

RESEARCHREPORT

Christof Seeger

www.mediapublishing.org

Hochschule der Medien Stuttgart

in Kooperation mit Score Media Group GmbH & Co. KG



Zukunft der (lokalen) Zeitung

Zukunft der (lokalen) Zeitung

Stu-
dieren.
Wis-
sen.
Ma-
chen



Mediapublishing an der Hochschule der Medien

Die **Hochschule der Medien (HdM)** ist eine staatliche Hochschule in Baden-Württemberg und bildet Spezialist*innen rund um die Medien aus. Im Studiengang **Mediapublishing** werden Prozesse, Abläufe und Entwicklungen in der Publishing-Branche gelehrt und erforscht. Teil der akademischen Ausbildung sind angewandte Forschungsprojekte, die in Kooperation mit Unternehmen geplant und durchgeführt werden. An dieser Stelle Danke ich unserem Kooperationspartner **Score Media Group**. Ich freue mich, Ihnen die Ergebnisse unserer Arbeit zur „**Zukunft der (lokalen) Zeitung**“ mit diesem Report präsentieren zu dürfen.

Prof. Christof Seeger

Inhaltsverzeichnis

	Ausgangslage	04
	Forschungsinteresse	06
	Bedeutung von regionalen Zeitungen und lokalen Nachrichten	07
	Studiensteckbrief	11
	Gruppenzusammensetzung	12
	Generelle Aussage zur Bedeutung von lokalen Nachrichten, Mediennutzung /-einsatz	14
	Verständnis von Heimat und „Lokal“	16
Kontakt Daten:	Wahrnehmung von lokalen Nachrichten und Bedeutung der Lokalzeitung	18
Hochschule der Medien	Formen und Formate von lokalen Zeitungen	20
Studiengang Mediapublishing	Finanzierung und Zahlungsbereitschaft	22
Nobelstraße 10	Zukünftige Aufgaben von lokalen Medienmarken	24
70569 Stuttgart	Fazit. Diskussion. Ausblick.	26
Institut für empirische Medien- und Kommunikationsforschung	Quellenverzeichnis	29
Prof. Christof Seeger		

0711-8923-2143

seeger@hdm-stuttgart.de

Die primäre Datenerhebung wurde im Wintersemester 20/21 im Fach „Angewandte Medien- und Kommunikationsforschung“ als Lehr-/Forschungsprojekt durchgeführt. An dieser Stelle geht der Dank an: Vanessa Dörr, Carla Kienzle, Lisa Kopp, Carina Krug, Annick Rischar und Kathrin Weberndörfer

Ausgangssituation

Mediengebrauch

Der Gebrauch von Medien ist nicht zuletzt aufgrund der Digitalisierung einem immer stärkeren Wandel unterworfen. Vor allem die mobile Internetnutzung und die Entwicklung von immer leistungsfähigeren Endgeräten führen zu einem veränderten Mediennutzungsverhalten, welches gerade bei jüngeren Menschen zu beobachten ist. Viele Untersuchungsergebnisse thematisieren dabei den Wandel hin zu einer verstärkten Nutzung von digitalen Medien. (ARD/ZDF Massenkommunikation 2019, Allensbacher Werbeträgeranalyse 2020).



”

Hochdynamische Entwicklung durch Digitalisierung

Medienhäuser geraten durch die veränderten Nutzungsgewohnheiten ihrer Zielgruppen auch wirtschaftlich immer mehr unter Druck. So sank der weiteste Nutzerkreis von Zeitungen (gedruckt und E-Paper) zwischen 2014 und 2019 von 94% auf 77% (IVW 2020; Statista 2019).

Presseverlage stehen immer häufiger vor der großen Herausforderung, den immer individueller werdenden Bedürfnissen ihrer Leser*innen noch gerecht werden zu können. Durch die hohe Dynamik in der Digitalisierung muss schnell auf neue Trends und Entwicklungen eingegangen werden.

Gleichzeitig ist es für gedruckte Zeitungen immer schwieriger, sich

als erfolgreiche Werbeträger zu behaupten. Viele Zeitungsverlage haben sich deshalb mittlerweile zu Medienunternehmen mit einem breiten Portfolio an Produkten und Dienstleistungen entwickelt. Vor allem die größeren Unternehmen verfolgen schon seit einigen Jahren eine Differenzierungsstrategie und haben sich bereits seit längerem weitere strategische Geschäftsfelder erschlossen.

Die Alternativen von lokalen und regionalen Presseunternehmen scheinen, nicht zuletzt aufgrund der Unternehmensgröße, hingegen eingeschränkter. Dennoch müssen sie sich im Rahmen ihrer Möglichkeiten den Herausforderungen der Zukunft stellen.

Forschungsinteresse

Was erwarten Leser*innen von einer lokalen Zeitungsmarke?

Es scheint sinnvoll, neben den vielen bereits existierenden quantitativen Untersuchungsergebnissen durch eine qualitativen Forschung eine rezipientenorientierte Perspektive zu ergänzen. Durch die qualitativ erhobenen Antworten soll ein tieferes Verständnis der Zusammenhänge und Einstellungen geschaffen werden, was Leser*innen von lokalen Zeitungsmarken jetzt und in Zukunft erwarten. Damit soll auch eine Grundlage für eine konstruktive Diskussion gelegt werden, in welchen Bereichen Entwicklungen als

notwendig erachtet werden und welche Perspektiven sich daraus ergeben können. Die Zeitung als klassisches Massenmedium steht vor allem bei überregionalen Themen schon längst einer Vielzahl an neuen Wettbewerbern in Form von digitalen Kanälen gegenüber. Gerade die internetbasierten sozialen Medien sind zu einer Art elektronischer Litfaßsäule geworden. Neben der privaten Kontaktpflege werden dort auch zunehmend Nachrichten konsumiert und sie dienen als attraktive Plattform für werbliche Angebote.

Bedeutung von regionalen Zeitungen und lokalen Nachrichten



Die Auseinandersetzung mit dem Begriff „Heimat“ und „lokal“ ist eine wesentliche Grundlage für das Verständnis der untersuchten Thematik. Es ist eine generationsübergreifende Diskussion, die sich in der individuellen Definition innerhalb unterschiedlicher Lebensphasen nochmals unterscheidet. Die Bindung an einen Ort wird dabei als freiwillige subjektive Entscheidung verstanden (Süper 2013).

Das Bindungspotenzial wird dabei durch drei Komponenten beeinflusst (Pöttker & Vehmeier 2013): Die **Sozialkomponente** ist davon abhängig, ob relevante Bezugspersonen wie Freunde,

Familienangehörige oder Bekannte in der näheren Umgebung ebenfalls wohnhaft sind.

