

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

I. EINLEITUNG

1. Interesse an lokalen Nachrichten – ein Problemaufriss

Redakteure wissen es, Forscher wissen es auch: Lokales ist wichtig, Lokales ist gefragt. Das jedenfalls legen empirische Studien und ihre Interpretationen seit Jahren nahe. Demnach sind

- 85 Prozent der Bundesbürger an Ereignissen im eigenen Umfeld interessiert (BLÖDORN et al. 2006: 634),
- lokale Inhalte ein Erfolgsrezept im medialen Wettbewerb (SCHÖNBACH 2000: 222),
- lokale Inhalte das wichtigste Verkaufsargument für regionale Tageszeitungen überhaupt (vgl. FRÄDRICH 2006: 233).

Offenkundig hat das Interesse von Menschen an ihrer Nahwelt im deutschen Mediensystem¹ selbst Gestalt angenommen, denn dieses Mediensystem basiert auf einer dezentralen Struktur. Koszyk (1995: 102) hat Regionalismus in medienhistorischer Perspektive gar als »eine typisch deutsche, wenn auch nicht allein eine deutsche Erscheinung« skizziert.

Was er meint, zeigt sich heute vor allem beim Blick auf die deutschen Lokalverlage. Sie gehören zu den größten Arbeitgebern von Journalisten im Land. Ihre mehr als 300 lokalen Abonnementzeitungen² gelten noch

1 Unter Medien werden hier Institutionen der journalistischen Massenmedien und ihre Produkte verstanden, basierend auf unterschiedlichen technischen Verbreitungskanälen (KRETSCHMAR et al. 2009: 70).

2 Ich beziehe auch jene Titel ein, die sich selbst als »Regionalzeitung« verstehen. Eine strikte

immer als wichtigste Quelle für lokale Informationen. Doch diese Quelle hat ein Problem: Immer weniger Menschen zapfen sie an.

1.1 *Lokalzeitungen im Abwärtstrend*

Dass Tageszeitungen insgesamt im intermediären Wettbewerb um Aufmerksamkeit an Boden verlieren, ist lange bekannt. Wie die Langzeitstudie Massenkommunikation nachweist, haben die Deutschen ihren Medienkonsum seit den 1960er-Jahren deutlich erhöht. Tageszeitungen profitierten davon nicht: Von mittlerweile knapp zehn Stunden Mediennutzung pro Tag und Einwohner entfallen auf sie nur noch 28 Minuten (RIDDER/ENGEL 2005: 423).

Vor allem der Aufgangschwund von Tageszeitungen wurde unter dem Schlagwort ›Zeitungskrise‹ in den vergangenen Jahren hitzig diskutiert. Gängig ist eine globale Perspektive. Als Menetekel gilt die Entwicklung in den USA, wo mittlerweile mehr und mehr Titel ihr Erscheinen ein- oder umstellen. In Europa gelten aktuell besonders die Zeitungsmärkte Frankreich und Italien als schwierig (HALLER 2009). Doch auch in Deutschland ist die Situation prekär genug, dass selbst die Manager großer deutscher Konzerne mit Print-Tradition öffentlich an der Zukunft des eigenen Geschäftsmodells zweifeln (MEYER 2007). Nirgendwo ist die deutsche ›Zeitungskrise‹, sofern man sie mit Auflagenverfall gleichsetzt, größer als im Lokalen, einer über Jahrzehnte stabilen Nische für oft familiengeführte mittelständische Medienunternehmen.

