllend. Vereinfacht schreibt Meyen, dass die Genügsamen lediglich Berichterstattung rezipieren, sodass sie sicher sind, dass nichts Bedrohliches passiert. Des Weiteren ist ihre gesellschaftliche Position eher im unteren Bereich zu verorten und die Menschen, die sie umgeben auf das unmittelbare Umfeld und die Arbeitsstelle beschränkt. Die Menschen haben in ihrem Leben schon alles erreicht und erhoffen sich keinen sozialen Aufstieg oder sind so

eingedeckt, dass für die Mediennutzung einfach keine Zeit und Kraft bleibt (Meyen, 2007).

„Die Konsumenten“ verbringen ihre Mediennutzung vorrangig mit werbefinanzierten Rundfunkkanälen sowie gegebenenfalls PC-Spielen, Spielekonsolen und kostenpflichtigen TV-Sendern. Sie sind stark unterhaltungsorientiert und greifen nur auf Nachrichten zurück, wenn etwas für sie Weltbewegendes passiert oder am Wochenende Zeit für eine Zeitung bleibt. Sie haben tendenziell nicht die Muße, sich über Nachrichten zu informieren und nur selten Interesse an Politik. Dabei haben sie wenig ökonomisches und kulturelles Kapital und sind daher eher der unteren Gesellschaftsschicht zuzuordnen. Damit sie überleben, müssen die Konsumenten arbeiten. Medien werden aus diesem Grund vorrangig zur Entspannung und Unterhaltung genutzt. Hier wollen sie aber auch Bescheid wissen, um dazuzugehören und mitreden zu können. Journalistischen Inhalten, insbesondere Qualitätsmedien, stehen sie eher skeptisch gegenüber, befürchten Medienwirkungen und manche der Befragten erklären sogar Verschwörungstheorien (Meyen, 2007).

„Die Unabhängigen“ haben in ihrem Leben viel erreicht: Sie haben vergleichsweise viel ökonomisches Kapital und verfügen über kulturelles Kapital, das sie von der übrigen Gesellschaft abhebt. Sie sind beispielsweise Künstler\_innen, Professor\_innen, Pfarrer\_innen, Führungskräfte, Firmeninhaber\_innen und so weiter. Es ist nicht notwendig, dass sie mittels der Medienrezeption ihren Status rechtfertigen. Sie beobachten die Vorgänge in der Medienwelt und verfügen über eine Medienkompetenz. Dennoch, die Medienangebote haben kaum Bedeutung für die Unabhängigen und journalistische Inhalte werden nicht in dem Ausmaß konsumiert, das vielleicht erwartet würde. Es gehört aber wohl zu ihrem Alltag, auf dem Laufenden zu bleiben, nur eben mit möglichst geringem Aufwand. Nicht zuletzt, weil die Gesellschaft ob ihrer Position gewisse Erwartungen an die Unabhängigen in sich trägt, denen sie versuchen gerecht zu werden (Meyen, 2007).

Die „Pflichtbewussten“ sind jene Menschen, die informiert zu sein als Norm erleben. Sie lesen täglich die Tageszeitung, nicht unbedingt ein für sie hochgestochenes Qualitätsblatt und auch nicht unbedingt ein für sie niveauloses Boulevardblatt, sondern irgendetwas dazwischen. Sie wollen schnell über alles Wichtige informiert werden und lesen beispielsweise auch den Politikteil, auch wenn Politik sie gar nicht interessiert. Die Pflichtbewussten fühlen sich gut informiert, klagen aber über die große Bandbreite an Medien, die es zu erfassen gilt. Sie sind gesellschaftlich abgesichert und in einem Beruf tätig, der ihren Fähigkeiten entspricht oder leicht übersteigt, beispielsweise als Polizist\_in, Techniker\_in oder Lehrer\_in. Viele lehnen kommerzielle TV-Angebote von vorne weg ab und wenden sich lieber den öffentlich-rechtlichen Inhalten zu (Meyen, 2007).

Als „Profis“ beschreibt Meyen jene Menschen, die geradezu virtuos mit dem Medienangebot umgehen und unzählige Formen nutzen: über Tageszeitungen, Politikmagazine, TV und Radioprogramme, Internet, Bücher und Kino ist alles dabei. Die Profis können Medienmenschen sein, also Personen, die sich von Berufswegen für Medien interessieren und deren Aufgabe es ist, informiert zu sein oder Personen, die ihr Potential noch nicht voll ausgeschöpft haben. Gerade jenen bietet der intensive Medienkonsum einen Ausgleich, er wird als Kompensation genutzt oder um Überlegenheit zu demonstrieren. Dabei ist die Zuwendung zu den Medien nicht die einzige Beschäftigung. Viele engagieren sich ehrenamtlich für anspruchsvolle Projekte. Den Profis ist es wichtig, informiert zu sein, um Bescheid zu wissen. Für manche wird der intensive Medienkonsum sogar zur Sucht (Meyen, 2007).

„Die Elitären“ sind getrieben von einem Aufstiegswunsch. Sie haben ihr berufliches Ziel noch nicht erreicht und stehen (noch) gesellschaftlich weiter unten. Sie sind aber dabei aufzusteigen, entweder, da sie gerade einen vielversprechenden Job angenommen haben oder sich in der Ausbildung befinden. Medienangebote zur Unterhaltung und Abwechslung sind ihnen nicht wichtig, jedoch rezipieren sie elitäre Medien wie die „taz“, das „Handelsblatt“, „Psychologie heute“, und so weiter. Sie wollen sich damit nach

unten hin abgrenzen. Übliche TV- und Radioangebote nutzen die Elitären kaum (Meyen, 2007).

Der gesellschaftliche Status spielt in der Typisierung von Meyen eine sehr große Rolle, fußt das Modell doch auf der Kapital-Theorie von Bourdieu. Dieser lässt sich mit der Ermittlung des Geschlechts, der Lebensphase, dem Handlungsspielraum im Beruf, der Herkunft und dem persönlichen Umfeld, der Alltagsbelastung, der Mobilität, den persönlichen und intellektuellen Voraussetzungen sowie der beruflichen Verbundenheit mit Medien einordnen. Grundlegend sieht Meyen die Mediennutzung, das daraus resultierende Wissen und die Zusammensetzung der rezipierten Medien als kulturelles Kapital, das ähnlich wie eine Automarke oder Kleidungsmarke die Person identifiziert. Die angestrebte soziale Stellung, die Personen, zu denen man dazugehören oder sich abgrenzen möchte, die eigenen Werte und Einstellungen sind auf diese Weise für die Mediennutzung relevant (Meyen, 2007).

## **2.3 Mobilität durch mobile Endgeräte**

### **2.3.1 Mobilitätsbegriff**

Mobilität ist eines der Schlagworte, das die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts beschreibt (Wolf, 2008). Es meint nicht nur die geografische Mobilität und Flexibilität, sondern betrifft auch das Kommunizieren, Arbeiten und die Freizeitgestaltung von Personen. Cresswell (2011) beschreibt Mobilität deshalb als soziales Produkt. Mobilität ist einerseits im Bereich der Arbeitsanforderungen zu finden, jedoch auch im privaten Bereich – sei es in der Freizeitgestaltung bis hin zur Bildung und zur ständigen Erreichbarkeit – Flexibilität und Mobilität werden in vielen Bereichen des Lebens vorausgesetzt (ebd.). Das spiegelt sich auch in dem gesteigerten Interesse wieder, allorts und zu jeder Zeit Informationen abrufen zu können, diese zu verarbeiten und weiterzugeben (Grigorova, 2007). Dabei ist eine Verknüpfung von Mobilität und Kommunikation umso notwendiger, je moderner und differenzierter eine Gesellschaft ist (Tully & Baier, 2006).

Mobilität in ihrer heutigen Form geht zurück auf die Hochphase der Industrialisierung im 19. Jahrhundert, denn diese wäre ohne Mobilität nicht möglich gewesen (Tully & Baier, 2006). Die Bereiche Arbeit und Wohnen wurden voneinander getrennt und die Städte wuchsen. Aber nicht nur vom Wohnen wurde die Arbeit abgekoppelt, sondern auch von Freizeit und Bildung. Folglich kam es zu einer Erweiterung und der Entstehung einer Pendler-, Ausbildungs- und Freizeitmobilität (ebd.). In den letzten Jahren verändert sich Mobilität erneut entsprechend der aktuellen Lebens- und Arbeitsbedingungen (ebd.).

Tully und Baier (2006) unterscheiden geistige, soziale, informationelle und räumliche Mobilität, die ihrerseits in Beziehungen zueinander stehen. Als soziale Mobilität verstehen sie die Beweglichkeit in sozialen Schichten, entweder horizontal oder vertikal. Als informationelle Mobilität meinen sie die Verbreitung von Informationen und als räumliche Mobilität beschreiben sie die Bewegung einer Person oder eines Objekts durch ein räumlich-geografisches System im Zeitablauf (Tully & Baier, 2006). Bei der räumlichen Mobilität kann darüber hinaus noch in Migration, Umzug, Tourismus, Alltagsmobilität und Güterverkehr unterteilt werden (ebd.).

Berg stellt im Rahmen seiner Dissertation über die mediale Vernetzung beruflich mobiler Menschen (2017) einen Entwurf für eine *formale Theorie kommunikativer Mobilität* auf, die sich der Verschränkung der Medienkommunikation und lokaler Mobilität aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive nähert. Dabei zielt sie nicht auf die kleine Mobilität im Alltag und auch nicht auf eine große Mobilität wie beispielsweise Migration ab, sondern auf alles dazwischen. Darin beschreibt er drei Eigenschaften, die er dieser zuordnet: Die Perspektive ist nicht medienzentriert, die Theorie widmet sich Kommunikations- und Mobilitätstechnologien gleichrangig und sie zeichnet sich durch eine Offenheit gegenüber weiteren sozialwissenschaftlichen Theorien aus (Berg, 2017). Von zentraler Bedeutung ist die Prozesshaftigkeit, wobei einerseits die Medienkommunikation und andererseits die Mobilität ineinander verschränkt

erfasst werden sollen. Berg erkennt zudem eine zunehmende Ausrichtung stationärer Medien auf Menschen in Bewegung und andererseits vermehrtes Mobil-Werden von Medien und, dass es vor allem für junge Menschen eine Selbstverständlichkeit geworden ist, mobil zu sein (Berg, 2017).

### **2.3.2 Mobile Endgeräte**

Eine Vielfalt an mobilen Endgeräten, wie Smartphones, Tablets, Smartwatches und so weiter, ermöglicht Internetzugang, verschiedene Anwendungen und interpersonelle Kommunikation. Eine eindeutige Bestimmung der Unterkategorien von mobilen Endgeräten wie Smartphone, Mobiltelefon, Notebook, Handheld und vieles mehr scheint nach Roth (2005) nicht möglich. Zurückzuführen ist dies auf die rasante technische Entwicklung neuer Produkte und die Konvergenz, zudem sind weder das zu erfüllende Leistungsspektrum noch die Funktionalität definiert (Roth, 2005). Wird alleine die mögliche Portabilität zum Kriterium, gelten nach Wolf (2014) zahlreiche elektronische Medien wie MP3-Player, mobile Spielekonsolen, Netbooks, E-Reader und so weiter als mobile Endgeräte.

Ein anderes Unterscheidungsmerkmal ist die Konnektivität des mobilen Endgerätes. Hier kann zwischen globalen, lokalen und persönlichen Netzwerken entschieden werden (Wolf, 2014). Der Zugang zu mobilem Internet als Kriterium scheint für diese Arbeit jedoch am passendsten. Die mobilen Endgeräte müssen über Internetzugang verfügen, entweder via Mobilfunk wie LTE, UMTS oder GSM oder via WLAN und Hotspots. Denn dieser ist notwendig, dass sie journalistische Inhalte empfangen können. Dies gilt für Smartphones, die in verschiedenen Ausführungen mit verschiedenen Anwendungen hergestellt werden, Tablet-PCs, die nach Wolf (2014) auf derselben Technologie wie Smartphones basieren, und ebenso für Smartwatches und weitere Gadgets, die Internetzugang besitzen.

Der prominenteste Vertreter der mobilen Endgeräte ist, wie die eingangs erwähnten Nutzungsstudien zeigen, das Smartphone, dessen Ursprünge im

Mobiltelefon liegen. Seit vielen Jahren sind diese Geräte aus dem Alltag der Menschen nicht mehr wegzudenken und in gesellschaftliche Abläufe integriert. Anstatt Orte zu erreichen, erreicht man mit dem Smartphone Personen, denn diese tragen das Kommunikationsgerät, wohin sie auch gehen, bei sich (Glutz et al., 2005). Hepp (2006) beschreibt diesen Zustand als eine „kommunikative Mobilität“ und meint damit, dass einerseits Menschen zunehmend mobiler werden. Gleichzeitig werden auch die stationären Medien angepasst, die für stabile Räume sorgen, während die Rezipient\_innen in Bewegung sind. Wolf fasst zusammen: „Die Verbindung von Mobilität und Kommunikation ergibt nun ein Bild des Menschen, der in allen Lebenssituationen, zu jeder Zeit, an jedem Ort und mit jeder Person kommunizieren kann“ (Wolf, 2008, S 9).

Aus dieser Überlegung heraus, sind Menschen mit Smartphones von jedem Ort zu jeder Zeit erreichbar, können (massenmediale) journalistische Inhalte aufrufen und von diesen erreicht werden. Pauleit (2006, S. 23) beschreibt mobile Endgeräte als „Konvergenzmedium“, das unterschiedliche Funktionen anderer Medien in diesen vereint. Richter (2010) sieht die Konvergenz in Informationstechnologie, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik, die sich jedoch in mehreren Medienbereichen zeigt, vorrangig natürlich in mobilen Endgeräten. Das Smartphone ist ein Medium für den individuellen Gebrauch, da es zumeist nur von einer Person alleine genutzt wird, und diese es für sich nach ihren Wünschen gestaltet (Wolf, 2008).

Herzberg (2007) definiert in seiner Arbeit über die Technik und Akzeptanz von Mobil-TV Voraussetzungen, die gewissermaßen auf alle mobilen Inhalte übertragen werden können. So ist es wichtig, dass die Empfangsqualität ausreichend ist, die Bilddarstellung der Größe des Bildschirms entspricht und die Beleuchtung den Ansprüchen der Rezipient\_innen genügen. Ebenso ist gegebenenfalls eine gute Tonqualität von Nöten und die Systemreaktionszeiten dürfen nicht zu lange dauern. Wichtig ist darüber hinaus, dass das Endgeräte-Interface leicht zu bedienen ist. Zudem spielen die Akku-Laufzeit des mobilen Endgeräts, ausreichende Speicherkapazität, um Inhalte herunterzuladen und zu öffnen, und der Nutzungskontext, der ein anderer ist, als bei den klassischen Medien, eine Rolle. (Herzberg, 2007).

Somit sind auch die technischen Gegebenheiten wie die Art der Bedienung, die Userfreundlichkeit, ob Werbung gespielt wird oder ob die Inhalte kostenpflichtig angeboten werden, ein wichtiger Faktor für die tatsächliche Rezeption von mobilen Inhalten.

### **2.3.3 Technische Voraussetzungen und Determinismus**

Damit Mobilität im Kommunikationsbereich überhaupt ermöglicht wird, benötigt es bestimmte technische Voraussetzungen. Die technische Entwicklung ist dabei von jeher von großer Bedeutung. Kaum etabliert sich ein neues technisches Medium, werden Stimmen laut, die das Medium entweder hochleben lassen oder verdammen (Wolf, 2014). Als Voraussetzung für die Mobilität in der Nutzung werden die technischen Beschränkungen des mobilen Endgerätes gesehen. Dazu gehört alles, das ein einwandfreies Funktionieren des technischen Mediums und somit auch die Nutzung bedingt, wie beispielsweise die Akkuleistung, ein Internetempfang und so weiter.

Der Begriff Technik ist vielseitig und wird interdisziplinär eingesetzt. Im Rahmen dieser Arbeit wird von einer sozialen Technikdimension ausgegangen, der eine sozialwissenschaftliche Fragestellung zu Grunde liegt (Gleitsmann, Kunze & Oetzel, 2009). Diese impliziert die Rolle der Technik im gesellschaftlichen Kontext der Verbreitung, Verwendung und die damit verbundene Akzeptanz. Dabei muss der dynamische Charakter beachtet werden, denn die vorherrschende Technik unterliegt ständiger Veränderungen (ebd.).

Als Technikdeterminismus wird die Auffassung bezeichnet, dass das technische Potential den sozialen Gebrauch eines Mediums bedingt (Wolf, 2014). Gleitsmann et al. (2009) bezeichnen dies als „Zeitgeist-Mainstream“ der Gegenwart. Dabei wird Technik als Ursache von gesellschaftlicher Veränderung gesehen (Gleitsmann et al., 2009).

*„Technik schafft Sachzwänge, denen der Mensch und seine sozialen Organisationsformen nicht ausweichen können. Technik ist dem Zugriff menschlicher oder sozialer Instanzen entzogen. Technik ist autonom.“  
(Gleitsmann et al., 2009, S. 34)*

Neverla führt aus, dass die „soziale Praxis und das Machtgefüge einer Gesellschaft“ über die Nutzung und deren Bedingungen bestimmen (Neverla, 2001, S. 32).

Demgegenüber steht die Auffassung des Konstruktivismus, der der Technik eine Neutralität zuschreibt. Technik ist demnach nicht mehr als ein Angebot an die Gesellschaft, welches jedoch die Nutzung offenlässt. Die Entwicklung der Technik passiert dementsprechend aus Gründen der Effektivitätssteigerung oder aus einer eigenen Entwicklungslogik heraus und bezieht sich nicht auf den sozialen Kontext (Gleitsmann et al., 2009). Eine andere sozialwissenschaftliche Auffassung wird einfach als „nicht-technikdeterministisch“ bezeichnet, in dem die These vertreten wird, dass nicht die Technik den sozialen Gebrauch, sondern der soziale Gebrauch die Akzeptanz bedingt (Wolf, 2014).

Im Rahmen dieser Arbeit wird gewollt keine Position hinsichtlich des Technikdeterminismus bezogen. Die bewusst offene Herangehensweise an das Forschungsfeld soll gegebenenfalls neue Aspekte in die Positionen einbringen und so eine Richtung aufzeigen.

### 3. Forschungsfragen

Auf Basis des Forschungsinteresses und dem diskutierten Forschungsstand und theoretischen Bezügen werden die folgenden Forschungsfragen ausformuliert. Die erste Forschungsfrage widmet sich den Nutzungsbedingungen der mobilen Rezeption von Nachrichteninhalten und fühlt dabei allgemein vor. So sollen etwa die favorisierten mobilen Endgeräte, die (mobilen) Orte und Tageszeiten sowie die Häufigkeit der Nutzung abgefragt werden.

**1. Forschungsfrage:** Wie sind die Nutzungsbedingungen für die Rezeption journalistischer Inhalte auf mobilen Endgeräten?

Die zweite Forschungsfrage hingegen widmet sich der Überlegung, welche Medieninhalte als Nachrichten gesehen werden und im Zuge dessen, ob diese nach wie vor durch institutionalisierten Journalismus geprägt sind oder sich bereits andere Nachrichtendefinitionen etablieren. Dabei wird davon ausgegangen, dass neben Definitionen ebenso Berichte über die Nutzung diverser Medieninhalte auf deren Klassifikation als Nachricht schließen lassen.

**2. Forschungsfrage:** Welche Inhalte werden auf mobilen Endgeräten als Nachrichteninhalte verstanden?

Die dritte Forschungsfrage geht den technischen Gegebenheiten der mobilen Endgeräte und deren Art der Bedienung nach. Wie wichtig ist es für die Nutzung, dass die Systeme reibungslos funktionieren? Welchen Stellenwert nehmen die Userfreundlichkeit und Bedienung ein? Spielt es eine Rolle, wie die Inhalte abzurufen sind? Die Frage wird bewusst sehr offen gestaltet, um mögliche Determinanten aller Art zu ermitteln.

**3. Forschungsfrage:** Wird die Nutzung durch die technischen Gegebenheiten determiniert?

Im Zuge der Befragung sollen die Personen auch eine Einordnung der mobilen Endgeräte in der aktuell verfügbaren Medienlandschaft vornehmen. Welche Medien werden genutzt, welche präferiert und welche in bestimmten

Situationen verwendet? So soll der Status und die Relevanz der mobilen Endgeräte im Vergleich mit anderen Medien ausgemacht werden.

**4. Forschungsfrage:** Welche Relevanz besitzen Nachrichteninhalte auf mobilen Endgeräten im Vergleich mit anderen Medien?

Die fünfte Forschungsfrage widmet sich den Unterschieden in der Nutzung der verschiedenen mobilen Endgeräte. Damit wird der Überlegung nachgegangen, ob es differenzierte Nutzungsroutinen bei mobilen Endgeräten gibt, ob Rezipient\_innen mehrere mobile Endgeräte nutzen und welche das sind.

**5. Forschungsfrage:** Wie sind die Unterschiede in der Nutzung der verschiedenen mobilen Endgeräte?

## **4. Methodisches Design**

### **4.1 Methodenwahl**

Wie in der Einleitung und den theoretischen Überlegungen besprochen, liegen Studien über den Besitz von Smartphones und Tablets, Arbeiten zu Online-Medien oder die Nutzung und deren Bedingungen von jahrelang etablierten Medien vor. Fehlend ist eine Erfassung der Nutzungsbedingungen der Nachrichtenrezeption auf mobilen Endgeräten, deren Nutzungsmotive und Abgrenzung – denn durch die technischen Möglichkeiten überschreiten die bisher in der Kommunikationswissenschaft als Nachrichten verstandenen Inhalte möglicherweise den bisher als solchen verstandenen Rahmen.

Die Vorgangsweise ist daher unbedingt explorativ, um Raum für unerwartete Befunde zu lassen (Döring & Bortz, 2016). Der Forschungsprozess ist der qualitativen Sozialforschung zuzuordnen. Die empirische Datenerhebung erfolgt mittels persönlichen Einzelinterviews mit einem Interview-Leitfaden. Dieser Leitfaden birgt den Vorteil, dass die wichtigsten Fragestellungen thematisiert werden, wobei es jederzeit möglich ist, vertiefend nachzufragen, einzelne Fragen zu überspringen oder vorzuziehen. Je nach Interviewsituation kann somit auf die befragte Person eingegangen werden, die für das Forschungsinteresse wichtigen Fragestellungen werden jedoch abgearbeitet.

Um die Nutzungsbedingungen zu erfassen, wäre die Beobachtung ein ebenso möglicher Zugang. Um die Nutzungszahlen frei von unrichtigen Angaben, die durch soziale Erwünschtheit, Reaktivität oder fehlende Selbstreflexion entstehen, zu erfassen, wäre eine Erfassung der täglichen Nutzung der Aktivitäten auf dem Smartphone und Tablet eine Möglichkeit, die jedoch aus mehreren Gründen nicht realisierbar und erstrebenswert ist. Zwar würden die Nutzungsdaten unverfälscht in die Datenauswertung einfließen können, jedoch ist die subjektive Beobachtung und Bewertung der Rezeption journalistischer Inhalte eines der vorrangigen Interessen in dieser Forschungsarbeit. Zudem sollen die Nutzungsbedingungen abgefragt werden. Zeit und Ort könnten wohl mit der Beobachtung erfasst werden, jedoch nicht

die besonderen Situationen, in der sich die Befragten möglicherweise befinden oder aus welchen Gründen sie sich für die eine Art von Nachrichteninhalten entscheiden und für andere nicht. Ebenso nicht von der Hand zu weisen ist das technische Know-How, das es benötigt eine Applikation zu entwickeln, die die Smartphone-Nutzung erfasst. Zudem ist es aus forschungsethischer Perspektive abzulehnen. Das mobile Endgerät ist ein sehr persönlicher Gegenstand, das neben der Telefonie und Internetnutzung in der Regel zur Pflege sozialer Kontakte, zur Datenspeicherung von Fotos und Videos oder für sonstige Anwendungen genutzt wird. Aus diesem Grund wäre vermutlich auch ein vermindertes Interesse und Bereiterklären zur Teilnahme an der Studie zu erwarten.

Die Datenerhebung erfolgt nach zirkulärem Muster. Nach der Befragung einer Person werden die Daten analysiert und auf Basis der Ergebnisse gegebenenfalls auf die weiterführende Datenerhebung eingewirkt. Die Stichprobe wird nach dem Verfahren der theoretischen Stichprobenbildung definiert. Da noch wenig geordnetes Wissen über die Nutzungsbedingungen journalistischer Inhalte auf mobilen Endgeräten vorliegt, wird das Feld „von innen heraus erschlossen“ (Döring & Bortz, 2016, S. 303). Die als besonders typisch vermuteten Fälle sollen so in den Fokus genommen werden. Nach der *Grounded-Theory-Methodologie* ist ein maximal möglicher theoretischer Erkenntniswert erstrebenwert. Dieser wird erreicht, in dem die Fallauswahl während des Befragungsprozesses erfolgt und erst dann abgeschlossen wird, wenn sich keine neuen Informationen mehr ergeben (Döring & Bortz, 2016). Ziel ist es, das erhobene Datenmaterial zu Hypothesen hinsichtlich der Nutzungsbedingungen journalistischer Inhalte auf mobilen Endgeräten zu verdichten.

## **4.2 Grundgesamtheit und Stichprobe**

Als Grundgesamtheit sind alle Nutzer\_innen von mobilen Endgeräten zu verstehen, die auf Basis dieser auf journalistische Inhalte zugreifen. Dabei ist es unerheblich, ob sich diese zuhause, im Büro oder unterwegs aufhalten. Die

grundsätzliche Möglichkeit zur mobilen Anwendung definiert die mobilen Endgeräte. Nach der aktuellen Erfassung der Media Analyse (2018) besitzen rund 77,3 Prozent der befragten Personen ein Smartphone und 32,9 Prozent ein Tablet. Im Alter zwischen 20 und 49 Jahren ist die Nutzung der mobilen Endgeräte für eindeutig redaktionelle Inhalte wie „aktuelle Nachrichten/News“ bei durchschnittlich 70,1 Prozent Reichweite am höchsten. Der Zugriff auf „Zeitungs-/Zeitschrifteninhalte“ liegt bei den 20- bis 69-jährigen bei durchschnittlich 40,8 Prozent, wobei sich auch hier Spitzen im Alter der 20- bis 49-jährigen zeigen (Media Analyse, 2018). Die Ergebnisse können als repräsentativ für die Mediennutzung in Österreich gesehen werden, geben aber keinen Aufschluss über die Nutzungsbedingungen der Rezipient\_innen.

Die Erkenntnisse der Studie finden bei der Wahl der Grundgesamtheit der befragten Personen Eingang in diese Arbeit. Auf Basis der Ergebnisse werden deshalb vorrangig Personen im Alter zwischen 20 und 49 Jahren befragt, da diese die höchste Nutzungsdichte haben. Etwas mehr Personen männlichen Geschlechts geben an, die klassischen Nachrichtenformate auf ihren mobilen Endgeräten zu nutzen. Auch bei nachrichtenähnlichen Formaten wie Newsgroups, Foren, Blogs sind die Nutzungszahlen bei den männlichen Befragten etwas höher, außer bei den sozialen Netzwerken, wo die angegebenen Werte ungefähr gleich hoch waren. Aus diesem Grund werden gleichermaßen Frauen wie Männer beziehungsweise alle Geschlechter als Teilnehmer\_innen für die Befragung akzeptiert.

Der geografische Raum der Befragung beschränkt sich auf die Bundesländer Wien und Niederösterreich. Die Erfassung des gesellschaftlichen Status scheint hinsichtlich der Mediennutzungstypologie nach Mayer von besonderem Interesse, kann aber in diesem Ausmaß nicht realisiert werden. So wird die formale Ausbildung der Befragten abgefragt, um gegebenenfalls Zusammenhänge herstellen zu können.

### 4.3 Operationalisierung und Gestaltung der Befragung

Für die Gestaltung des Leitfadens für die Interviews werden die Forschungsfragen in Testfragen übersetzt. Dabei spielen jeweils mehrere Testfragen in eine Forschungsfrage hinein und bieten so mehr Material, das es auszuwerten gilt.

Der Begriff des bisher in der Arbeit verwendeten „journalistischen Inhalts“ wird für die Befragung als „Nachrichteninhalt“ übersetzt. Es ist davon auszugehen, dass der Journalismus-Begriff mit einer hohen Institutionalisierung einhergeht und somit auf die Befragten einwirkt. Der Begriff „Nachricht“ ist hingegen ein Überbegriff für alle Neuigkeiten, steht jedoch auch für Informationen journalistischer Güte. Nach Siepermann können Nachrichten alle von einem Absender übermittelten Daten sein (Siepermann, 2018). Durch die in der Befragung fehlende nähere Definition sollen die befragten Personen ihre eigene Definition vor Augen haben, die erst im Verlauf des Interviews aufgedeckt wird.

Die erste Forschungsfrage thematisiert die Nutzung von Nachrichteninhalten. Abgefragt werden die favorisierten mobilen Endgeräte, die (mobilen) Orte und Tageszeiten der Nutzung sowie die Häufigkeit der Nutzung. Zudem wird gefragt, ob die Inhalte selbsttätig oder erst nach einer Nachricht oder Notification abgerufen werden. Mit den Fragen ob es bestimmte Situationen gibt, in denen Nachrichten abgerufen werden und warum Nachrichteninhalte abgerufen werden, wird aufgrund der allgemeinen Formulierung Raum für neue Befunde gelassen, sodass die Befragten erzählen können, was ihnen zunächst einfällt.

Auch die im Leitfaden vorgesehenen „Was wäre, wenn-Fragen“ sollen aufzeigen, wie die Befragungsteilnehmer\_innen in bestimmten Situationen reagieren würden. Was wäre, wenn eine Umweltkatastrophe stattfände? Wird in dieser Situation zum Smartphone oder Tablet gegriffen, da diese ja stets verfügbar sind, oder wenden sich die Befragten anderen Medien zu? Die Gegenfrage dazu ist, was wäre, wenn eine Neuigkeit im Heimatort zum Thema

würde, wo würde man sich hier informieren? Das soll einen möglichen Unterschied aufzeigen und die Befragten über ihr Verhalten reflektieren lassen.

Die erste Forschungsfrage wird somit in folgende Interviewleitfadenfragen übersetzt:

*Welches mobile Endgerät bevorzugen Sie?  
Welche Art von Nachrichteninhalten bevorzugen Sie am mobilen Endgerät?  
Welche Anbieter von Nachrichteninhalten nutzen Sie am mobilen Endgerät?  
Haben Sie einen Favoriten? Wenn ja, warum?  
Wo (an welchen Orten) rufen Sie die Inhalte ab?  
Zu welchen Tageszeiten rufen Sie Nachrichteninhalte ab?  
Wie oft rufen Sie Nachrichteninhalte ab?  
Gibt es bestimmte Situationen, in denen Sie Nachrichteninhalte abrufen?  
Was tun Sie mit den Inhalten?  
Rufen Sie die Inhalte selbstständig auf oder werden diese bereitgestellt?  
Gehört es zu Ihrer Gewohnheit, Nachrichteninhalte abzurufen?  
Warum rufen Sie Nachrichteninhalte ab?  
Stellen Sie sich vor, Sie erfahren von einer Umweltkatastrophe, die Wien und Niederösterreich betrifft. Wo würden Sie sich informieren?  
Stellen Sie sich vor, Sie erfahren von einer Neuigkeit in Ihrem Heimatort / Ihrem Bezirk. Wo würden Sie sich informieren?*

In der zweiten Forschungsfrage wird der Definition eines sogenannten Nachrichteninhaltes nachgegangen. Mit offenen Fragestellungen nach der Art der bevorzugten Inhalte, den genutzten Anbietern und Favoriten soll eine Tendenz anhand der genannten Medientypen ausgemacht werden. Zudem wird gefragt, was einen Nachrichteninhalt für die befragten Personen ausmacht und später im Interview nochmal auf eine mögliche Definition eines Nachrichteninhalts eingegangen.

Die folgenden Testfragen werden daher für die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage in das Interview aufgenommen:

*Welche Art von Nachrichteninhalten bevorzugen Sie am mobilen Endgerät?  
Welche Anbieter von Nachrichteninhalten nutzen Sie am mobilen Endgerät?  
Haben Sie einen Favoriten? Wenn ja, warum?  
Was macht für Sie einen Nachrichteninhalt auf dem mobilen Endgerät aus?  
Wie würden Sie einen Nachrichteninhalt für sich definieren?*

Die dritte Forschungsfrage greift die Frage nach der Bedeutung der technischen Voraussetzungen der mobilen Endgeräte und deren Nachrichteninhalte auf. Es wird im Zuge des Interviews nach der Wichtigkeit

der Art der Bedienung und Userfreundlichkeit gefragt, aber ebendiese Begriffe bewusst nicht weiter ausgeführt. Das soll den Befragten Raum geben, die für sie wichtigen Faktoren auszumachen und dazu bewegen eine Definition für sich selbst zu finden und näher zu erläutern.

Um die dritte Forschungsfrage zu beantworten, ist nur eine Frage im Leitfaden vorgesehen:

*Welchen Stellenwert hat für Sie die Art der Bedienung und die Userfreundlichkeit?*

Um die vierte Forschungsfrage nach der Relevanz der Inhalte auf den mobilen Endgeräten zu erläutern, soll eine Einordnung der tragbaren Geräte in die bestehende Medienlandschaft vorgenommen werden. In den Interviews wird hierfür nach den verwendeten Medien außer den mobilen Endgeräten gefragt. Zudem sollen sich die Befragten im Anschluss für ein einziges Medium, darunter nun auch wieder Smartphone, Tablet und so weiter, entscheiden und wenn möglich die Gründe dafür erläutern. So wird ermittelt, ob das mobile Endgerät zum wichtigsten Bezugsmedium geworden ist oder ob andere Medien diese Position, trotz der erweiterten Möglichkeiten, die mobile Endgeräte bieten, einnehmen. Die „Was wäre, wenn“-Fragen, die schon für die erste Forschungsfrage relevant sind, werden auch hier miteinbezogen. Konkret soll ermittelt werden, ob das favorisierte Medium auch in bestimmten Situationen Verwendung findet oder ob hier auf andere Formen der Nachrichtenbereitstellung zurückgegriffen wird. Vor allem eine Umweltkatastrophe in einem Gebiet, wo man selbst wohnt und lebt, stellt eine Sondersituation dar, die vermutlich den höchstpersönlichen Lebensbereich betrifft und unter Umständen eine andere Mediennutzung hervorbringt, als die sonst alltägliche. Die Frage nach der Ermittlung der Neuigkeit im Heimatort hingegen betrifft zwar den persönlichen Lebensbereich, stellt aber unter Umständen keine Bedrohung der gewohnten Lebensweise dar, sondern impliziert eine gewisse Neugier nach Information. Zudem kann überlegt werden, ob die Mediennutzung für lokale Themen eine andere ist als sonst.