Eine **symbolische Komponente** bezieht sich auf Orte oder Gebäude, die zum Beispiel mit der Kindheit oder Jugend in Verbindung gebracht werden.

Die **funktionale Komponente** ist durch die Infrastruktur an einem Ort beschrieben, um das Alltagsleben zu organisieren.

Das Bindungspotenzial steht dabei in einem sehr engen Bezug zu traditionellen sozialen Beziehungen. Je höher die emotionale Bindung an einen

Ort ist, desto wahrscheinlicher bildet sich auch eine Ortsbindung aus. Neben den tatsächlichen Erlebnissen können lokale Inhalte und Nachrichten auf einer emotionalen Ebene das Heimatgefühl und die Bindung zu einem Ort zusätzlich positiv verstärken. Funktional beschreiben sie hingegen eher einen Alltagsort und sind Basis interpersonaler Kommunikation. Als Orientierung im Alltag wird lokalen Informationen und Nachrichten ein hoher Servicecharakter zugesprochen. (Arnold & Wagner 2018).

Dies bedeutet, dass durch eine hohe Ortsbindung das Interesse

an lokalen Nachrichten und Inhalten steigt. Dieses Interesse ist seit Jahrzehnten die Basis des publizistischen Geschäftsmodells von lokalen und regionalen Zeitungshäusern. Da sich der Alltag der Menschen allerdings durch eine höhere Mobilität und eine Flexibilisierung verändert hat, sind diese Zusammenhänge nicht mehr so statisch wie früheren Jahren. Man spricht auch davon, dass sich die Synchronisation von Ort und Zeit verändert hat (Lönneker 2012).

Neben dem inhaltlichen Interesse an lokalen Informationen, welches durch eine individuelle Betroffenheit der Themen erklärt werden kann, zählt der Lokaljournalismus zu den Ressorts einer Tageszeitung, denen am meisten Vertrauen entgegengebracht wird. Die Lokalpresse ist hier nicht nur Sprachrohr der Gesellschaft, sondern fördert auch die Partizipation an der unmittelbar erlebbaren Politik in Gemeinde- und Stadtparlamenten. Dies führt dazu, dass sich Menschen integriert fühlen und Zusammenhänge besser verstehen. Hinzu kommen noch Faktoren, wie Informationen aus der lokalen Wirtschaft, dem Sport- und Kulturangebot sowie unterhaltsame Aspekte. Das Zusammenspiel dieser

unterschiedlichen Faktoren sind ein wesentlicher Grund, weshalb Lokalzeitungen ein hohes Maß an Vertrauen entgegengebracht wird. (Beham 2020).

Mittlerweile werden lokale Informationen und Nachrichten

Medien. Ebenso können lokale Fernseh- oder Radiosender eine genutzte Quelle sein.

Es setzt sich zunehmend das Verständnis durch, dass die rein geographische Abgrenzung eines Verbreitungsgebietes einer Zeitung die zentrale



über verschiedene Kanäle verbreitet. Der Konsum von lokalen Nachrichten und Informationen ist also nicht mehr nur auf das Abonnement einer Tageszeitung beschränkt, sondern umfasst neben anderen gedruckten Informationsquellen, wie Anzeigenblättern oder Amts- und Gemeindeblättern, auch digitale Kanäle im Internet und vor allem auch internetbasierte soziale

Aufgabe des Lokaljournalismus nur unzureichend beschreibt (Kretzschmar et al. 2009; Welker & Ernst 2012). Auch wenn sich lokale Medienmärkte durch Stadt- oder Kreisgrenzen definieren lassen, so besteht die Aufgabe des Lokaljournalismus darin, die individuellen Wahrnehmungen aus der unmittelbaren Lebenswelt von Menschen abzubilden (Pöttker & Vehmeier 2013).



Welche Aufgaben müssen lokale Medienmarken in Zukunft erfüllen?



Methode

Durchführung einer quantitativen Studie und qualitativen Gruppendiskussionen

unft erfüllen?

gigkeit	Einordnung von Information in einen Context
er Nutzer spricht of both, "Papier" nen	Autoren und Reporter - neugierig und neutral schreiben, ohne eigene Bewertung
	Zeitung lesen muss informativ sein und Spaß machen, Interesse wecken "auf mehr"

Steckbrief quantitative Online-Umfrage:

18.11 – 9.12.2020 (n = 146) 1/3 Männer und 2/3 Frauen, die folgendermaßen auf die Lebensphasen aufgeteilt werden können: Postadoleszenz (n_p=90), Rush Hour (n_r=35), Zweiter Aufbruch (n_z=20)

Steckbrief qualitative Gruppeninterviews:

11.12 – 18.12.2020 (Durchführung von vier Gruppendiskussionen mit ca. 90 Minuten pro Interview. Insgesamt 16 teilnehmende Personen)

Mit einer quantitativen Onlinebefragung wurde die Rekrutierung der späteren Teilnehmer*innen für die Gruppendiskussionen durchgeführt und bereits Basisfragen zur allgemeinen Mediennutzung, zur speziellen Bedeutung von lokalen Nachrichten und Informationen sowie zur Nutzung von Angeboten von lokalen Medienmarken abgefragt. Kern der empirischen Herangehensweise waren vier problemzentrierte, leitfadengestützte Gruppendiskussionen, die durch die Technik des Brainwriting ergänzt wurden, um die Gedanken zusätzlich zu visualisieren.

Gruppenzusammensetzung

In Anlehnung an das Institut für Trends und Zukunftsforschung wurden die Teilnehmer*innen an den Gruppendiskussionen in unterschiedliche Lebensphasen eingeteilt (ITZ, 2021), sowie der quantitative Datensatz, nach den drei Hauptgruppen geschichtet, ausgewertet.

Die Anzahl der ausgewerteten Fälle nach Lebensphasen sowie die Zusammensetzung der Diskussionsteilnehmer*innen ist der Tabelle zu entnehmen. Detailinformationen zum Alter und Geschlecht stehen hinter den anonymisierten Abkürzungen.



Post-adoleszenz.

Lebensalter
bis 29 Jahre

Stichprobengröße
quantitativ: ($n_p=90$)

Gruppendiskussion:
A1: 22, f; A2: 24, m;
A3: 26, m; A4: 21, m



Rush Hour des Lebens.

Lebensalter zwischen 30
und 49 Jahren

Stichprobengröße
quantitativ: ($n_r=35$)

Gruppendiskussion:
B1: 32, f; B2: 32, f;
B3: 46, m



Zweiter Aufbruch.

Lebensalter
ab 50 Jahren

Stichprobengröße
quantitativ: ($n_z=25$)

Gruppendiskussion: C1:
58, m; C2: 67, m; C3: 50, m;
C4: 58, f; C5: 57, m



Mixed.

