

Daniel Chmielewski

Lokale Leser. Lokale Nutzer

Informationsinteressen und
Ortsbindung im Vergleich.
Eine crossmediale Fallstudie

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Daniel Chmielewski:

Lokale Leser. Lokale Nutzer.

Informationsinteressen und Ortsbindung im Vergleich.

Eine crossmediale Fallstudie

Köln: Halem, 2011

Daniel Chmielewski, geboren 1979 in Berlin, studierte Journalistik an der Universität Dortmund (Dipl.-Journ.) sowie Geschichte, Wirtschaft und Politik an der Ruhr-Universität Bochum (M.A.). Während des Studiums arbeitete er als freier Journalist für verschiedene Medien. Nach dem Studium war er ab 2005 Nachrichtenredakteur im Verlag Lensing-Wolff (u.a. *Ruhr Nachrichten*, *Münstersche Zeitung*). Im Jahr 2009 wechselte er als Projektreferent in die Chefredaktion. Seit 2011 arbeitet er in der Geschäftsleitung des Verlags.

Dissertation, vorgelegt zur Erlangung des Doktorgrades (Dr. phil.),
TU Dortmund, Fakultät Kulturwissenschaften, Institut für Journalistik

Erstgutachter: Prof. Dr. Günther Rager

Zweitgutachter: Prof. Dr. Frank Lobigs

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2011 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-86962-033-6

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

Danksagung	5
Abkürzungsverzeichnis	11
I. EINLEITUNG	13
1. Interesse an lokalen Nachrichten – ein Problemaufriss	13
1.1 <i>Lokalzeitungen im Abwärtstrend</i>	14
1.2 <i>Fragezeichen hinter lokalen Nachrichtenportalen</i>	17
1.3 <i>Ökonomische und demokratietheoretische Folgen</i>	19
1.4 <i>Bedeutung raumbezogener Erkläransätze</i>	23
1.5 <i>Das vernachlässigte Publikum</i>	27
1.6 <i>Erkenntnisinteresse und Forschungsdesign</i>	29
II. DESKRIPTIVER UND THEORETISCHER TEIL	32
2. Das Lokale	32
2.1 <i>Raum und Raumbezug</i>	32
2.2 <i>Ortsbindung</i>	33
2.3 <i>Globalisierung und Glokalisierung</i>	37
3. Ortsbindung und lokales Interesse – eine dynamisch-transaktionale Perspektive	39
3.1 <i>Heuristisches Potenzial des dynamisch-transaktionalen Ansatzes</i>	40
3.2 <i>Die lokale Rezeptionsentscheidung</i>	43
4. Strukturelle Befunde zum lokalen Publikum	46
4.1 <i>Lokale Leser</i>	46
4.2 <i>Lokale Nutzer</i>	48
4.3 <i>Mehr Unterschiede als Gemeinsamkeiten?</i>	52
4.4 <i>Komplementäre oder Konkurrenten?</i>	54
5. Forschungshypothesen	57

III.	EMPIRISCHER TEIL	62
6.	Methode und Untersuchungsgegenstand	62
6.1	<i>Wahl der Methode</i>	62
6.2	<i>Wahl und Beschreibung des Untersuchungsgegenstands</i>	64
6.2.1	<i>Angebotsseite: Ruhr Nachrichten und RuhrNachrichten.de</i>	65
6.2.2	<i>Untersuchungsorte</i>	68
6.2.3	<i>Annäherung an die Grundgesamtheit Print (GP)</i>	70
6.2.4	<i>Annäherung an die Grundgesamtheit Online (GO)</i>	73
7.	Operationalisierung der Forschungsfragen	76
7.1	<i>Festlegung auf drei Befragungsmodi</i>	76
7.2	<i>Umsetzung der Forschungsdimensionen im Post-Fragebogen</i>	78
7.2.1	<i>Lokales Informationsinteresse</i>	78
7.2.2	<i>Ortsbindung</i>	84
7.2.3	<i>Soziodemografie</i>	88
7.3	<i>Der Fragebogen</i>	89
7.4	<i>Anpassung des Instruments an die Befragungsmodi</i>	89
7.5	<i>Analyseparameter</i>	92
7.6	<i>Ziehung der Stichproben</i>	93
7.6.1	<i>Printstichproben</i>	93
7.6.2	<i>Ziehung der Online-Stichprobe</i>	98
7.7	<i>Umwandlung der Forschungshypothesen in operationale Hypothesen</i>	100
8.	Beschreibung der Stichproben	100
8.1	<i>Rücklauf</i>	100
8.2	<i>Soziodemografischer Hintergrund</i>	106
8.3	<i>Bewertung</i>	111
9.	Test der operationalen Hypothesen	112
9.1	<i>Interesse an lokalen Inhalten</i>	112
9.1.1	<i>Allgemeines Interesse</i>	112
9.1.2	<i>Informationsquellen und Informationsfrequenz</i>	118
9.1.3	<i>Thematisches Interesse</i>	121

9.2	<i>Ortsbindung</i>	124
9.2.1	<i>Ortsbindung allgemein</i>	124
9.2.2	<i>Ortsbindung und Alter</i>	130
9.2.3	<i>Ortsbindung und Geschlecht</i>	133
9.2.4	<i>Ortsbindung und Bevölkerungsstruktur</i>	134
9.3	<i>Ortsbindung und lokales Interesse</i>	136
9.3.1	<i>Zusammenhang und Jugendeffekt</i>	136
9.3.2	<i>Ortsbindung und Informationsfrequenz</i>	142
9.3.3	<i>Ortsbindung und Themenvielfalt</i>	143
9.3.4	<i>Ortsbindung und Lieblingsthemen</i>	144
9.4	<i>Medienübergreifende Aussagen</i>	147
9.4.1	<i>The medium is not the message</i>	147
9.4.2	<i>Konkurrenz und Komplementarität</i>	152
9.5	<i>Überblick über den Hypothesen-Test</i>	162
IV.	DISKUSSION UND FAZIT	164
10.	Bewertung der Ergebnisse	164
10.1	<i>Interesse an lokalen Inhalten: Das Primat lebt</i>	164
10.2	<i>Ortsbindung: Verwurzelt im lokalen Raum</i>	169
10.3	<i>Zusammenhang von Ortsbindung und lokalem Interesse</i>	174
10.4	<i>Komplementäre und Konkurrenten</i>	181
10.5	<i>Konsequenzen für Lokalverlage</i>	185
10.5.1	<i>Konzentration auf lokale Inhalte</i>	185
10.5.2	<i>Print vs. Online: Gleiche Bedürfnisse, unterschiedliche Befriedigung</i>	187
10.6	<i>Anknüpfungspunkte für die Forschung</i>	191
11.	Fazit	193
	Abbildungsverzeichnis	197
	Tabellenverzeichnis	199
	Literaturverzeichnis	203
	Anhang: http://dx.medra.org/10.1453/9783869620336_anhang	

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ACTA	Allensbacher Computer- und Technik-Analyse
ADM	Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.
AG.MA	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung
AWA	Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse
Bdzv	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
DTA	Dynamisch-transaktionaler Ansatz
GP	Grundgesamtheit Print
GO	Grundgesamtheit Online
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
MA	Media Analyse
NAS	Neighbourhood Attachment Scale
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development
OMS	Online Marketing Service GmbH & Co. KG
PI	Page Impression
RN	<i>Ruhr Nachrichten</i>
U&G	Uses-and-Gratifications
WNK	Weitester Nutzerkreis