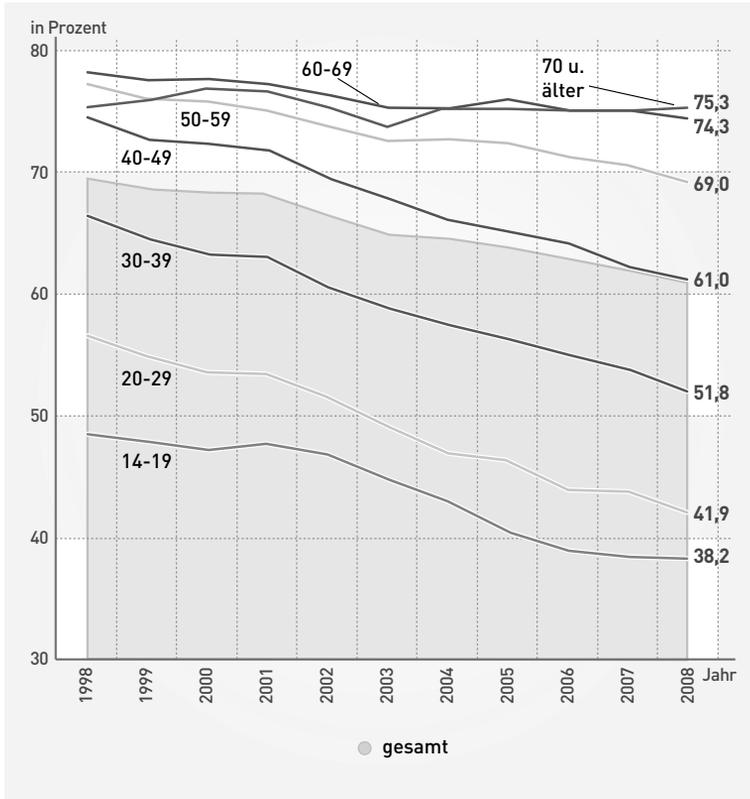
Nahrung erhält die Sorge um den Archetyp der deutschen Medienlandschaft Monat für Monat und in kleinen Dosen. Im Jahr 2008 erreichten Lokaltitel laut Media Analyse noch rund 61 Prozent der Deutschen. Das waren rund neun Prozentpunkte weniger als 1998 – ein Minus von mehreren Millionen Lesern³ (PASQUAY 2008: 163). Allein im neuen Jahr-

begriffliche Trennung zwischen ›Lokalem‹ und ›Regionalem‹ ist mit definitorischen Grauzonen verbunden und hier nicht zielführend, wie die spätere Beschäftigung mit beiden Begriffen zeigen wird. Unter einer Tageszeitung verstehe ich, angelehnt an Schütz, ein Printprodukt, das regelmäßig mit aktuellem politischem Teil und universellem Themenspektrum gedruckt wird und öffentlich zugänglich ist (SCHÜTZ 2007). Diese Anforderungen treffen auch auf Lokalzeitungen zu. Sie müssen daneben regelmäßig aktuelle Nachrichten aus ihrem Verbreitungsgebiet abdrucken (KRETZSCHMAR et al. 2009: 72).

- 3 Selbstverständlich sind auch ›Leserinnen‹ angesprochen. Der besseren Lesbarkeit wegen beschränke ich mich durchgängig auf die Nennung eines Geschlechts.

GRAFIK 1

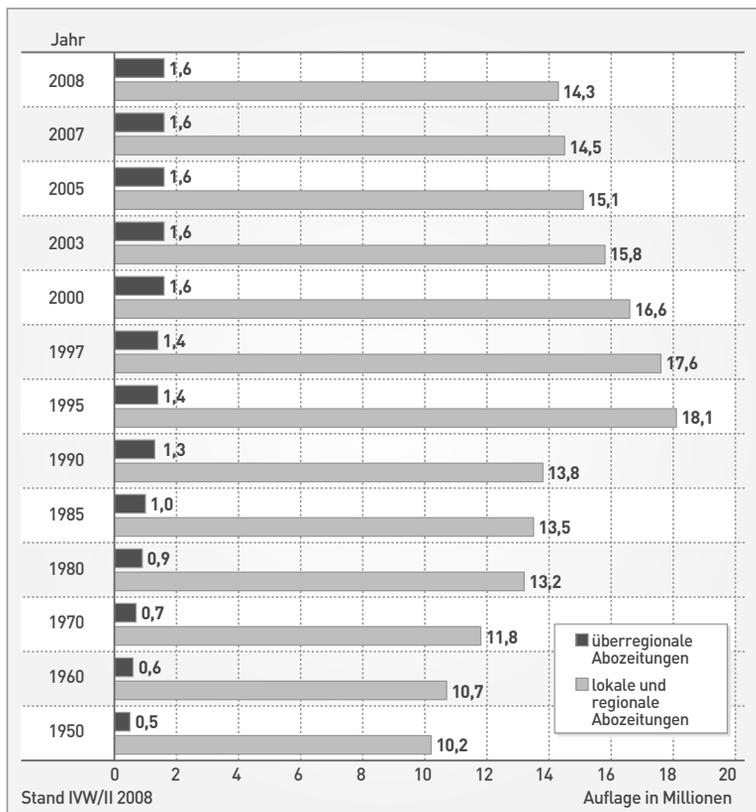
Reichweitenentwicklung regionaler Abonnementzeitungen nach Altersgruppen (vgl. BDZV 2008a)