Eine gemischte Gruppe

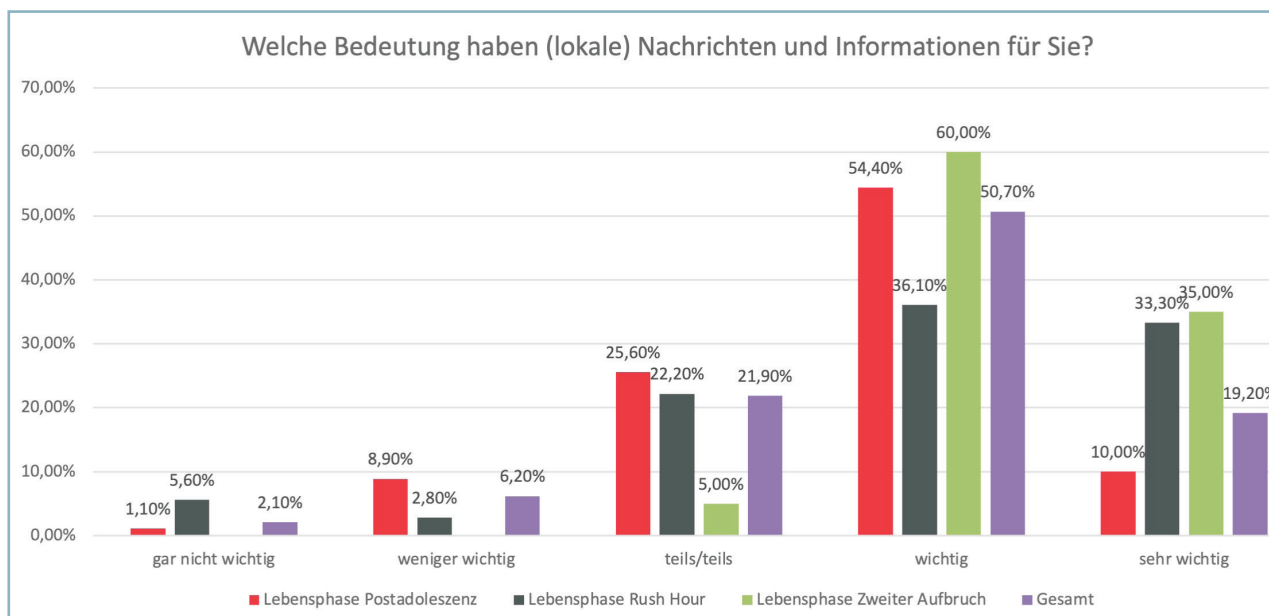
Gruppendiskussion:
D1: 25, f; D2: 46, f
D3: 43, m; D4: 45, m

Generelle Aussagen

Bedeutung von lokalen Nachrichten

Für 70% der befragten Personen aus der quantitativen Umfrage mit 146 Teilnehmer*innen sind lokale Nachrichten und Informationen wichtig oder sehr wichtig. Allerdings zeigt die statistische Analyse einen signifikanten Unterschied zwischen der Gruppe der Postadoleszenz und den Antworten aus der Gruppe des Zweiten Aufbruchs.

Dies bedeutet, dass lokale Nachrichten und Informationen in einer späteren Lebensphase wichtiger werden. Eine Erklärung könnte sein, dass sich in den unterschiedlichen Lebensphasen die Bedeutung von „Heimat“ und „lokal“ verändert.

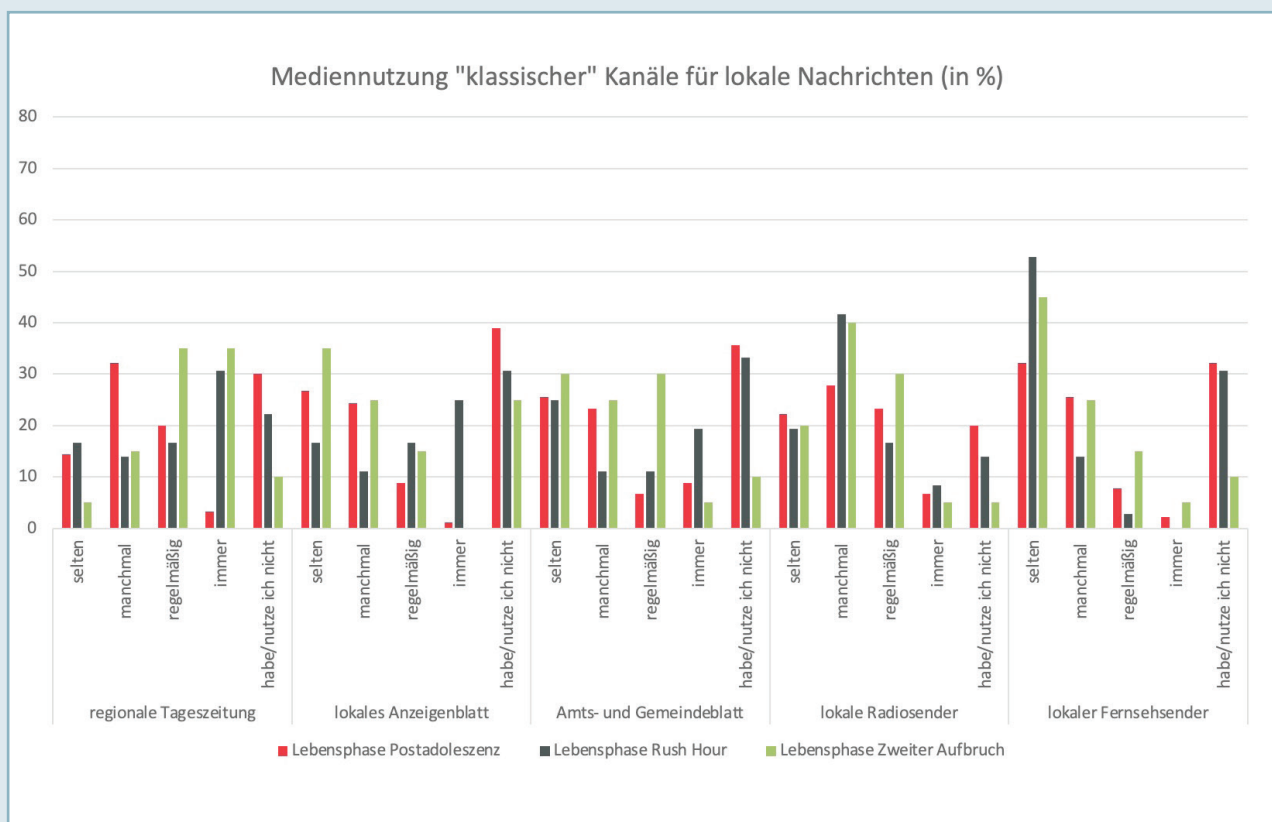


Die zentralen Tendenzen sind zwischen Gruppe Postadoleszenz und Rush Hour signifikant verschieden. $H(2) = 11,795$ $p = 0,003^*$. Für die Teilnehmer*innen der Postadoleszenz sind die lokalen Nachrichten tendenziell weniger wichtig.