Die folgenden Testfragen werden zur Beantwortung der vierten Forschungsfrage herangezogen:

*Nutzen Sie auch andere Medien, um Nachrichteninhalte zu konsumieren?  
Sie müssen sich für ein Medium entscheiden – welches wählen Sie?  
Stellen Sie sich vor, Sie erfahren von einer Umweltkatastrophe, die Wien und  
Niederösterreich betrifft. Wo würden Sie sich informieren?  
Stellen Sie sich vor, Sie erfahren von einer Neuigkeit in Ihrem Heimatort / Ihrem  
Bezirk. Wo würden Sie sich informieren?*

Die fünfte Forschungsfrage thematisiert eine mögliche Differenz zwischen den verschiedenen mobilen Endgeräten wie Smartphone, Tablet, Laptop, Smartwatch und so weiter. Um die Frage zu beantworten wird nach den genutzten mobilen Endgeräten und dem Favoriten gefragt. Zudem wird auch im, im Anschluss auszufüllenden, Fragebogen über die soziodemografischen Daten der Besitz (und dieser wäre ungleich die Nutzung) von mobilen Endgeräten abgefragt. Es liegt zudem die Vermutung nahe, dass die Befragungsteilnehmer\_innen während des Interviews immer wieder Bezug auf die einzelnen mobilen Endgeräte nehmen und möglicherweise Nutzungsunterschiede herausstreichen. Es ist auch denkbar, dass je nach Situation, Ort und Zeit unterschiedliche Endgeräte genutzt und bevorzugt werden.

Um die fünfte Forschungsfrage zu beantworten, ist die folgende Testfrage vorgesehen. Übrige Eindrücke sollen im Rahmen des Interviews ausgemacht werden, sofern die befragten Personen über endgerätspezifische Nutzung berichten.

*Welches mobile Endgerät bevorzugen Sie?*

#### **4.4 Datenanalyse**

Die Datenanalyse erfolgt mittels einer inhaltsanalytischen Auswertung der qualitativen Interviewdaten. Diese werden gemäß den Transkriptionsrichtlinien nach Bohnsack (1993) verschriftlicht und in Folge auf Basis der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) einer solchen unterzogen. Dabei werden die manifesten Inhalte durch Kategorienbildung identifiziert und können auch quantitativ dargestellt werden. Die Kodierung erfolgt induktiv auf Basis des Datenmaterials. Dabei wird darauf geachtet, dass relevante Zitate aus den

transkribierten Interviews zunächst paraphrasiert, dann generalisiert und zuletzt auf Kernaussagen reduziert werden. Die Aufbereitung des Materials wird daher nicht allumfassend und der Reihe nach getätigt, sondern je nach Forschungsfrage die relevanten Aspekte innerhalb der Interviews ausgemacht und zusammengefügt. Dafür werden nicht ausschließlich die für die Forschungsfragen relevanten Fragen aus dem Interviewleitfaden und deren Beantwortung geprüft, sondern auch darüber hinaus jene Inhalte aus den gesamten Interviews miteinbezogen, die einen Aspekt der jeweiligen Forschungsfragen thematisieren.

Da die Datenerhebung nach zirkulärem Muster durchgeführt wird, folgt die Datenanalyse unmittelbar nach der Datenerhebung und setzt sich solange fort, als neue Aspekte in den qualitativen Interviews thematisiert werden. Mittels einer thematischen Analyse werden die zentralen Themen und Aspekte zusammengefasst (Döring & Bortz, 2016). Ziel ist es, auf Basis der Erkenntnisse Forschungshypothesen zu entwickeln.

## **5. Ergebnisse**

### **5.1 Soziodemografische Merkmale der Befragten**

Insgesamt wurden neun Personen aus dem Raum Wien und Niederösterreich befragt. Diese teilen sich in fünf weibliche und vier männliche Befragungsteilnehmer\_innen auf. Im Alter zwischen 20 bis 29 Jahren sind vier Personen, die restlichen Personen sind zwischen 30 und 39 Jahre alt. Zunächst war vorgesehen, auch Personen im Alter von 40 bis 49 Jahren in die Stichprobe aufzunehmen, dies wurde jedoch nach der kurzfristigen Absage zweier Personen und mangels Bereiterklärung anderer möglicher Befragungsteilnehmer\_innen im Zuge der Erhebung verworfen. Somit sind alle Befragten zwischen 20 und 39 Jahre alt. Acht der Befragten sind wohnhaft in Niederösterreich, nur eine Person wohnt in Wien. Die Stichprobe verfügt über einen hohen Anteil an Personen mit einem hohen formalen Bildungsabschluss. Denn vier der Befragten haben einen Studienabschluss, zwei einen Abschluss einer AHS/BHS, zwei Personen einen Lehr- oder Fachschulabschluss und eine Person möchte ihre höchste abgeschlossene Bildung nicht angeben. Keine\_r der Befragungsteilnehmer\_innen arbeitet oder studiert in einem medien- oder kommunikationswissenschaftlichen Umfeld oder hat einen solchen Hintergrund. Dies wurde im Zuge der Rekrutierung der Befragten ausgeschlossen.

### **5.2 Nutzungsbedingungen journalistischer Inhalte auf mobilen Endgeräten**

#### **5.2.1 Verwendete mobile Endgeräte**

Die Nutzung betreffend zeigt sich, dass als das favorisierte mobile Endgerät einstimmig das Smartphone beziehungsweise Handy benannt wurde. Alle der befragten Personen geben an, dass ihr liebstes mobiles Endgerät dieses portable Multifunktionsgerät ist. Als weitere mobile Medien werden gleichermaßen das Tablet (4) als auch der Laptop (4) benannt, wobei zwei der Befragten zwar ein Tablet besitzen, aber nicht nutzen. Für die restlichen der

drei Befragten ist das Smartphone das einzige mobile Endgerät. Die Smartwatch hingegen wurde gar nicht angegeben, ebenso wenig wie andere mobile Endgeräte.

### **5.2.2 Orte der Rezeption**

Obwohl durch die mögliche mobile Nutzung keine Ortsbeschränkungen vorliegen, werden Nachrichteninhalte vorwiegend zuhause abgerufen. Auch der Arbeitsplatz und der Weg dorthin werden für die Nachrichtenrezeption am mobilen Endgerät genutzt. Darüber hinaus wird zweimal angegeben, dass die Nutzung von überall erfolgen kann und es keinen festgelegten Ort dafür gibt.

### **5.2.3 Tageszeiten der Rezeption**

Nachrichten werden für gewöhnlich oft morgens rezipiert. So auch bei den mobilen Endgeräten. Fünf der neun Befragten geben an, morgens oder vormittags Nachrichteninhalte auf ihrem Smartphone zu rezipieren. Jeweils drei Befragte geben an, sich tagsüber zwischendurch oder abends mit den Inhalten zu beschäftigen. Es zeigt sich zudem, dass die Kombination abends im Bett oder auf der Couch ein beliebter Fixpunkt für die Nachrichtenrezeption ist. Auch wird von einer Befragungsteilnehmerin thematisiert, dass die Nutzung außerhalb ihrer täglichen Nutzungsroutine am Morgen nicht bewusst erfolgt. Sie räumt ein, dass sie vermutlich auch zwischendurch nutzt, sie es aber nicht benennen kann, wie das Gespräch erkennen lässt:

*B: Boah also eigentlich nur in der Früh. (1) ja weiß ich nicht wie man das jetzt, ein bis zwei Mal so zirka.*

*I: Mhm. am Abend oder am Nachmittag auch noch einmal?*

*B: Mmh eher nicht ganz bewusst (schmunzeln)*

*I: (schmunzeln) Ok. also wenn das Handy in der Hand ist?*

*B: Ja genau.*

*(A02/38-43)*

### **5.2.4 Häufigkeit der Rezeption**

Die Angaben der täglichen Nutzungen erstrecken sich von einmal bis zu zehn Mal am Tag und bis zu einmal pro Stunde. Diese Angaben vermitteln die

Selbstwahrnehmung der Befragten, können jedoch keine verlässlichen Daten sein. Denn viele der Befragten zögerten bei der Befragung oder konnten bloß eine ungefähre Schätzung der Häufigkeit abgeben. Diese Problematik war bereits vor der Durchführung der Befragung abzusehen, jedoch liegt die quantitative Messung von Häufigkeit und Dauer auch nicht im Interesse der Arbeit.

Von einem gewohnheitsmäßigen Abrufen der Inhalte sprechen acht der neun Befragten, also beinahe alle. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass das Abrufen von mobilen Nachrichteninhalten am Smartphone Einzug in den alltäglichen Tagesablauf gefunden hat.

### **5.2.5 Situationen der Rezeption**

Die bewusst offen gestellte Frage lässt Interpretationsspielraum zu und wie erwartet sind die Antworten vielfältig. Gleich zweimal genannt wurde, dass Nachrichten immer dann mobil abgerufen werden, wenn etwas passiert ist oder man etwas gehört hat. Eine Befragte gibt an, dass sie über Details googelt, vor allem bei Informationen von Influencern. Davor hat sie schon angegeben, Nachrichteninhalte vorrangig über Instagram zu beziehen und nun zeigt sich, dass nähere Informationen dazu dann separat in einer Suchmaschine recherchiert werden. Auch bei großen Ereignissen und wenn etwas geschieht, das die Welt bewegt, wird zum Smartphone gegriffen um sich zu informieren. Zusammenfassend kann man auch Ruhezeiten als Situationen benennen. Eine junge Mutter greift während des Stillens und wenn die Kinder schlafen zum Smartphone um Nachrichten abzurufen und ein Befragter gibt an, das Smartphone immer in Pausen zu nutzen, wenn es gerade ruhig ist. Zwei der Befragten können ad hoc keine typischen Situationen für die Rezeption benennen.

### **5.2.6 Reaktion auf die Rezeption**

Die Befragten wurden auch gefragt, ob sie mit den rezipierten Inhalten etwas weitermachen. Acht Mal wurde erwähnt, dass die Nachrichteninhalte in Gesprächen und Diskussionen mit einfließen würden, entweder am Arbeitsplatz (3) oder zuhause beziehungsweise dem privaten Umfeld (5). Nur eine der befragten Personen teilt Nachrichteninhalte im sozialen Netzwerk Facebook, vier jedoch schicken die Beiträge an ausgewählte Personen weiter, zumeist via Whatsapp. Eine der Befragten gibt an, die erworbenen Informationen nach Möglichkeit direkt anzuwenden. Denn Nachrichten sind für sie auch Tutorials beziehungsweise alles, das sie noch nicht wusste.

### **5.2.7 Nachrichtenbeschaffung**

Alle der Befragten geben an, dass sie die Inhalte selbsttätig aufrufen, um Nachrichteninhalte mobil zu rezipieren. Vier davon bekommen überdies Inhalte bereitgestellt – mittels Notifications, Nachrichten oder Pop Ups. Sie rufen jedoch auch Inhalte selbstständig auf und rezipieren daher in einer Mischform. Ein Sonderfall ist das Thema Social Media. Es muss zwar zunächst die App geöffnet werden, im Feed können jedoch verschiedenste Nachrichteninhalte und Links zu Beiträgen präsentiert werden. Das passiert nach einem Algorithmus, auf welchen weder wissentlich eingewirkt werden kann noch nachvollziehbar für die Nutzer\_innen ist. Wenn jedoch entsprechende Nachrichten-Anbieter in den sozialen Netzwerken abonniert wurden und deren Inhalte regelmäßig rezipiert werden, ist die Chance hoch, dass Beiträge dieser Anbieter angezeigt werden.

### **5.2.8 Gründe für die Rezeption**

Bei den Befragten herrscht ein Interesse am Weltgeschehen (4) beziehungsweise ein Wissenshunger nach aktuellen Nachrichten, um auf dem Laufenden zu bleiben (4) vor. Zwei der Befragten geben an, die Nachrichteninhalte schon aus Gewohnheit abzurufen und einer der Befragten verspürt ein grundsätzliches Bedürfnis nach Information. Auch Langeweile

wird zweimal als Grund für die Rezeption angegeben. Ein Befragter möchte informiert sein, um sich austauschen und mitreden zu können.

## **5.3 Abgrenzung und Definition von journalistischen Inhalten auf mobilen Endgeräten**

### **5.3.1 Institutionalisierte Medien**

Als Nachrichteninhalte werden einerseits institutionalisierte, klassische Medienanbieter verstanden. Die Nutzung geschieht über die (mobilen) Webseiten oder eigenen Apps – nicht immer wird eigens darauf hingewiesen, da es scheint, als zählen mehr das Medium und deren Inhalte und weniger die spezifische Nutzungsform auf dem Endgerät. Auffallend oft werden orf.at (4), derstandard.at (3) und kurier.at (2) als genutzte Medienanbieter genannt. Aber auch andere etablierte Medienhäuser werden, um Nachrichten zu empfangen, konsultiert, insbesondere, wenn die Befragten via Suchmaschine in Browser oder App (beispielsweise Google oder Google News) auf die Beiträge stoßen. Eine Befragte gibt an, via Smartphone TV-Angebote für mobile Endgeräte zu nutzen, dabei merkt sie an, diverse Formate von Servus TV und die Sendung „Zeit im Bild“ vom ORF zu rezipieren.

### **5.3.2 Social Media als Nachrichtenanbieter**

Social Media Plattformen werden von fünf der neun Befragten als Nachrichtenanbieter genannt. Dabei muss jedoch unterschieden werden, ob Beiträge institutionalisierter Medienunternehmen wie beispielsweise Der Standard oder ORF in Social Media zur Rezeption angeboten werden, sei es, weil die Befragten die Beiträge abonniert haben oder zufällig in ihrem Feed ausgespielt bekommen. Hier ist bemerkbar, dass es verschiedene Vorlieben der genutzten Kanäle gibt. Instagram wird zweimal genannt, wobei einmal das 24-Stunden-verfügbar-Format „Instagram Storys“ herausgestrichen wird. Darüber hinaus nutzt jeweils eine befragte Person Nachrichteninhalte über die Plattformen Facebook, Youtube und Whatsapp (Nachrichtenservice). Aber auch Influencer\_innen werden von einer Befragten als

Nachrichtenübermittler\_innen gesehen. Sie gibt an, Informationen, insbesondere Special Interest Themen, wie weltweiter Klimaschutz, über diesen Kanal zu beziehen. Sofern hier die Informationen nicht reichen, werden sie in einer Suchmaschine nachgeschlagen.

### **5.3.3 Weitere Nachrichtenanbieter**

Über die Webseiten und Apps von institutionalisierten Medien und Social Media Plattformen hinaus, werden auch weitere Nachrichtenanbieter genannt. Ein Befragter bekommt ausgewählte Newsletter in das E-Mail-Postfach seines Smartphones, deren Nachrichteninhalte er nutzt. Ein anderer Befragter setzt in Sachen Information auf ein Special Interest Medium – in diesem Fall landwirt.com. Das Medium kann als Webseite oder App aufgerufen werden und bietet neben News aus der Landwirtschaft auch Kleinanzeigen, Videos und ein Forum. Seine App für Unwetterwarnungen empfindet ein weiterer Befragter als Nachrichtenplattform, bezeichnet es sogar als „einmal eine nützliche App. und nützliche Nachrichten nicht nur Spam“ (B03/17-18). Ein anderer Befragter spricht sogar von persönlichen Nachrichten, die für ihn Nachrichten oder Informationen darstellen: „[...] sei es jetzt eben Tagespolitik oder es möchte mir auch jemand persönlich eine Nachricht schicken um mir eine Information mitzuteilen die ich noch nicht vorher gehabt habe.“ (B04/62-66).

### **5.3.4 Bevorzugte Nachrichteninhalte**

Die favorisierten Nachrichten sind so unterschiedlich, wie es die verschiedenen Medienangebote sind, die angeboten werden. Manche der Befragten setzen auf reinen Text (3), andere auf Bilder mit Text (2) und wieder eine andere befragte Person auf Text mit Bild. Zwei der Befragten bevorzugen Videos und für eine andere Befragungsteilnehmerin ist ein Video ein Grund, einen Nachrichteninhalt gleich gar nicht zu rezipieren: „[...] wenn ein Video wo drin ist wenn ich mir das Video anschauen muss damit ich weiß um was es geht dann schau ich es gar nicht an.“ (A03/29-33). Auch nur ein Bild oder Bild

mit Link werden jeweils einmal genannt und zwei der Befragten haben keine Präferenz, wie die Nachricht für sie aufbereitet sein soll.

### **5.3.5 Merkmale eines Nachrichteninhalts**

Einen Nachrichteninhalt zu definieren, ist für viele der Befragten keine leichte Aufgabe. Während andere Antworten durchaus frei von der Leber beantwortet werden, wird sich hier immer wieder Zeit genommen, um zu überlegen. Dabei sind die Definitionen der Befragten durchaus sehr ähnlich und es zeigt sich, dass Nachrichteninhalte auf mobilen Endgeräten vor allem kurz und kompakt (7) sein sollen. Über drei Viertel der befragten Personen setzen somit auf einen kurzen Nachrichtenüberblick, gefolgt von einer geforderten Aktualität, die drei der Befragten als notwendiges Kriterium beschreiben. Zudem soll eine Nachricht aussagekräftig und prägnant (2) und informativ (1) sein. Es wird auch auf Unabhängigkeit und Objektivität (2) Wert gelegt sowie, dass ein Link mit weiterführenden Informationen bereitgestellt wird (2). Weitere Aspekte sind, dass die Inhalte leicht verständlich, schnell abrufbar, zielgerichtet und nicht verfälscht sind, diese Merkmale wurden jeweils einmal genannt. Für die Entscheidung, dass eine Nachricht rezipiert wird, ist für einen Befragten die Headline essentiell: „[...] also die Headline (1) muss mich inspirieren damit ich den Textblock darunter lese. wenn es das nicht schafft dann komme ich gar nicht auf den Schritt zwei.“ (B01/71-74) Für eine andere befragte Person muss eine Nachricht eine Information beinhalten, die vorher noch nicht bekannt war. Es wird zudem beschrieben, wie eine Nachricht nicht sein sollte: Sie darf einerseits keine Superlative beinhalten und andererseits nicht „dumm“ geschrieben sein. Als Beispiele für „dumme“ Nachrichteninhalte werden Krone und Heute genannt, aber nicht erläutert, was daran nicht gefällt.

## 5.4 Technikdeterminismus

### 5.4.1 Determinierte Nachrichtenrezeption

Die technischen Gegebenheiten und die damit verbundene Userfreundlichkeit und Art der Bedienung ist für den Großteil der Befragten (7) essentiell. Die einwandfreie Funktionsweise der Services auf den mobilen Endgeräten wurde zweimal genannt und steht damit an erster Stelle. Ein Befragter erklärt: „[...] dass der Service oder das Ding einfach funktioniert. weil wenn das zweimal nicht funktioniert dann nutze ich es nicht mehr.“ (B01/65-69). Darüber hinaus wird von einer Bedienung ohne Aufwand (1) beziehungsweise einfacher Bedienung (1) gesprochen. Die Nachrichteninhalte sollen leicht zugänglich (1) und übersichtlich gestaltet sein (1). Darüber hinaus sollen sie keine Werbung enthalten (1). Für zwei der Befragten ist die Userfreundlichkeit und Bedienung eher nachrangig, wenn dafür die Nachrichteninhalte auf dem gewünschten Standard geboten werden. Bewusst wurden in der Befragung keine Definitionen vorgelegt oder Details nachgefragt. So zeigen sich verschiedene Präferenzen, aber dennoch ähnliche Determinanten, die die Nutzung betreffen. So könnte man die übersichtliche Gestaltung, Userfreundlichkeit und keinen Einsatz von Werbung als „Gestaltungsdeterminanten“ bezeichnen. Die leichte Zugänglichkeit zu den Informationen, die einfache Bedienung und dass diese ohne Aufwand funktioniert können hingegen als „Bedienungsdeterminanten“ zusammengefasst werden.

Es kann auf Basis der Befragungsergebnisse jedoch davon ausgegangen werden, dass die Nachrichtenrezeption am mobilen Endgerät durch die technischen Gegebenheiten und der damit einhergehenden Art der Bedienung und auch der Userfreundlichkeit eine erhebliche Rolle spielt, was die Auswahl und schließlich auch die Rezeption der Medieninhalte verschiedenster Medienanbieter\_innen betrifft. Ob die Nachrichtennutzung durch die Technik determiniert wird oder umgekehrt, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht ausgemacht werden.

## 5.5 Relevanz journalistischer Inhalte auf mobilen Endgeräten

### 5.5.1 Weitere Mediennutzung

Neben der Nutzung mobiler Endgeräte zeigt sich eine starke Nutzung von Radio und TV. Alle der befragten Personen geben an, Nachrichteninhalte via Radio und TV zu rezipieren. Einige der Befragten rezipieren Inhalte des einen Mediums etwas mehr und das andere dafür etwas weniger, aber dennoch: jede\_r nutzt diese Medienanbieter\_innen. Dabei werden durchaus auch favorisierte Sender herausgestrichen: Bei Radio wird zweimal Ö3 genannt und einmal Radio Niederösterreich. Bei TV wird auf Frühstücksfernsehen-Angebote, auf den ORF (und die Sendung „Zeit im Bild“) sowie Servus TV hingewiesen. Darüber hinaus gibt eine Person an, den Teletext als Nachrichtenquelle zu nutzen.

Besonders ist, dass nur eine der Befragten angibt, zwar Printmagazine zu nutzen, aber keine Zeitungen, denn diese werden ausschließlich über das Smartphone rezipiert: „[...] eigentlich gar nicht so wirklich mehr. Magazine schon aber Zeitungen zum Beispiel lese ich gar nicht so mehr. das ist wirklich nur am Handy.“ (A04/131-133). Auch andere (5) sprechen sich explizit gegen die Nutzung von Printmedien aus, dabei wird jedoch darauf verwiesen, dass es früher einmal anders war: „[...] gar nicht mehr. das hat sich massiv aufgehört. also Nachrichten gar nicht mehr.“ (B01/78-79). Oder weil die Aktualität des Angebots am Smartphone geschätzt wird: „[...] und Zeitungen an und für sich eher seltener. genau weil ich eben lieber die Homepages der Zeitungsanbieter lese weil es so viel aktueller ist sagen wir mal so“ (A01/100-103). Werden diese Angaben hingegen mit der Erfassung der Mediennutzung auf dem Beiblatt zur Befragung verglichen, die die soziodemografischen Daten der Befragungsteilnehmer\_innen erfassen, so zeigt sich, dass hier sehr wohl eine Person angibt, Tageszeitungen im Printformat zu nutzen und Printmagazine werden gleich vier Mal als genutzte Medien markiert. Ebenjene Person, die ein Kreuzchen bei Tageszeitungen setzt, verweist im Interview darauf, dass sie diese nur selten nutzt und lieber die Homepages der Zeitungsanbieter aufruft. Und auch jener Befragter, der Printmedien eher ablehnt, markiert sich im Beiblatt als Printmagazinleser. Es wird daher so

interpretiert, dass diese nur sehr selten rezipiert werden und auch keine große Rolle für die Nachrichtenkonsumation der Befragten spielen.

Zur Mediennutzung zeigt sich, dass bei den befragten Personen die Rezeption von Printmedien nur eher gering ist, wohingegen TV und Radio neben den mobilen Endgeräten dominieren. Alltägliche Nachrichteninformationen werden also über mobile Endgeräte, TV, Radio und kaum über Teletext und Printmedien abgerufen.

### **5.5.2 Medienfavoriten**

Müssen sich die Befragten für ein einziges Medium entscheiden, so sind Smartphone und TV mit jeweils vier Stimmen gleichauf. Die Gründe dafür sind vielfältig. Für das Smartphone entscheiden sich die Befragten aufgrund der Mobilität, weil sie es immer dabei haben und überall schauen können und es am neuesten Nachrichtenstand vermuten. Bei TV wird vor allem der gefilterte, maßgeschneiderte Nachrichtenüberblick geschätzt, der informativ, aussagekräftig, seriös und aktuell über das Weltgeschehen informiert. Auch die Moderation durch eine\_n Moderator\_in wird als Grund erwähnt. Eine befragte Person wählt den Radio, da die Informationen für den Tag kurz und bündig vorgelegt werden und leicht zugehört werden kann.

### **5.5.3 Gedankenszenario: Umweltkatastrophe in Wien und NÖ**

Sollte eine Umweltkatastrophe im Raum Wien und Niederösterreich passieren, das heißt genau im Lebensraum der Befragten, variiert die Mediennutzung zu den sonstigen Medienfavoriten. Sechs der neun befragten Personen schalten im Katastrophenfall das TV-Gerät ein, um Nachrichten zu erfahren. Fünf der neun Befragten informieren sich mit ihrem Smartphone über die aktuellen Nachrichten diesbezüglich. Jeweils eine Person schaltet das Radio ein beziehungsweise informiert sich über den Teletext.

Dabei zeigt sich, dass jene Personen, die angegeben haben, sich am liebsten über das Smartphone zu informieren (4), auch in einer Katastrophensituation das Smartphone konsultieren (3). Nur ein Befragter wendet sich in dieser besonderen Situation von seinem favorisierten Medium ab und informiert sich via TV und Radio, die jedoch von öffentlich-rechtlicher Stelle angeboten werden müssen. Bemerkenswert ist, dass er jedoch zu den öffentlich-rechtlichen Angeboten am Smartphone kein Vertrauen hätte: „(4) Puh bei Smartphone hätte ich irgendwie Bedenken dass da (1) das nicht so schnell aktuell ist wie Fernsehen. ich weiß nicht. es gibt ja bei den Katastrophendiensten haben sie ja deshalb gibt es ja den öffentlich-rechtlichen. aber das Vertrauen zu orf.at hätte ich da nicht so.“ (B01/93-97). Zudem gibt eine andere befragte Person an, bei schwerwiegenden Ereignissen zusätzlich zum Smartphone auch das TV-Gerät einzuschalten. Bei jenen Befragten, deren favorisiertes Medium das TV-Gerät ist (4), bleiben in der Katastrophensituation ebenso drei Personen bei diesem Medium. Ein Befragter würde sich in diesem Szenario über das Radio informieren. Zudem gab eine der befragten Personen an, hier zusätzlich zu TV auch Informationen im Teletext und über das Smartphone abzurufen. Jene Person, deren favorisiertes Medium eigentlich das Radio ist, ruft Nachrichteninhalte im Katastrophenfall über ihr Smartphone ab. Das jeweilige favorisierte Medium wird also auch im Katastrophenfall auf Nachrichten überprüft. Wenn ein anderes Medium gewählt oder hinzugezogen wird, hat dies unterschiedliche Gründe, die von Vertrauen bis zur scheinbar umfassenderen Informiertheit durch mehrere Medien reichen.

#### **5.5.4 Gedankenszenario: Neuigkeit in Heimatort oder Heimatbezirk**

Wenn sich die Befragten mit einer Neuigkeit aus ihrem Heimatort oder Heimatbezirk auseinandersetzen wollen, so setzen sie in erster Linie auf ihr Smartphone (7). Dabei werden besonders häufig die Lokalmedien (NÖN, Bezirksblatt) aufgerufen. Eine Person hingegen entscheidet sich für die Printausgaben der Lokalmedien um sich zu informieren und eine andere setzt

ausschließlich auf persönliche Kontakte, um Neuigkeiten aus dem Heimatort oder dem Heimatbezirk zu erfahren.

Die Hälfte jener Personen, die angegeben haben, dass ihr favorisiertes Medium das Smartphone ist, bleiben auch für die Abfrage von lokalen Nachrichteninhalten beim Smartphone (2). Eine befragte Person wendet sich wie oberhalb erwähnt den persönlichen Kontakten zu, die andere den gedruckten Lokalmedien. Die Befragten, die üblicherweise lieber das TV-Gerät nutzen (4), ändern ihre Nachrichtenabfrage auf das Smartphone. Auch jene Person, die sich für das Radio entscheiden, wählen für die Rezeption lokaler Neuigkeiten das Smartphone. Zudem fällt auf, dass ergänzend zur Nachrichtenrezeption via Smartphone gerne zusätzlich persönliche Kontakte befragt werden (2).

## **5.6 Gerätespezifika der mobilen Endgeräte**

### **5.6.1 Smartphone als Favorit**

Das favorisierte mobile Endgerät ist für alle der neun Befragten das Smartphone. Daneben befinden sich gleichermaßen das Tablet (4) und der Laptop (4) im Besitz der Befragungsteilnehmer\_innen, wobei von zwei Personen das Tablet nicht genutzt wird. Drei der Befragten besitzen ausschließlich das Smartphone zur mobilen Nutzung von Nachrichteninhalten.

Im Gegensatz wie erwartet, berichteten die Befragungsteilnehmer\_innen während des Interviews nicht über unterschiedliche Nutzungsmuster und Nutzungsvorlieben hinsichtlich der verwendeten mobilen Geräte. Über das Smartphone, das alle Personen angeben zu verwenden, können vielfältige Erkenntnisse über die Nutzungsbedingungen, den technischen Erfordernissen und der Relevanz erfahren werden, zumal sich der Großteil der Angaben der Befragten auf das Smartphone bezieht. Für Tablet und Laptop jedoch konnten keine gesonderten Ergebnisse erhoben werden. Es können daher keine Gerätespezifika ausgemacht werden, nicht einmal eine Vorliebe für bestimmte mobile Endgeräte an bestimmten Orten und Tageszeiten oder bestimmten Situationen vermutet werden. Lediglich eines ist gewiss: Das Smartphone

findet eine weit höhere Verbreitung als der Laptop und das Tablet und wird in umfangreicherem Ausmaß verwendet.

## **5.7 Zusammenfassung der Ergebnisse**

Das Smartphone ist *das* mobile Endgerät, das zum Zweck der Nachrichtenrezeption verwendet wird. Auch der Laptop und das Tablet werden genutzt, jedoch nicht in einem vergleichbaren Ausmaß. Darüber hinaus werden andere mobile Endgeräte, wie beispielsweise die Smartwatch, weder genutzt noch für die Nachrichtenrezeption in Anspruch genommen.

Obwohl die mobilen Endgeräte und insbesondere das Smartphone eine Ortsunabhängigkeit und Mobilität implizieren, werden die Nachrichteninhalte überwiegend morgens und abends zuhause abgerufen. Unterwegs sind die bevorzugten Orte der Arbeitsplatz und der Weg dorthin, sofern dieser mit öffentlichen Verkehrsmitteln erfolgt. Ab der Früh bis in den Vormittag hinein werden vermehrt Nachrichteninhalte rezipiert und tagsüber immer wieder überprüft. Schließlich endet der Tag mit dem Smartphone auf der Couch oder im Bett: Abends vor dem Schlafengehen werden nochmals Nachrichteninhalte abgerufen. Die Häufigkeit der täglichen Nachrichtenrezeption erstreckt sich von einmal bis zehn Mal pro Tag, wobei die Befragten es zumeist gar nicht sagen können, aber auf fünf bis zehn Mal pro Tag tippen. Sie empfinden es als (zu) oft. Das Abrufen von Nachrichteninhalten am Smartphone ist zur Gewohnheit geworden und hat Einzug in den Alltag gehalten.

Bewusst erlebte Situationen, in welchen Nachrichteninhalte rezipiert werden, sind einerseits Ausnahmesituationen, wenn etwas geschehen ist oder etwas gehört wurde aber auch Großereignisse, die die Welt bewegen. Dann werden vermehrt mobile Nachrichteninhalte abgerufen, um mehr zu erfahren. Das betrifft auch das Suchen von weiterführenden Informationen zu bestimmten (Nachrichten-)Themen, die mittels Suchmaschine aufgerufen werden. Auch Ruhezeiten werden als bewusst erlebte Gelegenheiten für die Nachrichtenrezeption erlebt: beispielsweise beim Stillen oder wenn die Kinder

schlafen, während Pausen am Arbeitsplatz oder in ruhigen Momenten zwischendurch.

Die in den Nachrichten rezipierten Informationen fließen in Gespräche und Diskussionen ein. Diese können zuhause, im privaten Umfeld oder auch am Arbeitsplatz stattfinden. Das „Mitrede Können“ spielt hier also eine Rolle. Weitverbreitet werden die Nachrichteninhalte vor allem zielgerichtet an bestimmte Personen oder Personengruppen, zumeist über die Plattform Whatsapp, dagegen seltener werden Nachrichteninhalte auf Facebook, einem sozialen Netzwerk, das je nach Einstellungen und Profil über mehr oder unbestimmte Empfänger verfügt, geteilt.

Das Aufrufen der Nachrichteninhalte erfolgt von allen Befragten auf selbsttätigem Weg, das heißt, dass der Internetbrowser oder die App eigens geöffnet werden, um diese dann auf Nachrichten zu überprüfen. Zusätzlich nutzt beinahe die Hälfte der Befragten die Zurverfügungstellung von Inhalten via Notifications, Nachrichten oder Pop Ups. Das Abrufen der Inhalte via Social Media Plattformen kann jedoch nicht klar zugeordnet werden, da es vermutlich eine Mischform ist. Die Apps müssen einerseits auf eigenes Bestreben geöffnet werden, sofern nicht Notifications daran erinnern. Andererseits werden die Nachrichteninhalte im Feed in der Regel von einem Algorithmus ausgespielt, der trotz Medienabonnement und regelmäßigem Lesen von Beiträgen von bestimmten Medienmarken und zu bestimmten Themen, nicht immer zweifelsfrei Nachrichteninhalte ausspielt.

Wissenshunger nach aktuellen Nachrichten und Interesse am Weltgeschehen, um auf dem Laufenden zu bleiben, sind die hauptsächlichen Gründe für die Rezeption der Nachrichteninhalte am Smartphone. Zudem zählen Gewohnheit und Langeweile und das Bedürfnis mitzureden eine Rolle warum Nachrichten aufgerufen werden.