tausend schrumpfte die Auflage der 330 beim BDZV gemeldeten »lokalen und regionalen Abonnementzeitungen« von 13,1 auf 11,7 Millionen Exemplare im zweiten Quartal 2008 (o. A. 2008: 73). Selbst wenn man die Perspektive des Verbandes der Lokalzeitungen einnimmt, nach »Auflagenstars« sucht und nur die Jahre 2005 bis 2007 und alle 1169 Lokalausgaben betrachtet, ist das Ergebnis ernüchternd: Ganze fünf Titel legten leicht zu (BERGER 2007). Besonders bei Jugendlichen scheint die Zeitung vor Ort aus der Mode zu kommen. Obwohl Verlage sich redlich mühen, in Schulprojekte und Werbung investieren, erreichen sie heute nur noch

GRAFIK 2

Auflagenentwicklung lokaler, regionaler und überregionaler Abonnementzeitungen 1950-2008 (vgl. BDZV 2008b)



Die BDZV-Vorlage zu dieser Grafik trennt semantisch zwischen ›lokalen und regionalen‹ Abzeitungen, fasst sie anschließend aber doch in einer Gruppe zusammen. Ich habe der Authentizität wegen die Original-Nomenklatur beibehalten, obwohl die Differenz zwischen ›Lokalzeitung‹ und ›Regionalzeitung‹ definitorisch verschwimmt.

38 Prozent der Bevölkerung im Alter von 14 bis 19 Jahren. Zehn Jahre zuvor hatte, gemessen an der Reichweite, noch fast jeder zweite Jugendliche regelmäßig eine Lokalzeitung in der Hand (PASQUAY 2008: 163).

Dass Zeitungen an und für sich durchaus noch Leser gewinnen können, zeigt der Blick auf prominente nationale Angebote. Die Wochenzei-

tung *Die Zeit* etwa meldete für das vierte Quartal 2008 eine historische Höchstmarke in ihrer Auflage (ZEIT VERLAG 22.01.2009). Auch überregionale Tageszeitungen⁴ wie die *Süddeutsche Zeitung* reüssieren in den offiziellen Meldestatistiken nun schon seit Jahren (IvW 2009a). *Die Zeit* und *Süddeutsche* mögen außergewöhnlich positive Beispiele sein – doch gehen die Entwicklungen von lokaler und nationaler Presse nicht nur im Einzelfall auseinander, wie eine als Längsschnitt angelegte Branchenuntersuchung auf Basis der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) zeigt: In der Summe, so ihr Ergebnis, bleibt der überregionale Leserkreis stabiler als der lokale. Von 2001 bis 2006 schrumpfte demnach der Kreis der Regionalzeitungsleser jährlich um 1,4 Prozent, der Kreis der Leser überregionaler Zeitungen dagegen nur um 0,6 Prozent (KOLO/MEYER-LUCHT 2007: 517f.). Auch in der offiziellen BDZV-Statistik schneiden ›überregionale Zeitungen‹ deutlich besser ab als ihre ortsgebundenen Geschwister. Im um Sondereinflüsse bereinigten Zeitraum 2000 bis 2008 weist der BDZV für sie in der Zahl der verkauften Exemplare gar ein leichtes Plus von 1,0 Prozent aus (o. A. 2008: 73).

1.2 Fragezeichen hinter lokalen Nachrichtenportalen

Seit den späten 1990er-Jahren setzen deutsche Lokalverlage, nach anfänglicher Skepsis dem angelsächsischen Vorbild folgend, zunehmend auf das Internet.⁵ In diesem zweiten Geschäftsfeld hoffen sie auf neue Zielgruppen, bessere Kundenbindung, positive Rückkopplungen auf ihre Printmarken und Imagegewinne (HUTZSCHENREUTER/GÜNTHER 2004; NEUBERGER 2003b). Das Angebot ist heute flächendeckend. Unter ›Zeitung online‹⁶ listet der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) 635 Treffer auf (Stichtag 13. Februar 2009, BDZV 2009a).