Generelle Aussagen

Mediennutzung und -einsatz

Die quantitativen Daten zeigen, dass der Einsatz von Medien in den untersuchten Lebensphasen stark unterschiedlich ausgeprägt ist. Der allgemeine Trend kann dahingehend bestätigt werden, dass vor allem das Smartphone in der jüngsten Alterskohorte am Wichtigsten ist. Auf die Frage welche Angebote von einer bestimmten Medienmarke genutzt werden zeigen sich deutlichen Unterschiede. Interessant ist, dass das E-Paper-Angebot über alle Altersklassen hinweg als unwichtig und wenig genutzt angegeben wird, während vor allem das Internetangebot der Zeitungsverlage sehr wichtig ist und eine regelmäßige Nutzung erfährt.



Präferierte Medienkanäle zur Nutzung von Angeboten lokaler Zeitungsmarken

Post- adoleszenz.

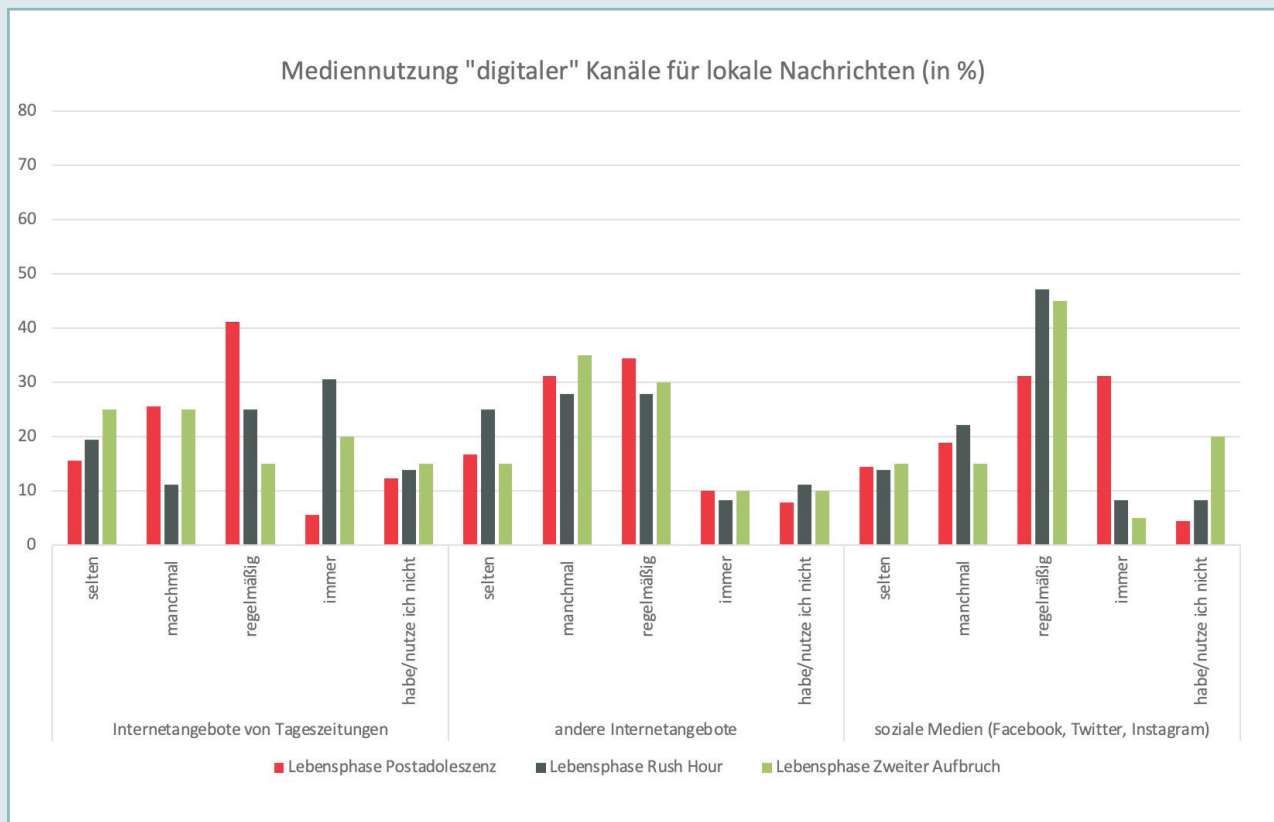
- ★★★★ Internetangebot der Zeitung
- ★★★★ Angebot in sozialen Medien
- ★ Gedruckte Ausgabe
- ★ E-Paper Ausgabe

Rush Hour des Lebens.

- ★★★★ Internetangebot der Zeitung
- ★★ Gedruckte Ausgabe
- ★★ Angebot in sozialen Medien
- ★ E-Paper Ausgabe

Zweiter Aufbruch.

- ★★★★ Gedruckte Ausgabe
- ★★ Internetangebot der Zeitung
- ★ Angebot in sozialen Medien
- ★ E-Paper Ausgabe



Verständnis von „Heimat“ und „lokal“



Die Betrachtung der Aussagen aus den Gruppendiskussionen sind dahingehend von Interesse, weil es offenbar ein sich wandelndes Verständnis von der „Heimat als Herkunftsort“, der „Heimat als Gefühl“ und „Lokal als Aufenthaltsort“ in den verschiedenen Lebensphasen gibt. Die Gruppe A „Postadoleszenz“ formuliert häufiger den Bezug zu einem Ort, an dem man aufgewachsen ist. „Aber Heimat sind wirklich so die Wurzeln“ (A1: Abs. 47) und „Heimat ist für mich die Region [...]. Hier komm ich her, hier bin ich aufgewachsen. Heimat wird immer der gleiche Ort bleiben.“ (A4: Abs. 48). Aber es zeigt sich, dass sich diese Vorstellung im Laufe des

Lebens auch verändern kann. „Und Heimat ist für mich aktuell immer noch da, wo ich herkomme, aber ich denke, Heimat kann sich auch ändern.“ (A2: Abs. 50).