Es sind vorrangig Produkte von institutionalisierten Medien, die als Nachrichteninhalte verstanden werden und somit auch als journalistischer Medieninhalt. Dafür werden die (mobilen) Webseiten und Apps genutzt oder

Artikel mittels einer Suchmaschine ermittelt und dann rezipiert. Es handelt sich dabei jedoch um etablierte Medienhäuser, die neben ihrer Online-beziehungsweise Mobilversion auch in Printform vorliegen und deren Namen den Rezipient\_innen ein Begriff ist. Davon abgesehen werden auch Social Media Plattformen (Instagram, Facebook, Whatsapp, Youtube) als Nachrichtenanbieter angesehen, wobei jedoch differenziert wird, ob auf institutionalisierte Nachrichteninhalte etablierter Medienhäuser zurückgegriffen wird, die einfach via Social Media Verbreitung finden, oder ob auch die Beiträge von Influencer\_innen als Nachrichteninhalte angesehen werden. Im Rahmen der Befragung wird einmal angegeben, dass für Special-Interest-Neuigkeiten Influencer\_innen herangezogen werden. Darüber hinaus wurde auch der Newsletter als Anbieter für Nachrichteninhalte identifiziert, sowie Special-Interest-Apps wie landwirt.com oder für Unwetterwarnungen und zuletzt werden auch persönliche Nachrichten als Information gesehen. Dies bedeutet, dass der Begriff des in der Literatur ermittelten journalistischen Inhalts nun weiter gefasst werden sollte beziehungsweise nicht mehr passend erscheint. Die Verwendung der im Rahmen der Befragung verwendete Begriff Nachrichteninhalt trifft den Sachverhalt schon recht gut. Denn dieser kann, muss aber nicht Inhalte institutioneller journalistischer Güte beinhalten. Aufgrund der vorrangigen Schilderung von Inhalten, die auf professionellem Journalismus basieren, kann jedoch davon ausgegangen werden, dass vorrangig ebendiese als Nachrichteninhalte verstanden werden.

Ein weiteres Indiz für diese Überlegung ist, dass bei der Beschreibung eines Nachrichteninhalts klassische Merkmale wie Aktualität, Prägnanz, Wahrhaftigkeit, Unabhängigkeit, Objektivität, Zielgerichtetheit und Verständlichkeit als solche benannt werden. Davon abgesehen können weitere benannte Merkmale als typisch für mobile Nachrichteninhalte verstanden werden: Mit Abstand am häufigsten war die Forderung nach kurzer und kompakter Information, wo jedoch gerne ein Link mit weiterführenden Informationen zur umfangreicheren Berichterstattung führen darf. Ein mobiler Nachrichteninhalt muss schnell abrufbar sein und die Headline so inspirierend verfasst sein, sodass Lust auf das Lesen des nachfolgenden Textes gemacht wird. Superlative werden dagegen bei einem Befragten nicht gerne gesehen.

In Sachen Aufbereitung des Nachrichteninhalts herrscht Uneinigkeit bei den Befragten. Während einige auf reinen Text setzen, finden andere ein Bild wichtig, um den Text zu unterstreichen, wieder andere bevorzugen lediglich Bilder mit wenig Text oder Videos, oder können Videos überhaupt nicht leiden. So viele verschiedene Aufbereitungsarten es gibt, so unterschiedliche Meinungen herrschen diesbezüglich vor. Es ist wohl anzunehmen, dass die Art der Aufbereitung und die dahingehende Präferenz oder Antipathie auch eine Rolle auf die Nutzung und Auswahl der Nachrichteninhalte spielt, diese konnte aber im Rahmen dieser Arbeit nicht ermittelt werden.

Nichtsdestotrotz werden die technischen Gegebenheiten und die damit verbundene Userfreundlichkeit und Art der Bedienung behandelt. Für einen Großteil der Befragten ist diese sehr wichtig und es zeigt sich, dass diese auf die Auswahl und die Rezeption der Medieninhalte einwirken oder umgekehrt. Um die unterschiedlichen Auffassungen einzugrenzen, wird vorgeschlagen diese in „Gestaltungsdeterminanten“, die eine übersichtliche Gestaltung, keinen Einsatz von Werbung und schlichtweg Userfreundlichkeit beinhalten, und in „Bedienungsdeterminanten“, die einen einfachen Zugang und eine einfache Bedienung ohne Aufwand beinhalten, zu unterteilen.

Neben den mobilen Endgeräten nutzen alle befragten Personen TV und Radio. Dazu kommt in geringem Ausmaß die Rezeption von Nachrichteninhalten über den Teletext und Printmagazine. Printtageszeitungen hingegen werden von den Befragten gar nicht (mehr) genutzt. Als Grund dafür wird angegeben, dass die Inhalte nun über das mobile Endgerät genutzt werden, da diese aktueller sind. Müssten sich die Befragten für ein Medium entscheiden, so fällt die Wahl gleichermaßen auf Smartphone als auch TV. Smartphone-Liebhaber\_innen begründen dies mit der Mobilität und Aktualität. TV-Bekannter\_innen schätzen hingegen den zusammengestellten Nachrichtenüberblick, der aussagekräftig, seriös und durch eine\_n Moderator\_in vermittelt, geboten wird. Für eine Person fällt die Wahl auf das Radio, das kurz und bündig nebenbei informiert.

Die Nachrichtenrezeption während einer gedanklich vorgestellten Umweltkatastrophe im Lebensraum der Befragten, ist nur in geringem Ausmaß unterschiedlich zu den sonstigen Medienfavoriten und teilt sich auch hier vorrangig auf TV und Smartphone auf. Bemerkenswert ist, dass vor allem im Katastrophenfall (zusätzlich) auf die Nachrichteninhalte aus öffentlich-rechtlicher Hand zurückgegriffen wird, jedoch mehr Vertrauen zu dessen TV und Radio Angebot als zum Online- oder Mobil-Angebot besteht.

Die Nachrichtenrezeption im Fall einer Neuigkeit im Heimatort oder Heimatbezirk hingegen erfordert für die Befragten das Smartphone für das Abrufen lokaler Medieninhalte. Darüber hinaus werden persönliche Kontakte befragt oder sich mit Bekannten und Familie ausgetauscht, unter anderem auch über das Kommunikationsgerät Smartphone, allerdings um privaten Kontakt herzustellen.

Hinsichtlich der Gerätespezifika kann das Smartphone als favorisiertes mobiles Endgerät zur Nachrichtennutzung ausgemacht werden. Laptop und Tablet sind weniger verbreitet und auch weniger präsent für diese Art von Nutzung.

## 6. Fazit

### 6.1 Empirische Befunde und Hypothesen

Das von allen Befragungsteilnehmer\_innen genutzte mobile Endgerät ist das Smartphone. Laptop und Tablet hingegen werden nur von der Hälfte der Personen besessen beziehungsweise werden teilweise nicht genutzt. Das Smartphone ist als multifunktionales Endgerät einerseits als Nachrichtenempfangsgerät aber auch als Kommunikationsgerät im Einsatz und begleitet die Personen durch den Tag. Somit ist ein Nachrichteneingang, unabhängig von Ort und Zeit, stets möglich. Und wird auch, obwohl vorrangig gerne morgens und abends zuhause genutzt, auch unterwegs, am Weg zur Arbeit oder bei Ruhezeiten für die Rezeption von Nachrichten verwendet. Der erleichterte Zugang und die ständige Verfügbarkeit bieten so einen optimalen Rahmen, um institutionelle journalistische Angebote zu rezipieren. Auf Basis der Befragungsergebnisse können daher die folgenden Hypothesen formuliert werden:

- **Hypothese A:** Wenn Nachrichteninhalte über ein mobiles Endgerät abgerufen werden, geschieht dies vorrangig über das Smartphone.
- **Hypothese B:** Wenn Nachrichteninhalte über ein mobiles Endgerät abgerufen werden, geschieht dies vorrangig zuhause.

Bei der Beschreibung eines Nachrichteninhalts wurden Merkmale wie Aktualität, Prägnanz, Wahrhaftigkeit, Unabhängigkeit, Objektivität, Zielgerichtetheit und Verständlichkeit als solche benannt. Es ist daher davon auszugehen, dass die eingangs in der Arbeit diskutierten Nachrichtenfaktoren und Qualitätskriterien des professionalisierten Journalismus auch auf mobile Nachrichteninhalte anzuwenden sind. Darüber hinaus werden jedoch weitere Faktoren für mobile Nachrichteninhalte benannt, die sich speziell auf die mobile Darstellungsform beziehen. So sollen die Inhalte schnell abrufbar sein, kurz und kompakt dargestellt sein und der Nachrichtendienst funktionieren.

→ **Hypothese C:** Die Nachrichtenfaktoren und Qualitätskriterien für Journalismus sind auch auf mobile Nachrichteninhalte anwendbar.

→ **Hypothese D:** Die Nachrichtenfaktoren und Qualitätskriterien für Journalismus müssen für mobile Nachrichten mit den Faktoren Kürze, leichte Zugänglichkeit und einwandfreie Funktionsweise ergänzt werden.

Die Begriffsdefinition eines journalistischen Inhalts von einem Nachrichteninhalt abzugrenzen ist keine leichte Aufgabe. Als journalistische Inhalte werden in dieser Arbeit zuletzt schließlich nur noch jene Inhalte verstanden, die im Rahmen eines institutionellen Journalismus entstanden sind. Ein Nachrichteninhalt hingegen kann weiter gefasst werden und wird von den Befragten auch als Mischform gesehen. Ein mobiler Nachrichteninhalt kann sowohl auf journalistischer Arbeit basieren und als solche ausgewiesen sein, aber auch ein Influencer\_innen-Beitrag oder personenbezogener Inhalt in Social Media, eine besondere App mit Informationsangeboten jeder Art, ein Newsletter oder eine persönliche Nachricht sein.

→ **Hypothese E:** Unter einem mobilen Nachrichteninhalt werden von den Rezipient\_innen journalistische Inhalte, Apps, Social Media Beiträge, Newsletter, persönliche Nachrichten und vieles mehr verstanden, welche eine Information mit Neuigkeitswert bieten.

Wenn die Befragungsteilnehmer\_innen über ihre Nachrichtenrezeption sprechen, ist auffallend, dass Begrifflichkeiten, die üblicherweise im Kontext einer Printtageszeitung Verwendung finden, auch auf die mobilen Nachrichten bezogen werden. Mit einer Selbstverständlichkeit wird über Medienmarken und deren Nutzung gesprochen, sodass nicht klar ist, ob es sich um die Mobil- oder Printversion handeln könnte. Erst auf Nachfrage wird ersichtlich, dass es sich um die mobile Version der Medienmarke handeln muss.

*B: Ähm in der Zeitung. da würde ich die NÖN wahrscheinlich aufschlagen. oder das Bezirksblatt oder so.*

*I: Aber in der Printversion oder am Smartphone?*

*B: Am Smartphone. ja.*

*(A04/154-157)*

Und weiter:

*B: L Ja also hauptsächlich Kurier eigentlich tu ich lesen jeden Tag. Orf Nachrichten Zib schau ich auch, Servus TV schau ich mir eigentlich auch regelmäßig an fast täglich eigentlich.*

*I: Alles am Smartphone?*

*B: Genau ja aha.*

*(A04/17-21)*

Aus dieser Überlegung heraus, kann angenommen werden, dass das Print- oder TV-Produkt nicht länger das alleinige Aushängeschild eines Medienunternehmens sein kann, wenn für das Mobilprodukt dieselben Begrifflichkeiten verwendet werden.

→ **Hypothese F:** Die Verwendung von den selben Begrifflichkeiten für mobile Nachrichteninhalte als auch deren ursprünglichen Mediengattung, zeigt eine Etablierung der mobilen Nachrichteninhalte in der Gesellschaft an.

In Ausnahmesituationen, wenn etwas Außergewöhnliches geschehen ist, sowie bei Großereignissen, die die Welt bewegen, erleben die Befragten ihre Nachrichtennutzung am Smartphone bewusst. In diesen Situationen werden vermehrt mobile Nachrichteninhalte aufgerufen, um sich zu informieren. Für weiterführende Informationen wird nach Nachrichten und Updates in Suchmaschinen und Web gesucht. Hier greift der mobile Gedanke besonders. Unabhängig davon, wo sich Personen gerade befinden, kann so eine nicht-alltägliche Situation medial verfolgt werden.

→ **Hypothese G:** In Ausnahmesituationen sowie bei Großereignissen wird vermehrt auf mobile Nachrichteninhalte zurückgegriffen.

Erwähnenswert ist auch der hohe Stellenwert von öffentlich-rechtlichen Nachrichteninhalten auf dem Smartphone, da zahlreiche Befragte darauf hinweisen. So sind es fünf Personen, die frei heraus angeben orf.at beziehungsweise ORF „Zeit im Bild“ via Smartphone zu rezipieren. Aber auch andere Präsenzen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, wie Radio Ö3, Radio Niederösterreich, der Radio Niederösterreich Whatsapp Service, ORF „Zeit im

Bild“ oder der öffentlich-rechtliche Rundfunk auf Social Media werden genannt. Eine der Befragten hat orf.at als ihre Startseite am Browser des Smartphones eingestellt, und wird demnach bei jedem Internetaufruf über die Inhalte informiert:

*B: orf.at nutze ich eigentlich sehr stark. das ist auch meine Startseite (1) ja. da bekommt man alles relativ gut mit (schmunzeln)  
(A01/25-27)*

Insbesondere in Krisensituationen werden die öffentlich-rechtlichen Inhalte genutzt: „[...] ich würde sagen Orf ist sicher die erste Anlaufstelle“ (A01/121). Zudem zeigt sich, dass sich in Krisensituationen nicht mehr nur auf das Smartphone verlassen wird, sondern insbesondere öffentlich-rechtliche Medien genutzt werden:

*B: Nein da würde ich glaube ich den Fernseher auch aufdrehen. doch wenn so ganz (1) schwerwiegende Sachen passieren dann drehe ich den Fernseher auch auf. ja. Stichwort Ibiza Skandal.  
(A03/88-90)*

Und weiter:

*B: Wenn es funktioniert Radio Niederösterreich. Wenns nicht mehr geht dann Fernsehen. Orf.at oder Orf oder irgendwas. Orf eins zwei drei so irgendwas.  
(B01/98-91)*

→ **Hypothese H:** Insbesondere in Krisensituationen wenden sich Menschen vermehrt öffentlich-rechtlichen Nachrichteninhalten zu.

Da nun sowohl die Nachrichtennutzung als auch die direkte Kommunikation am Smartphone stattfinden, kann es dahingehend zu Überschneidungen kommen und eine Abgrenzung schwer machen. Dies beweist einer der Befragten, der zum Teil Angaben macht, die nicht gut zusammenpassen. So antwortet er auf die Frage, wie häufig er Nachrichteninhalte abrufe, dass es einmal pro Stunde wäre.

*I: Ok. zu welchen Tageszeiten rufst du Nachrichten ab?  
B: Eher am Vormittag würde ich sagen.  
I: Und wie oft würdest du sagen rufst du sie ab?  
B: Einmal pro Stunde.  
(B03/34-37)*

Gleichzeitig antwortet er jedoch, dass es nicht zu seiner Gewohnheit gehöre, Nachrichten abzurufen. Wenn Nachrichteninhalte jeden Tag zu jeder Stunde abgerufen werden, dann könnte man durchaus von einem gewohnheitsmäßigen Abrufen von Nachrichten sprechen. Deshalb greifen diese Angaben nicht ineinander.

*I: Gehört es zu deiner Gewohnheit Nachrichten abzurufen?*

*B: Eher weniger.*

*(B03/51-52)*

Wo andere Befragungsteilnehmer\_innen von sich aus institutionalisierte Nachrichteninhalte als solche verstanden haben, verschwimmt hier die Abgrenzung von Nachrichteninhalten und privaten Informationen.

*I: Genau, hast du einen Favoriten was Nachrichtenseiten betrifft? oder ist es eh die App?*

*B: Also nein, so informationsmäßig wenn man das Informationen nennen kann eigentlich nur Instagram hauptsächlich.*

*I: Was sind das für Informationen auf Instagram? sind das private Profile oder sind das durchaus auch Medienunternehmen oder?*

*B: Hm eher private Profile.*

*(B03/19-25)*

Das zeigt, dass die Abgrenzung zwischen einem Nachrichtinhalt und einem persönlichen Inhalt möglicherweise nicht einfach erfolgen kann. Zudem spielt selbstverständlich die persönliche Definition jedes Einzelnen einen Nachrichtinhalt betreffend eine Rolle, die ebenso der Grund für die Einordnung von personenbezogenen Instagram-Inhalten als Nachrichten sein kann.

→ **Hypothese I:** Durch die Nutzung des Multifunktions-Endgeräts Smartphones verschwimmen zunehmend die Grenzen zwischen direkter Kommunikation und journalistischen Nachrichteninhalten.

Im Rahmen der Befragung wurde zudem ermittelt, dass das Aufrufen der Nachrichteninhalte auf selbsttätigem Weg erfolgt. Somit muss für eine Rezeption der Internetbrowser oder die App des mobilen Endgeräts eigens geöffnet werden, um diese dann auf Nachrichten zu überprüfen.

→ **Hypothese J:** Das Aufrufen mobiler Nachrichteninhalte erfolgt vorrangig selbsttätig und nicht erst nach Notifications oder Pop Ups.

In Sachen Technikdeterminismus kann im Rahmen der Arbeit keine Tendenz ausgemacht werden. Die Userfreundlichkeit und die Art der Bedienung ist jedoch ein wichtiger Aspekt bei der Nutzung von mobilen Nachrichteninhalten. Für einen Großteil der Befragten ist diese sehr wichtig und kann dabei auf Basis der Ergebnisse in „Gestaltungsdeterminanten“ und „Bedienungsdeterminanten“ aufgegliedert werden.

→ **Hypothese K:** Die Gestaltung von mobilen Nachrichteninhalten sollte übersichtlich und userfreundlich und ohne Einsatz von Werbung erfolgen.

→ **Hypothese L:** Die Bedienung von mobilen Nachrichteninhalten sollte einfach und ohne Aufwand sowie über einen einfachen Zugang erfolgen.

Obwohl es nicht das eigentliche Forschungsinteresse der Arbeit ist, fällt trotzdem auf, dass Printtageszeitungen beinahe gar nicht (mehr) von den Befragten genutzt werden. Diese geben an, tagesaktuelle Informationen vorrangig von Smartphone und TV zu beziehen. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass mobile Nachrichteninhalte mit tagesaktuellen Charakter nach und nach die Position der Tageszeitungsinhalte einnehmen.

→ **Hypothese M:** Mobile Nachrichteninhalte werden anstelle von Tageszeitungsinhalten rezipiert und nehmen nach und nach ihren Platz ein.

## 6.2 Kritik

Hinsichtlich der Durchführung der Arbeit können die folgenden kritischen Aspekte ausgemacht werden: Entgegen der bei der Konzipierung der Befragung festgelegten Altersgruppe von 20 bis 49 Jahren konnten keine Befragungsteilnehmer\_innen im Alter von 40 bis 49 Jahren rekrutiert werden. Somit wurde während der Erhebung beschlossen, sich auf die Altersgruppe 20 bis 39 Jahre zu beschränken. Dies hat den Vorteil, dass die Ergebnisse nun insbesondere auf 20- bis 39-jährige Personen anzuwenden sind, die unter Umständen auch über einen homogeneren Nutzungshabitus verfügen. Zumal die Festlegung der Altersgruppe auf Basis der nutzungsintensivsten Altersgruppe getroffen wurde, werden keine Einbußen oder Verzerrungen hinsichtlich des Ergebnisses der Befragung erwartet.

Erwähnt werden soll auch die Durchführung der persönlichen Befragung. Im Rahmen der Interviews stellte sich heraus, dass die Teilnehmer\_innen oftmals nicht gleich zuordnen konnten, was ein Medieninhalt, eine Medienart, und so weiter ist. Deshalb wurden seitens der Interviewerin Vorschläge gemacht, die allerdings zu Verzerrungen bei den Antworten führen können. Da größtenteils die Antworten jedoch abwichen oder sogar gegenteilig waren, kann von keinem allzu großen Effekt ausgegangen werden.

Bekrittelt werden kann auch die finale Fallzahl von nur neun befragten Personen. Interessante Aspekte wie beispielsweise die Anmerkungen, dass weniger Vertrauen in öffentlich-rechtliche Inhalte am Smartphone als via TV oder Radio geschenkt wird, dass auch persönlich übermittelte Neuigkeiten oder Social Media Beiträge Nachrichteninhalte sein können oder dass TV-Inhalte auch am Smartphone rezipiert werden, wurden nur jeweils einmal von einer Person erwähnt ohne sich bei einer zweiten Person zu wiederholen. Der Grundtenor der Befragung war jedoch stets gleich, weshalb nach der neunten befragten Person die Erhebung geschlossen wurde. Natürlich wäre eine weitere Erhebung möglich gewesen, da somit vielleicht weitere interessante Aspekte ausgemacht hätten werden können. Im Sinne der Ressourcenschonung bei gleichzeitig als erschöpft vermuteten Erkenntnissen,

wurde daher nach neun Befragungsteilnehmer\_innen beschlossen, die Erhebung zu beenden. Die Forschungsergebnisse und Hypothesen können daher insbesondere auf jüngere Nutzer\_innen von Smartphones mit formal höherer Ausbildung vermutet werden.

Die angewendeten Gütekriterien der wissenschaftlichen Forschung orientieren sich an den Gütekriterien qualitativer Forschung nach Steinke (Steinke, 1999, nach Döring/Bortz, 2016, S. 111ff). Dabei werden sieben Kernkriterien definiert: intersubjektive Nachvollziehbarkeit, Indikation, empirische Verankerung, Limitation, reflektierte Subjektivität, Kohärenz und Relevanz. Diese Zusammenstellung zeichnet sich insbesondere dadurch aus, dass sie neben der methodischen Strenge auch die Relevanz und die Repräsentationsqualität ins Auge fasst. Der Kriterienkatalog soll nicht durchgängig abgearbeitet, sondern je nach den Untersuchungsbedingungen ausgewählt und modifiziert werden (Döring/Bortz, 2016).

Als Gütekriterien zur intersubjektiven Nachvollziehbarkeit werden die Transparenz und Explizitheit des Forschungsdesigns verstanden. Dazu gehört das Vorverständnis über den Gegenstand und die Beschreibung der Erhebungsmethoden, Erhebungskontexte und Transkriptionsregeln, die in der Arbeit in den theoretischen Überlegungen und dem methodischen Design besprochen und aufgeschlüsselt werden. Das Datenmaterial liegt in Form von Transkripten, der Kategorienbildung und ausgefüllten und anonymisierten Fragebögen der Arbeit bei. Etwaige anfallende Entscheidungen wurden in der vorangegangenen Kritik mit ihrer Begründung dargelegt. Die Befragungen wurden innerhalb von einer Woche durchgeführt und unmittelbar transkribiert. Hinsichtlich der Indikation ist es ratsam, die Wahl des Forschungsansatzes, der Forschungsmethode, den Transkriptionsregeln und die Samplingstrategie zu begründen und auf ihre Gegenstandsangemessenheit hin zu überprüfen. Die empirische Verankerung hinsichtlich der formulierten Hypothesen ist gegeben und mit Material aus den Befragungen belegt. Schließlich muss das Forschungsergebnis limitiert werden, indem beschrieben wird, auf welche Kontexte dieses angewendet werden kann. Die durchgeführte Befragung kann nicht als repräsentativ angesehen werden, hat jedoch auch keinerlei Anspruch

auf Repräsentativität. Während des gesamten Forschungsprozesses wurde das Forschungsverhalten, die gewählte Methode und Ausführung reflektiert. Die Forschungshypothesen wurden auf Basis der Forschungsergebnisse und der subjektiven Interpretation dieser verfasst. Die praktische Relevanz der Arbeit ergibt sich durch das Beitragen von neuem Datenmaterial zum Forschungsstand zur mobilen Nutzung von Nachrichteninhalten, der bislang noch wenig erschlossen ist.

## Literatur

Ahonen, T. (2008). *Mobile as 7th of the Mass Media. Cellphone, Cameraphone, iPhone, Smartphone*. London: Futuretext.

Altmeppen, K. & Quandt, T. (2002). Wer informiert uns, wer unterhält uns? Die Organisation öffentlicher Kommunikation und die Folgen für Kommunikations- und Medienberufe. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft*. 50 (1) (S. 215 – 234).

Arnold, K. (2016). Qualität des Journalismus. In: M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 551 – 564). Wiesbaden: Springer.

Apple.com/de (09.01.2007). *Apple erfindet mit dem iPhone das Mobiltelefon neu*. (Pressemeldung). Verfügbar unter: <https://www.apple.com/de/newsroom/2007/01/09Apple-Reinvents-the-Phone-with-iPhone/> [11.07.2019]

Baacke, D. (1999). *Handbuch Medien: Medienkompetenz. Modelle und Projekte*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Bauer, R. (2010). *Die digitale Bibliothek von Babel. Über den Umgang mit Wissensressourcen im Web 2.0*. Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch.

Berg, M. (2017). *Kommunikative Mobilität: Die mediale Vernetzung beruflich mobiler Menschen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Blumer, H. (1973). Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.), *Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit 1: Symbolischer Interaktionismus und Ethnomethodologie*. (S. 80 – 146). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Bohnsack, R. (2014). *Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden*. 9., überarbeitete und erweiterte Auflage. Opladen: Budrich.

Bunz, M. (2010). Für eine neue Poesie der Neugier. Das Web verändert den Journalismus – nicht nur online. In: K. Scherfer, *Webwissenschaft – Eine Einführung*. 2 Auflage (S. 170 – 180). Berlin: Lit Verlag.

Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.

Brandauer, K. (2016). *News to go! Mobiler Journalismus in Österreich*. Masterarbeit. Wien: FH Wien der WKW Journalismus & Neue Medien.

- Breuning, C. (2006). Mobiles Fernsehen in Deutschland – Angebote und Nutzung. In: *Media Perspektiven*. 11/2006 (S. 550 – 562).
- Brosius, H. (1991). Schema-Theorie – ein brauchbarer Ansatz in der Wirkungsforschung. In: *Publizistik*, 36 (3) (S. 285 – 297).
- Cresswell, T. (2011). *Geographies of mobilities: practices, spaces, subjects*. Farnham: Ashgate.
- Dahm, H., Rössler, P. & Schenk, M. (1998). *Vom Zuschauer zum Anwender. Akzeptanz und Folgen digitaler Fernsehdienste*. Münster: Lit.
- Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Fachmedien.
- Faßler, M. (1997). *Was ist Kommunikation?* 2. Auflage. München: UTB.
- Gleitsmann, R., Kunze, R. & Oetzel, G. (2009). *Technikgeschichte*. Konstanz: UVK.
- Glötz, P., Bertsch, S. & Locke, C. (Hrsg.) (2006). *Daumenkultur. Das Mobiltelefon in der Gesellschaft*. (Aus dem Englischen von Henning Thies). Bielefeld: Transcript.
- Godulla, A. & Wolf, C. (2017). *Digitale Langformen im Journalismus und Corporate Publishing. Scrollytelling – Webdokumentationen – Multimedialstorys*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Grigorova, P. (2007). *Das Handy der dritten Generation. Symbolmedium einer neuen drahtlosen Gesellschaft*. Saarbrücken: VDM.
- Eilders, C. (1999). Zum Konzept der Selektivität: Auswahlprozesse bei Medien und Publikum. In: W. Wirth, *Selektion im Internet: empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept* (S. 13 – 41). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hepp A. (2006). Konnektivität, Netzwerk und Fluss. Perspektiven einer an den Cultural Studies orientierten Medien- und Kommunikationsforschung. In: A. Hepp, *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse* (155 – 176). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hepp, A. & Winter, R. (Hrsg.) (2008). *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Herzberg, A. (2007). *Mobil-TV. Technik und Gestaltung*. Saarbrücken: VDM Verlag.

Hohlfeld, R. & Strobel, M. (2011). Neue Medien – Neue Öffentlichkeit(en). Die Medien- und Kommunikationskonvergenz als zentrale Herausforderung der Kommunikationswissenschaft. In: *Medien und Wandel*. Berlin: Logos Verlag.

Kubicek, H., Schmid, U. & Wagner, H. (1997). *Bürgerinformation durch „neue“ Medien? Analysen und Fallstudien zur Etablierung elektronischer Informationssysteme im Alltag*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kuhlen, R. (2004). *Informationsethik: Umgang mit Wissen und Information in elektronischen Räumen*. Konstanz: UVK.

Kramp, L. (2013). Profession am Scheideweg. Journalismus zwischen Aufbruch und Existenzängsten. In: L. Kramp, L. Novy, D. Ballwieser & K. Wenzlaff, *Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten – Ansichten – Aussichten*. (S. 33 – 62). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kretzschmar, S. (2009). Journalismus to go. Flexibilisierung der Raum- und Zeitbezüge durch Internet und Mobilkommunikation. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke, *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung* (S. 335-352). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In: L. Bryson (Hrsg.): *The Communication of Ideas. A Series of Addresses* (S. 32 – 51). New York: Harper & Bros.

Liessmann, K. P. (1991). Die digitalisierte Welt. In: W. Strobl, (Hrsg.) *Schule und Zukunft. Jahrbuch der Wiener Gesellschaft für Bildungspolitik und Schulmanagement* (S. 35 – 43). Wien.

Lobigs, F. (2018). Wirtschaftliche Probleme des Journalismus im Internet. Verdrängungsängste und fehlende Erlösquellen, In: C. Nuernbergk & C. Neuberger, *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage (295 – 334). Wiesbaden: Springer.

Löffelholz, M. & Rothenberger, L. (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien*. Wiesbaden: Springer.

Machill, M., Neuberger, C., Schweiger, W. & Wirth, W. (2003). Wegweiser im Netz: Qualität und Nutzung von Suchmaschinen. In: M. Machill & C. Welp (Hrsg.), *Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen* (S. 13 – 490). Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.

Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 12. überarbeitete Auflage. Weinheim & Basel: Beltz.

Media Analyse (2018). *Media Analyse*. Verfügbar unter: <https://www.media-analyse.at/table/3129> [23.05.2019].

Meyen, M. (2004). *Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster*. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.

Meyen, M. (2007). Medienwissen und Medienmenüs als kulturelles Kapital und als Distinktionsmerkmale. Eine Typologie der Mediennutzer in Deutschland. In: *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, Jahrgang 55, Heft 3 (S. 333 – 354).

Meyen, M., Dudenhöffer, K., Huss, J. & Pfaff-Rüdiger, S. (2009). Zuhause im Netz. Eine qualitative Studie zu Mustern und Motiven der Internetnutzung. In: *Publizistik*, 54(4) (S. 513 – 532).

Mock, T. (2006). Was ist ein Medium? Eine Unterscheidung kommunikations- und medienwissenschaftlicher Grundverständnisse eines zentralen Begriffs. In: *Publizistik*, 51/2 (S. 183 – 200).

Müller, P. (2019). *Social Media und Wissensklüfte. Nachrichtennutzung und politische Informiertheit junger Menschen*. Wiesbaden: Springer.

Nel, F. & Westlund, O. (2012). The 4C'S of Mobile News. Channes, Conversation, Content and Commerce. In: *Journalism Practice*, 6: 5-6 (S. 744 – 753).

Neverla, I. (2001). Das Netz – eine Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft. In: U. Maier-Rabler & U. Latzer (Hrsg.), *Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft* (S. 29 – 46). Konstanz: UVK.

Oberauer, J. (2008). Online auf dem Weg zur Weltmarke. In: *Der Österreichische Journalist*. 12/2008 (S. 62 – 65) Verfügbr unter [http://www.journalist.at/archiv/2008/12\\_01/online-auf-dem-weg-zur-weltmarke/](http://www.journalist.at/archiv/2008/12_01/online-auf-dem-weg-zur-weltmarke/) [28.06.2019].

ÖWA-Plus (2018). Ergebnisse der Studie-IV. In: [http://www.oewa.at/fileadmin/Documents/documents/Studienergebnisse\\_ÖWA\\_Plus\\_2018-IV\\_V2.pdf](http://www.oewa.at/fileadmin/Documents/documents/Studienergebnisse_ÖWA_Plus_2018-IV_V2.pdf) [23.05.2019]

Pape, T., Karnowski, V. & Wirth, W. (2008). Die Mobile-Phone-Appropriationsskala (MPA-Skala): Konstruktion und Evaluation. In: J. Matthes, W. Wirth, G. Daschmann & A. Fahr (Hrsg.), *Die Brücke zwischen Theorie und Empirie: Operationalisierung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft* (S. 96 – 127). Köln: Halem.

Pauleit, W. (2006). Telefon I Zelle. Dispositiv und Ästhetik des mobilen Telefonierens. In: *Ästhetik & Kommunikation*. 135 (S. 23 – 31). Berlin.

Pöttker, H. (2000). Kompensation von Komplexität. Journalismustheorie als Begründung journalistischer Qualitätsmaßstäbe. In: M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (S. 375 – 390). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Pross, H. (1972). *Medienforschung. Film, Funk, Presse, Fernsehen*. Darmstadt: Habel.

Richter, A. (2010). Die Konvergenz der Medien. Gesellschaftliche Auswirkung eines crossmedialen Phänomens. In: R. Hohlfeld, *Crossmedia - wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis*. (S. 150 – 171). Berlin: Lit.

Rössler, P. (2011). *Skalenhandbuch der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rossmann, C. (2011). *Theory of reasoned action, theory of planned behaviour*. Baden-Baden: Nomos.

Roth, J. (2005). *Mobile Computing. Grundlagen, Technik, Konzepte*. 2. Auflage. Heidelberg: dpunkt-Verlag.

Saxer, U. (1999): Der Forschungsgegenstand der Medienwissenschaft. In: J.-F. Leonhard (Hrsg.): *Medienwissenschaft: Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. Berlin, New York, S. 1 – 14.

Schnauber, A. & Wolf, C. (2014). Die Rolle des mobilen Internets im Informationsrepertoire – Erkenntnisse aus technischer und institutioneller Perspektive. In: K. Kleinen von Königslöw und K. Förster (Hrsg.), *Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive* (S. 59 – 76). Baden-Baden: Nomos.

Schulz, I. (2010). Mediatisierung und der Wandel von Sozialisation: Die Bedeutung des Mobiltelefons für Beziehungen, Identität und Alltag im Jugendalter. In: M. Hartmann & A. Hepp, *Die Mediatisierung der Alltagswelt* (S. 231 – 242). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Siepermann, M. (2018). Nachricht. In: Gabler Wirtschaftslexikon. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/nachricht-41448/version-264813> [03.07.2019].

Staschen, B. (2017). *Mobiler Journalismus*. Wiesbaden: Springer.

Statista (2018). *Ist Ihr Mobiltelefon ein Smartphone?* Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/322885/umfrage/umfrage-zum-besitz-von-smartphones-in-oesterreich/> [02.07.2019].

Schuh, R. (2007): *Die mobile Generation. Jugendliche und ihr Handy*. Saarbrücken: VDM Verlag.

Theilmann, R. (1999). Individuell, aber unverständlich? Eine Untersuchung zur Rezeption von Onlinenachrichten. In: W. Wirth & W. Schweiger (Hrsg.), *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Theunert, H. & Schorb, B. (2010). Sozialisation, Medienaneignung und Medienkompetenz in der mediatisierten Gesellschaft. In: M. Hartmann & A. Hepp, *Die Mediatisierung der Alltagswelt* (S. 243 – 254). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Tully, C. & Baier, D. (2006). *Mobiler Alltag: Mobilität zwischen Option und Zwang – Vom Zusammenspiel biographischer Motive und sozialer Vorgaben*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Weischenberg, S. (2001). *Nachrichten-Journalismus. Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Weischenberg, S., Malik, M. & Scholl, A. (2006). Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten. In: *Media Perspektiven* (7) (S. 346 – 361).