4 In Abgrenzung zur Lokalzeitung werden hier unter ›überregionalen Zeitungen‹ jene Titel verstanden, deren Berichterstattungsschwerpunkt, Vertriebsgebiet und Selbstverständnis nicht auf einen lokalen Raum beschränkt sind. Im Übrigen gelten die genannten Bedingungen für Tageszeitungen.

5 Die Einordnung des Internets als ›Medium‹ analog zur Zeitung führt zu einigen Schwierigkeiten, weil sowohl aus technischer als auch aus institutioneller Perspektive Unsicherheiten bestehen (vgl. detailliert über das Verhältnis von Zeitung und Internet: NEUBERGER 2003a).

6 Ob der Begriff ›Zeitung‹ auch für die nachrichtlichen Online-Angebote der Verlage taugt, ist strittig. Ich verwende ihn in diesem Kontext nicht und folge damit der Argumentation Neuberger (2003a). Er zeigt, dass der von Dovifat geprägte Zeitungs-begriff nur dann auf das Internet ausgedehnt werden kann, wenn Unschärfen in Kauf genommen werden. So wäre es

Allein der Nutzer zögert. Zwar wuchsen die Klickzahlen in den vergangenen Jahren ebenso deutlich wie die Zahl der Webnutzer. Doch »gemessen an den Attraktivitäten des Internet«, konstatierten Höflich und Schmidt im Jahr 2001, stehe das Online-Angebot von Verlagen »nicht an vorderster Stelle der Nutzungspräferenzen« (HÖFLICH/SCHMIDT 2001: 221). Dieser Eindruck verfestigt sich noch heute beim Blick auf die IVW-Meldezahlen. Von 2006 bis 2008 hat sich der Anteil des redaktionellen Contents an den gesamten gemeldeten Page Impressions halbiert (VOGEL 2008: 245). Nachrichten-Sites von Lokal- und Regionalverlagen sucht man unter den meistgenutzten deutschen Websites vergeblich: Im dritten Quartal 2008 lag kein einziges Angebot im Reichweiten-Ranking unter den deutschen Top-50 (AGOF 2008a). Um etwa die Nutzerzahlen des nationalen Anbieters *Spiegel Online* zu erreichen, müssten Dutzende der größten Portale mit lokalem oder regionalem Hintergrund zusammenlegen. Diese Relation wäre im Printbereich noch immer undenkbar.

Selbst die Dynamik schien lange nicht auf der Seite der Lokalen zu sein: Überregionale Nachrichtenangebote partizipierten von 2001 bis 2006 stärker am Wachstum des Online-Nachrichtenmarktes als jene für die Nahwelt. Eine Sekundärauswertung von ACTA-Daten zeigt, dass der Nutzerkreis der Sites regionaler Abonnementzeitungen in diesem Zeitraum um jährlich 13,9 Prozent wuchs – der von überregionalen Sites jährlich um 16,0 Prozent (KOLO/MEYER-LUCHT 2007: 517f.).

Unter dem Strich stieg von 2001 bis 2006 die Zahl der Intensivnutzer⁷ regionaler Newssites von 0,28 auf 0,72 Millionen Menschen. Die Zahl der Intensivleser regionaler Tageszeitungen sank dagegen von 23,1 auf 19,0 Millionen. Im überregionalen Segment haben Newssites die Verluste aus dem Printbereich in dieser Zeit nicht nur aufgefangen, sondern überkompensiert. Hier stieg die Zahl der Intensivnutzer von 0,22 auf 0,98 Millionen, die Zahl der Intensivleser sank von 1,23 auf 0,98 Millionen (KOLO/MEYER-LUCHT 2007: 527).

Im World Wide Web ist die Region auch dann noch kein Quotenrenner, wenn man die Nutzer nach den Maßstäben der »MedienNutzerTypologie

beispielsweise schwierig, E-Paper von anderen Online-Angeboten zu trennen. Ich bezeichne als Nachrichten-Sites allgemeine, journalistisch differenzierte Nachrichtenangebote. Sie folgen in ihrem grundlegenden Journalismus-Verständnis den Tageszeitungen (KOLO/MEYER-LUCHT 2007: 515).

7 »Intensives« Lesen und »intensive« Nachrichten-Site-Nutzung wurden in der Untersuchung über die Nutzungshäufigkeit operationalisiert. Für beide Gruppen war »tägliche« bzw. »fast tägliche« Rezeption grundlegend.