Diese Veränderung und Wandlung hat perspektivisch etwas mit dem Lebensmittelpunkt zu tun. „[...] es stimmt schon, dass Heimat irgendwie da ist, wo man aufgewachsen und geboren ist. Aber ich finde schon, dass sich Heimat irgendwie nochmal wandeln und verändern kann. Ich denke mal für meine Eltern hat sich das zum Beispiel auch nochmal gewandelt, da wo sie mit uns jetzt sozusagen ... praktisch, wo wir aufgewachsen sind, mittlerweile auch für sie

praktisch die Heimat geworden ist“ (A3: Abs. 52). Eine Perspektive ist die eigene Kindheit und die damit zusammenhängenden individuellen Erinnerungen. „Und Heimat bedeutet für mich eigentlich immer die Reise zurück nach Hause zu Eltern und [...] diese besuchen. Die Heimat besuchen, Leute besuchen, Freunde von früher. Die ganzen Schulfreunde und so weiter. Also für mich ist Heimat der Ort, wo ich groß geworden bin, wo ich meine Kindheit verbracht hab“ (B1: Abs. 17). „Heimat ist da, wo meine Lieben sind, ja, wo ich mich zuhause fühle [...]“ (C4: Abs. 67).

Es wird deutlich, dass Heimat auch eine sehr starke emotionale

Konnotation aufweist. Dies zeigt sich in dem sehr treffenden Satz „Heimat ist da, wo ich mich am wohlsten und geborgensten fühlen würde“ (A2: Abs. 50). Auch getriggerte Assoziationen können in einem Menschen das Gefühl von Heimat auslösen „Also Heimat kann für mich auch sein, wenn ich irgendwo (...) in Amerika einen Daimler sehe oder irgendwie einen Gyros Stand oder so, dann ist das für mich – ah Heimat“ (D3: Abs. 6). Ein interessanter Gedanke ist auch diese Aussage: „Heimat ist das, wo man sein kann, wie man selbst ist, wo man sich nicht verstellen braucht.“ (B3: Abs. 15).

Heimat kann also als ein Bündel aus Erinnerungen und emotionalen Assoziationen sein, während lokal eher als ein Ort beschrieben wird, an dem man sich gerade oder auch längerfristig aufhält. „Ich finde auch lokal ist eher örtlich und Heimat kann alles sein. Also Heimat können Menschen sein, kann ein Gefühl sein, ein Geruch, ein Geschmack. Also Heimat ist mehr ein Erlebnis und Lokal ist mehr eine Örtlichkeit [...]“ (D1: Abs. 8). Während Heimat eher statisch definiert wird, scheint lokal ein dynamischer Begriff zu sein: „[...] Heimat verändert sich nicht, aber das Lokale ist das, wo ich mich gerade aufhalte und das hat auch Relevanz, wenn ich sag mal, irgendwo Gefahren herrschen wie Attentate oder

Naturkatastrophen. Dann ist das immer das, was einen betrifft und wenn man dann in einem Gebiet ist, wo man davon betroffen ist, dann ist das von Relevanz“ (A4: Abs. 48). Lokal ist auch ein Ort an dem „der Alltag stattfindet“ (B1: Abs. 17). Das Verständnis von „lokal“ kann sich mit dem eigenen Aufenthaltsort ändern. „Also lokal ist quasi eigentlich um meinen Lebensmittelpunkt und um da, wo ich mich gerade bewege.“ (D4: Abs. 11).

Bezogen auf den Lokaljournalismus sind dabei zwei inhaltliche Ebenen von Bedeutung. Zum einen die medialen Bedürfnisse bezogen auf „Heimat“: Hier können vor allem emotionale Themen zum Einsatz kommen, die sich in der redaktionellen Arbeit am besten mit längeren Reportagen, Features oder Interviews darstellen lassen und neben der textlichen Qualität mit adäquaten Bildmotiven in geeigneter Größe ausgestattet sind. Die Organisation des Alltags

hingegen entspricht dem Verständnis des „lokalen“. Redaktionelle Inhalte würden optimalerweise einen hohen Servicecharakter aufweisen. Überdenkenswert sind dabei Prozesse der Themenfindung und der redaktionellen Umsetzung.

Der Autor dieser Studie schlägt eine Diskussion über einen „Peer-Group-Journalismus“ vor. Im weitesten Sinn würde dabei das Prinzip verfolgt, dass Themen von Menschen recherchiert und geschrieben werden, die sich in einer ähnlichen Lebensphase wie ihre angedachte Zielgruppe in der Leserschaft befindet.

Im Hinblick auf die Vermarktung von Anzeigen ergeben sich aus diesem Zusammenhang verstärkt Verkaufsargumente für regionalisierte Angebote und Inhalte, um auch hier bewusst lokale Besonderheiten aufzugreifen, oder das Heimatgefühl anzusprechen.





Wahrnehmung von lokalen Nachrichten und Bedeutung der Lokalzeitung

Dem Lokaljournalismus wird vor allem Glaubwürdigkeit und Seriosität zugesprochen. *„[Lokalzeitungen haben gegenüber anderen Zeitungen den Vorteil], dass sie praktisch valide berichten können. Also dass man nicht das Problem hat, dass man hinterfragen muss, Ist denn das Fake News oder nicht?“* (A3: Abs. 193). Dies scheint vor allem für die jüngere Zielgruppe ein wichtiges Merkmal darzustellen. Eine Erklärung könnte eine latente Überforderung durch den permanenten Medienkonsum und der damit zusammenhängenden qualitativen Beurteilung von journalistischen Inhalten sein. Die relevanten Inhalte einer lokalen Tageszeitung, welche

von den Leser*innen erwartet werden, hängen stark mit dem beschriebenen Verständnis zu Heimat und lokalem Interesse zusammen. *„Also für mich ist regional quasi die Verbindung aus [...] Geokoordinate plus Interesse. Wenn eins von beidem nicht stimmt, dann interessiere ich mich auch nicht mehr dafür“* (D4: Abs. 37). Die Aufgabe von lokalen Zeitungsmarken besteht aus journalistischer Perspektive darin, Themen zu identifizieren, die eine Betroffenheit bei den Leser*innen auslöst. *„[...] es geht uns ja allen irgendwie um die Stadt oder um die Region und so. Das ist ja für die meisten eine Herzensangelegenheit, weil wir uns ja in nichts anderem*

bewegen“ (B2: Abs. 155). Der traditionelle Aufbau der lokalen Tageszeitung mit einem überregionalen Teil wird an einigen Stellen als überholt oder nicht mehr als zwingend notwendig erachtet. *„[Für] politische Themen, die jetzt Deutschland und die Welt betreffen, wäre jetzt für mich [...] die lokale Zeitung kein Infogeber. Sind eher wirklich auch so kleine Sachen – Baustellen, also was mir einfach hilft“* (B2: Abs. 36). Die Bedeutungsdimension ist jedenfalls immer das lokale Umfeld. *„Lokalnachrichten [...] betreffen für mich den Umkreis, in dem ich mich aufhalte. Und die Lokalnachrichten aus meiner Heimat sind für mich nicht so relevant, wenn ich mich*