Westlund, O. (2013). Mobile News. A review and model of journalism in an age of mobile media. In: *Digital Journalism* 1 (1) (S. 6 – 26).

Weiß, J. (2009). „Ich habe eine aktuelle Zeitung und die ist auch noch umsonst.“ Motive für die Nutzung von sueddeutsche.de. In: M. Meyen & S. Pfaff-Rüdiger (Hrsg.), *Internet im Alltag. Qualitative Studien zum praktischen Sinn von Onlineangeboten* (S. 231 – 254). Berlin: Lit Verlag.

Wirth, W. & Brecht, M. (1999). Selektion und Rezeption im WWW: Eine Typologie. In: W. Wirth & Schweiger, W. (Hrsg.), *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept* (S. 149 – 180). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Wirth, W., Pape, T. & Karnowski, V. (2007). Ein integratives Modell der Aneignung mobiler Kommunikationsdienste. In: S. Kimpeler, *Die digitale Herausforderung: zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation* (S. 77 – 90). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Wirth, W., Pape, T. & Karnowski, V. (2008). An Integrative Model of Mobile Phone Appropriation, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (3), S. 593-617.

Wolf, C. (2014). *Mobiler Journalismus. Angebote, Produktionsroutinen und redaktionelle Strategien deutscher Print- und Rundfunkredaktionen*. Schriftenreihe „Aktuell. Studien zum Journalismus“. Nomos: Passau.

Wolf, C. (2008). *Mobile Endgeräte als Allroundmedien. Eine Untersuchung zur Verbreitung mobiler Multimediadienste und ihren Auswirkungen auf den Journalismus*. VDM: Saarbrücken.

## **Abstrakt**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der mobilen Nachrichtenrezeption journalistischer Inhalte auf mobilen Endgeräten. Dabei stehen insbesondere die Nutzungsbedingungen, die Abgrenzung von nicht-journalistischen mobilen Inhalten sowie die Relevanz von mobilen Nachrichteninhalten im Vergleich mit anderen Medien im Fokus. Theoretische Bezüge finden sich im Uses-and-Gratifications Approach, der Theory of Planned Behaviour, der Habitus-Kapital-Theorie und dem Modell zur Aneignung mobiler Kommunikation. Das Forschungsdesign ist qualitativ und es wird die Methode des leitfadengestützten persönlichen Interviews angewendet. Es wird aufgezeigt, dass die Rezeption mobiler Nachrichteninhalte vorrangig über Smartphones passiert und die Inhalte zumeist zuhause abgerufen werden. Das Abrufen von Nachrichteninhalten ist zur Gewohnheit geworden. Insbesondere in Ausnahmesituationen oder bei Großereignissen wird auf die mobilen Nachrichten gesetzt. Als mobile Nachrichteninhalte werden mehrheitlich journalistische Produkte institutionalisierter Medien verstanden, aber auch andere bemerkt, was eine Abgrenzung umso wichtiger macht. Als Merkmal einer Nachricht wurden Teile der Nachrichtenfaktoren und Qualitätskriterien genannt, wobei diese um Faktoren einer mobilen Nachrichtennutzung erweitert werden müssen. Aufgrund der Ergebnisse werden Hypothesen gebildet, die in weiterführenden Arbeiten behandelt werden können.

# Anhang

Auf den nachfolgenden Seiten:

**Transkripte**

**Soziodemografische Daten**

**Kategorienbildung**

**Datenschutzhinweis**

- 1 I: Vielen Dank dass Sie sich bereit erklären an der Befragung  
2 teilzunehmen. es geht um Nachrichteninhalte die Sie auf Ihrem mobilen  
3 Endgerät also Smartphone Tablet und Smartwatch abrufen. meine erste  
4 Frage ist gleich rufen Sie überhaupt Nachrichteninhalte auf Ihren mobilen  
5 Endgeräten ab?  
6 B: Äh, ja. in vielfältiger Art und Weise.  
7 I: Sehr gut. welche mobilen Endgeräte bevorzugen Sie da dabei?  
8 B: Äh, also an und für sich das Smartphone.  
9 I: Nutzen Sie auch das Tablet oder die Smartwatch?  
10 B: Nein.  
11 I: Ähm, welche Art von Nachrichteninhalte bevorzugen Sie? Also Videos  
12 Fotoshows Text Webseiten.  
13 B: Äh an und für sich Texte ooder manchmal auch auf Instagram in den  
14 Storys da gibts manchmal so Nachrichtenüberblick (1) das schau ich mir  
15 dann an.  
16 I: Ok und wo gehts dann weiter beim Nachrichtenüberblick? ist da direkt  
17 der Nachrichtenüberblick drin oder klickt man dann drauf und kommt  
18 weiter?  
19 B: Also es sind ein paar Schlagworte und wenn man dann vertieft was  
20 lesen will dann kommt man direkt auf den Artikel.  
21 I: Mhm. und welche Anbieter von Nachrichteninhalten nutzen Sie? Also  
22 gibts bestimmte Tageszeitungen die Sie präferieren oder haben Sie zum  
23 Beispiel Push-Nachrichten eingestellt einen Newsletter abonniert?  
24 B: Ähm also auf Instagram schau ich meistens auf DerStandard und dann  
25 eben weiterführend auf der jeweiligen Homepage ooder ähm orf.at nutze  
26 ich eigentlich sehr stark. das ist auch meine Startseite (1) ja. da bekommt  
27 man alles relativ gut mit (schmunzeln)  
28 I: Mhm. gibt es sonst Anbieter die Sie gerne nutzen? oder bezieht sich  
29 beschränkt sich auf die zwei?  
30 B: Ähm (1) an und für sich wenn mich irgendwas interessiert ähm dann  
31 schau ich nochmal auf Google und konsumiere eben andere  
32 Nachrichtenportale auch noch.  
33 I: Mhm. ah haben Sie einen Favoriten was diese Nachrichteninhalte betrifft  
34 von den eben genannten?  
35 B: Ah (1) an und für sich ja DerStandard und orf sind so meine täglichen  
36 Nutzungen.  
37 I: Mhm. was macht für Sie einen Nachrichteninhalt auf den mobilen  
38 Endgerät aus also worauf kommts da an?  
39 B: Es sollte aussagekräftig und prägnant sein so dass man dann eben auf  
40 weiterführende Seiten geht und sich das genauer durchlest.  
41 I: Mhm. das heißt Sie schätzen das wenn das kurz ist und Sie einen  
42 Überblick bekommen?  
43 B: Ganz genau ja und es sollte natürlich unabhängig sein also (1) ja.  
44 I: Mhm. an welchen (1) Orten rufen Sie die Inhalte ab? ist das zuhause ist  
45 das in der Arbeit ist das unterwegs?  
46 B: Es ist eigentlich überall (lachen). also immer wenn man ein bisschen  
47 Zeit hat und das Handy in der Hand hat ähm schaut man dann  
48 automatisch auf diverse Seiten. und wie gesagt eben dass ich das als

49 Startseite hab, sehe ichs halt immer wieder wo was los ist und immer die  
50 neuesten Inhalte.

51 I: Gibts bestimmte Tageszeiten wo Sie Nachrichteninhalte abrufen? kann  
52 man dass subsummieren?

53 B: Also sehr häufig am Morgen zum Beispiel in der U-Bahn oder auf dem  
54 Weg zur Arbeit. und ja dann tagsüber halt immer mal wieder (1) genau.

55 I: Und wie oft schätzen Sie rufen Sie Nachrichteninhalte ab?

56 B: (1) Das ist eine gute Frage (lachen). also kann ich jetzt exakt gar nicht  
57 beantworten aber sicher sehr häufig.

58 I: Mehrmals am Tag?

59 B: Ja.

60 I: Über fünf Mal?

61 B: (1) Ja.

62 I: Über zehn Mal?

63 B: (1) Zehn Mal wahrscheinlich irgendwo zwischen fünf und zehn Mal.

64 I: Ok. Ah gibts bestimmte Situationen wo Sie dann Nachrichteninhalte  
65 gerne abrufen?

66 B: Ja natürlich wenn man irgendwo was hört das irgendwas passiert ist  
67 dann schaut man natürlich immer mal wieder rein obs irgendwelche  
68 Neuigkeiten gibt oder irgendwelche neuen bestätigten Meldungen. da  
69 dann natürlich häufiger.

70 I: Tun Sie etwas mit den Inhalten nachdem Sie sie gelesen haben? also  
71 schicken Sie sie weiter teilen Sie sie ähm besprechen Sie sie?

72 B: Äh also besprechen in der Arbeit häufig und weiterschicken ganz  
73 selten. vielleicht wenn irgendwas regional passiert dass man das dann  
74 weiterverbreitet.

75 I: Ah rufen Sie die Inhalte selbstständig ab also öffnen Sie eine App oder  
76 eine Webseite oder bekommen Sie die bereitgestellt auch. also als  
77 Newsletter zugesendet wird?

78 B: Das eigentlich gar nicht. also ich rufs immer selbstständig ab.

79 I: Gehörts zu Ihrer Gewohnheit Nachrichten abzurufen würden Sie sagen?  
80 B: Ja schon.

81 I: Und warum rufen Sie Nachrichteninhalte ab können Sie das benennen?

82 B: Natürlich wenn man interessiert ist was so geschieht auf der Welt  
83 (schmunzeln) und ja einfach weils auch zu bestimmten Gewohnheit  
84 geworden ist also es ist eigentlich automatisch.

85 I: Ah welchen Stellenwert hat für Sie die Art der Bedienung und die  
86 Userfreundlichkeit?

87 B: (ausblasen) Also ich würde jetzt mal sagen keinen hohen Stellenwert  
88 weil zum Beispiel auf orf.at gibts einmal mobile Ansicht und einmal die  
89 Desktop-Ansicht und dennoch nutze ich auf meinem Smartphone die  
90 Desktop-Ansicht weil ich das alles einfach gerne im Blick habe und nicht  
91 mit Großbuchstaben oder wie das auch immer aufbereitet ist ähm ja. ist  
92 wahrscheinlich auch eine persönliche Präferenz einfach.

93 I: Wie würden Sie einen Nachrichtinhalt für sich definieren? was ist  
94 wichtig?

95 B: Ähm also mir ist wichtig dass es unabhängig ist dass es (1) prägnant ist  
96 (1) und ja so informativ wie möglich eben so wenig wie möglich Text  
97 sagen wir mal so (schmunzeln).

98 I: Nutzen Sie auch andere Medien um Nachrichteninhalte zu konsumieren?  
99 also TV Radio Zeitungen und vieles mehr.

100 B: Äh ja. also TV auf jeden Fall abends eher. Radio meistens während der  
101 Arbeitszeit dass man das nebenbei hört. und Zeitungen an und für sich  
102 eher seltener genau weil ich eben lieber die Homepages der  
103 Zeitungsanbieter lese weil es so viel aktueller ist sagen wir mal so.  
104 I: Sie müssen sich jetzt für ein Medium entscheiden. also TV, Radio,  
105 Tageszeitungen haben Sie genannt, und eben dass Sie das Smartphone  
106 nutzen. welches wählen Sie?  
107 B: Ääh da würde ich sagen Smartphone Internet ja.  
108 I: Aus welchen Grund?  
109 B: Eben weils immer aktueller ist als sonstige Medien. ich mein es gibt  
110 natürlich auch Teletext. nutze ich auch wenn ich eben gerade vorm  
111 Fernseher bin aber Smartphone hat man halt doch immer dabei und ist  
112 sozusagen immer auf dem neuesten Stand.  
113 I: Ah stellen Sie sich vor Sie würden von einer Umweltkatastrophe ähm  
114 erfahren die Wien und Niederösterreich betrifft. wo würden Sie sich  
115 informieren?  
116 B: Ähm ja auf meinen (schmunzeln) Haus und Hofnachrichtenplattformen  
117 also Orf da gibts ja auch regionale Nachrichten zum Einstellen und ja ich  
118 schätze da wird sicher jedes Medium drüber berichten nicht nur lokale  
119 Medien (1) also ja. und wie gesagt wenn ich was speziell wissen möchte  
120 dann gib ich es einfach in Google ein und schau mal was da unter News  
121 Neues kommt aber ich würde sagen Orf ist sicher die erste Anlaufstelle.  
122 I: Das können dann aber unter Google News auch andere Anbieter sein  
123 von Tageszeitungen von von  
124 B: Genau also das sind dann meistens eh die bekannten Tageszeitungen  
125 also Presse Kurier und so weiter.  
126 I: Und stellen Sie sich vor Sie würden von einer Neuigkeit in Ihrem  
127 Heimatort oder in Ihrem Bezirk erfahren. wo würden Sie sich da  
128 informieren? ist das gleich?  
129 B: Also wenns wirklich ganz spezifisch ist ähm dann gibt es zum Beispiel  
130 NÖN oder Bezirksblatt wenn es eben ein eher kleineres Ereignis ist kann  
131 man da auch immer ganz gut nachschauen ja.  
132 I: Ok. herzlichen Dank vielen Dank für die Zeit.  
133 B: Ja danke Ihnen.

- 1 I: Vielen Dank dass du dich bereit erklärst an meiner Befragung  
2 teilzunehmen.  
3 B: Gerne.  
4 I: Es geht um Nachrichteninhalte und mobile Endgeräte, also  
5 Smartphones Tablet Smartwatches und was der Markt noch so anbietet.  
6 meine erste Frage wäre gleich rufst du Nachrichteninhalte auf deinem  
7 mobilen Endgerät überhaupt ab?  
8 B: Schon, ja.  
9 I: Mhm. und welches mobile Endgerät bevorzugst du da?  
10 B: Mein Smartphone natürlich.  
11 I: Hast du auch andere?  
12 B: Nein habe ich nicht.  
13 I: Welche Art von Nachrichten bevorzugst du dabei? also Video Fotos  
14 Text?  
15 B: Mmh eher also eher Bilder mit ein bisschen Text dazu.  
16 I: Mhm. und welche Anbieter von von Nachrichten nutzt du also?  
17 B: Eher Informationen rufe ich eher bei Instagram oder Facebook ab.  
18 I: Und gibts da bestimmte ah Nachrichtenmarken oder bestimmte (1)  
19 (schmunzeln).  
20 B: Was mir jetzt nur so einfällt ist Facebook habe ich den Standard. aber  
21 sonst Instagram eher nur so Influencer und solche Sachen.  
22 I: Mhm. hast du da einen Favoriten dabei?  
23 B: Hmm (3) ja aber es geht da nicht wirklich um Nachrichten (lachen). also  
24 es sind eher nachhaltige Sachen.  
25 I: Aber es sind Informationen in irgendeiner Art und Weise?  
26 B: Auch was in der Welt so los ist bezüglich der Nachhaltigkeit ja.  
27 I: Das ist eine Influencerin?  
28 B: Ja genau.  
29 I: Ok. Äh was macht für dich einen Nachrichteninhalt aus? Auf einem  
30 Smartphone?  
31 B: Kurz und bündig sollte er sein. damit man weiß um was es geht.  
32 I: Mhm.  
33 B: Und schnell die Information halt.  
34 I: Ok. An welchen Orten rufst du die Inhalte ab?  
35 B: Ähm eher also morgens zuhause oder halt eben am Weg zur Arbeit.  
36 I: Ok das ist jetzt gleich die nächste Frage ähm zu welchen Tageszeiten?  
37 B: (schmunzeln) ok das habe ich nun eh schon beantwortet.  
38 I: Genau. und wie oft rufst du die Nachrichten ab?  
39 B: Boah also eigentlich nur in der Früh. (1) ja weiß ich nicht wie man das  
40 jetzt, ein bis zwei Mal so zirka.  
41 I: Mhm. am Abend oder am Nachmittag auch noch einmal?  
42 B: Mmh eher nicht ganz bewusst (schmunzeln)  
43 I: (schmunzeln) Ok. also wenn das Handy in der Hand ist?  
44 B: Ja genau.  
45 I: Gibt es bestimmte Situationen wo du dann Nachrichteninhalte abrufst?  
46 B: (2) Wenn man halt gerade im Bezug auf Influencer wenn gerade  
47 irgendetwas war und der präsentiert es gerade googelt man halt nach  
48 über ja. über Details oder solche Sachen.

49 I: Mhm. tust du etwas mit den Inhalten? also teilst du das erzählst du das  
50 wem oder machst du nix?  
51 B: Eventuell diskutieren in der Arbeit aber sonst nicht wirklich.  
52 I: Rufst du die Inhalte selbstständig ab also öffnest du eine App oder eine  
53 Webseite oder bekommst du diese bereitgestellt? zum Beispiel in Social  
54 Media Feed oder als Nachricht Pop Up?  
55 B: Hmm (schmunzeln) beides (lachen) irgendwie ist es immer beides.  
56 einmal so einmal so.  
57 I: Also es ist schon so dass du aktiv suchst nach Nachrichten nach  
58 Inhalten aber du lässt dich auch du schaust auch dein Handy durch und  
59 wenn du was siehst dann L  
60 B: L Ja genau.  
61 I: Ok  
62 I u. B: (gemeinsames Lachen)  
63 I: Ähm gehört es zu deiner Gewohnheit Nachrichten abzurufen?  
64 B: In der Früh ja.  
65 I: Ok. und warum würdest du sagen rufst du das ab?  
66 B: Ähm weil man eben so weiß ich nicht in der Früh bin ich immer so wo  
67 man so ein bisschen so. wenn etwas passiert auf der Welt was ist den  
68 ganzen Tag so passiert? dann schaut man mal kurz nach und dann hat  
69 sich das dieser Wissenshunger schon gestillt (lachen).  
70 I: Welchen Stellenwert hat für dich die Art der Bedienung und die  
71 Userfreundlichkeit?  
72 B: Eigentlich einen hohen. ja. man muss halt leicht zu den Infos kommen.  
73 einfach draufklicken lesen. ja.  
74 I: Wie würdest du eine Nachricht für dich definieren?  
75 B: (2) Kurz und bündig (lachen).  
76 I: Ah L  
77 B: L Na passt schon (lachen)  
78 I: Hast du noch etwas?  
79 B: Nein.  
80 I: Nutzt du auch andere Medien um Nachrichten zu konsumieren?  
81 B: Jaa. also morgens meistens einmal ich gleich in der Früh dreh ich mir  
82 den Radio auf beziehungsweise eine App (schmunzeln). das ist ein  
83 bisschen leichter. oder halt einfach den Fernseher mit so  
84 Frühstücksfernsehen ja.  
85 I: Gibts da ein präferiertes Frühstücksfernsehen?  
86 B: Das wäre Café Puls (schmunzeln)  
87 I: Auf Puls 4?  
88 B: Ja. oder ProSieben (lachen).  
89 I: Sehr gut. Ähm sonstige Medien noch? Zeitungen vielleicht oder  
90 irgendwelche Printprodukte oder Teletext?  
91 B: Also bei Printprodukten sinds meistens nur so Magazine. aber sonst  
92 eher nicht. so Magazine eher.  
93 I: Von allen genannten Medien musst du dich jetzt für eines entscheiden.  
94 B: Mhm.  
95 I: Welches ist es und warum?  
96 B: Was ich präferiere? oder?  
97 I: Mhm.

98 B: Hm. dann eher (2) den Radio. weil da kann ich leichter zuhören. es wird  
99 mir alles vorgelegt so auf die Art. kurz und bündig zusammengefasst für  
100 den Tag.

101 I: Mhm. ähm stell dir vor du würdest von einer Umweltkatastrophe  
102 erfahren die Wien und Niederösterreich betrifft. wo würdest du dich  
103 informieren?

104 B: Ähm wenn (2) (lachen) wenn dann (2) über die NÖN aber ich glaube da  
105 würde ich am Smartphone, im Internet, also nicht irgendwie eine App oder  
106 Sonstiges sondern halt eben die NÖN auf jeden Fall. beziehungsweise  
107 orf.at. ja solche Sachen würde ich hinzufügen.

108 I: Und im Internet war gemeint direkt in einer Suchmaschine zum Beispiel  
109 Google Suche eingeben oder?

110 B: Äh wenn dann würde ich bei der NÖN online schauen beziehungsweise  
111 orf.at. ja und sonst. Google würde ich da in dem Fall nicht nehmen.

112 I: Ok. und stell dir noch vor du würdest von einer Neuigkeit in deinem  
113 Heimatort oder in deinem Bezirk erfahren. wo würdest du dich da  
114 informieren?

115 B: Ja eben auch so wie vorher. (schmunzeln)

116 I: Sehr gut. vielen Dank das war es auch schon. danke für die Zeit.

- 1 I: Herzlichen Dank dass du dich bereit erklärst an der Befragung  
2 teilzunehmen. es geht um Nachrichteninhalte auf den mobilen  
3 Endgeräten. ein mobiles Endgerät kann sein ein Smartphone ein Tablet  
4 eine Smartwatch und was der Markt momentan noch so anbietet. meine  
5 erste Frage wäre gleich ähm rufst du überhaupt Nachrichteninhalte auf  
6 deinen mobilen Endgerät ab?  
7 B: Ja.  
8 I: Welches mobile Endgerät bevorzugst du?  
9 B: Mein Smartphone.  
10 I: Hast du auch noch andere die du nutzt?  
11 B: Mh einen Laptop und ein Tablet. aber das Tablet wird eigentlich nicht  
12 genutzt.  
13 I: Und welche Art von Nachrichten bevorzugst du? also von der Art geht  
14 es um Video Foto Text?  
15 B: Text mit Foto. Video mag ich gar nicht.  
16 I: Äh welchen Anbieter von Nachrichteninhalten nutzt du? also bestimmte  
17 Tageszeitungen zum Beispiel als Onlineversion?  
18 B: Vorwiegend orf.at uund Standard.  
19 I: Mhm. Gibt es in Social Media auch bestimmte?  
20 B: Naja da habe ich die abonniert die ich auch so lese. also Orf. aber  
21 eigentlich Social Media habe ich nein eher weniger. wenig bis gar nicht.  
22 I: Hast du einen Favoriten?  
23 B: Orf.at.  
24 I: Und warum?  
25 B: (2) Naja weil es eine gute Mischung ist eigentlich. aus Lokalnachrichten  
26 Politik. ja. Wetter.  
27 I: Was macht für dich einen Nachrichteninhalt auf dem mobilen Endgerät  
28 aus?  
29 B: (5) Drück auf Pause das dauert länger (schmunzeln). naja ähm lass  
30 mich kurz überlegen. ähm kurz und knackig sollte es sein. Bilder sind auch  
31 immer gut. keine Videos. wenn ein Video wo drin ist wenn ich mir das  
32 Video anschauen muss damit ich weiß um was es geht dann schau ich es  
33 gar nicht an. ja.  
34 I: Wo rufst du die Inhalte ab? also an welchen Orten?  
35 B: Meistens am Abend im Bett wenn die Kinder schlafen weil das ist  
36 eigentlich der einzige Zeitpunkt wo ich dazu komme das zu lesen.  
37 I: Ist die nächste Frage gleich dabei. Zu welchen Tageszeiten rufst du die  
38 Inhalte ab?  
39 B: Vorwiegend abends.  
40 I: Und wie oft würdest du sagen rufst du die Inhalte ab?  
41 B: Am Tag? naja wenn ich zwischendurch Zeit habe untermtags. dann  
42 untermtags mehrmals aber schon so fünf Mal täglich wirts schon sein.  
43 I: Mhm. gibt es bestimmte Situationen wo du Nachrichten abrufst?  
44 B: Beim Stillen. und wenn die Kinder schlafen. wenn ich mit den Kindern  
45 im Bett liege und sie schlafen und ich bin noch wach dann vorallem. und  
46 beim Stillen ja.  
47 I: Tust du etwas mit den Inhalten? also leitest du es weiter, redest du da  
48 drüber?

49 B: Ja weiterleiten wird sehr oft was. an den Lebensgefährten. vor allem  
50 wenn ich mir denke dass könnte für ihn auch interessant sein. oder ja  
51 meinen Eltern oder meiner Schwester ja. wenn es ein Thema ist wo ich  
52 weiß das interessiert auch die dann wird es auch weitergeleitet. per  
53 Whatsapp.

54 I: Rufst du die Inhalte selbstständig auf also öffnest du eine App oder eine  
55 Webseite oder bekommst du die bereitgestellt als Nachricht als Pop Up?  
56 B: Nein selbstständig.

57 I: Gehört es zu deiner Gewohnheit Nachrichten abzurufen?  
58 B: Ja definitiv.

59 I: Und warum rufst du Nachrichten ab?  
60 B: Weil einfach weil es mich interessiert das Weltgeschehen. mir fehlt  
61 richtig was wenn. es gehört dazu zum Tagesablauf.

62 I: Welchen Stellenwert hat für dich die Bedienung und die  
63 Userfreundlichkeit?  
64 B: Naja schon einen hohen. doch. wobei naja. Werbung sollte wenig sein  
65 also wenn immer nur Werbung Pop Ups kommen dann ist das nicht sehr  
66 userfreundlich. ja schon einen hohen.

67 I: Wie würdest du eine Nachricht für dich definieren?  
68 B: (3) Ich verstehe die Frage nicht.

69 I: Was macht eine Nachricht zu einer Nachricht für dich? was muss die  
70 beinhalten?  
71 B: Naja (5) C. was muss eine Nachricht beinhalten? [Lebensgefährte, der  
72 nebenan wartet, schlägt einiges vor] nein was es für mich ausmacht eine  
73 Nachricht ist es dann wenn wenn es irgendwas was Aktuelles ein  
74 Vorkommnis oder so dokumentiert. es muss irgendetwas dokumentieren.  
75 Weltgeschehen was auch immer.

76 I: Nutzt du auch andere Medien um Nachrichten zu konsumieren? also TV  
77 Zeitungen Radio?  
78 B: Radio. Radio. Nachrichten höre ich schon im Radio. Ö3. ähm  
79 Fernsehen eher weniger weil wir wenig fernschauen. außer es läuft  
80 gerade zufällig dann schaue ich schon. ähm sonst eigentlich nix mehr.

81 I: Du müsstest dich jetzt für ein Medium entscheiden. also von den  
82 genannten. Radio Fernsehen und dein Smartphone Internet.  
83 B: Smartphone. immer wieder. die große Liebe.

84 I: Stell dir vor du würdest von einer Umweltkatastrophe erfahren die Wien  
85 und Niederösterreich betrifft. wo würdest du dich informieren?  
86 B: Im Internet.

87 I: Wo genau?  
88 B: Nein da würde ich glaube ich den Fernseher auch aufdrehen. doch  
89 wenn so ganz (1) schwerwiegende Sachen passieren dann drehe ich den  
90 Fernseher auch auf. ja. Stichwort Ibiza Skandal.

91 I: Zum Beispiel.  
92 B: Das war ja eine Katastrophe. eine unterhaltsame Katastrophe.

93 I: Und stell dir vor du würdest von einer Neuigkeit in deinem Heimatort  
94 oder in deinem Bezirk erfahren. wo würdest du dich da informieren?  
95 B: (2) Das darf ich jetzt nicht sagen. ähm hm. ohja auch online. weil sonst  
96 krieg ich ja wenn es sonst. (flüstern)  
97 I: Also Mundpropaganda?  
98 B: Ja (lachen). oder in der Whatsapp Gruppe.

99 I: Ok (schmunzeln). dann vielen Dank für die Zeit das wars.

- 1 I: Herzlichen Dank dass du dich bereit erklärst an meiner Befragung  
2 teilzunehmen. es geht um Nachrichteninhalte auf den mobilen  
3 Endgeräten. ein mobiles Endgerät ist ein Smartphone ein Tablet eine  
4 Smartwatch ein Laptop und so weiter. meine erste Frage wäre gleich rufst  
5 du Nachrichten auf deinen mobilen Endgeräten ab?  
6 B: Ja täglich.  
7 I: Mhm. und welches mobile Endgerät bevorzugst du?  
8 B: Äh mein Handy.  
9 I: Hast du noch weitere?  
10 B: Äh ja den Laptop, manchmal. also schau ich schon ab und zu auch.  
11 manchmal das tablet das kommt darauf an. aber am meisten eben handy.  
12 I: Mhm. und welche Art von Nachrichten bevorzugst du? also Video Fotos  
13 Text?  
14 B: Eher Texte ja.  
15 I: Welche Anbieter von Nachrichten nutzt du? bestimmte Tageszeitungen  
16 vielleicht oder Newsletter? L  
17 B: L Ja also hauptsächlich Kurier eigentlich tu ich lesen jeden Tag. Orf  
18 Nachrichten Zib schau ich auch, Servus TV schau ich mir eigentlich auch  
19 regelmäßig an fast täglich eigentlich.  
20 I: Alles am Smartphone?  
21 B: Genau ja aha.  
22 I: Mhm. hast du da einen Favoriten?  
23 B: Äähm ja Kurier. das ist bei mir ja.  
24 I: Warum?  
25 B: Weil ich einfach die Texte von denen gerne lesen tu. weil ich finde die  
26 sind einfach immer gut geschrieben. für mich sehr verständlich  
27 geschrieben ja.  
28 I: Was macht für dich einen Nachrichteninhalte aus? also was ist vielleicht  
29 das Besondere was den Kurier auszeichnet?  
30 B: Ähm (1) was zeichnet das aus? puh schwierig gerade (lachen). ähm  
31 was macht das aus? pfff keine Ahnung gerade ehrlich gesagt würde ich  
32 sagen ja.  
33 I: Gibt es irgendwas auf das du besonderen Wert legst?  
34 B: Wenn ich es lese ja? ich schaue mehr Politik schaue ich.  
35 I: Mhm.  
36 B: Und dann eigentlich viel also da gibts so diese Rubrik Kultur und  
37 Wissen das schaue ich zum Beispiel sehr gerne. genau. ja.  
38 I: Das heißt die Rubriken muss es geben?  
39 B: Genau genau. Ja genau!  
40 I: Ähm wo also an welchen Orten rufst du die Inhalte ab?  
41 B: Ah meistens daheim im Bett. am Abend wenn ich, kurz vorm  
42 Schlafengehen eigentlich lese ich hauptsächlich.  
43 I: Gibt es noch andere Orte?  
44 B: Ähm Couch (lachen). nein so unterwegs lese ich es jetzt nicht  
45 unbedingt beziehungsweise habe ich keine Zeit dafür muss ich ganz  
46 ehrlich sagen.  
47 I: Ok. zu welchen Tageszeiten rufst du die Nachrichten L  
48 B: L Am Abend meistens ja.  
49 I: Wie oft würdest du sagen rufst du die Nachrichteninhalte ab?

50 B: Ähm (1) einmal am Tag. ja einmal am Tag.  
51 I: Und dann aber alle nacheinander oder?  
52 B: Ähm ja schon hintereinander. ja genau. also da schaue ich die ganzen  
53 Kategorien durch was es alles gibt und da schaue ich eigentlich schon  
54 jeden Tag. ja.  
55 I: Gibts bestimmte Situationen wo du Nachrichten abrufst?  
56 B: Ähm ja wenn ich irgendwas wissen will wenn man irgendwas gehört hat  
57 oder so dann denkt man vielleicht lest man es in der Zeitung oder so. ja  
58 genau.  
59 I: Mhm. was tust du mit den Inhalten? also redest du da drüber teilst du  
60 das oder machst du nichts?  
61 B: Ja. es kommt immer darauf an was das jetzt ist. also ich berede das  
62 schon oft mit R. auch nachher wo ich sage das hat mich aufgeregt, oder  
63 das habe ich gelesen oder so irgendwas uund teilen tu ich es ab und zu  
64 auf Facebook. wenn ich etwas wirklich sehr Interessantes für mich  
65 gelesen habe. wenn es irgendwas um Naturschutz oder so irgendwas  
66 oder Klimawandel oder so. ja.  
67 I: Schickst du das weiter auch? auch direkt? an eine bestimmte Person? L  
68 B: L Also meistens in Gruppen oder so weil wir haben so eine Gruppe wo  
69 die Family halt drinnen ist. da schicke ich meistens was hinein.  
70 I: Auf welcher Plattform?  
71 B: Auf Whatsapp schicke ich das. genau.  
72 I: Rufst du die Inhalte selbstständig ab? also öffnest du die App oder die  
73 Webseite? oder bekommst du die bereitgestellt, mit einer Nachricht mit  
74 einem Pop Up? in einem Social Media Feed beispielsweise?  
75 B: Äh ja. manchmal eben auf Facebook wenn ich irgendwas lese. zum  
76 Beispiel die Zib Nachrichten lese ich auch ab und zu auf Facebook  
77 eigentlich ja. ähm manchmal kriege ich auch etwas geschickt eben in  
78 diesen Gruppen halt auch wo ich es nachher nachlesen tu. oder ich  
79 schicke es halt auch. ja.  
80 I: Gehört es zu deiner Gewohnheit Nachrichten abzurufen?  
81 B: Ja schon. ja ganz wichtig.  
82 I: Äh warum rufst du Nachrichten ab?  
83 B: Das ich immer weiß was gerade los ist einfach. ja. das ich weiß was  
84 passiert. ja.  
85 I: Welchen Stellenwert hat für dich die Art der Bedienung und die  
86 Userfreundlichkeit?  
87 B: Welche was?  
88 I: Die Art der Bedienung und die Userfreundlichkeit? also kann von bis  
89 sein. L  
90 B: L Ja eigentlich ganz gut. ja ähm (2) ja es ist einfach ich finde dieser  
91 Kurier es ist einfach. ich finde das ist für mich einfach perfekt geschrieben  
92 ja. also jetzt nicht so hochgestochen geschrieben und ja.  
93 I: Gibts bestimmte No-Gos im Design von von mobilen  
94 Nachrichteninhalten?  
95 B: Nein also das was ich jetzt lese nicht. also wenn ich zum Beispiel Krone  
96 schau oder so irgendwas oder Heute zum Beispiel lese ich gar nicht ja.  
97 Heute zum Beispiel finde ich das ist, das kann ich nicht lesen. das ist  
98 einfach teilweise so dumm geschrieben. ja das ist zum Beispiel ein No-Go  
99 für mich, ja.

100 I: Da geht es aber um den Inhalt und nicht jetzt um das Design oder die  
101 Aufmachung? L

102 B: L Genau ja. um den Inhalt eigentlich. ja genau.

103 I: Wie würdest du eine Nachricht für dich definieren?

104 B: Ähm wie würde ich eine Nachricht für mich definieren? (1) lachen.  
105 definiere das jetzt (lachen).

106 I: Gibts bestimmte Faktoren wo du sagst das ist mir noch wichtig. ähm  
107 zum Beispiel Aktualität oder Unabhängigkeit wären zum Beispiel  
108 Möglichkeiten.

109 B: Ok. ja Aktualität sicher auf jeden Fall ja. dass man einfach immer sieht  
110 was aktuell (schmunzeln) gerade ist (lachen).

111 I: Oder definieren kannst du es auch indem du sagst´ ich brauche  
112 unbedingt einen leicht geschriebenen Text oder einen verständlichen Text  
113 und vielleicht ein Foto dazu dass ich mir etwas vorstellen kann.

114 B: Ja das auf jeden Fall. das sicher. also ein Foto nicht unbedingt aber  
115 eben leicht geschrieben ja. genau ja. da geht Der Standard auch noch  
116 aber so Falter zum Beispiel ist mir dann schon manchmal so zu viel zum  
117 Lesen. also zu kompliziert dann auch ein bisschen. ja.

118 I: Hast du Präferenzen was die Textlänge betrifft zum Beispiel. das wäre  
119 auch L

120 B: L Das ist manchmal ja. manchmal dauern die Texte schon lang. also  
121 mir sind auch lieber die Texte also lieber die was kürzer sind. aber dafür  
122 halt gut beschrieben halt. ja weil wenn ein Text so Ewigkeiten lang dauert  
123 dann denke ich mir so` was ist jetzt oben wieder gestanden oder so? also  
124 manchmal ist das ein bisschen zu lang und auseinandergeschrieben ja.

125 I: Mhm. ähm nutzt du auch andere Medien um Nachrichten zu  
126 konsumieren? also TV Radio Printprodukte? L

127 B: L Ja. auf jeden Fall Radio. Ö3 ist mein Hauptsender eigentlich. der  
128 rennt schon in der Früh. Fernsehen eben mit Servus TV halt auch. das  
129 schau ich ab und zu am Handy eigentlich auch. ähm ja.

130 I: Printprodukte auch? Zeitungen oder Magazine?

131 B: Ja manchmal. eigentlich gar nicht so wirklich mehr. Magazine schon  
132 aber Zeitungen zum Beispiel lese ich gar nicht so mehr. das ist wirklich  
133 nur am Handy. ja.

134 I: Mhm. du musst dich jetzt für ein Medium entscheiden von allen die du  
135 jetzt genannt hast. also Smartphone und eben Radio L

136 B: L und Fernsehen.

137 I: Und Fernsehen. für eines musst du dich entscheiden. für welches  
138 entscheidest du dich und warum?

139 B: Ähm (2) ich glaube ich nehme Servus TV. weil es eben ein voll guter  
140 Sender ist und die auch immer gute Nachrichten bringen. auch immer das  
141 aktuelle. und das Wetter taugt mir am besten auf Servus TV (lachen).

142 I: Und was hat das für Vorteile gegenüber den anderen Medien? also  
143 gegenüber Radio oder gegenüber einen Smartphone?

144 B: Ähm weil man einfach dem Moderator auch sieht. das bringt auch viel  
145 rüber eigentlich. ja genau.

146 I: Stell dir vor du würdest von einer Umweltkatastrophe erfahren die Wien  
147 und Niederösterreich betrifft. wo würdest du dich informieren?

148 B: Fernseher. ja Fernseher. ich glaube im Fernsehen ist das noch immer  
149 ein bisschen anders dargestellt als wie wenn du das in der Zeitung liest

150 oder ob du es jetzt im Radio hörst oder so. also ich würde sicher als erstes  
151 gleich mal den Fernseher einschalten.  
152 I: Und stell dir vor du würdest von einer Neuigkeit in deinem Heimatort  
153 oder in deinem Bezirk erfahren. wo würdest du dich da informieren?  
154 B: Ähm in der Zeitung. da würde ich die NÖN wahrscheinlich aufschlagen.  
155 oder das Bezirksblatt oder so.  
156 I: Aber in der Printversion oder am Smartphone?  
157 B: Am Smartphone. ja.  
158 I: Mhm sehr gut. vielen Dank das waren alle Fragen. danke für die Zeit.  
159 B: Sehr gerne. Ja danke auch.

- 1 I: Vielen Dank dass du dich bereit erklärst an meiner Befragung  
2 teilzunehmen. es geht grundsätzlich um Nachrichteninhalte und deiner  
3 Nutzung auf den mobilen Endgeräten. also Smartphone Tablet  
4 Smartwatch Laptop und so weiter.  
5 B: Mhm.  
6 I: Meine erste Frage ist´ rufst du Nachrichteninhalten auf deinen mobilen  
7 Endgeräten ab?  
8 B: Ja.  
9 I: Und welches mobile Endgerät bevorzugst du?  
10 B: Das Smartphone.  
11 I: Nutzt du auch andere?  
12 B: Eigentlich nicht.  
13 I: Welche Art von Nachrichten bevorzugst du ähm auf den mobilen  
14 Endgeräten? Text Video Fotos?  
15 B: Beides. beziehungsweise alles. alles was ich so sehe.  
16 I: Mhm. welche Anbieter von Nachrichteninhalten nutzt du gerne?  
17 B: Wenn Instagram dazu zählt dann Instagram.  
18 I: Ja.  
19 B: Ähm aber auch über Fernsehen Zeit im Bild. oder eben auch  
20 Frühstücksfernsehen.  
21 I: Auf Instagram gibt es da bestimmte Accounts denen du folgst?  
22 B: Jaa. ähm den Standard hab ich abonniert beziehungsweise folge ich.  
23 wobei ich mir wahrscheinlich zu wenig Zeit nehme dass ich das lese. oder  
24 genau lese.  
25 I: Hast du einen Favoriten? und wenn ja warum?  
26 B: Mmh. Favoriten an sich nicht. ähm lesen tu ich aber alles was ich sehe.  
27 I: Was macht für dich eine Nachricht auf dem mobilen Endgerät aus?  
28 B: Eine Nachricht ist für mich das wenn ich was erfahre was ich vorher  
29 nicht gewusst hab. das kann jetzt von Weltgeschehen sein über  
30 irgendwelche Lifehacks über irgendwelche Tutorials ganz egal was.  
31 I: Und wo an welche Orten rufst du die Inhalte ab?  
32 B: Zuhause.  
33 I: Auch unterwegs?  
34 B: Schon unterwegs auch. aber da sind die Informationen nicht so  
35 aussagekräftig.  
36 I: Zu welchen Tageszeiten rufst du die Nachrichteninhalte am Smartphone  
37 ab?  
38 B: Tagsüber.  
39 I: Und wie oft würdest du schätzen rufst du die Inhalte ab?  
40 B: Hm (1) fünf Mal am Tag.  
41 I: Gibts bestimmte Situationen wo du Nachrichten abrufst?  
42 B: Langeweile.  
43 I: Mhm. was tust du mit den Inhalten?  
44 B: Es kommt darauf an welche Inhalte das sind. wenn das nur Nachrichten  
45 sind wo ich mich einfach über etwas informiere weil ich das jetzt wissen  
46 will. oder ob das Nachrichten sind die Weltgeschehen oder was auch  
47 immer sind.  
48 I: Und was tust du dann damit?

49 B: Dann schau ich was ich damit weitermache. entweder ich wende es  
50 gleich an wenn das irgendwelche Geschichten sind die ich jetzt wissen  
51 wollte. wenn das nur so Weltgeschehen ist dann rede ich entweder  
52 daheim darüber oder ja informiere mich einfach.  
53 I: Ähm rufst du die Inhalte selbstständig ab? also öffnest du die App oder  
54 die Webseite oder bekommst du die bereitgestellt? als Nachricht als Pop  
55 Up?  
56 B: Nein die rufe ich selber auf.  
57 I: Gehört es zu deiner Gewohnheit Nachrichten abzurufen?  
58 B: Ja.  
59 I: Und warum rufst du Nachrichteninhalte ab?  
60 B: Eben aus Langeweile. oder einfach aus Interesse.  
61 I: Welchen Stellenwert hat für dich die Art der Bedienung und die  
62 Userfreundlichkeit?  
63 B: Eine sehr hohe. drum eben auch Instagram weil das einfach einfach ist.  
64 I: Was ist das einfache daran?  
65 B: Dass man es einfach zugeschickt bekommt auf die Art und Weise. also  
66 du siehst es einfach wenn du durch dein Profil scrollst ohne dass du dich  
67 jetzt lange damit beschäftigen musst.  
68 I: Wie würdest du eine Nachricht für dich definieren?  
69 B: Na eine Nachricht das das was ich vorher noch nicht gewusst habe.  
70 also irgendwas (1) und wenn das nur was ist wie ich einen Reißverschluss  
71 einnähe. irgendwas das ich vorher noch nicht gewusst habe. irgendeine  
72 Information.  
73 I: Nutzt du auch andere Medien um Nachrichteninhalte zu konsumieren  
74 also TV Radio Printprodukte?  
75 B: Ja wobei der Radio rennt nur im Auto. uund Printzeitungen haben wir  
76 keine abonniert.  
77 I: Und TV war das Frühstücksfernsehen?  
78 B: Ja oder Zeit im Bild am Abend.  
79 I: Mhm. du müsstest dich jetzt für ein Medium entscheiden. du darfst nur  
80 eines mehr haben. welches wählst du?  
81 B: Mh (1) das Fernsehen. das Fernsehen Zeit im Bild.  
82 I: Und warum?  
83 B: Weil es glaube ich am informativsten ist und am aussagekräftigsten. am  
84 neuesten Stand ist. ja über das Weltgeschehen glaube ich am besten  
85 informiert.  
86 I: Stell dir vor du würdest von einer Umweltkatastrophe erfahren die Wien  
87 und Niederösterreich betrifft. wo würdest du dich informieren?  
88 B: Im Fernsehen. Fernsehen entweder eh Zeit im Bild. irgendeine  
89 Sondersendung wird dann sicher sein.  
90 I: Und stell dir vor du würdest von einer Neuigkeit erfahren die in deinem  
91 Heimatort oder in deinem Bezirk ist.  
92 B: Handy wahrscheinlich. Internet. wobei ich jetzt keine spezielle  
93 Internetseite wüsste wo ich das lesen könnte.  
94 I: Das heißt wie würdest du das dann finden?  
95 B: Entweder findet die Information mich weil man einen großen  
96 Freundeskreis hat und das über Whatsapp oder so erfährt. oder ich  
97 erfahre es nicht oder Mundpropaganda. die Eltern Schwiegereltern was  
98 auch immer.  
99 I: Vielen Dank für die Zeit danke für das Interview.

100 B: Gerne.

- 1 I: Vielen Dank dass du dich bereit erklärst an der Befragung teilzunehmen.  
2 es geht um Nachrichteninhalte auf den mobilen Endgeräten. also  
3 Smartphone Tablets Smartwatch und so weiter. meine erste Frage ist  
4 gleich rufst du Nachrichteninhalte auf deinem mobilen Endgerät ab?  
5 B: Ja mache ich.  
6 I: Welches mobile Endgerät bevorzugst du?  
7 B: Äh Smartphone.  
8 I: Nutzt du noch weitere?  
9 B: Mh Laptop.  
10 I: Welche Art von Nachrichten bevorzugst du? also Video Fotos Text?  
11 B: Textuell. ausschließlich.  
12 I: Welche Anbieter von Nachrichteninhalten nutzt du?  
13 B: Wie bitte Entschuldigung?  
14 I: Welche Anbieter von Nachrichten nutzt du? also bestimmte  
15 Tageszeitungen vielleicht oder Newsletter oder Social Media oder  
16 bestimmte Webseiten?  
17 B: Nein es sind ausschließlich wenig ausgewählte Newsletter und  
18 öffentlich-rechtliche Nachrichtendienste.  
19 I: Gibt es da bestimmte Marken die du benennen willst?  
20 B: Orf.at. Standard. Radio Niederösterreich Whatsapp Nachrichtenservice.  
21 I: Mhm. hast du einen Favoriten wenn ja warum?  
22 B: Zwei Favoriten. Orf.at und der Standard. kommt auf die Situation an.  
23 wenig Zeit Orf.at, mehr Zeit Standard.  
24 I: Was macht für dich einen Nachrichteninhalt auf dem mobilen Endgerät  
25 aus?  
26 B: Es muss mh objektiv sein also keine Superlativen beinhalten. ähm es  
27 muss kompakt und prägnant sein die Information und dann aber im  
28 Idealfall noch einen Link zu irgendwelchen weiterführenden Informationen  
29 haben. dass man wirklich dann Zeit investieren kann.  
30 I: Wo rufst du die Inhalte ab?  
31 B: Präzisieren Sie bitte die Frage.  
32 I: Zuhause auf dem Weg zur Arbeit unterwegs?  
33 B: Ähm (1) also ich lasse mich für das Nachrichtenlesen bezahlen, in der  
34 Arbeit. und auch zuhause. [Lebensgefährtin im Hintergrund „Du bist ein  
35 Kasper!“]  
36 I: (schmunzeln) Zu welchen Tageszeiten rufst du Nachrichten ab?  
37 B: Sehr unterschiedlich, eigentlich immer. sobald sich die Situation ergibt  
38 dass ich das machen kann.  
39 I: Wie oft rufst du Nachrichteninhalte ab?  
40 B: Hm pro Tag? (1) ähm sicher zehn Mal. das sind aber kurze Zeiten aber  
41 sicher zehn Mal.  
42 I: Gibt es bestimmte Situationen wo du Nachrichten abrufst?  
43 B: Jaa. am Abend auf jeden Fall wenn es erst einmal ruhig wird. nach dem  
44 Mittagessen. zwischen Meetings wenn es sich nicht auszahlt dass ich  
45 noch etwas anfangen zu arbeiten. also so fünf Minuten Pausen zwischen  
46 Meetings.  
47 I: Was tust du mit den Inhalten? teilst du das, redest du drüber, nichts?  
48 B: Nein teilen tu ich es gar nicht. ähm aber besprechen mit Kollegen oder  
49 Bekannten auf jeden Fall ja.

50 I: Rufst du die Inhalte selbstständig ab also öffnest du die App oder die  
51 Webseite oder bekommst du diese bereitgestellt? als Pop Up oder als  
52 Nachricht?  
53 B: Beides beides. Ähm Newsletter natürlich kriege ich. ähm das sind aber  
54 wenige. ansonsten würde ich sagen großteils eher selbstaktiv pullen.  
55 I: Gehört es zu deiner Gewohnheit Nachrichten abzurufen?  
56 B: Absolut ja.  
57 I: Und warum rufst du Nachrichteninhalte ab?  
58 B: Ich glaube weil der Mensch eigentlich ein grundsätzliches Bedürfnis hat  
59 informiert zu sein oder zumindest ich habe ein Bedürfnis dafür informiert  
60 zu sein.  
61 I: Welchen Stellenwert hat für dich die Art der Bedienung und die  
62 Userfreundlichkeit?  
63 B: Maximal auf Platz drei.  
64 I: Was ist auf Platz eins und zwei?  
65 B: Auf Platz eins ist der Informationsgehalt oder die Art wie die Nachricht  
66 aufbereitet ist. auf Platz zwei würde ich sagen (1) dass der Service oder  
67 das Ding einfach funktioniert. weil wenn das zweimal nicht funktioniert  
68 dann nutze ich es nicht mehr. ähm (1) und die Benutzerfreundlichkeit auf  
69 das kann ich gerne verzichten wenn ich auf das verzichten müsste.  
70 I: Wie würdest du eine Nachricht für dich definieren?  
71 B: Die also die Headline (1) muss mich inspirieren damit ich den Textblock  
72 darunter lese. wenn es das nicht schafft dann komme ich gar nicht auf den  
73 Schritt zwei. und im Idealfall hat es dann einen Link zu einer  
74 weiterführenden Literatur sodass ich dann wirklich etwas nachlesen kann.  
75 I: Nutzt du auch andere Medien um Nachrichten zu konsumieren?  
76 B: Radio (1) sehr selten Fernsehen.  
77 I: Printprodukte?  
78 B: Nein gar nicht mehr. gar nicht mehr. das hat sich massiv aufgehört.  
79 also Nachrichten gar nicht mehr.  
80 I: Du musst dich jetzt für ein Medium entscheiden. also von den eben  
81 genannten.  
82 B: Internet.  
83 I: Internet. ist es egal ob stationär oder mobil?  
84 B: Wenn ich wählen könnte würde ich mobil nehmen weil es einfach das  
85 gleiche hat wie stationär und halt ein bisschen mehr. aber prinzipiell ist es  
86 mir fast wurst.  
87 I: Stell dir vor du würdest von einer Umweltkatastrophe erfahren die Wien  
88 und Niederösterreich betrifft. wo würdest du dich informieren?  
89 B: Wenn es funktioniert Radio Niederösterreich. Wenns nicht mehr geht  
90 dann Fernsehen. Orf.at oder Orf oder irgendwas. Orf eins zwei drei so  
91 irgendwas.  
92 I: Smartphone auch?  
93 B: (4) Puh bei Smartphone hätte ich irgendwie Bedenken dass da (1) das  
94 nicht so schnell aktuell ist wie Fernsehen. ich weiß nicht. es gibt ja bei den  
95 Katastrophendiensten haben sie ja deshalb gibt es ja den öffentlich-  
96 rechtlichen. aber das Vertrauen zu orf.at hätte ich da nicht so. nein stimmt  
97 wenn ich drüber nachdenke.  
98 I: Und stell dir vor du würdest von einer Neuigkeit in einem Heimatort oder  
99 in deinem Bezirk erfahren. wo würdest du dich da informieren?  
100 B: Bei einem Bier mit Freunden.

- 101 I: Ok.
- 102 B: Oder bei den Frauen des Freundes. irgendwie so.
- 103 I: Vielen Dank das war es schon. danke für die Teilnahme.

- 1 I: Vielen Dank dass du dich bereit erklärst an der Befragung teilzunehmen.  
2 es geht grundsätzlich um Nachrichteninhalte die du auf deinem mobilen  
3 Endgeräten also Smartphone Tablet Smartwatch und so weiter  
4 konsumierst. die erste Frage wäre rufst du Nachrichteninhalte auf deinem  
5 mobilen Endgerät überhaupt ab?  
6 B: Ja.  
7 I: Und welches mobile Endgerät bevorzugst du?  
8 B: Mein Handy?  
9 I: Haben Sie äh hast du sonst noch?  
10 B: Ja Tablet Handy.  
11 I: Smartwatch auch?  
12 B: Nein.  
13 I: Welche Art von Nachrichteninhalten bevorzugst du dabei? also eher  
14 Video oder Fotos oder einen Text zum Lesen?  
15 B: Mmh Videos Fotos. eher Videos und Fotos ja.  
16 I: Eher weniger Text?  
17 B: Eher weniger Text ja.  
18 I: Und welche Anbieter von Nachrichteninhalten nutzt du? also gibt es  
19 bestimmte Tageszeitungen Newsletter Social Media?  
20 B: Nein eigentlich nicht.  
21 I: Oder bestimmte Anbieter von Medieninhalten oder bestimmte Apps.  
22 B: Ja landwirt.com ja (schmunzeln)  
23 I: Und da gibt es Nachrichten auch auf landwirt.com?  
24 B: Ja ja.  
25 I: Ok. ähm hast du da einen Favoriten?  
26 B: Wie unter den Anbietern? Nein eigentlich nicht.  
27 I: Und was macht für dich eine Nachricht auf dem mobilen Endgerät aus?  
28 B: (2) puh das verstehe ich jetzt nicht.  
29 I: Also was was ist das was eine Nachricht zu einer Nachricht macht für  
30 dich?  
31 B: Ja Informationen. kurz und bündig. ja das sind für mich.  
32 I: Von welchen Orten aus rufen Sie die Inhalte ab?  
33 B: Ja von überall. man ist ja mobil mit Handy und Tablet.  
34 I: Ok. ist es vorrangig unterwegs oder mehr zuhause? oder in der Arbeit?  
35 B: Mh vorrangig eigentlich zuhause.  
36 I: Aber trotzdem eben mit dem mobilen Endgerät? mit Tablet und Handy?  
37 B: Ja.  
38 I: Und zu welchen Tageszeiten rufen Sie die Inhalte ab?  
39 B: Mh so gegen späten Nachmittag. Abend. Und vielleicht am Vormittag  
40 vor der Arbeit.  
41 I: Ok. aber immer zuhause?  
42 B: Immer zuhause ja.  
43 I: Wie oft rufst du die Nachrichteninhalte ab?  
44 B: Wahrscheinlich zu oft.  
45 I: Wie oft zirka?  
46 B: Weiß ich nicht. so zehn Mal am Tag wahrscheinlich.  
47 I: Ok. gibt es bestimmte Situationen wo du Nachrichten abrufst?  
48 B: Nein gar keine bestimmten.

49 I: Und was tust du mit den Inhalten? schickst du das weiter, redest du  
50 drüber oder?  
51 B: Nein mit anderen Leuten darüber kommunizieren. ja.  
52 I: Äh rufst du die Inhalte selbstständig ab also öffnest du die App oder die  
53 Webseite oder bekommst du die bereitgestellt? L  
54 B: L Nein muss ich selber öffnen. die bekomme ich nicht bereitgestellt.  
55 I: Ok. gehört es zu deiner Gewohnheit Nachrichteninhalte abzurufen?  
56 B: Ja.  
57 I: Und warum würden Sie sagen rufen Sie Nachrichteninhalte ab?  
58 B: Um auf dem Laufenden zu bleiben.  
59 I: Mhm. welchen Stellenwert hat für dich die Bedienung und die  
60 Userfreundlichkeit?  
61 B: Ja einen hohen Stellenwert. es muss einfach gehen.  
62 I: Werden so dann auch die die Medien ausgewählt oder?  
63 B: Ja eigentlich schon ja.  
64 I: Ok. ähm wie würdest du einen Nachrichteninhalt für dich definieren?  
65 B: (2) was für eine Definition?  
66 I: Ja was macht das aus?  
67 B: Zum Beispiel? weiß ich nicht.  
68 I: Was auch immer dir einfällt. wenn nix L  
69 B: L Nein nix.  
70 I: Nutzt du auch andere Medien um Nachrichten zu bekommen also  
71 vielleicht TV Radio Zeitung?  
72 B: Ja. Radio am Traktor. in der Arbeit. ja und Nachrichten am Abend  
73 vielleicht.  
74 I: Äh im TV oder alles im Radio?  
75 B: Nein Radio und Fernsehen.  
76 I: Internet und Computer auch?  
77 B: Boah selten. eher am Tablet.  
78 I: Ok. ähm du musst dich jetzt für ein Medium entscheiden. also von allen  
79 die du nutzt darfst du dir eines aussuchen das du quasi benutzen kannst.  
80 welches wäre das und warum?  
81 B: Mmh das Handy. weil du überall schauen kannst. weil du überall mobil  
82 bist mit dem Handy.  
83 I: Ähm stell dir vor du würdest von einer Umweltkatastrophe erfahren und  
84 die betrifft Wien und Niederösterreich. wo würdest du dich informieren?  
85 B: Ähm auf was für einen? App oder so?  
86 I: Ja am Smartphone und am Tablet?  
87 B: Ja Wetter schaue ich am Smartphone.  
88 I: Und wo genau? im Internet oder in Google oder in einem sozialen  
89 Netzwerk? L  
90 B: L Ja ich täte wetter.at googlen. sowas in die Richtung.  
91 I: Ok. und stell dir vor du würdest von einer Neuigkeit in deinem Heimatort  
92 oder in deinem Bezirk erfahren. wo würdest du dich da informieren?  
93 B: Boah. eigentlich fast mit der Zeitung. mit dem Bezirksblatt oder so.  
94 I: Das heißt da würdest du auf die gedruckte Zeitung umsteigen oder  
95 würdest du die Zeitung online abrufen?  
96 B: Nein ich täts in der Zeitung lesen weil man die irgendwie ja.  
97 I: Ok. alles klar. vielen Dank das war es schon dankeschön.

- 1 I: Vielen Dank dass du dich bereit erklärst an der Befragung teilzunehmen.  
2 es geht um Nachrichteninhalte auf dem mobilen Endgerät. also  
3 Smartphone Tablet Smartwatch Laptop und so weiter. meine erste Frage  
4 wäre rufst du überhaupt Nachrichten auf deinem mobilen Endgerät ab?  
5 B: Ja schon.  
6 I: Ok. welches mobile Endgerät bevorzugst du?  
7 B: Handy.  
8 I: Hast du noch andere die du nutzt dafür?  
9 B: Hm ja einen Laptop. also Tablets eher weniger.  
10 I: Ok. welche Art von Nachrichten bevorzugst du? also Video Fotos Text.  
11 B: Foto und Video.  
12 I: Welche Anbieter von Nachrichteninhalten nutzt du? vielleicht bestimmte  
13 Tageszeitungen oder Social Media Fan Newsletter Push  
14 Benachrichtigungen und vieles mehr?  
15 B: Hm eher nur die Unwetterwarnungen.  
16 I: Gibt es da hast du da eine App dafür?  
17 B: Ja ist von der Versicherung. von der Uniqua. das ist sage ich einmal  
18 eine nützliche App. und nützliche Nachrichten nicht nur Spam.  
19 I: Genau. hast du einen Favoriten was Nachrichtenseiten betrifft? oder ist  
20 es eh die App?  
21 B: Also nein. so informationsmäßig wenn man das Informationen nennen  
22 kann eigentlich nur Instagram hauptsächlich.  
23 I: Was sind das für Informationen auf Instagram? sind das private Profile  
24 oder sind das durchaus auch Medienunternehmen oder?  
25 B: Hm eher private Profile.  
26 I: Mhm. was macht für dich eine Nachricht auf dem mobilen Endgerät  
27 aus?  
28 B: Äh kurz und bündig und informativ.  
29 I: Wo also an welchen Orten rufst du die Inhalte ab? zuhause auf dem  
30 Weg zur Arbeit in der Arbeit unterwegs?  
31 B: Ja also auf dem Weg nicht weil beim Autofahren sollte man das  
32 unterlassen. aber ja in der Freizeit und teilweise eventuell auch in der  
33 Arbeit.  
34 I: Ok. zu welchen Tageszeiten rufst du Nachrichten ab?  
35 B: Eher am Vormittag würde ich sagen.  
36 I: Und wie oft würdest du sagen rufst du sie ab?  
37 B: Einmal pro Stunde.  
38 I: Ok. gibt es bestimmte Situationen in denen du Nachrichten abrufst?  
39 B: Nicht unbedingt. also fällt mir jetzt nichts ein.  
40 I: Tust du etwas mit den Inhalten? also redest du drüber tust du das  
41 teilen? oder machst du nix damit?  
42 B: Je nachdem ob es für andere einen Mehrwert bringt oder nur rein für  
43 mich wichtig ist.  
44 I: Ok und was machst du dann? schickst du das weiter oder drüber reden?  
45 B: Ähm ja also gelegentlich vielleicht weiterleiten. wenns lustige Sachen  
46 sind.  
47 I: Ok. rufst du die Inhalte selbstständig auf? das heißt du öffnest die App  
48 oder die Webseite oder bekommst du die bereitgestellt als Nachricht als  
49 Pop Up?

50 B: Sowohl als auch würde ich sagen.  
51 I: Gehört es zu deiner Gewohnheit Nachrichten abzurufen?  
52 B: Eher weniger.  
53 I: Und warum rufst du Nachrichten ab? zu Informationszwecken aus  
54 Langeweile zur Unterhaltung?  
55 B: Alles was du jetzt aufgezählt hast. ja.  
56 I: Ok. welchen Stellenwert hat für dich die Art der Bedienung und die  
57 Userfreundlichkeit?  
58 B: Na schon sehr. also wenn es nicht userfreundlich ist wird man sich  
59 nicht länger damit beschäftigen.  
60 I: Wie würdest du eine Nachricht für dich definieren? was macht das aus  
61 für dich?  
62 B: Ja eben kurz und bündig und informativ und vielleicht auch zielgerichtet  
63 wenn das möglich ist.  
64 I: Nutzt du auch andere Medien um Nachrichten zu konsumieren? also  
65 vielleicht TV Radio? L  
66 B: L TV Radio ja ja.  
67 I: Zeitungen auch?  
68 B: Eher weniger.  
69 I: Ok. sonstige Medien?  
70 B: Ja Internet aber Papiermedien eher weniger.  
71 I: Ok du musst dich jetzt für ein Medium entscheiden also von allen  
72 genutzten. also du hast jetzt Smartphone aufgezählt TV und Radio und  
73 das stationäre Internet. welches wählst du und warum?  
74 B: Hm (1) TV. und warum? Weil es noch am seriösesten ist von allen und  
75 gefiltert halt. durch den Orf oder andere Institute. im Internet ist es oft nicht  
76 so.  
77 I: Stell dir vor du würdest von einer Umweltkatastrophe erfahren die in  
78 Wien und Niederösterreich stattfindet. wo würdest du dich informieren?  
79 B: Im Radio.  
80 I: Warum?  
81 B: So altmodisch bin ich eventuell ja.  
82 I: Und stell dir vor du würdest von einer Neuigkeit in deinem Heimatort  
83 oder in deinem Bezirk erfahren. Wo würdest du dich da informieren?  
84 B: Mh über das Smartphone. je nachdem wo ich gerade bin habe ich zum  
85 Smartphone Zugriff und kann zielgerichteter suchen.  
86 I: Wie würdest du da suchen? würdest du es in die Google Suche  
87 eingeben?  
88 B: Ja wahrscheinlich in die Google Suche ja.  
89 I: Ok vielen Dank das war es schon.  
90 B: Das wars?  
91 I: Danke für die Zeit.  
92 B: Bitte gerne.

- 1 I: Vielen Dank dass du dich dazu bereit erklärst an der Befragung  
2 teilzunehmen. es geht um Nachrichteninhalte auf deinem mobilen  
3 Endgerät also Smartphone Tablet Smartwatch Laptop und so weiter.  
4 meine erste Frage wäre ´ rufst du Nachrichteninhalte auf deinem mobilen  
5 Endgerät ab?  
6 B: Ja.  
7 I: Und welches mobile Endgerät bevorzugst du?  
8 B: Ein Smartphone.  
9 I: Nutzt du auch noch andere?  
10 B: Selten bis gar nicht.  
11 I: Ok. welche Art von Nachrichten bevorzugst du? Video Fotoshow Text?  
12 B: Video beziehungsweise auch Bild und Text.  
13 I: Gibt es bestimmte Anbieter von Nachrichten die du gerne nutzt? also  
14 bestimmte Tageszeitungen vielleicht, Newsletter Social Media Accounts?  
15 B: Grundsätzlich die Orf Seite. (2) eventuell Youtube.  
16 I: Hast du einen Favorit?  
17 B: Bezüglich Nachrichten auf jeden Fall die Orf Seite.  
18 I: Und warum?  
19 B: Weil es für mich (1) am plausibelsten beziehungsweise nicht  
20 plausibelsten aber es ist (2) am glaubwürdigsten für mich.  
21 I: Was macht für dich eine Nachricht auf dem mobilen Endgerät aus? auf  
22 was kommt es an?  
23 B: Eine Nachricht im Bezug auf News?  
24 I: Was auch immer Nachrichten sind für dich.  
25 B: (3) Im Bezug auf News eben dass sie aktuell sind, nicht verfälscht  
26 beziehungsweise auch auf mein Endgerät angepasst und gut dargestellt  
27 werden.  
28 I: Wo an welchen Orten rufst du die Inhalte ab?  
29 B: In der Pause in meiner Arbeit. beziehungsweise am Morgen das  
30 Frühstücksfernsehen. sowie (1) ab und an in meiner Freizeit.  
31 I: In der Freizeit bezieht sich auch auf das Smartphone oder?  
32 B: Auch auf das Smartphone und auf den Fernseher.  
33 I: Ok. zu welchen Tageszeiten rufst du Nachrichten ab?  
34 B: Frühstücksfernsehen eben ziemlich in der Früh. zirka sechs Uhr.  
35 anschließend neun Uhr 45 bis zehn Uhr auf meinem Smartphone und  
36 dann eher abends. so 19 bis 20 Uhr.  
37 I: Gibt es bestimmte Situationen wo du Nachrichten am Smartphone  
38 abrufst?  
39 B: Ja wenn zum Beispiel irgendwelche große Ereignisse sind. seien es  
40 Wahlen seien es eventuell ah Anschläge Sportevents. alles was die Welt  
41 bewegt.  
42 I: Tust du etwas mit den Inhalten? also schickst du es weiter erzählst du  
43 es wem sprichst du darüber oder nichts?  
44 B: Grundsätzlich weiterschicken tu ich im Normalfall nix. ich spreche  
45 darüber.  
46 I: Rufst du die Inhalte selbstständig auf also öffnest du eine App oder  
47 Webseite oder bekommst du diese bereitgestellt als Nachricht oder als  
48 Pop Up?

49 B: Ich öffne grundsätzlich Sachen nur selber. äh Pop Ups  
50 beziehungsweise Notifications habe ich deaktiviert soweit es geht.  
51 I: Gehört es zu deiner Gewohnheit Nachrichten abzurufen?  
52 B: Ja.  
53 I: Und warum rufst du Nachrichten ab?  
54 B: Um auf den aktuellsten oder möglichst aktuellsten Stand zu sein und  
55 sich mit Kollegen austauschen zu können beziehungsweise mit Freunden  
56 austauschen zu können ja.  
57 I: Welchen Stellenwert hat für dich die Art der Bedienung und die  
58 Userfreundlichkeit?  
59 B: Einen sehr hohen. auf einer Skala bis zehn würde ich auf Wichtigkeit  
60 neun tippen.  
61 I: Mhm. wie würdest du eine Nachricht für dich definieren?  
62 B: Wie würdest du eine Nachricht für dich definieren? (4) Nachricht ist  
63 immer etwas das man neu empfängt vermutlich. sei es jetzt eben  
64 Tagespolitik oder es möchte mir auch jemand persönlich eine Nachricht  
65 schicken um mir eine Information mitzuteilen die ich noch nicht vorher  
66 gehabt habe.  
67 I: Mhm. nutzt du auch andere Medien um Nachrichten zu konsumieren?  
68 also TV haben wir eh schon gesagt oder Radio Zeitungen und weiteres?  
69 B: Radio eigentlich nur beim Autofahren. Zeitungen eher nicht. ansonsten  
70 das Smartphone und Fernseher.  
71 I: Du musst dich jetzt für ein Medium entscheiden von den genannten.  
72 welches wählst du und warum?  
73 B: Um Nachrichten zu empfangen würde ich beim Fernseher bleiben da  
74 ich hier bestimmte Inhalte tja auf eine Art und Weise maßgeschneidert zur  
75 Verfügung bekomme. sei es die Zeit im Bild oder das  
76 Frühstücksfernsehen. ja. es ist kurz prägnant und informativ.  
77 I: Stell dir vor du würdest von einer Umweltkatastrophe erfahren die Wien  
78 und Niederösterreich betrifft. wo würdest du dich informieren?  
79 B: Definitiv über das Fernsehen. also über den Teletext beziehungsweise  
80 auch über das Smartphone wenn ich es noch immer zur Verfügung hätte.  
81 I: Und stell dir vor du würdest von einer Neuigkeit erfahren die in deinem  
82 Heimatort oder Bezirk stattfindet. wo würdest du dich da informieren?  
83 B: Vermutlich auf einer (1) noch nicht genannten Webseite zum Beispiel  
84 NÖN oder Bezirksblätter und dort in den lokalen Abteilung quasi. also in  
85 meinem Bezirk danach suchen. das für mich wahrscheinlich am ehesten  
86 zutreffen würde dass ich da etwas finde.  
87 I: Ok. vielen Dank das war es schon. danke für die Zeit.  
88 B: Bitte.