nicht in meiner Heimat aufhalte. Wenn ich mich an einem anderen Ort aufhalte, dann interessiere ich mich automatisch mehr oder bemühe mich mehr informiert zu sein, was dort passiert, als wenn ich mich dort nicht aufhalte“ (A4: Abs. 56). Der Wiedererkennungswert, der in den lokalen Nachrichten implizit ist, zeigt diese Verbundenheit zu einer Region und die zuvor beschriebene emotionale Beziehung. *„Also ich glaube bei diesen Lokalnachrichten, Lokalzeitungen, was ich immer toll finde ist, wenn ich es wiedererkenne. Wenn ich ein Bild sehe und sage; Ach, das ist ja die Straße hier um die Ecke. Oder es halt, was weiß ich, die Tankstelle, wo halt einer gegen den Laternenpfahl gefahren ist“ (D3: Abs. 14).*

Aus den Interviews wird an einigen Stellen deutlich, dass eine Unterscheidung von lokalen und hyperlokalen Nachrichten nochmals zum Teil vollzogen wird. Während selbst der Lokalzeitung noch eine gewisse Meta-Perspektive, z.B. aus Sicht des Landkreises zugeschrieben wird, stehen Amts- und Gemeindeblätter eher dafür, einzelne Gemeindenachrichten zu publizieren. Diese betreffen dann lokale Entscheidungen aus der örtlichen Politik genauso wie Vereinsnachrichten aus dem Ort.

Neben der Themenidentifikation und einer verstärkten Bezugsherstellung auf die tatsächliche Lebenssituation und der Wahrnehmung des Nahfeldes, ist ein weiterer wichtiger zukunftsweisender Aspekt die Aufbereitung der Inhalte. Auf die Frage an die Probanden, was



lokale Zeitung, auch in Zukunft nicht sein darf, konnten folgende Merkmale herausgearbeitet werden: Der wichtigste Aspekt, auf den die Teilnehmer*innen aller Lebensphasen eher sensibel reagieren ist die Qualität der Berichterstattung. *„Aber, wenn es um eine lokale Angelegenheit geht, dann möchte ich halt eine sachliche und neutrale Berichterstattung [...] und wo es eben nicht um die Vertretung von irgendwelchen Interessengruppen geht. [...] Und da denke ich mal, da muss sich einfach eine lokale Zeitung eben von der BILD abgrenzen“ (A4: Abs. 192).* *„[Ich habe manchmal das Gefühl, dass die Journalisten eher die Leute in eine*

bestimmte Richtung informieren wollen. Wie, dass sie auf die Leute hören, um Fragen zu beantworten, die die Leute wieder mehr interessieren“ (C2: Abs. 223). Die lokale Zeitung muss dem Anspruch gerecht werden, auch weiterhin journalistisch anspruchsvoll zu arbeiten und *„kein Klatschblatt“*

*(D2: Abs 143) zu werden. „[...] reißerisch aufgemachte Themen, [die] versuchen die Aufmerksamkeit der Leser*innen zu erhalten.“ (A2: Abs. 190) wären dabei keine akzeptieren Mittel.*

Während die inhaltliche Bedeutung und die Notwendigkeit von lokalen Nachrichten in den verschiedenen Lebensphasen gleichermaßen als wichtig und relevant erachtet wird und sich daraus auch keine Unterschiede in den Lebensphasen abzeichnen, ist die Frage von Interesse, ob es bei den zukünftigen Formen und Formaten verschiedene Auffassungen dazu gibt.



Formen und Formate von lokalen Zeitungen

Die Antworten aus der jüngsten Altersgruppe überraschen an dieser Stelle ein wenig. Die Gespräche haben ergeben, dass es unter bestimmten Umständen durchaus ein Interesse an gedruckten Produkten gibt. Die Frage war dabei eher, wie das Printprodukt graphisch aufbereitet ist und in welchem Format das Printprodukt hergestellt wird.

„Ich finde einfach das Format ist ein bisschen unglücklich. Die meisten Tageszeitungen sind extrem groß und ich habe immer das Gefühl, wenn ich zum Beispiel in der Bahn sitze und ich lese eine Zeitung [...] ich fühle mich da immer ein bisschen komisch. Und ich denke, wenn die Zeitung in einem kleinen,

kompakten Format [...] wäre und vielleicht dann noch so ein nachhaltiges Papier, dann könnte ich mir durchaus vorstellen, dass das auch etwas wäre, was durchaus noch in Zukunft von Relevanz sein könnte.“ (A4: Abs. 177). „Und ich würde auch sagen, also wenn Print, dann doch kleiner, also in normalen Zeiten pendel ich auch und ich kann das auch unterschreiben, dass man da sehr, sehr viel Platz bräuchte und das eher, ja, nervig, würde ich sagen. Also das hindert mich auch zum Teil daran einfach eine Zeitung zu kaufen in Print-Form [...]“ (A1: Abs. 180). Neben dem unhandlichen Format ist auch die Visualisierung ein erwähnenswerter Faktor. Die Gestaltung von Printprodukten

ist dabei ein wichtiger Punkt in der Akzeptanz des Produktes in der jüngeren Zielgruppe. D.h. die graphische Umsetzung von Themen ist ein nicht zu unterschätzender Aspekt in diesem Zusammenhang. *„[...] Und noch eine Sache [...] ist ansprechende und auffällige Gestaltung, weil ich einfach der Meinung bin, dass sich Zeitungen, ich meine Zeitung ist keine Zeitschrift und da ist nicht so viel, ja, da sind nicht so viel Ressourcen, um viel Aufwand in schöne Gestaltung zu legen. Aber ich denke trotzdem, dass man da mehr machen kann und dass einfach eine Seite, die voll geklatscht ist nur mit Buchstaben und man fühlt sich quasi einfach nur überladen von Buchstaben. Es fällt*

einem viel schwerer sich zurecht zu finden und herauszufinden, was man überhaupt lesen möchte und, wenn man vielleicht was nicht lesen möchte, aber nur einen Überblick haben möchte, dann ist das manchmal einfach einfacher, wenn man kürzere Textabschnitte hat und mehr grafische Elemente.“ (A4: Abs. 161). In dieser Teilgruppe spielt zusätzlich noch die Individualisierung von Themen eine große Rolle in Verbindung mit Push-Nachrichten. Hier wird der Rezeptionsprozess quasi umgekehrt. Nicht das ritualisierte Verhalten bestimmt den Nachrichtenkonsum, sondern wenn über die News-App relevante Inhalte publiziert werden, erwarten die Rezipienten eine persönliche