Befragte/r: 401

**Welche mobilen Endgeräte besitzen Sie?**

- Smartphone
- Tablet
- Smartwatch
- anderes: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

**Welche Medien nutzen Sie neben Ihrem mobilen Endgerät?**

- Tageszeitungen (print)
- Magazine (print)
- TV
- Pay-TV bzw. Streaming-Dienste (Netflix, Amazon Prime)
- Radio
- Teletext
- Internet auf Desktop-PC
- anderes: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

**Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an:**

- <20 Jahre
- 20 – 29 Jahre
- 30 – 39 Jahre
- 40 – 49 Jahre
- 50 – 59 Jahre
- >60 Jahre
- keine Angabe

**In welchem Bundesland sind Sie wohnhaft?**

- Niederösterreich
- Wien
- anderes: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

**Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?**

- keinen Abschluss
- Lehre, Fachschule
- Höhere Schule (AHS, BHS)
- Studium
- anderes: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

Befragte/r: A02

**Welche mobilen Endgeräte besitzen Sie?**

- Smartphone
- Tablet
- Smartwatch
- anderes: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

**Welche Medien nutzen Sie neben Ihrem mobilen Endgerät?**

- Tageszeitungen (print)
- Magazine (print)
- TV
- Pay-TV bzw. Streaming-Dienste (Netflix, Amazon Prime)
- Radio
- Teletext
- Internet auf Desktop-PC
- anderes: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

**Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an:**

- <20 Jahre
- 20 – 29 Jahre
- 30 – 39 Jahre
- 40 – 49 Jahre
- 50 – 59 Jahre
- >60 Jahre
- keine Angabe

**In welchem Bundesland sind Sie wohnhaft?**

- Niederösterreich
- Wien
- anderes: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

**Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?**

- keinen Abschluss
- Lehre, Fachschule
- Höhere Schule (AHS, BHS)
- Studium
- anderes: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

Befragte/r: A03

**Welche mobilen Endgeräte besitzen Sie?**

- Smartphone
- Tablet
- Smartwatch
- anderes: Laptop
- keine Angabe

**Welche Medien nutzen Sie neben Ihrem mobilen Endgerät?**

- Tageszeitungen (print)
- Magazine (print)
- TV
- Pay-TV bzw. Streaming-Dienste (Netflix, Amazon Prime)
- Radio
- Teletext
- Internet auf Desktop-PC
- anderes: Laptop
- keine Angabe

**Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an:**

- <20 Jahre
- 20 – 29 Jahre
- 30 – 39 Jahre
- 40 – 49 Jahre
- 50 – 59 Jahre
- >60 Jahre
- keine Angabe

**In welchem Bundesland sind Sie wohnhaft?**

- Niederösterreich
- Wien
- anderes: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

**Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?**

- keinen Abschluss
- Lehre, Fachschule
- Höhere Schule (AHS, BHS)
- Studium
- anderes: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

Befragte/r: A04

**Welche mobilen Endgeräte besitzen Sie?**

- Smartphone
- Tablet
- Smartwatch
- anderes: LAPTOP
- keine Angabe

**Welche Medien nutzen Sie neben Ihrem mobilen Endgerät?**

- Tageszeitungen (print)
- Magazine (print)
- TV
- Pay-TV bzw. Streaming-Dienste (Netflix, Amazon Prime)
- Radio
- Teletext
- Internet auf Desktop-PC
- anderes: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

**Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an:**

- <20 Jahre
- 20 – 29 Jahre
- 30 – 39 Jahre
- 40 – 49 Jahre
- 50 – 59 Jahre
- >60 Jahre
- keine Angabe

**In welchem Bundesland sind Sie wohnhaft?**

- Niederösterreich
- Wien
- anderes: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

**Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?**

- keinen Abschluss
- Lehre, Fachschule
- Höhere Schule (AHS, BHS)
- Studium
- anderes: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

Befragte/r: A05

**Welche mobilen Endgeräte besitzen Sie?**

- Smartphone
- Tablet
- Smartwatch
- anderes: TV
- keine Angabe

**Welche Medien nutzen Sie neben Ihrem mobilen Endgerät?**

- Tageszeitungen (print)
- Magazine (print)
- TV
- Pay-TV bzw. Streaming-Dienste (Netflix, Amazon Prime)
- Radio
- Teletext
- Internet auf Desktop-PC
- anderes: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

**Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an:**

- <20 Jahre
- 20 – 29 Jahre
- 30 – 39 Jahre
- 40 – 49 Jahre
- 50 – 59 Jahre
- >60 Jahre
- keine Angabe

**In welchem Bundesland sind Sie wohnhaft?**

- Niederösterreich
- Wien
- anderes: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

**Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?**

- keinen Abschluss
- Lehre, Fachschule
- Höhere Schule (AHS, BHS)
- Studium
- anderes: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

Befragte/r: Bot

**Welche mobilen Endgeräte besitzen Sie?**

- Smartphone
- Tablet
- Smartwatch
- anderes: LAPTOP
- keine Angabe

**Welche Medien nutzen Sie neben Ihrem mobilen Endgerät?**

- Tageszeitungen (print)
- Magazine (print)
- TV
- Pay-TV bzw. Streaming-Dienste (Netflix, Amazon Prime)
- Radio
- Teletext
- Internet auf Desktop-PC
- anderes: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

**Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an:**

- <20 Jahre
- 20 – 29 Jahre
- 30 – 39 Jahre
- 40 – 49 Jahre
- 50 – 59 Jahre
- >60 Jahre
- keine Angabe

**In welchem Bundesland sind Sie wohnhaft?**

- Niederösterreich
- Wien
- anderes: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

**Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?**

- keinen Abschluss
- Lehre, Fachschule
- Höhere Schule (AHS, BHS)
- Studium
- anderes: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

Befragte/r: Boz

**Welche mobilen Endgeräte besitzen Sie?**

- Smartphone
- Tablet
- Smartwatch
- anderes: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

**Welche Medien nutzen Sie neben Ihrem mobilen Endgerät?**

- Tageszeitungen (print)
- Magazine (print)
- TV
- Pay-TV bzw. Streaming-Dienste (Netflix, Amazon Prime)
- Radio
- Teletext
- Internet auf Desktop-PC
- anderes: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

**Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an:**

- <20 Jahre
- 20 – 29 Jahre
- 30 – 39 Jahre
- 40 – 49 Jahre
- 50 – 59 Jahre
- >60 Jahre
- keine Angabe

**In welchem Bundesland sind Sie wohnhaft?**

- Niederösterreich
- Wien
- anderes: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

**Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?**

- keinen Abschluss
- Lehre, Fachschule
- Höhere Schule (AHS, BHS)
- Studium
- anderes: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

Befragte/r: 303

**Welche mobilen Endgeräte besitzen Sie?**

- Smartphone
- Tablet
- Smartwatch
- anderes: Laptop
- keine Angabe

**Welche Medien nutzen Sie neben Ihrem mobilen Endgerät?**

- Tageszeitungen (print)
- Magazine (print)
- TV
- Pay-TV bzw. Streaming-Dienste (Netflix, Amazon Prime)
- Radio
- Teletext
- Internet auf Desktop-PC
- anderes: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

**Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an:**

- <20 Jahre
- 20 – 29 Jahre
- 30 – 39 Jahre
- 40 – 49 Jahre
- 50 – 59 Jahre
- >60 Jahre
- keine Angabe

**In welchem Bundesland sind Sie wohnhaft?**

- Niederösterreich
- Wien
- anderes: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

**Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?**

- keinen Abschluss
- Lehre, Fachschule
- Höhere Schule (AHS, BHS)
- Studium
- anderes: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

Befragte/r: B04

**Welche mobilen Endgeräte besitzen Sie?**

- Smartphone
- Tablet
- Smartwatch
- anderes: TV
- keine Angabe

**Welche Medien nutzen Sie neben Ihrem mobilen Endgerät?**

- Tageszeitungen (print)
- Magazine (print)
- TV
- Pay-TV bzw. Streaming-Dienste (Netflix, Amazon Prime)
- Radio
- Teletext
- Internet auf Desktop-PC
- anderes: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

**Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an:**

- <20 Jahre
- 20 – 29 Jahre
- 30 – 39 Jahre
- 40 – 49 Jahre
- 50 – 59 Jahre
- >60 Jahre
- keine Angabe

**In welchem Bundesland sind Sie wohnhaft?**

- Niederösterreich
- Wien
- anderes: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

**Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?**

- keinen Abschluss
- Lehre, Fachschule
- Höhere Schule (AHS, BHS)
- Studium
- anderes: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

## Kategorienbildung

| FF | Fall | Zeile | Zitat   | Paraphrase   | Generalisierung  | Reduktion  |
|----|------|-------|---|--|--|--|
| 1  | A01  | 8     | Äh, also an und für sich das Smartphone.  | Smartphone wird bevorzugt  | Smartphone   |  |
| 1  | A01  | 46-50 | Es ist eigentlich überall (lachen). also immer wenn man ein bisschen Zeit hat und das Handy in der Hand hat ähm schaut man dann automatisch auf diverse Seiten. und wie gesagt eben dass ich das als Startseite hab, sehe ichs halt immer wieder wo was los ist und immer die neuesten Inhalte. | Nachrichten werden überall und in einem Automatismus abgerufen, sobald zwischendurch Zeit und das Handy bei der Hand ist. Da Medienseite (orf.at) als Startseite, werden immer wieder die neuesten Inhalte aufgerufen. | Nutzungsorte sind überall, sofern etwas Zeit + Handy verfügbar. Da Medienseite als Startseite des Browsers, werden die neuesten Inhalte immer wieder aufgerufen. | Favorisiertes Endgerät: Smartphone<br><br>Orte:<br>- überall, sofern Zeit und Smartphone verfügbar<br>- U-Bahn bzw. Weg zur Arbeit |
| 1  | A01  | 53-54 | Also sehr häufig am Morgen zum Beispiel in der U-Bahn oder auf dem Weg zur Arbeit. und ja dann tagsüber halt immer mal wieder (1) genau.  | Nachrichten werden häufig am Morgen in U-Bahn oder auf dem Weg zur Arbeit sowie tagsüber zwischendurch abgerufen.  | Tageszeiten sind häufig am Morgen sowie tagsüber zwischendurch. Nutzungsorte: U-Bahn und Weg zur Arbeit  | Tageszeiten:<br>- am Morgen<br>- tagsüber zwischendurch  |
| 1  | A01  | 56-57 | (1) Das ist eine gute Frage (lachen). also kann ich jetzt exakt gar nicht beantworten aber sicher sehr häufig.  | Nachrichten werden häufig abgerufen, aber es ist nicht klar wie oft.   | Häufigkeit: unklar aber sicher oft   | Häufigkeit:<br>- unklar, aber oft<br>- 5-10x/Tag<br>da Startseite von  |

|   |     |       |   |   |  |   |
|---|-----|-------|---|---|--|---|
| 1 | A01 | 63    | (1) Zehn mal wahrscheinlich irgendwo zwischen fünf und zehn mal.  | Nachrichten werden zirka fünf bis 10 Mal täglich abgerufen.   | Häufigkeit: 5-10x/Tag  | - da das ist seit VOLL<br>Browser jederzeit informiert                            |
| 1 | A01 | 66-69 | Ja natürlich wenn man irgendwo was hört das irgendwas passiert ist dann schaut man natürlich immer mal wieder rein obs irgendwelche Neuigkeiten gibt oder irgendwelche neuen bestätigten Meldungen. da dann natürlich häufiger. | Wenn etwas passiert, werden die Nachrichten diesbezüglich häufiger abgerufen.   | Situation: wenn etwas passiert, dann häufigere Nachrichtennutzung zur Thematik | Situation:<br>- wenn etwas geschieht, häufigere/intensivere Nachrichtennutzung    |
| 1 | A01 | 72-74 | Äh also besprechen in der Arbeit häufig und weitersprechen ganz selten. vielleicht wenn irgendwas regional passiert dass man das dann weiterverbreitet.   | Nachrichten werden in der Arbeit besprochen. Wenn etwas Regionales passiert, wird es weiterverbreitet, aber nur selten. | Reaktion: in der Arbeit besprechen und selten Regionales weiterverbreiten      | Reaktion:<br>- in der Arbeit besprechen<br>- seltener Regionales weiterverbreiten |
| 1 | A01 | 78    | Das eigentlich gar nicht. also ich rufe immer selbstständig ab.   | Nachrichten werden selbstständig abgerufen.   | Abrufen: pull  | Abrufen: pull<br>Gewohnheit   |
| 1 | A01 | 80    | Ja schon.   | Es gehört zur Gewohnheit Nachrichten abzurufen.   | Gewohnheit   | Gründe:<br>- Interesse an Weltgeschehen<br>- Gewohnheit                           |
| 1 | A01 | 82-84 | Natürlich wenn man interessiert ist was so geschieht auf der Welt (schmunzeln) und ja einfach weils auch zu bestimmten Gewohnheit geworden ist also es ist eigentlich automatisch.  | Nachrichten werden abgerufen, da ein Interesse besteht, was auf der Welt passiert und es zur Gewohnheit geworden ist.   | Interesse an Weltgeschehen, Gewohnheit   |   |

|   |     |       |  |  |   |  |
|---|-----|-------|--|--|---|--|
| 1 | A02 | 10    | Mein Smartphone natürlich.   | Smartphone wird bevorzugt  | Smartphone  |  |
| 1 | A02 | 34    | Ähm eher also morgens zuhause oder halt eben am Weg zur Arbeit.  | Nachrichteninhalte werden morgens zuhause oder am Weg zur Arbeit aufgerufen.   | Nutzungsorte: zuhause, Weg zur Arbeit   |  |
| 1 | A02 | 38-39 | Boah also eigentlich nur in der Früh. (1) ja weiß ich nicht wie man das jetzt, ein bis zwei Mal so zirka.  | Nachrichteninhalte werden in der Früh abgerufen, und ein bis zweimal pro Tag.  | Tageszeit: in der Früh<br>Häufigkeit: 1-2x/Tag                                  | Favorisiertes Endgerät:<br>Smartphone                            |
| 1 | A02 | 41    | Mmh eher nicht ganz bewusst (schmunzeln)   | Untertags werden Nachrichten eher unbewusst rezipiert.   | Tageszeit: auch unbewusst untertags   | Orte:<br>- Zuhause<br>- Weg zur Arbeit                           |
| 1 | A02 | 43    | Ja genau.  | wenn Handy in der Hand   | Nutzung: wenn Handy in der Hand   | Tageszeiten:<br>- am Morgen                                      |
| 1 | A02 | 45-47 | (2) Wenn man halt gerade im Bezug auf Influencer wenn gerade irgendetwas war und der präsentiert es gerade googelt man halt nach über ja. über Details oder solche Sachen. | Eine Nutzungssituation ist, wenn es Nachrichten zu einem Influencer gibt und Details dazu in Google recherchiert werden. | Situation: wenn es Nachrichten zu Influencern gibt und Details gegooglet werden | Häufigkeit:<br>- 1-2x/Tag<br>- auch unbewusst                    |
| 1 | A02 | 50    | Eventuell diskutieren in der Arbeit aber sonst nicht wirklich.   | Die Nachrichteninhalte werden in der Arbeit besprochen.  | Reaktion: in der Arbeit besprochen  | Situation:<br>- wenn etwas bei Influencer geschieht<br>Reaktion: |

|   |     |       |  |  |   |  |
|---|-----|-------|--|--|---|--|
| 1 | A02 | 54    | Hmm (schmunzeln) beides (lachen) irgendwie ist es immer beides. einmal so einmal so.   | Nachrichteninhalte werden selbstständig abgerufen und scheinen als Nachricht oder Notification auf.                                    | Abrufen: push und pull  | - in der Arbeit besprechen<br>Abrufen: push & pull<br>Gewohnheit nur in der Früh<br>Gründe:<br>- Wissenshunger<br>- Wunsch nach Nachrichtenüberblick |
| 1 | A02 | 63    | In der Früh ja.  | Es gehört in der Früh zur Gewohnheit Nachrichten abzurufen.  | Gewohnheit nur in der Früh  |  |
| 1 | A02 | 65-68 | Ähm weil man eben so weiß ich nicht in der Früh bin ich immer so wo man so ein bisschen so. wenn etwas passiert auf der Welt was ist den ganzen Tag so passiert? dann schaut man mal kurz nach und dann hat sich das dieser Wissenshunger schon gestillt (lachen). | Nachrichteninhalte werden abgerufen um zu erfahren, was passiert ist. Nach einem schnellen Nachschauen ist der Wissenshunger gestillt. | Wissenshunger, Überblick was ist passiert                         |  |
| 1 | A03 | 9     | Mein Smartphone.   | Smartphone wird bevorzugt  | Smartphone  |  |
| 1 | A03 | 35-36 | Meistens am Abend im Bett wenn die Kinder schlafen weil das ist eigentlich der einzige Zeitpunkt wo ich dazu komme das zu lesen.   | Nachrichten werden meistens abends abgerufen, wenn die Kinder schlafen.  | Nutzungsorte: Zuhause, im Bett<br>Situation: wenn Kinder schlafen |  |
| 1 | A03 | 39    | Vorwiegend abends.   | Nachrichten werden vorwiegend abends abgerufen.  | Tageszeiten: abends   | Favorisiertes Endgerät:<br>Smartphone  |

|   |     |       |  |  |   |   |
|---|-----|-------|--|--|---|---|
| 1 | A03 | 41-42 | Am Tag? naja wenn ich zwischendurch Zeit habe untertags. dann untertags mehrmals aber schon so fünf Mal täglich wirts schon sein.  | Nachrichten werden abgerufen, wenn zwischendurch Zeit ist sowie mehrmals untertags. Insgesamt etwa 5x täglich.   | Tageszeiten: untertags zwischendurch<br>Häufigkeit: 5x/Tag                | Orte:<br>- Zuhause (Bett)<br><br>Tageszeiten:<br>- abends<br>- tagsüber zwischendurch             |
| 1 | A03 | 44-46 | Beim Stillen. und wenn die Kinder schlafen. wenn ich mit den Kindern im Bett liege und sie schlafen und ich bin noch wach dann vor allem. und beim Stillen ja.   | Nachrichten werden beim Stillen abgerufen und wenn die Kinder schlafen.  | Situation: während Stillen und wenn Kinder schlafen                       | Häufigkeit:<br>- 5x/Tag<br><br>Situation:<br>- wenn Kinder schlafen<br>- beim Stillen             |
| 1 | A03 | 49-53 | Ja weiterleiten wird sehr oft was. an den Lebensgefährten. vor allem wenn ich mir denke dass könnte für ihn auch interessant sein. oder ja meinen Eltern oder meiner Schwester ja. wenn es ein Thema ist wo ich weiß das interessiert auch die dann wird es auch weitergeleitet. per whatsapp. | Nachrichten werden an den Lebensgefährten weitergeleitet, insbesondere wenn vermutet wird, dass auch für ihn relevant. Ebenso werden Inhalte per Whatsapp an die Schwester und die Eltern geschickt. | Reaktion: Weiterleiten an Lebensgefährten, Schwester, Eltern via Whatsapp | Reaktion:<br>- Weiterleiten: an Lebensgefährte und Familie<br><br>Abrufen: pull<br><br>Gewohnheit |
| 1 | A03 | 56    | Nein selbstständig.  | Nachrichten werden selbstständig abgerufen.  | Abrufen: pull   | Gründe:<br>- Interesse an   |
| 1 | A03 | 58    | Ja definitiv.  | Es gehört zur Gewohnheit Nachrichten abzurufen.  | Gewohnheit  | Weitgeschehen<br>- Gewohnheit   |

|   |     |       |   |  |  |
|---|-----|-------|---|--|--|
| 1 | A03 | 60    | Weil einfach weil es mich interessiert das Weltgeschehen. mir fehlt richtig was wenn . es gehört dazu zum Tagesablauf.                                    | Nachrichten werden abgerufen, weil das Weltgeschehen interessiert. Es gehört zum Tagesablauf und fehlt, wenn es ausbleibt. | Interesse an Weltgeschehen, Gewohnheit                                 |
| 1 | A04 | 8     | Äh mein Handy.  | Smartphone wird bevorzugt  | Smartphone   |
| 1 | A04 | 41-42 | Ah meistens daheim im Bett. am Abend wenn ich, kurz vorm Schlafengehen eigentlich lese ich hauptsächlich.   | Nachrichten werden zuhause im Bett kurz vor dem Schlafengehen abgerufen.   | Nutzungsorte: Zuhause, im Bett<br>Tageszeit: Abends vor Schlafengehen  |
| 1 | A04 | 44-46 | Ähm Couch (lachen). nein so unterwegs lese ich es jetzt nicht unbedingt beziehungsweise habe ich keine Zeit dafür muss ich ganz ehrlich sagen.            | Nachrichten werden zuhause auf der Couch abgerufen. Unterwegs werden keine Nachrichten abgerufen.                          | Nutzungsorte: Zuhause, auf der Couch                                   |
| 1 | A04 | 48    | L Am Abend meistens ja.   | Nachrichten werden abends abgerufen.   | Tageszeiten: abends  |
| 1 | A04 | 50    | Ähm (1) einmal am Tag. ja einmal am Tag.  | Nachrichten werden einmal täglich abgerufen.   | Häufigkeit: 1x/Tag   |
| 1 | A04 | 52-54 | Ähm ja schon hintereinander. ja genau. also da schaue ich die ganzen Kategorien durch was es alles gibt und da schaue ich eigentlich schon jeden Tag. ja. | Nachrichten werden direkt hintereinander abgerufen.  | Häufigkeit: 1x/Tag, dafür alle hintereinander<br>Tageszeiten: - abends |

Favorisiertes Endgerät:  
Smartphone

Orte:

- Zuhause (Bett)
- Zuhause (Couch)

|   |     |       |  |   |   |   |
|---|-----|-------|--|---|---|---|
| 1 | A04 | 56-58 | <p>Ähm ja wenn ich irgendwas wissen will wenn man irgendwas gehört hat oder so dann denkt man vielleicht lest man es in der Zeitung oder so. ja genau.</p> <p>Ja. es kommt immer darauf an was das jetzt ist. also ich berede das schon oft mit R. auch nachher wo ich sage das hat mich aufgeregt, oder das habe ich gelesen oder so irgendwas uund teilen tu ich es ab und zu auf Facebook. wenn ich etwas wirklich sehr Interessantes für mich gelesen habe. wenn es irgendwas um Naturschutz oder so irgendwas oder Klimawandel oder so. ja.</p> | <p>Nachrichten werden abgerufen, wenn gehört wird, dass etwas passiert ist oder etwas gewusst werden will.</p> <p>Nachrichteninhalte werden mit dem Lebensgefährten besprochen, insbesondere wenn etwas aufregt. Zudem wird Interessantes, beispielsweise zu Naturschutz oder Klimawandel, manchmal auf Facebook geteilt.</p> | <p>Situation: wenn etwas passiert, Wissenshunger</p>                | <p>Häufigkeit:<br/>- 1x/Tag</p> <p>Situation:<br/>- wenn etwas passiert<br/>- Wissenshunger</p> <p>Reaktion:<br/>- mit Lebensgefährten besprechen<br/>- manchmal teilen auf Facebook<br/>- Teilen mit Personengruppen (Whatsapp)</p> <p>Abrufen: push &amp; pull</p> <p>wichtige Gewohnheit</p> <p>Gründe:<br/>- Wissenshunger<br/>- Überblick was ist passiert</p> |
| 1 | A04 | 61-66 |  | <p>Reaktion: mit Lebensgefährten besprechen, manchmal teilen auf Facebook</p>   |   |   |
| 1 | A04 | 68-69 | <p>L Also meistens in Gruppen oder so weil wir haben so eine Gruppe wo die Family halt drinnen ist. da schicke ich meistens was hinein.</p>  | <p>Nachrichten werden direkt an Personengruppen weitergeleitet.</p>   | <p>Reaktion: Teilen mit Personengruppen (direkt)</p>                |   |
| 1 | A04 | 71    | <p>Auf Whatsapp schicke ich das. genau.</p>  | <p>Nachrichten werden direkt an Personengruppen via Whatsapp weitergeleitet.</p>  | <p>Reaktion: Teilen mit Personengruppen (direkt) - via Whatsapp</p> |   |

|   |     |       |   |  |  |
|---|-----|-------|---|--|--|
| 1 | A04 | 75-79 | Äh ja. manchmal eben auf Facebook wenn ich irgendwas lese. zum Beispiel die Zib Nachrichten lese ich auch ab und zu auf Facebook eigentlich ja. ähm manchmal kriege ich auch etwas geschickt eben in diesen Gruppen halt auch wo ich es nacher nachlesen tu. oder ich schicke es halt auch. ja. | Nachrichten werden abgerufen und bereitgestellt, beispielsweise in Facebook oder in Whatsapp (Personengruppen) werden Nachrichten geteilt. | Abrufen: push und pull   |
| 1 | A04 | 81    | Ja schon. ja ganz wichtig.  | Nachrichten abzurufen ist eine wichtige Gewohnheit.  | Gewohnheit, wichtig  |
| 1 | A04 | 83-84 | Das ich immer weiß was gerade los ist einfach. ja. das ich weiß was passiert. ja.   | Nachrichten werden abgerufen, damit gewusst wird, was gerade los ist.  | Überblick, was ist passiert  |
| 1 | A05 | 10    | Das Smartphone.   | Smartphone wird bevorzugt  | Smartphone   |
| 1 | A05 | 32    | Zuhause.  | Nachrichten werden zuhause abgerufen.  | Nutzungsorte: Zuhause  |
| 1 | A05 | 34-35 | Schon unterwegs auch. aber da sind die Informationen nicht so aussagekräftig.   | Nachrichten werden auch unterwegs abgerufen, wobei diese nicht so aussagekräftig sind.   | Nutzungsorte: auch unterwegs, aber weniger aussagekräftige Nachrichten |

Favorisiertes Endgerät:  
Smartphone  
Orte:

|   |     |       |  |   |   |   |
|---|-----|-------|--|---|---|---|
| 1 | A05 | 38    | Tagsüber.  | Nachrichten werden tagsüber abgerufen.  | Tageszeit: tagsüber   | - Zuhause<br>- unterwegs (weniger aussagekräftig)   |
| 1 | A05 | 40    | Hm (1) fünf Mal am Tag.  | Nachrichten werden 5x/Tag abgerufen.  | Häufigkeit: 5x/Tag  |   |
| 1 | A05 | 42    | Langeweile.  | Nachrichten werden aus Langeweile abgerufen.  | Situation: Langeweile   | Tageszeiten:<br>- tagsüber zwischendurch  |
| 1 | A05 | 44-47 | Es kommt darauf an welche Inhalte das sind. wenn das nur Nachrichten sind wo ich mich einfach über etwas informiere weil ich das jetzt wissen will. oder ob das Nachrichten sind die Weltgeschehen oder was auch immer sind.                           | Nachrichten sind etwas, worüber sich informiert wird und Nachrichten geben Weltgeschehen wieder.              | Nachrichten informieren und geben Weltgeschehen wieder.             | Häufigkeit:<br>- 5x/Tag<br><br>Situation:<br>- Langeweile<br><br>Reaktion:<br>- Anwendung<br>- Besprechen<br>- Info für sich selbst |
| 1 | A05 | 49-52 | Dann schau ich was ich damit weitermache. entweder ich wende es gleich an wenn das irgendwelche Geschichten sind die ich jetzt wissen wollte. wenn das nur so Weltgeschehen ist dann rede ich entweder daheim darüber oder ja informiere mich einfach. | Nachrichten werden zuhause besprochen oder die Nachricht wird ausschließlich zur eigenen Information genutzt. | Reaktion: Anwendung, zuhause darüber sprechen, Info für sich selbst | Abrufen: pull<br><br>Gewohnheit   |
| 1 | A05 | 56    | Nein die rufe ich selber auf.  | Nachrichten werden selbstständig abgerufen.   | Abrufen: pull   | Gründe:<br>- Interesse an Weltgeschehen<br>- Langeweile   |
| 1 | A05 | 58    | Ja.  | Es gehört zur Gewohnheit Nachrichten abzurufen.   | Gewohnheit  |   |

|   |     |       |   |   |   |
|---|-----|-------|---|---|---|
| 1 | A05 | 60    | Eben aus Langeweile. oder einfach aus Interesse.  | Nachrichten werden aus Langeweile oder aus Interesse abgerufen.   | Langeweile, Interesse am Weltgeschehen  |
| 1 | B01 | 7     | Äh Smartphone.  | Smartphone wird bevorzugt   | Smartphone  |
| 1 | B01 | 33-34 | Ähm (1) also ich lasse mich für das Nachrichtenlesen bezahlen, in der Arbeit. und auch zuhause.   | Nachrichten werden in der Arbeit und zuhause rezipiert.   | Nutzungsorte: Arbeit, Zuhause   |
| 1 | B01 | 37-38 | Sehr unterschiedlich, eigentlich immer. sobald sich die Situation ergibt dass ich das machen kann.  | Nachrichten werden immer abgerufen, sobald sich die Situation ergibt.   | Orte:<br>- Zuhause<br>- Arbeit  |
| 1 | B01 | 40-41 | Hm pro Tag? (1) ähm sicher zehn Mal. das sind aber kurze Zeiten aber sicher zehn Mal.   | Nachrichten werden 10 Mal täglich abgerufen, jedoch stets nur kurz.   | Tageszeiten:<br>- tagsüber  |
| 1 | B01 | 43-46 | Jaa. am Abend auf jeden Fall wenn es erst einmal ruhig wird. nach dem Mittagessen. zwischen Meetings wenn es sich nicht auszahlt dass ich noch etwas anfangen zu arbeiten. also so fünf Minuten Pausen zwischen Meetings. | Nachrichten werden insbesondere abends, wenn es ruhig wird abgerufen. Auch nach dem Mittagessen und in kurzen Pausen werden Nachrichteninhalte rezipiert. | Häufigkeit:<br>- 10x/Tag<br><br>Situation:<br>- Ruhezeiten<br>- nach Mittagessen<br>- in Pausen |
| 1 | B01 | 48-49 | Nein teilen tu ich es gar nicht. ähm aber besprechen mit Kollegen oder Bekannten auf jeden Fall ja.   | Nachrichten werden mit Kollegen und Bekannten besprochen und nicht geteilt.   | Reaktion:<br>- in Arbeit besprechen<br>- mit Bekannten besprechen                               |

|   |     |       |  |  |  |  |
|---|-----|-------|--|--|--|--|
| 1 | B01 | 53-54 | Beides beides. Ähm Newsletter natürlich kriege ich. ähm das sind aber wenige. ansonsten würde ich sagen großteils eher selbstaktiv pullen.                 | Nachrichten werden abgerufen als auch per Newsletter bereitgestellt.                         | Abrufen: push und pull                         | Abrufen: push & pull<br>Gewohnheit                     |
| 1 | B01 | 56    | Absolut ja.  | Es gehört zur Gewohnheit Nachrichten abzurufen.  | Gewohnheit                                     | Gründe:<br>- Wissenshunger<br>- informiert sein        |
| 1 | B01 | 58-60 | Ich glaube weil der Mensch eigentlich ein grundsätzliches Bedürfnis hat informiert zu sein oder zumindest ich habe ein Bedürfnis dafür informiert zu sein. | Es besteht ein grundsätzliches Bedürfnis informiert zu sein.                                 | Wissenshunger, informiert sein                 |  |
| 1 | B02 | 8     | Mein Handy?  | Smartphone wird bevorzugt  | Smartphone                                     | Favorisiertes Endgerät:<br>Smartphone                  |
| 1 | B02 | 33    | Ja von überall. man ist ja mobil mit Handy und Tablet.   | Nachrichten werden von überall abgerufen, da mobil.  | Nutzungsorte: überall                          | Orte:<br>- überall<br>- zuhause                        |
| 1 | B02 | 35    | Mh vorrangig eigentlich zuhause.   | Nachrichten werden vorrangig zuhause abgerufen.  | Nutzungsorte: Zuhause                          | Tageszeiten:<br>- später<br>Nachmittag/Abend<br>- Früh |
| 1 | B02 | 39-40 | Mh so gegen späten Nachmittag. Abend. Und vielleicht am Vormittag vor der Arbeit.  | Nachrichten werden am späten Nachmittag und Abend und am Vormittag vor der Arbeit abgerufen. | Tageszeit: später<br>Nachmittag/Abend, Früh    | Häufigkeit:<br>- 10x/Tag                               |
| 1 | B02 | 42    | Immer zuhause ja.  | Nachrichten werden zu den angegebenen Zeiten zuhause abgerufen.                              | Nutzungsorte: zuhause<br>zu definierten Zeiten |  |

|   |     |       |  |  |   |  |
|---|-----|-------|--|--|---|--|
| 1 | B02 | 44    | Wahrscheinlich zu oft.   | Nachrichten werden zu oft abgerufen.                                   | Häufigkeit: zu oft                          | - zu oft   |
| 1 | B02 | 46    | Weiß ich nicht. so zehn Mal am Tag wahrscheinlich.   | Nachrichten werden zirka 10 Mal täglich abgerufen.                     | Häufigkeit: 10x/Tag                         | Situation:<br>- keine  |
| 1 | B02 | 48    | Nein gar keine bestimmten.   | Es gibt keine bestimmten Situationen, wo Nachrichten abgerufen werden. | Situationen: keine                          | Reaktion:<br>- Besprechen                                    |
| 1 | B02 | 51    | Nein mit anderen Leuten darüber kommunizieren. ja.   | Nachrichten werden mit Menschen besprochen.                            | Reaktion: besprechen                        | Abrufen: pull  |
| 1 | B02 | 54    | L Nein muss ich selber öffnen. die bekomme ich nicht bereitgestellt.   | Nachrichten werden selbstständig abgerufen.                            | Abrufen: pull                               | Gewohnheit   |
| 1 | B02 | 56    | Ja.  | Es gehört zur Gewohnheit Nachrichten abzurufen.                        | Gewohnheit                                  | Gründe:<br>- Informiert sein<br>- Überblick was ist passiert |
| 1 | B02 | 58    | Um auf dem Laufenden zu bleiben.   | Nachrichten werden abgerufen, um auf dem Laufenden zu bleiben.         | informiert sein, Überblick was ist passiert |  |
| 1 | B03 | 7     | Handy.   | Smartphone wird bevorzugt  | Smartphone                                  |  |
| 1 | B03 | 31-33 | Ja also auf dem Weg nicht weil beim Autofahren sollte man das unterlassen. aber ja in der Freizeit und teilweise eventuell auch in der Arbeit. | Nachrichten werden in der Freizeit und in der Arbeit abgerufen.        | Nutzungsorte: Arbeit, Freizeit              | Favorisiertes Endgerät:<br>Smartphone                        |
| 1 | B03 | 35    | Eher am Vormittag würde ich sagen.   | Nachrichten werden am Vormittag abgerufen.                             | Tageszeit: Vormittag                        | Orte:<br>- Arbeit  |