dass sich Audio-Formate, wie Podcasts als Zusammenfassung gut für lokale Nachrichten eignen würden. Das hängt vor allem auch damit zusammen, in welcher Situation der Medienkonsum stattfindet. Hier zeigt sich eine deutlich veränderte Nutzungssituation. In der klassischen Zeitungsnutzung wird oft davon ausgegangen, dass man die Zeitung eher im häuslichen Umfeld oder auf der Arbeitsstelle nutzt. Gerade die jüngeren Untersuchungsteilnehmer*innen äußern öfters, dass das Produkt während des „unterwegs seins“ konsumiert wird. Allerdings wird auch gleich kritisch angemerkt, dass die inhaltliche Tiefe dann nicht mehr so gegeben sein kann, da Podcasts

wie das eine Zeitung dann quasi komplett liefern kann, aber vielleicht so ein sieben bis achtminütigen Abriss was quasi am vergangenen Tag passiert ist“ (A4: Abs. 177). „Und wenn sie es noch ordentlich vertonen könnten, dass man sich es später noch abhören kann, dann hätten sie sozusagen 100 Punkte“ (B2: Abs. 157). Auch bei den älteren ist ein verändertes Verhalten erkennbar. „Aber ich merke auch, dass mittlerweile so andere Formate auch bei mir Einzug halten und da möchte ich als Stichwort das Thema Podcast mal nennen. Auch das ist ja, glaube ich, ein Spielfeld auf dem sich die Verlage probieren oder probiert haben. Auch mit den entsprechenden Newsletter Themen.“ (C2: Abs. 282). Die Produktion von Videos wird hingegen gar nicht so sehr gefordert, und wenn dann sehr kurze Clips. Dennoch ist es auffällig, die Digitalisierung und damit sich verändernde Produktformen mittlerweile in allen Lebensphasen als eine Art Selbstverständlichkeit betrachtet wird. Dies führt zu der generellen Überlegung, dass sich die Medienunternehmen nicht nur über das WAS? wollen die Rezipienten inhaltlich lesen, sondern WO? und WIE? werden die Inhalte konsumiert, Gedanken machen müssen. Dabei zeigt sich, dass die Digitalisierung kein Phänomen der ausschließlich jüngeren Zielgruppe ist.

”

Es ist zunehmend wichtig zu verstehen **Wo** und **Wie** Inhalte konsumiert werden.

Benachrichtigung. „Ich denke einfach der Vorteil an dem online oder dem digitalen Produkt ist, dass man eben Nachrichten einzeln ausspielen kann. Die werden dann eingespeist in [...] eine News-App und die erscheinen sofort als Push-Nachricht.“ (A4: Abs. 161). Interessant ist die Überzeugung,

eher als Zusammenfassung gesehen werden müssen. „Ich könnte mir das entweder vorstellen tatsächlich als Plattform, um wirklich ein Thema ausführlich zu diskutieren oder eben, um so ein bisschen so eine Nachrichten-Zusammenfassung mehr, also das ist natürlich nicht in dem Umfang,

Finanzierung und Zahlungsbereitschaft



Die in den Gruppendiskussionen genannten Wünsche und Szenarien haben alle das Problem, dass diese auch finanziert werden müssen. Es ist allgemein bekannt, dass die Zahlungsbereitschaft für Informationen und Nachrichten, gerade im Online-Bereich noch nicht in dem Maße in der Bevölkerung verankert ist, wie sich das die Medienunternehmen vorstellen. Aus den Ergebnissen der quantitativen Befragung zeigt sich erwartungsgemäß die geringste Zahlungsbereitschaft in der jüngsten Altersgruppe. Dennoch ist interessant, dass die Zahlungsbereitschaft für gedruckte Produkte insgesamt höher ist, als für digitale Angebote.

Die Gruppendiskussion zeigt zudem weitere relevante Faktoren im Zusammenhang mit der Bereitschaft für Inhalte zu bezahlen. Wichtig ist es, dass der Zahlungsvorgang als solches sehr einfach sein muss. Sehr häufig werden Prozesse wie bei Netflix oder Spotify genannt. *„Am liebsten wäre mir tatsächlich ein Spotify-Modell. Also ich wäre ja schon bereit zu zahlen, gerne auch, weiß nicht? fünfzehn Euro im Monat, aber dann möchte ich bitte einfach alles konsumieren können und nicht mich bei jedem einzeln wieder Abo, ja, nein, Laufzeit, Kündigungsfristen, eigentlich interessieren mich nur bestimmte Teile von einem Angebot“* (D4: Abs. 266). Ein Grund warum

die Zahlungsbereitschaft nicht so ausgeprägt zu sein scheint ist die Befürchtung, dass man für etwas bezahlt was man am Ende nicht in umfassend nutzen würde.