|   |     |       |   |  |  |  |
|---|-----|-------|---|--|--|--|
| 1 | B03 | 37    | Einmal pro Stunde.  | Nachrichten werden 1x/Stunde abgerufen.  | Häufigkeit: 1x/Stunde                            | Tageszeiten:<br>- Vormittag<br>- Freizeit                      |
| 1 | B03 | 39    | Nicht unbedingt. also fällt mir jetzt nichts ein.                                     | Es gibt keine bestimmten Situationen, wo Nachrichten abgerufen werden.   | Situationen: keine                               | Häufigkeit:<br>- 1x/Stunde                                     |
| 1 | B03 | 42-43 | Je nachdem ob es für andere einen Mehrwert bringt oder nur rein für mich wichtig ist. | In der Reaktion wird unterschieden, ob es für andere einen Mehrwert bringt oder nur zur eigenen Information dient. | Reaktion: Mehrwert für andere?                   | Situation:<br>- keine  |
| 1 | B03 | 45-46 | Ähm ja also gelegentlich vielleicht weiterleiten. wenns lustige Sachen sind.          | Wenn es lustige Inhalte sind, werden diese gelegentlich weitergeleitet.  | Reaktion: gelegentlich weiterleiten, wenn lustig | Reaktion:<br>- gelegentlich weiterleiten (wenn lustig)         |
| 1 | B03 | 50    | Sowohl als auch würde ich sagen.  | Nachrichten werden selbstständig abgerufen als auch bereitgestellt.  | Abrufen: push und pull                           | Abrufen: push & pull<br><br>keine Gewohnheit                   |
| 1 | B03 | 52    | Eher weniger.   | Es gehört nicht zur Gewohnheit Nachrichten abzurufen.  | keine Gewohnheit                                 | Gründe:<br>- informiert sein<br>- Langeweile<br>- Unterhaltung |
| 1 | B03 | 55    | Alles was du jetzt aufgezählt hast. ja.   | Nachrichten werden zu Informationszwecken, Langeweile, Unterhaltung rezipiert.                                     | Informiert sein, Langeweile, Unterhaltung        |  |

|   |           |  |  |   |   |
|---|-----------|--|--|---|---|
| 1 | B04 8     | Ein Smartphone.  | Smartphone wird bevorzugt  | Smartphone                                |   |
| 1 | B04 29    | In der Pause in meiner Arbeit. beziehungsweise am Morgen das Frühstückfernsehen. sowie (1) ab und an in meiner Freizeit.   | Nachrichteninhalte werden in Arbeitspausen, am Morgen und der Freizeit abgerufen.  | Nutzungsorte: Arbeit, Zuhause, Freizeit   |   |
| 1 | B04 32    | Auch auf das Smartphone und auf den Fernseher.   | In der Freizeit werden das Smartphone und der TV genutzt.  | In Freizeit: Smartphone und TV            | Favorisiertes Endgerät:<br>Smartphone   |
| 1 | B04 34-36 | Frühstückfernsehen eben ziemlich in der Früh. zirka sechs Uhr. anschließend neun Uhr 45 bis zehn Uhr auf meinem Smartphone und dann eher abends. so 19 bis 20 Uhr. | Nachrichteninhalte werden von 9:45 bis 10:00 Uhr am Smartphone abgerufen sowie abends, ergänzt von Frühstückfernsehen in der Früh. | Tageszeiten: vormittags, abends           | Orte:<br>- Arbeit<br>- Zuhause<br><br>Tageszeiten:<br>- vormittags<br>- abends<br>- in Freizeit |
| 1 | B04 39-41 | Ja wenn zum Beispiel irgendwelche große Ereignisse sind. seien es Wahlen seien es eventuell ah Anschläge Sportevents. alles was die Welt bewegt.                   | Nachrichten werden insbesondere bei Großereignissen (Wahlen, Anschläge, Sportevents) aufgerufen.                                   | Situation: Großereignisse                 | Situation:<br>- Großereignisse<br><br>Reaktion:<br>- Besprechen<br>- (kein Weiterleiten)        |
| 1 | B04 44-45 | Grundsätzlich weiterschicken tu ich im Normalfall nix. ich spreche darüber.  | Über Nachrichten wird gesprochen, diese jedoch nicht weitergeleitet.   | Reaktion: besprechen, (kein Weiterleiten) | Abrufen: pull   |

|   |     |       |  |   |  |  |
|---|-----|-------|--|---|--|--|
| 1 | B04 | 49-50 | Ich öffne grundsätzlich Sachen nur selber. äh Pop Ups beziehungsweise Notifications habe ich deaktiviert soweit es geht.   | Nachrichten werden selbstständig abgerufen. Notifications und Pop Ups wurden deaktiviert.                               | Abrufen: pull  | Gewohnheit<br>Gründe:<br>- informiert sein<br>- Überblick was ist passiert<br>- Austausch mit Kollegen/Freunde |
| 1 | B04 | 52    | Ja.  | Es gehört zur Gewohnheit Nachrichten abzurufen.   | Gewohnheit   |  |
| 1 | B04 | 54-56 | Um auf den aktuellsten oder möglichst aktuellsten Stand zu sein und sich mit Kollegen austauschen zu können beziehungsweise mit Freunden austauschen zu können ja. | Nachrichten werden abgerufen, um auf dem Laufenden zu bleiben und sich mit Kollegen und Freunden austauschen zu können. | informiert sein, Überblick was ist passiert, Austausch mit Kollegen/Freunden |  |

| FF | Fall | Zeile | Zitat   | Paraphrasierung  | Generalisierung   | Reduktion   |
|----|------|-------|---|--|---|---|
| 2  | A01  | 13-15 | Äh an und für sich Texte ooder manchmal auch auf Instagram in den Storys da gibst manchmal so Nachrichtenüberblick (1) das schau ich mir dann an.   | Texte und Instagram-Storys werden bevorzugt.   | Bevorzugt: Texte und Instagram-Storys                                     |   |
| 2  | A01  | 19-20 | Also es sind ein paar Schlagworte und wenn man dann vertieft was lesen will dann kommt man direkt auf den Artikel.  | Instagram bietet (Bilder und) Schlagworte mit Link zum Artikel.  | Instagram bietet (Bilder und) Schlagworte mit Link zum Artikel            |   |
| 2  | A01  | 24-27 | Ähm also auf Instagram schau ich meistens auf DerStandard und dann eben weiterführend auf der jeweiligen Homepage ooder ähm orf.at nutze ich eigentlich sehr stark. das ist auch meine Startseite (1) ja. da bekommt man alles relativ gut mit (schmunzeln) | Via Instagram werden zumeist Beiträge des Standards rezipiert sowie via Browser orf.at (als Startseite). | Instagram: meistens Der Standard; Browser: orf.at als Startseite          | Als Nachrichteninhalte werden verstanden/genutzt:<br>- Webseiten von Medienanbietern wie orf.at, Kurier.at, diepresse.com<br>- Beiträge unter Google News<br>- Beiträge von Medienanbietern via Social Media (Instagram |
| 2  | A01  | 30-32 | Ähm (1) an und für sich wenn mich irgendwas interessiert ähm dann schau ich nochmal auf Google und konsumiere eben andere Nachrichtenportale auch noch.   | Bei Interesse werden Inhalte via Google gesucht und Beiträge anderer Nachrichtenportale rezipiert.       | Bei Interesse: Googlesuche leiten zu Beiträge diverser Nachrichtenportale |   |

|   |     |             |  |  |   |   |
|---|-----|-------------|--|--|---|---|
| 2 | A01 | 35-36       | Ah (1) an und für sich ja<br>Der Standard und orf sind so<br>meine täglichen Nutzungen.  | Der Standard (Instagram)<br>und orf.at (Browser)<br>werden täglich genutzt.  | täglich: Der Standard<br>(Instagram) und orf.at<br>(Browser)                              | Stories).   |
| 2 | A01 | 39-40       | Es sollte aussagekräftig und<br>prägnant sein so dass man dann<br>eben auf weiterführende Seiten<br>geht und sich das genauer<br>durchlest.  | Ein Nachrichteninhalt<br>sollte aussagekräftig und<br>prägnant sein und<br>weiterführende<br>Informationen bieten. | Nachricht:<br>aussagekräftig und<br>prägnant, Link zu<br>weiterführenden<br>Informationen | Favorisierter<br>Nachrichteninhalt:<br>- Text<br>- Bild mit Link (Instagram<br>Stories)               |
| 2 | A01 | 43          | Ganz genau ja und es sollte<br>natürlich unabhängig sein also<br>(1) ja.   | Ein Nachrichteninhalt<br>sollte unabhängig sein.   | Nachricht: unabhängig   | Definition<br>Nachrichteninhalt:<br>- aussagekräftig, prägnant<br>- Link zu weiteren<br>Informationen |
| 2 | A01 | 95-97       | Ähm also mir ist wichtig dass es<br>unabhängig ist dass es (1)<br><u>prägnant</u> ist (1) und ja so<br>informativ wie möglich eben so<br>wenig wie möglich Text sagen wir<br>mal so (schmunzeln).                  | Ein Nachrichteninhalt<br>sollte unabhängig,<br>prägnant, informativ sein<br>bei wenigmöglichst Text.               | Nachricht: unabhängig,<br>prägnant, informativ,<br>wenig Text                             | - unabhängig<br>- informativ<br>- kurz (wenig Text)   |
| 2 | A01 | 119-<br>121 | und wie gesagt wenn ich was<br>speziell wissen möchte dann gib<br>ich es einfach in Google ein und<br>schau mal was da unter News<br>Neues kommt aber ich würde<br>sagen orf ist sicher die erste<br>Anlaufstelle. | Bei interesse werden<br>Inhalte via Google News<br>gesucht aber orf.at ist die<br>erste Anlaufstelle.              | Bei Interesse:<br>Googlesuche News oder<br>Aufrufen von orf.at<br>(Browser)               |   |

|   |     |         |  |  |   |
|---|-----|---------|--|--|---|
| 2   | A01 | 124-125 | Genau also das sind dann meistens eh die bekanntesten Tageszeitungen also Presse Kurier und so weiter.                           | Bei der Googlesuche werden Beiträge bekannter Tageszeitungen (Presse, Kurier) vorgeschlagen. | Bei Interesse: Googlesuche News bietet Beiträge von Tageszeitungen (Presse, Kurier) |
| 2   | A02 | 15      | Mmh eher also eher Bilder mit ein bisschen Text dazu.  | Bilder mit etwas Text werden bevorzugt.  | Bevorzugt: Bilder mit etwas Text  |
| 2   | A02 | 17      | Eher Informationen rufe ich eher bei Instagram oder Facebook ab.   | Rezipiert werden Informationen via Instagram oder Facebook.                                  | Instagram und Facebook  |
| 2   | A02 | 19-20   | Was mir jetzt nur so einfällt ist Facebook habe ich den Standard. aber sonst Instagram eher nur so Influencer und solche Sachen. | Via Facebook wird Der Standard rezipiert, via Instagram hauptsächlich Influencer.            | Facebook. Der Standard<br>Instagram: Influencer                                     |
| 2   | A02 | 22-23   | Hmm (3) ja aber es geht da nicht wirklich um Nachrichten (lachen). also es sind eher nachhaltige Sachen.                         | Favorisiert werden Beiträge zu nachhaltigen Themen.  | Favorit: Nachhaltige Themen   |
| 2   | A02 | 25      | Auch was in der Welt so los ist bezüglich der Nachhaltigkeit ja.   | Favorisiert werden weltweite Beiträge zu nachhaltigen Themen.                                | Favorit: Nachhaltige Themen aus aller Welt  |
| 2   | A02 | 27      | Ja genau.  | Es handelt sich um eine Influencerin.  | Favorit: Influencerin (nachhaltige Themen)  |
| <p>Als Nachrichteninhalte werden verstanden/genutzt:<br/>- Beiträge von Medienanbietern (Der Standard) via Social Media (Facebook)<br/>- Beiträge von Influencern via Social Media (Instagram)<br/>Favorisierter Nachrichteninhalt:<br/>- Bilder mit etwas Text</p> |     |         |  |  |   |

|   |     |       |  |  |   |   |
|---|-----|-------|--|--|---|---|
| 2 | A02 | 30    | Kurz und bündig sollte er sein. damit man weiß um was es geht.   | Ein Nachrichteninhalt sollte kurz und bündig sein, damit man weiß worum es geht.               | Nachrichteninhalt: kurz und bündig                                  | Definition<br>Nachrichteninhalt:<br>- kurz und bündig<br>- schnell  |
| 2 | A02 | 32    | Und schnell die Information halt.  | Ein Nachrichteninhalt sollte die Information schnell bieten.                                   | Nachrichteninhalt: schnell  |   |
| 2 | A02 | 74    | (2) Kurz und bündig (lachen).  | Ein Nachrichteninhalt sollte kurz und bündig sein.   | Nachrichteninhalt: kurz und bündig                                  |   |
| 2 | A03 | 15    | Text mit Foto. Video mag ich gar nicht.  | Text mit Foto wird bevorzugt, Video wird nicht gemocht.  | Bevorzugt: Text mit Bild<br>Abgelehnt: Video                        |   |
| 2 | A03 | 18    | Vorwiegend orf.at und Standard.  | Rezipiert werden Informationen via orf.at und Der Standard.                                    | orf.at, Der Standard (vermutlich über Browser)                      |   |
| 2 | A03 | 20-21 | Naja da habe ich die abonniert die ich auch so lese. also orf. aber eigentlich Social Media habe ich nein eher weniger. wenig bis gar nicht. | In Social Media werden rezipierte Medien (orf.at) abonniert, aber nicht rezipiert.             | Social Media: Abo von Nachrichtenanbietern aber keine Rezeption     | Als Nachrichteninhalte werden verstanden/genutzt:<br>- Webseiten von Medienanbietern wie orf.at, derstandard.at |
| 2 | A03 | 23    | Orf.at.  | Favorisiert wird orf.at.   | Favorit: orf.at   | Favorisierter   |
| 2 | A03 | 25-26 | Naja weil es eine gute Mischung ist eigentlich. aus Lokalnachrichten Politik. ja. Wetter.  | Favorisiert wird orf.at weil es eine Mischung aus Lokalnachrichten, Politik und Wetter bietet. | Favorit orf.at: weil Mischung aus Lokalnachrichten, Politik, Wetter |   |

|   |     |       |  |  |  |  |
|---|-----|-------|--|--|--|--|
| 2 | A03 | 29-33 | (5) Drück auf Pause das dauert länger (schmunzeln). naja ähm lass mich kurz überlegen. ähm kurz und knackig sollte es sein. Bilder sind auch immer gut. keine Videos. wenn ein Video wo drin ist wenn ich mir das Video anschauen muss damit ich weiß um was es geht dann schau ich es gar nicht an. ja. | Ein Nachrichteninhalt sollte kurz und knackig sein und ein Bild beinhalten. Er darf kein Video beinhalten. | Nachricht: kurz und knackig, kein Video          | Nachrichteninhalt:<br>- Text mit Bild<br>- kein Video<br><br>Definition<br>Nachrichteninhalt:<br>- kurz und knackig<br>- dokumentiert aktuelles Vorkommnis |
| 2 | A03 | 72-75 | nein was es für mich ausmacht eine Nachricht ist es dann wenn wenn es irgendwas was Aktuelles ein Vorkommnis oder so dokumentiert. es muss irgendetwas dokumentieren. Weltgeschehen was auch immer.  | Ein Nachrichteninhalt muss ein aktuelles Vorkommnis dokumentieren, zum Beispiel Weltgeschehen usw.         | Nachricht: dokumentiert ein aktuelles Vorkommnis |  |
| 2 | A04 | 14    | Eher Texte ja.   | Texte werden bevorzugt.  | Bevorzugt: Text                                  |  |
| 2 | A04 | 17-19 | Ja also hauptsächlich Kurier eigentlich tu ich lesen jeden Tag. Orf Nachrichten Zib schau ich auch, Servus TV schau ich mir eigentlich auch regelmäßig an fast täglich eigentlich.   | Es werden täglich Kurier, ORF ZIB und Servus TV rezipiert.   | Kurier, ORF ZIB, Servus TV                       |  |

|   |     |       |  |  |  |
|---|-----|-------|--|--|--|
| 2 | A04 | 21    | Genau ja aha.  | Es werden täglich am Smartphone kurier.at, ORF ZIB und Servus TV rezipiert.      | kurier.at, ORF ZIB, Servus TV via Smartphone       |
| 2 | A04 | 23    | Äähm ja Kurier. das ist bei mir ja.  | Favorisiert wird kurier.at.  | Favorit: kurier.at                                 |
| 2 | A04 | 25-27 | Weil ich einfach die Texte von denen gerne lesen tu. weil ich finde die sind einfach immer gut geschrieben. für mich sehr verständlich geschrieben ja. | Favorisiert wird kurier at weil die Texte gut und verständlich geschrieben sind. | Favorit kurier.at: weil Texte gut und verständlich |
| 2 | A04 | 30-32 | Ähm (1) was zeichnet das aus? puh schwierig gerade (lachen). ähm was macht das aus? pfff keine Ahnung gerade ehrlich gesagt würde ich sagen ja.        | Es ist unklar, was einen Nachrichteninhalt ausmacht.                             | Nachricht: unklar                                  |
| 2 | A04 | 34    | Wenn ich es lese ja? ich schaue mehr Politik schaue ich.   | Ein Nachrichteninhalt kann Politik beinhalten.                                   | Nachricht: Rubrik Politik                          |
| 2 | A04 | 36-37 | Und dann eigentlich viel also da gibts so diese Rubrik Kultur und Wissen das schaue ich zum Beispiel sehr gerne. genau. ja.                            | Ein Nachrichteninhalt kann Kultur und Wissen beinhalten.                         | Nachricht: Rubrik Kultur, Wissen                   |

Als Nachrichteninhalte werden  
verstanden/genutzt:  
- Webseiten/Apps von Medienanbietern:  
Kurier.at, ORF ZIB, Servus

|   |     |         |  |  |   |   |
|---|-----|---------|--|--|---|---|
| 2 | A04 | 90-92   | ja es ist einfach ich finde dieser Kurier es ist einfach. ich finde das ist für mich einfach perfekt geschrieben ja. also jetzt nicht so hochgestochen geschrieben und ja.   | Favorisiert wird kurier.at weil es einfach und verständlich geschrieben ist.             | Nachricht: einfach/verständlich geschrieben   | TV  |
| 2 | A04 | 95-99   | also wenn ich zum Beispiel Krone schau oder so irgendwas oder Heute zum Beispiel lese ich gar nicht ja. Heute zum Beispiel finde ich das ist, das kann ich nicht lesen. das ist einfach teilweise so dumm geschrieben. ja das ist zum Beispiel ein No-Go für mich, ja. | Krone und Heute werden nicht gelesen, da sie "dumm" geschrieben sind. Das ist ein No-Go. | Nachricht: darf nicht "dumm" geschrieben sein | Favorisierter Nachrichteninhalt:<br>- Text<br><br>Definition<br>Nachrichteninhalt:<br>- Ressort Politik,<br>Kultur/Wissen<br>- einfach/verständlich geschrieben<br>- nicht "dumm" geschrieben<br>- aktuell<br><br>- nicht zu kompliziert<br>- nicht zu lang |
| 2 | A04 | 109-110 | Ok. ja Aktualität sicher auf jeden Fall ja. dass man einfach immer sieht was aktuell (schmunzeln) gerade ist (lachen).   | Ein Nachrichteninhalt muss aktuell sein.   | Nachricht: aktuell                            |   |

|   |     |         |   |   |  |
|---|-----|---------|---|---|--|
| 2 | A04 | 114-117 | <p>Ja das auf jeden Fall. das sicher. also ein Foto nicht unbedingt aber eben leicht geschrieben ja. genau ja. da geht Der Standard auch noch aber so Falter zum Beispiel ist mir dann schon manchmal so zu viel zum Lesen. also zu kompliziert dann auch ein bisschen. ja.</p> <p>L Das ist manchmal ja. manchmal dauern die Texte schon lang. also mir sind auch lieber die Texte also lieber die was kürzer sind. aber dafür halt gut beschrieben halt. ja weil wenn ein Text so ewigkeiten lang dauert dann denke ich mir so ` was ist jetzt oben wieder gestanden oder so? also manchmal ist das ein bisschen zu lang und auseinandergeschrieben ja.</p> | <p>Ein Nachrichteninhalt muss leicht geschrieben sein und darf nicht zu kompliziert sein (z.B. Falter). Ein Foto ist nicht notwendig.</p> | <p>Nachricht: leicht geschrieben, nicht zu kompliziert</p> |
| 2 | A04 | 120-124 | <p>Ein Nachrichteninhalt darf nicht zu lang sein, da sonst während des Textes vergessen wird was kürzere Texte werden bevorzugt.</p>  | <p>Nachricht: nicht zu lang</p>   |  |
| 2 | A05 | 15      | <p>Beides. beziehungsweise alles. alles was ich so sehe.</p>  | <p>Es wird keine Nachrichtenart (Text, Bild, Video) bevorzugt, es wird alles was unterkommt rezipiert.</p>                                | <p>keine Bevorzugung, alles wird rezipiert</p>             |

|   |     |       |   |  |  |   |
|---|-----|-------|---|--|--|---|
| 2 | A05 | 17    | Wenn Instagram dazu zählt dann Instagram.   | Rezipiert werden Informationen via Instagram.  | Social Media: Instagram  | Als Nachrichteninhalte werden verstanden/genutzt:<br>- Beiträge von Medienanbietern (Der Standard) via Social Media (Instagram)<br><br>- alles, was unterkommt: z.B. Weltgeschehen, Tutorials, usw. |
| 2 | A05 | 22    | Jaa. ähm den Standard hab ich abonniert beziehungsweise folge ich. wobei ich mir wahrscheinlich zu wenig Zeit nehme dass ich das lese. oder genau lese.   | Bei Instagram wird Der Standard abonniert, aber wenig Zeit zum genauen Lesen genommen.   | Social Media Instagram: Abo von Nachrichtenanbieter (Der Standard) |   |
| 2 | A05 | 26    | Mmh. Favoriten an sich nicht. ähm lesen tu ich aber alles was ich sehe.   | Es wird kein Medienanbieter bevorzugt.   | kein Favorit   |   |
| 2 | A05 | 28-30 | Eine Nachricht ist für mich das wenn ich was erfahre was ich vorher nicht gewusst hab. das kann jetzt von Weltgeschehen sein über irgendwelche Lifehacks über irgendwelche Tutorials ganz egal was.                           | Ein Nachrichteninhalt ist irgendetwas Neues, das davor nicht bekannt war (z.B. Weltgeschehen, Tutorials).  | Nachricht: irgendetwas, das davor nicht bekannt war                | Favorisierter Nachrichteninhalt:<br>- keiner<br><br>Definition<br>Nachrichteninhalt:<br>- Information, die vorher nicht bekannt war   |
| 2 | A05 | 69-72 | Na eine Nachricht das das was ich vorher noch nicht gewusst habe. also irgendwas (1) und wenn das nur was ist wie ich einen Reißverschluss einnähe. irgendwas das ich vorher noch nicht gewusst habe. irgendeine Information. | Ein Nachrichteninhalt ist irgendetwas Neues, das davor nicht bekannt war und eine Information beinhaltet (z.B. wie wird Reißverschluss eingenäht). | Nachricht: irgendeine Information, die davor nicht bekannt war     |   |

|   |     |       |   |  |   |   |
|---|-----|-------|---|--|---|---|
| 2 | B01 | 11    | Textuell. ausschließlich.   | Texte werden bevorzugt bzw. ausschließlich genutzt.  | Ausschließlich: Text  |   |
| 2 | B01 | 17-18 | Nein es sind ausschließlich wenig ausgewählte Newsletter und öffentlich-rechtliche Nachrichtendienste.  | Rezipiert werden wenig ausgewählte Newsletter und öffentlich-rechtliche Nachrichtendienste.  | Newsletter, öffentlich-rechtliche Nachrichtendienste  |   |
| 2 | B01 | 20    | Orf.at. Standard. Radio Niederösterreich Whatsapp Nachrichtenservice  | Rezipiert werden orf.at, Der Standard und der Radio Niederösterreich Whatsapp Nachrichtenservice.  | Browser/App: orf.at, Der Standard<br>Whatsapp: Radio NÖ Nachrichtenservice                        | Als Nachrichteninhalte werden verstanden/genutzt:<br>- Webseiten/Apps von Medienanbietern: orf.at, Der Standard<br>- Whatsapp Nachrichten Service: Radio NÖ<br>- Newsletter |
| 2 | B01 | 22-23 | Zwei Favoriten. Orf.at und der Standard. kommt auf die Situation an. wenig Zeit orf.at, mehr Zeit Standard.   | Favorisiert werden orf.at und Der Standard und abhängig von Situation und verfügbarer Zeit ausgewählt.   | Favoriten: orf.at, Der Standard   | Favorisierter Nachrichteninhalt:<br>- Text<br><br>Definition Nachrichteninhalt:<br>- objektiv<br>- kompakt, prägnant<br>- Link zu weiterführenden Informationen             |
| 2 | B01 | 26-29 | Es muss mh objektiv sein also keine Superlativen beinhalten. ähm es muss kompakt und prägnant sein die Information und dann aber im Idealfall noch einen Link zu irgendwelchen weiterführenden Informationen haben. dass man wirklich dann Zeit investieren kann. | Ein Nachrichteninhalt muss objektiv, kompakt und prägnant sein und im Idealfall einen Link zu weiterführenden Informationen beinhalten. Er darf keine Superlativen beinhalten. | Nachricht: objektiv, kompakt, prägnant, Link zu weiterführenden Informationen, keine Superlativen |   |

|   |     |       |   |  |  |  |
|---|-----|-------|---|--|--|--|
| 2 | B01 | 71-74 | Die also die Headline (1) muss mich inspirieren damit ich den Textblock darunter lese. wenn es das nicht schafft dann komme ich gar nicht auf den Schritt zwei. und im Idealfall hat es dann einen Link zu einer weiterführenden Literatur sodass ich dann wirklich etwas nachlesen kann. | Ein Nachrichteninhalt muss eine inspirierende Headline haben, damit der nachfolgende Text rezipiert wird sowie einen Link zu weiterführenden Informationen beinhalten. | Nachricht: inspirierende Headline, Link zu weiterführenden Informationen | - keine Superlativen<br>- inspirierende Headline   |
| 2 | B02 | 15    | Mmh Videos Fotos. eher Videos und Fotos ja.   | Es werden Videos und Fotos bevorzugt.  | Bevorzugt: Bilder und Videos   | Als Nachrichteninhalte werden verstanden/genutzt:<br>- Webseiten/Apps von Special Interest Anbietern (landwirt.com)<br><br>Favorisierter Nachrichteninhalt:<br>- keiner<br><br>Definition<br>Nachrichteninhalt:<br>- kurz und bündig |
| 2 | B02 | 17    | Eher weniger Text ja.   | Text wird eher nicht genutzt.  | Abgelehnt: Text  |  |
| 2 | B02 | 22    | Ja landwirt.com ja (schmunzeln)   | Rezipiert wird landwirt.com.<br>(*Recherche: Wird als Webseite und App angeboten und beinhaltet Kleinanzeigen, News aus Landwirtschaft, Videos, Forum, etc.)           | Landwirt.com   |  |
| 2 | B02 | 26    | Wie unter den Anbietern? Nein eigentlich nicht.   | Es gibt keinen Favoriten unter den Anbietern.  | Favorit: keiner  |  |
| 2 | B02 | 31    | Ja Informationen. kurz und bündig. ja das sind für mich.  | Ein Nachrichteninhalt sollte kurz und bündig Informationen beinhalten.   | Nachricht: kurz und bündig   |  |

|   |     |       |  |  |                                      |  |
|---|-----|-------|--|--|--------------------------------------|--|
| 2 | B02 | 69    | Nein nix.  | Ein Nachrichteninhalt wird nicht definiert.  | Nachricht: keine Definition          | <p>Als Nachrichteninhalte werden verstanden/genutzt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beiträge von Privatpersonen via Social Media (Instagram)</li> <li>- Apps (Uniqua) mit nützlichen Informationen (Unwetterwarnungen)</li> </ul> <p>Favorisierter Nachrichteninhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bilder und Videos</li> </ul> <p>Definition</p> <p>Nachrichteninhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kurz und bündig</li> <li>- zielgerichtet</li> </ul> |
| 2 | B03 | 11    | Foto und Video.  | Es werden Fotos und Videos bevorzugt.  | Bevorzugt: Bilder und Videos         |  |
| 2 | B03 | 15    | Hm eher nur die Unwetterwarnungen.   | Rezipiert werden Informationen über Unwetterwarnungen.   | Informationen über Unwetterwarnungen |  |
| 2 | B03 | 17-18 | Ja ist von der Versicherung. von der Uniqua. das ist sage ich einmal eine nützliche App. und nützliche Nachrichten nicht nur Spam. | Rezipiert wird die Uniqua-App über Unwetterwarnungen mit nützlichen Nachrichten (kein Spam).                 | App (Uniqua über Unwetterwarnungen)  |  |
| 2 | B03 | 21-22 | Also nein. so informationsmäßig wenn man das Informationen nennen kann eigentlich nur Instagram hauptsächlich.                     | Es gibt keine Favoriten unter den Anbietern und Informationen werden hauptsächlich über Instagram abgerufen. | Instagram, kein Anbieter favorisiert |  |
| 2 | B03 | 25    | Hm eher private Profile.   | Bei Instagram werden eher private Profile rezipiert.   | Instagram: private Profile           |  |
| 2 | B03 | 28    | Äh kurz und bündig und informativ.   | Ein Nachrichteninhalt sollte kurz und bündig sein.   | Nachricht: kurz und bündig           |  |

|   |     |       |   |  |  |  |
|---|-----|-------|---|--|--|--|
| 2 | B03 | 62-63 | Ja eben kurz und bündig und informativ und vielleicht auch zielgerichtet wenn das möglich ist.  | Ein Nachrichteninhalt sollte kurz und bündig und wenn möglich zielgerichtet sein.  | Nachricht: kurz und bündig, zielgerichtet  |  |
| 2 | B04 | 12    | Video beziehungsweise auch Bild und Text.   | Es werden Videos und Bild mit Text bevorzugt.  | Bevorzugt: Videos und Bild mit Text  | <p>Als Nachrichteninhalte werden verstanden/genutzt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Webseiten/Apps von Nachrichten Anbietern (orf.at)</li> <li>- Social Media (Youtube)</li> <li>- Informationen via persönlicher Nachricht</li> </ul> <p>Favorisierter Nachrichteninhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Videos</li> <li>- Bild mit Text</li> </ul> <p>Definition Nachrichteninhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- aktuell</li> <li>- nicht verfälscht</li> <li>- an Endgerät angepasst</li> </ul> |
| 2 | B04 | 15    | Grundsätzlich die Orf Seite. (2) eventuell Youtube.   | Rezipiert werden orf.at und eventuell Youtube.   | orf.at, Youtube  |  |
| 2 | B04 | 17    | Bezüglich Nachrichten auf jeden Fall die Orf Seite.   | Favorisiert wird orf.at.   | Favorit: orf.at  |  |
| 2 | B04 | 25-27 | (3) Im Bezug auf News eben dass sie aktuell sind, nicht verfälscht beziehungsweise auch auf mein Endgerät angepasst und gut dargestellt werden.   | Ein Nachrichteninhalt ist aktuell, nicht verfälscht und an das Endgerät angepasst.   | Nachricht: aktuell, nicht verfälscht, an Endgerät angepasst                                      |  |
| 2 | B04 | 62-66 | Wie würdest du eine Nachricht für dich definieren? (4) Nachricht ist immer etwas das man neu empfängt vermutlich. sei es jetzt eben Tagespolitik oder es möchte mir auch jemand persönlich eine Nachricht schicken um mir eine Information mitzuteilen die ich noch nicht vorher gehabt habe. | Ein Nachrichteninhalt ist etwas, das man neu empfängt, beispielsweise Tagespolitik aber auch eine persönliche Nachricht mit Informationen. | Nachricht: etwas, das neu empfangen wird (Tagespolitik, persönliche Nachricht mit Informationen) |  |

| FF | Fall | Zeile | Zitat  | Paraphrasierung   | Generalisierung  | Reduktion   |
|----|------|-------|--|---|--|---|
| 3  | A01  | 87-92 | (ausblenden) Also ich würde jetzt mal sagen keinen hohen Stellenwert weil zum Beispiel auf orf.at gibts einmal mobile Ansicht und einmal die Desktop-Ansicht und dennoch nutze ich auf meinem Smartphone die Desktop-Ansicht weil ich das alles einfach gerne im Blick habe und nicht mit Großbuchstaben oder wie das auch immer aufbereitet ist ähm ja. ist wahrscheinlich auch eine persönliche Präferenz einfach. | Bedienung spielt keine Rolle, obwohl beispielsweise die Desktop-Ansicht von orf.at bevorzugt wird da übersichtlich aufbereitet. | Bedienung: übersichtlich gestaltet (orf.at wird als Desktop-Ansicht bevorzugt) | Nutzung determiniert durch:<br>- Bedienung: übersichtlich gestaltet |
| 3  | A02  | 71-72 | Eigentlich einen hohen. ja. man muss halt leicht zu den Infos kommen. einfach draufklicken lesen. ja.  | Art der Bedienung und Userfreundlichkeit hat einen hohen Stellenwert. Man sollte leicht zu den Infos kommen (nur klicken).      | Bedienung: Informationen leicht zugänglich (nur klicken)                       | Nutzung determiniert durch:<br>- Informationen leicht zugänglich    |
| 3  | A03  | 64-66 | Naja schon einen hohen. doch. wobei naja. Werbung sollte wenig sein also wenn immer nur Werbung Pop Ups kommen dann ist das nicht sehr userfreundlich. ja schon einen hohen.   | Art der Bedienung und Userfreundlichkeit hat einen hohen Stellenwert, wobei Werbung und Pop Ups nicht sehr userfreundlich sind. | Bedienung: keine Werbung und Pop Ups   | Nutzung determiniert durch:<br>- keine Werbung / Pop Ups            |

|   |     |       |   |  |   |  |   |
|---|-----|-------|---|--|---|--|---|
| 3 | A04 | 90-92 | L Ja eigentlich ganz gut. ja ähm (2) ja es ist einfach ich finde dieser Kurier es ist einfach. ich finde das ist für mich einfach perfekt geschrieben ja. also jetzt nicht so hochgestochen geschrieben und ja.   | Kurier ist userfreundlich und einfach geschrieben.   | Kurier ist userfreundlich und einfach geschrieben.              | Kurier ist userfreundlich und einfach geschrieben. | Nutzung determiniert durch:<br>- Nachrichteninhalte |
| 3 | A04 | 95-98 | Nein also das was ich jetzt lese nicht. also wenn ich zum Beispiel Krone schau oder so irgendwas oder Heute zum Beispiel lese ich gar nicht ja. Heute zum Beispiel finde ich das ist, das kann ich nicht lesen. das ist einfach teilweise so dumm geschrieben. ja das ist zum Beispiel ein No-Go. | Krone und Heute werden nicht rezipiert, da "dumm" geschrieben, das ist ein No-Go.  | Krone und Heute nicht rezipiert, da "dumm" geschrieben          |  |   |
| 3 | A04 | 102   | L Genau ja. um den Inhalt eigentlich. ja genau.   | Der Inhalt ist vorrangig gegenüber der Userfreundlichkeit und Art der Bedienung.   | Inhalt ist wichtiger als Userfreundlichkeit / Art der Bedienung |  |   |
| 3 | A05 | 63    | Eine sehr hohe. drum eben auch Instagram weil das einfach ist.  | Art der Bedienung und Userfreundlichkeit hat einen hohen Stellenwert, wobei Instagram genau das erfüllt weil es einfach ist. | Instagram ist userfreundlich und hat eine einfache Bedienung    |  | Nutzung determiniert durch:                         |

|   |     |       |   |  |   |   |
|---|-----|-------|---|--|---|---|
| 3 | A05 | 65-67 | Dass man es einfach zugeschickt bekommt auf die Art und Weise. also du siehst es einfach wenn du durch dein Profil scrollst ohne dass du dich jetzt lange damit beschäftigen musst.   | Instagram ist deshalb gut, weil ohne Aufwand durch das Profil gescrollt wird ohne sich damit lange beschäftigen zu müssen.   | Instagram minimiert den Aufwand und erfordert keine lange Beschäftigung.  | - einfache Bedienung<br>- Bedienung ohne Aufwand  |
| 3 | B01 | 63    | Maximal auf Platz drei.   | Die Art der Bedienung und Userfreundlichkeit wird als am dritt wichtigsten beschrieben.  | Bedienung/Userfreundlichkeit: Platz drei  | Nutzung determiniert durch:<br>- Nachrichteninhalte (Informationsgehalt, Aufbereitung)<br>- Einwandfreie Funktionsweise des Services<br>- Benutzerfreundlichkeit nicht unbedingt erforderlich |
| 3 | B01 | 65-69 | Auf Platz eins ist der Informationsgehalt oder die Art wie die Nachricht aufbereitet ist. auf Platz zwei würde ich sagen (1) dass der Service oder das Ding einfach funktioniert. weil wenn das zweimal nicht funktioniert dann nutze ich es nicht mehr. ähm (1) und die Benutzerfreundlichkeit auf das kann ich gerne verzichten wenn ich auf das verzichten müsste. | Am wichtigsten ist der Informationsgehalt und die Art der Aufbereitung. Am zweit wichtigsten ist der Service, denn sobald es zweimal nicht funktioniert, wird es nicht mehr genutzt. Auf Benutzerfreundlichkeit kann im Bedarfsfall verzichtet werden. | Am wichtigsten: Informationsgehalt und Aufbereitung<br>Wenn Service zweimal nicht funktioniert, dann nicht mehr genutzt<br>Auf Benutzerfreundlichkeit kann bei Bedarf verzichtet werden |   |

|   |     |       |   |  |   |   |
|---|-----|-------|---|--|---|---|
| 4 | B02 | 61    | Ja einen hohen Stellenwert. es muss einfach <u>gehen</u> .  | Art der Bedienung und Userfreundlichkeit hat einen hohen Stellenwert und es muss funktionieren.                                  | Einwandfreie Funktionsweise steht im Vordergrund                | Nutzung determiniert durch:<br>- Einwandfreie Funktionsweise des Services |
| 5 | B03 | 58-59 | Na schon sehr. also wenn es nicht Userfreundlich ist wird man sich nicht länger damit beschäftigen. | Art der Bedienung und Userfreundlichkeit hat einen hohen Stellenwert, wenn nicht, wird man sich nicht länger damit beschäftigen. | Userfreundlichkeit ist wichtig, ansonsten keine weitere Nutzung | Nutzung determiniert durch:<br>- Userfreundlichkeit                       |
| 6 | B04 | 59-60 | Einen sehr hohen. auf einer Skala bis zehn würde ich auf Wichtigkeit neun tippen.                   | Art der Bedienung und Userfreundlichkeit hat einen Stellenwert von neun auf einer Skala bis zehn.                                | Userfreundlichkeit ist sehr wichtig                             | Nutzung determiniert durch:<br>- Userfreundlichkeit                       |

| FF | Fall | Zeile   | Zitat  | Paraphrasierung  | Generalisierung   | Reduktion   |
|----|------|---------|--|--|---|---|
| 4  | A01  | 100-103 | Äh ja. also TV auf jeden Fall abends eher. Radio meistens während der Arbeitszeit dass man das nebenbei hört. und Zeitungen an und für sich eher seltener genau weil ich eben lieber die Homepages der Zeitungsanbieter lese weil es so viel aktueller ist sagen wir mal so. | Neben dem mobilen Endgeräten werden TV (abends) und Radio (während Arbeitszeit) genutzt. Zeitungen nur seltener, da Webseiten der Tageszeitungen bevorzugt werden. | Nutzung andere Medien: TV, Radio<br>Bevorzugung Webseiten von Tageszeitungen vor Printausgaben          |   |
| 4  | A01  | 107     | Ääh da würde ich sagen Smartphone Internet ja.   | Bei Entscheidung für ein Medium wird Smartphone (Internet) gewählt.  | Medienfavorit: Smartphone (Internet)  |   |
| 4  | A01  | 109-112 | Eben weils immer aktueller ist als sonstige Medien. ich mein es gibt natürlich auch Teletext. nutze ich auch wenn ich eben gerade vorm Fernseher bin aber Smartphone hat man halt doch immer dabei und ist sozusagen immer auf dem neuesten Stand.                           | Das Smartphone wird gewählt da man es immer dabei hat und man auf dem neuesten Stand bleibt.<br>Zudem wird Teletext genutzt.                                       | Medienfavorit<br>Smartphone (Internet): weil immer dabei und aktuell<br>Nutzung andere Medien: Teletext | Relevanz mobiler Nachrichteninhalte im Vergleich mit anderen Medien:<br>- Nutzung: TV, Radio, Teletext<br>- Favorit: Smartphone |

|   |     |         |   |   |  |   |
|---|-----|---------|---|---|--|---|
| 4 | A01 | 116-121 | <p>Ähm ja auf meinen (schmunzeln) Haus und Hofnachrichtenplattformen also orf da gibts ja auch regionale Nachrichten zum Einstellen und ja ich schätze da wird sicher jedes Medium drüber berichten nicht nur lokale Medien (1) also ja. und wie gesagt wenn ich was speziell wissen möchte dann gib ich es einfach in Google ein und schau mal was da unter News Neues kommt aber ich würde sagen orf ist sicher die erste Anlaufstelle.</p> | <p>Bei einer Umweltkatastrophe werden Nachrichten via Smartphone (orf.at, Der Standard) abgefragt. Zunächst wird orf.at dann die Google Suche News konsultiert.</p> | <p>Umweltkatastrophe: Smartphone (orf.at, Google Suche News, Instagram (Der Standard))</p> | <p>Bei Umweltkatastrophe:<br/>- Smartphone<br/>- gleich Favorit</p> <p>Bei lokaler Neuigkeit:<br/>- Smartphone (Lokalmedien)<br/>- gleich Favorit</p> |
| 4 | A01 | 129-131 | <p>Also wenns wirklich ganz spezifisch ist ähm dann gibt es zum Beispiel NÖN oder Bezirksblatt wenn es eben ein eher kleineres Ereignis ist kann man da auch immer ganz gut nachschauen ja.</p>   | <p>Bei einer lokalen Neuigkeit wird das Smartphone genutzt und die NÖN oder das Bezirksblatt aufgerufen.</p>  | <p>lokale Neuigkeit: Smartphone (Webseiten Lokalmedien (NÖN, Bezirksblatt))</p>            |   |

|   |     |       |   |  |  |  |
|---|-----|-------|---|--|--|--|
| 4 | A02 | 80-83 | Jaa. also morgens meistens einmal ich gleich in der Früh dreh ich mir den Radio auf beziehungsweise eine App (schmunzeln). das ist ein bisschen leichter. oder halt einfach den Fernseher mit so Frühstückfernsehen ja. | Neben dem mobilen Endgeräten werden Radio (morgens) oder TV (morgens, Frühstückfernsehen) genutzt. | Nutzung andere Medien: TV (morgens, Frühstückfernsehen), Radio (morgens) | Relevanz mobiler Nachrichteninhalte im Vergleich mit anderen Medien:<br>- es werden morgens TV und Radio genutzt<br>- Favorit: Radio |
| 4 | A02 | 85    | Das wäre Café Puls (schmunzeln)   | Das präferierte Frühstückfernsehen ist Café Puls.  | Nutzung andere Medien: TV (morgens, Café Puls)                           |  |
| 4 | A02 | 90-91 | Also bei Printprodukten sind meistens nur so Magazine. aber sonst eher nicht. so Magazine eher.   | Neben dem mobilen Endgeräten werden im Printbereich nur Magazine genutzt.                          | Nutzung andere Medien: ausschließlich Magazine im Printbereich           |  |
| 4 | A02 | 97-99 | Hm. dann eher (2) den Radio. weil da kann ich leichter zuhören. es wird mir alles vorgelegt so auf die Art. kurz und bündig zusammengefasst für den Tag.  | Favorisiertes Medium ist Radio, da alles Wichtige für den Tag kurz und bündig aufbereitet wird.    | Medienfavorit: Radio   |  |

|   |     |         |  |  |   |   |
|---|-----|---------|--|--|---|---|
| 4 | A02 | 103-106 | <p>Ähm wenn (2) (lachen) wenn dann (2) über die NÖN aber ich glaube da würde ich am Smartphone, im Internet, also nicht irgendwie eine App oder Sonstiges sondern halt eben die NÖN auf jeden Fall. beziehungsweise orf.at. ja solche Sachen würde ich hinzufügen.</p> | <p>Bei einer Umweltkatastrophe wird das Smartphone genutzt. Im Browser werden direkt Lokalmedien (NÖN) oder orf.at aufgerufen.</p>   | <p>Umweltkatastrophe:<br/>Smartphone (nön.at, orf.at)</p> | <p>Bei Umweltkatastrophe:<br/>- Smartphone (Lokalmedien)<br/>- ungleich Favorit</p> <p>Bei lokaler Neuigkeit:<br/>- Smartphone<br/>- ungleich Favorit</p> |
| 4 | A02 | 109-110 | <p>Äh wenn dann würde ich bei der NÖN online schauen beziehungsweise orf.at. ja und sonst. Google würde ich da in dem Fall nicht nehmen.</p>   | <p>Bei einer Umweltkatastrophe werden die gewünschten Seiten direkt im Browser aufgerufen. Die Googlesuche wird nicht verwendet.</p> | <p>Umweltkatastrophe:<br/>keine Googlesuche</p>           |   |
| 4 | A02 | 114     | <p>Ja eben auch so wie vorher. (schmunzeln)</p>  | <p>Bei einer lokalen Neuigkeit wird das Smartphone genutzt. Im Browser werden direkt Lokalmedien (NÖN) oder orf.at aufgerufen</p>    | <p>lokale Neuigkeit:<br/>Smartphone (nön.at, orf.at)</p>  |   |

|   |     |       |  |   |  |   |
|---|-----|-------|--|---|--|---|
| 4 | A03 | 78-80 | Radio. Radio. Nachrichten höre ich schon im Radio. Ö3. ähm Fernsehen eher weniger weil wir wenig fernsehen. außer es läuft gerade zufällig dann schaue ich schon. ähm sonst eigentlich nix mehr. | Neben dem mobilen Endgeräten wird das Radio (Ö3) genutzt. Die Nutzung von TV erfolgt eher weniger und nur zufällig. | Nutzung andere Medien: Radio, TV (seltener)        |   |
| 4 | A03 | 83    | Smartphone. immer wieder. die große Liebe.   | Favorisiertes, geliebtes Medium ist das Smartphone.   | Medienfavorit: Smartphone                          | Relevanz mobiler Nachrichteninhalte im Vergleich mit anderen Medien:                                |
| 4 | A03 | 86    | Im Internet.   | Bei einer Umweltkatastrophe wird das Smartphone genutzt.  | Umweltkatastrophe: Smartphone                      | - Nutzung: Radio, TV<br>- Favorit: Smartphone   |
| 4 | A03 | 88-90 | Nein da würde ich glaube ich den Fernseher auch aufdrehen. doch wenn so ganz (1) schwerwiegende Sachen passieren dann drehe ich den Fernseher auch auf. ja. Stichwort Ibiza Skandal.             | Bei einer Umweltkatastrophe oder schwerwiegenden Neuigkeiten wird auch der TV genutzt.                              | Umweltkatastrophe: TV, da schwerwiegende Neuigkeit | Bei Umweltkatastrophe:<br>- Smartphone<br>- TV<br>- gleich Favorit + zusätzlich TV                  |
| 4 | A03 | 92    | Das war ja eine Katastrophe. eine unterhaltsame Katastrophe.   | Der Ibiza Skandal war eine unterhaltsame Katastrophe. Hier wurde der TV auch genutzt.                               | TV Nutzung bei Ibiza Skandal                       | Bei lokaler Neuigkeit:<br>- Smartphone + zusätzlich persönliche Kontakte (Mundpropaganda, WhatsApp) |

|   |     |         |  |   |   |                               |
|---|-----|---------|--|---|---|-------------------------------|
| 4 | A03 | 95-96   | (2) Das darf ich jetzt nicht sagen. ähm hm. ohja auch online. weil sonst krieg ich ja wenn es sonst. (flüstern)  | Bei einer lokalen Neuigkeit wird online rezipiert.  | Lokale Neuigkeit: Smartphone                              | whatsapp)<br>- gleich Favorit |
| 4 | A03 | 98      | (lachen). oder in der Whatsapp Gruppe.   | Bei einer lokalen Neuigkeit wird sich via Mundpropaganda oder in einer privaten Whatsapp Gruppe informiert. | Lokale Neuigkeit: Mundpropaganda, private Whatsapp Gruppe |                               |
| 4 | A04 | 127-129 | L Ja. auf jeden Fall Radio. Ö3 ist mein Hauptsender eigentlich. der rennt schon in der Früh. Fernsehen eben mit Servus TV halt auch. das schau ich ab und zu am Handy eigentlich auch. ähm ja. | Neben dem mobilen Endgeräten werden Radio (Ö3) und TV (Servus TV) genutzt.                                  | Nutzung andere Medien: Radio, TV                          | Relevanz mobiler              |
| 4 | A04 | 131-133 | Ja manchmal. eigentlich gar nicht so wirklich mehr. Magazine schon aber Zeitungen zum Beispiel lese ich gar nicht so mehr. das ist wirklich nur am Handy. ja.                                  | Neben dem mobilen Endgeräten werden Magazine genutzt, jedoch keine Zeitungen.                               | Nutzung andere Medien: Magazine, keine Zeitungen          |                               |

|   |     |         |  |  |   |  |
|---|-----|---------|--|--|---|--|
| 4 | A04 | 139-141 | <p>Ähm (2) ich glaube ich nehme Servus TV. weil es eben ein voll guter Sender ist und die auch immer gute Nachrichten bringen. auch immer das aktuelle. und das Wetter taugt mir am besten auf Servus TV (lachen).</p>   | <p>Das favorisierte Medium ist TV mit Servus TV, da es ein guter Sender mit guten, aktuellen Nachrichten und dem favorisierten Wetter ist.</p> | <p>Medienfavorit: TV (Servus TV)</p>                    | <p>Nachrichteninhalte im Vergleich mit anderen Medien:<br/> - Nutzung: Radio, TV, Magazine, (keine Zeitungen)<br/> - Favorit: TV</p> |
| 4 | A04 | 144-145 | <p>Ähm weil man einfach dem Moderator auch sieht. das bringt auch viel rüber eigentlich. ja genau.</p>   | <p>Der Vorteil des favorisierten Mediums TV ist die Moderation durch einen Moderator.</p>  | <p>Medienfavorit TV (Servus TV): wegen Moderation</p>   | <p>Bei Umweltkatastrophe:<br/> - TV<br/> - gleich Favorit</p>  |
| 4 | A04 | 148-151 | <p>Fernseher. ja Fernseher. ich glaube im Fernsehen ist das noch immer ein bisschen anders dargestellt als wie wenn du das in der Zeitung liest oder ob du es jetzt im Radio hörst oder so. also ich würde sicher als erstes gleich mal den Fernseher einschalten.</p> | <p>Bei einer Umweltkatastrophe wird TV genutzt, aufgrund der medienspezifischen Darstellung gegenüber Radio oder Zeitung.</p>                  | <p>Umweltkatastrophe: TV</p>                            | <p>Bei lokaler Neuigkeit:<br/> - Smartphone (Lokalmedien)<br/> - ungleich Favorit</p>  |
| 4 | A04 | 154-155 | <p>Ähm in der Zeitung. da würde ich die NÖN wahrscheinlich aufschlagen. oder das Bezirksblatt oder so.</p>   | <p>Bei einer lokalen Neuigkeit wird die NÖN oder das Bezirksblatt genutzt.</p>   | <p>lokale Neuigkeit: Smartphone (NÖN, Bezirksblatt)</p> |  |

|   |     |       |  |   |  |   |
|---|-----|-------|--|---|--|---|
| 4 | A04 | 157   | Am Smartphone. ja.   | Bei einer lokalen Neuigkeit wird die NÖN oder das Bezirksblatt am Smartphone genutzt.                     | lokale Neuigkeit: Smartphone (NÖN, Bezirksblatt) |   |
| 4 | A05 | 19-20 | Ähm aber auch über Fernsehen Zeit im Bild. oder eben auch Frühstückfernsehen.        | Neben dem mobilen Endgeräten wird der TV (ORF-ZIB, Frühstückfernsehen) genutzt.                           | Nutzung andere Medien: TV                        |   |
| 4 | A05 | 75-76 | Ja wobei der Radio rennt nur im Auto. uund Printzeitungen haben wir keine abonniert. | Neben dem mobilen Endgeräten wird Radio ausschließlich im Auto genutzt. Printmedien werden nicht genutzt. | Nutzung andere Medien: Radio, keine Printmedien  |   |
| 4 | A05 | 78    | Ja oder Zeit im Bild am Abend.   | Neben dem mobilen Endgeräten wird TV (ORF-ZIB) genutzt.   | Nutzung andere Medien: TV                        | Relevanz mobiler                            |
| 4 | A05 | 81    | Mh (1) das Fernsehen. das Fernsehen Zeit im Bild.                                    | Das favorisierte Medium ist TV mit ORF-ZIB.   | Medienfavorit: TV (ORF-ZIB)                      | Nachrichteninhalte im Vergleich mit anderen |

|   |     |       |   |   |   |   |
|---|-----|-------|---|---|---|---|
| 4 | A05 | 83-85 | Weil es glaube ich am informativsten ist und am aussagekräftigsten. am neuesten Stand ist. ja über das Weltgeschehen glaube ich am besten informiert.   | Das favorisierte Medium ist TV mit ORF-ZIB, da es am informativsten, am aussagekräftigsten und am neuesten Stand ist und über das Weltgeschehen am besten informiert. | Medienfavorit TV (ORF-ZIB): da am informativsten, aussagekräftigsten, am neuesten Stand, deckt Weltgeschehen ab | Medien:<br>- Nutzung: TV, Radio, (keine Printmedien)<br>- Favorit: TV<br><br>Bei Umweltkatastrophe:<br>- TV<br>- gleich Favorit |
| 4 | A05 | 88-89 | Im Fernsehen. Fernsehen entweder eh Zeit im Bild. irgendeine Sondersendung wird dann sicher sein.   | Bei einer Umweltkatastrophe wird TV genutzt, entweder ORF-ZIB oder eine aktuelle Sondersendung.   | Umweltkatastrophe: TV   | Bei lokaler Neuigkeit:<br>- Smartphone + zusätzlich persönliche Kontakte (Mundpropaganda, Whatsapp)<br><br>- ungleich Favorit   |
| 4 | A05 | 92-93 | Handy wahrscheinlich. Internet. wobei ich jetzt keine spezielle Internetseite wüsste wo ich das lesen könnte.   | Bei einer lokalen Neuigkeit wird das Smartphone genutzt, wobei nicht gewusst wird, wo gesucht werden soll.  | Lokale Neuigkeit: Smartphone  |   |
| 4 | A05 | 95-98 | Entweder findet die Information mich weil man einen großen Freundeskreis hat und das über Whatsapp oder so erfährt. oder ich erfahre es nicht oder Mundpropaganda. die Eltern Schwiegereltern was auch immer. | Bei einer lokalen Neuigkeit findet die Information den Rezipienten durch persönliche Kontakte wie Mundpropaganda oder Whatsapp.                                       | Lokale Neuigkeit: Mundpropaganda, privates Whatsapp   |   |

|   |     |       |   |   |   |   |
|---|-----|-------|---|---|---|---|
| 4 | B01 | 76    | Radio (1) sehr selten Fernsehen.  | Neben dem mobilen Endgeräten werden Radio und sehr selten TV genutzt.                                 | Nutzung andere Medien: Radio, TV                |   |
| 4 | B01 | 78-79 | Nein gar nicht mehr. gar nicht mehr. das hat sich massiv aufgehört. also Nachrichten gar nicht mehr.  | Neben dem mobilen Endgeräten werden keine Printprodukte mehr rezipiert.                               | Nutzung andere Medien: keine Printprodukte mehr |   |
| 4 | B01 | 82    | Internet.   | Das favorisierte Medium ist das Internet.   | Medienfavorit: Internet                         |   |
| 4 | B01 | 84-86 | Wenn ich wählen könnte würde ich mobil nehmen weil es einfach das gleiche hat wie stationär und halt ein bisschen mehr. aber prinzipiell ist es mir fast wurst. | Das favorisierte Medium ist das Smartphone (Internet), da es mehr bietet als das stationäre Internet. | Medienfavorit: Smartphone (Internet)            | Relevanz mobiler Nachrichteninhalte im Vergleich mit anderen Medien:<br>- Nutzung: Radio, TV, (keine Printmedien)<br>- Favorit: Smartphone (Internet) |
| 4 | B01 | 89-91 | Wenn es funktioniert Radio Niederösterreich. Wenns nicht mehr geht dann Fernsehen. Orf.at oder Orf oder irgendwas. Orf eins zwei drei so irgendwas.             | Bei einer Umweltkatastrophe wird Radio Niederösterreich präferiert, sonst TV genutzt (ORF).           | Umweltkatastrophe: Radio oder TV                | Bei Umweltkatastrophe:<br>- Radio, TV (öffentlich-  |

|   |     |       |  |  |   |   |
|---|-----|-------|--|--|---|---|
| 4 | B01 | 93-97 | (4) Puh bei Smartphone hätte ich irgendwie Bedenken dass da (1) das nicht so schnell aktuell ist wie Fernsehen. ich weiß nicht. es gibt ja bei den Katastrophendiensten haben sie ja deshalb gibt es ja den öffentlich-rechtlichen. aber das Vertrauen zu orf.at hätte ich da nicht so. nein stimmt wenn ich drüber nachdenke. | Bei einer Umweltkatastrophe werden öffentlich-rechtliche Sender aufgrund des Katastrophendienstes bevorzugt. Dessen TV-Angebot wird aber eher vertraut als dem Internet-Angebot. | Umweltkatastrophe:<br>öffentlich-rechtliche Sender, wenig Vertrauen in Internet | rechtlich)<br>- kein Vertrauen in Smartphone (Internet)<br>- ungleich Favorit<br><br>Bei lokaler Neuigkeit:<br>- persönliche Kontakte<br>- ungleich Favorit |
| 4 | B01 | 100   | Bei einem Bier mit Freunden.   | Bei einer lokalen Neuigkeit wird auf den persönlichen Kontakt bei einem Getränk gesetzt.   | Lokale Neuigkeit:<br>persönliche Kontakte                                       |   |
| 4 | B01 | 102   | Oder bei den Frauen des Freundes. irgendwann so.   | Bei einer lokalen Neuigkeit werden die Frauen der Freunde befragt.   | Lokale Neuigkeit:<br>persönliche Kontakte                                       |   |
| 4 | B02 | 72-73 | Ja. Radio am Traktor. in der Arbeit. ja und Nachrichten am Abend vielleicht.   | Neben dem mobilen Endgeräten wird der Radio (am Traktor) genutzt.  | Nutzung andere Medien:<br>Radio   |   |
| 4 | B02 | 75    | Nein Radio und Fernsehen.  | Neben dem mobilen Endgeräten wird TV genutzt.  | Nutzung andere Medien:<br>TV  |   |

|   |     |       |  |  |  |   |
|---|-----|-------|--|--|--|---|
| 4 | B02 | 77    | Boah selten. eher am Tablet.   | Desktop-Internet wird nicht genutzt, eher das Tablet.  | keine Internetnutzung am Desktop-PC                        | Relevanz mobiler Nachrichteninhalte im Vergleich mit anderen Medien:<br>- Nutzung: TV, Radio<br>- Favorit: Smartphone |
| 4 | B02 | 81-82 | Mmh das Handy. weil du überall schauen kannst. weil du überall mobil bist mit dem Handy. | Favorisiertes Medium ist das Smartphone, da mobil und es überall genutzt werden kann.        | Medienfavorit: Smartphone                                  |   |
| 4 | B02 | 87    | Ja Wetter schaue ich am Smartphone.  | Die Umweltkatastrophe wird mit Wetter gleichgesetzt und dieses wird am Smartphone rezipiert. | Umweltkatastrophe: Smartphone (Wetter)                     | Bei Umweltkatastrophe:<br>- Smartphone<br>- gleich Favorit  |
| 4 | B02 | 90    | L Ja ich täte wetter.at googlen. sowas in die Richtung.                                  | Um das Wetter zu rezipieren, wird wetter.at in der Google Suche eingegeben.                  | Umweltkatastrophe: Smartphone (Wetter.at via Google Suche) | Bei lokaler Neuigkeit:<br>- Printmedien (Lokalmedien)<br>- ungleich Favorit   |
| 4 | B02 | 93    | Boah. eigentlich fast mit der Zeitung. mit dem Bezirksblatt oder so.                     | Bei einer lokalen Neuigkeit werden Lokalmedien genutzt.                                      | Lokale Neuigkeit: Lokalmedien                              |   |
| 4 | B02 | 96    | Nein ich täts in der Zeitung lesen weil man die irgendwie ja.                            | Bei einer lokalen Neuigkeit werden Lokalmedien (print) genutzt.                              | Lokale Neuigkeit: Printmedien (Lokalmedien)                |   |
| 4 | B03 | 66    | L TV Radio ja ja.  | Neben dem mobilen Endgeräten werden TV und Radio genutzt.                                    | Nutzung andere Medien: TV, Radio                           |   |

|   |     |       |   |   |   |
|---|-----|-------|---|---|---|
| 4 | B03 | 68    | Eher weniger.   | Neben dem mobilen Endgeräten werden eher weniger Printmedien genutzt.   | Nutzung andere Medien: eher keine Printmedien |
| 4 | B03 | 70    | Ja Internet aber Papiermedien eher weniger.   | Neben dem mobilen Endgeräten wird das Internet genutzt, aber keine Printmedien.   | Nutzung andere Medien: Internet               |
| 4 | B03 | 74-76 | Hm (1) TV. und warum? Weil es noch am seriösesten ist von allen und gefiltert halt. durch den Orf oder andere Institute. im Internet ist es oft nicht so. | Favorisiertes Medium ist TV, da Institute dahinter stehen, es am seriösesten ist und gefilterte Inhalte anbietet.               | Medienfavorit: TV                             |
| 4 | B03 | 79    | Im Radio.   | Bei einer Umweltkatastrophe wird das Radio genutzt.   | Umweltkatastrophe: Radio                      |
| 4 | B03 | 81    | So altmodisch bin ich eventuell ja.   | Radio hören ist altmodisch, wird aber dennoch gemacht.  | Umweltkatastrophe: Radio (obwohl altmodisch)  |
| 4 | B03 | 84-85 | Mh über das Smartphone. je nachdem wo ich gerade bin habe ich zum Smartphone Zugriff und kann zielgerichteter suchen.                                     | Bei einer lokalen Neuigkeit wird das Smartphone genutzt, da es ortsunabhängig einsetzbar ist und man zielgerichtet suchen kann. | Lokale Neuigkeit: Smartphone                  |

Relevanz mobiler Nachrichteninhalte im Vergleich mit anderen Medien:  
- Nutzung: Radio, TV, (keine Printmedien), (Internet)  
- Favorit: TV

Bei Umweltkatastrophe:  
- Radio  
- ungleich Favorit

Bei lokaler Neuigkeit:  
- Smartphone  
- ungleich Favorit

|   |     |       |  |  |  |
|---|-----|-------|--|--|--|
| 4 | B03 | 88    | Ja wahrscheinlich in die Google Suche ja.  | Bei einer lokalen Neuigkeit werden Inhalte mittels Google Suche gefunden.  | Lokale Neuigkeit: Smartphone (Google Suche)  |
| 4 | B04 | 34-36 | Frühstückfernsehen eben ziemlich in der Früh. zirka sechs Uhr. anschließend neun Uhr 45 bis zehn Uhr auf meinem Smartphone und dann eher abends. so 19 bis 20 Uhr.   | Neben dem mobilen Endgeräten wird TV (Frühstückfernsehen) genutzt.   | Nutzung andere Medien: TV  |
| 4 | B04 | 69-70 | Radio eigentlich nur beim Autofahren. Zeitungen eher nicht. ansonsten das Smartphone und Fernseher.  | Neben dem mobilen Endgeräten wird beim Autofahren das Radio genutzt sowie TV aber keine Zeitungen.   | Nutzung andere Medien: Radio, TV, keine Zeitungen  |
| 4 | B04 | 73-76 | Um Nachrichten zu empfangen würde ich beim Fernseher bleiben da ich hier bestimmte Inhalte tja auf eine Art und Weise maßgeschneidert zur Verfügung bekomme. sei es die Zeit im Bild oder das Frühstückfernsehen. ja. es ist kurz prägnant und informativ. | Favorisiertes Medium ist der TV, da bestimmte Inhalte maßgeschneidert zur Verfügung gestellt werden, beispielsweise ORF-ZIB oder Frühstückfernsehen. Es ist kurz, prägnant und informativ. | Medienfavorit: TV  |
|   |     |       |  |  | <p>Relevanz mobiler Nachrichteninhalte im Vergleich mit anderen Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutzung: TV, Radio, (keine Zeitungen)</li> <li>- Favorit: TV</li> </ul> <p>Bei Umweltkatastrophe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- TV</li> <li>- Teletext</li> <li>- Smartphone</li> <li>- gleich Favorit + Teletext +</li> </ul> |

|   |     |       |   |  |  |   |
|---|-----|-------|---|--|--|---|
| 4 | B04 | 79-80 | Definitiv über das Fernsehen. also über den Teletext beziehungsweise auch über das Smartphone wenn ich es noch immer zur Verfügung hätte.   | Bei einer Umweltkatastrophe werden TV, Teletext und Smartphone genutzt.  | Umweltkatastrophe: TV, Teletext, Smartphone      | Smartphone<br>Bei lokaler Neuigkeit:<br>- Smartphone<br>(Lokalmedien)<br>- ungleich Favorit |
| 4 | B04 | 83-86 | Vermutlich auf einer (1) noch nicht genannten Webseite zum Beispiel NÖN oder Bezirksblätter und dort in den lokalen Abteilung quasi. also in meinem Bezirk danach suchen. das für mich wahrscheinlich am ehesten zutreffen würde dass ich da etwas finde. | Bei einer lokalen Neuigkeit werden Lokalmedien via Smartphone abgerufen. | Lokale Neuigkeit:<br>Smartphone<br>(Lokalmedien) |   |

| FF | Fall | Zeile | Zitat                                    | Paraphrase                | Generalisierung | Reduktion                  |
|----|------|-------|--|---------------------------|-----------------|----------------------------|
| 5  | A01  | 8     | Äh, also an und für sich das Smartphone. | Smartphone wird bevorzugt | Smartphone      |                            |
| 5  | A02  | 10    | Mein Smartphone natürlich.               | Smartphone wird bevorzugt | Smartphone      |                            |
| 5  | A03  | 9     | Mein Smartphone.                         | Smartphone wird bevorzugt | Smartphone      |                            |
| 5  | A04  | 8     | Äh mein Handy.                           | Smartphone wird bevorzugt | Smartphone      |                            |
| 5  | A05  | 10    | Das Smartphone.                          | Smartphone wird bevorzugt | Smartphone      | Bevorzugt wird: Smartphone |
| 5  | B01  | 7     | Äh Smartphone.                           | Smartphone wird bevorzugt | Smartphone      |                            |
| 5  | B02  | 8     | Mein Handy?                              | Smartphone wird bevorzugt | Smartphone      |                            |
| 5  | B03  | 7     | Handy.                                   | Smartphone wird bevorzugt | Smartphone      |                            |
| 5  | B04  | 8     | Ein Smartphone.                          | Smartphone wird bevorzugt | Smartphone      |                            |

Wien, im Juli 2019

### **Datenschutzmitteilung**

Der Schutz Ihrer persönlichen Daten ist mir bei dieser Befragung ein besonderes Anliegen. Ihre Daten werden daher ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet.

Diese Befragung wird im Zuge der Abfassung einer wissenschaftlichen Masterarbeit an der Universität Wien erstellt. Die Daten können von dem/der Betreuer/in bzw. Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch die Verantwortliche an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gern an den Verantwortlichen dieser Untersuchung: Karin ÖFFERL ([a01203237@unet.univie.ac.at](mailto:a01203237@unet.univie.ac.at)), Studentin der Studienrichtung Publizistik- & Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien, Währinger Straße 29, 1090 Wien.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. ([verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at](mailto:verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at)). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über [dsb@dsb.gv.at](mailto:dsb@dsb.gv.at)).