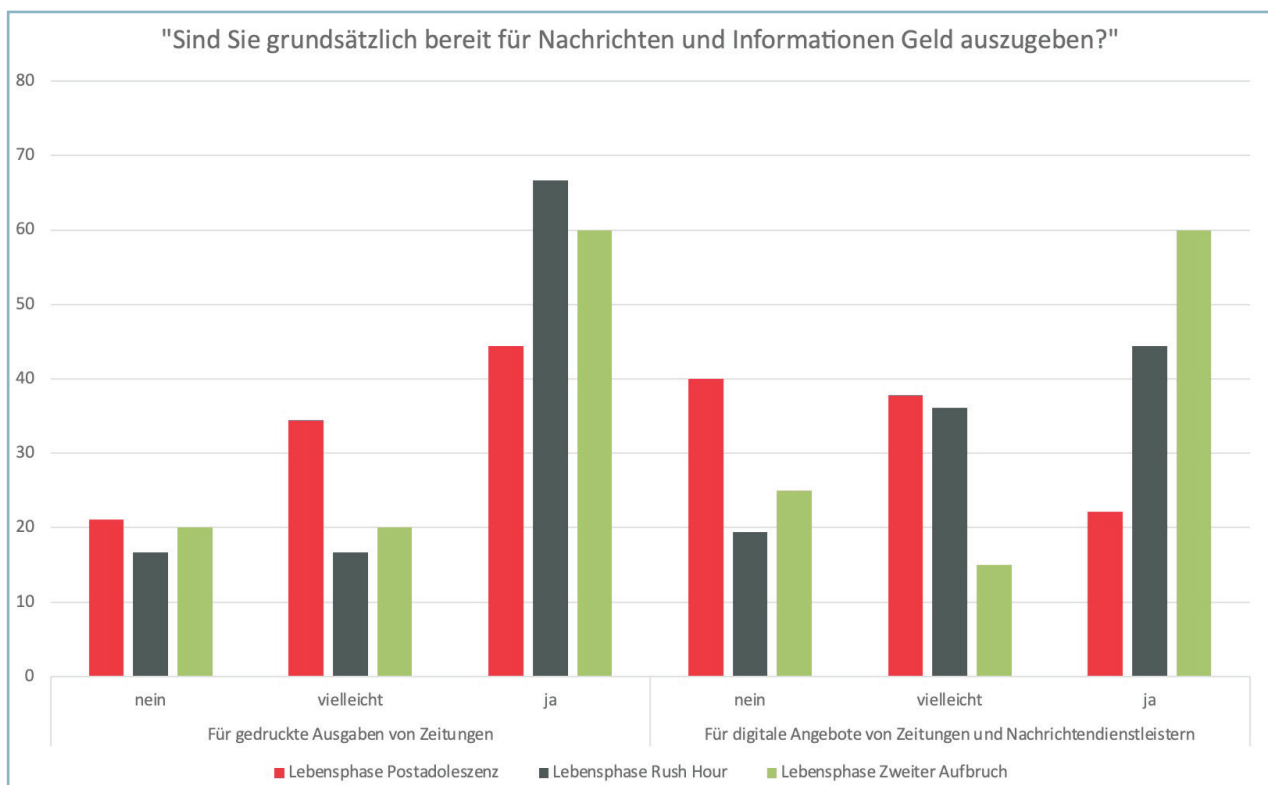
Grundsätzlich gibt es bei der Bezahlung über tatsächlichen Geldverkehr die Thematik des Mehrwerts, bzw. ob das für was man bezahlt einem den gewünschten Mehrwert bietet und andererseits die Bindung durch ein Abonnement. Dieses müsste, um attraktiver zu sein quasi jederzeit kündbar sein. Eine andere Form der „Bezahlung“, z.B. in Form von akzeptierter Werbung oder der Bereitstellung von persönlichen Daten wird grundsätzlich

nicht abgelehnt. Eines ist den Untersuchungsteilnehmer*innen bewusst: Einen qualitativ hochwertigen Journalismus, ohne dass am Ende jemand dafür bezahlt ist nicht möglich. „Und für gute Berichterstattung muss ich halt auch was bezahlen. Das kostet Geld.“ (C4: Abs. 324). Es wird zudem deutlich, dass für generelle Inhalte weniger Zahlungsbereitschaft

besteht, das heißt je hochwertiger und exklusiver der Inhalt ist, desto höher ist auch die Bereitschaft dafür etwas zu bezahlen. Die Preisspanne ist unterschiedlich und reicht zwischen 10 und 15 Euro im Monat.

Hier zeigt sich ein Paradoxon. Einerseits wird das gedruckte Produkt als „wertiger“ eingestuft, oder als Produktform angesehen, für die man eher Geld ausgeben würde, gleichzeitig zeigt sich im veränderten Mediennutzungsverhalten, dass

eher digitale Kanäle genutzt werden und dass gedruckte Produkt, gerade bei den jüngeren Untersuchungsteilnehmer*innen weniger Beachtung finden. „Ich bin komischerweise bereit dazu für eine Tageszeitung in Papierform zu bezahlen, komischerweise bin ich aber nicht mehr dazu bereit ein Digitalabo abzuschließen. [...] so hat mich das Internet erzogen“ (C3: 323).



Zukünftige Aufgaben von lokalen Medienmarken



Wie bereits an anderer Stelle erwähnt, scheint sich die Aufgabe und Vorstellung von lokalen Nachrichten und Informationen vom physischen Träger einer gedruckten Zeitung in allen befragten Lebensphasen zu lösen. Es scheint deshalb angebracht, die lokale Medienmarke als zukünftige Instanz zu betrachten, die der zentralen Aufgabe und dem Bedürfnis der Rezipienten entsprechend als Basis für die Verbreitung von lokalen Inhalten und Nachrichten dient. Sie repräsentiert die notwendige Verlässlichkeit in Bezug auf Themenrelevanz und Qualität der journalistischen Berichterstattung. In einer

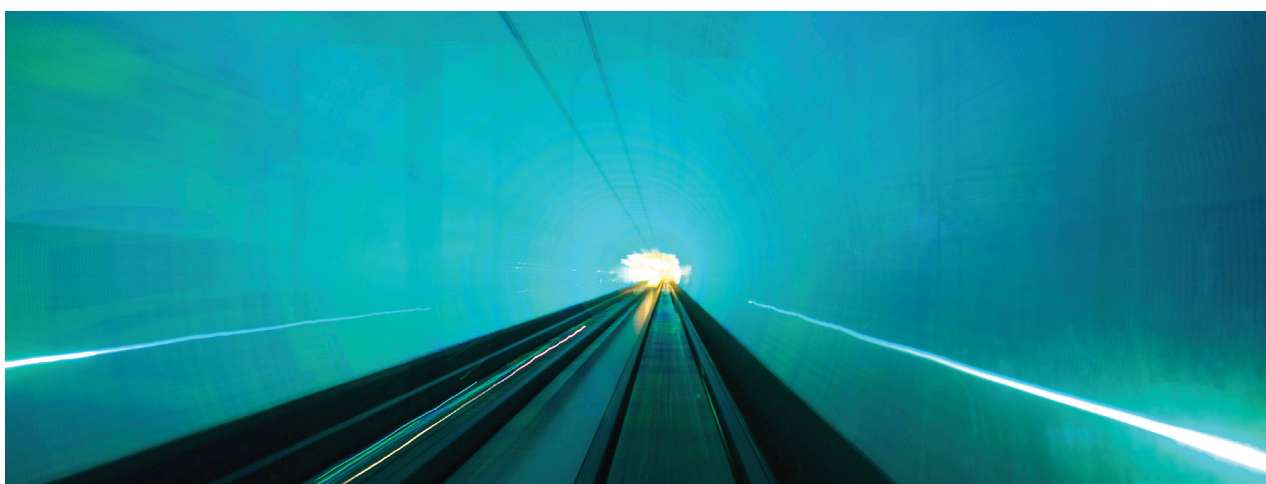
modernen adäquaten Vorstellung von lokalen Medienmarken wird die Plattformvielfalt vorausgesetzt. Digitaler Content und crossmediale Distributions- und Publikationskanäle werden als selbstverständlich in der Zukunft angesehen. Bei der jüngsten befragten Gruppe spielt auch ökologische Verantwortung eine Rolle, um Printprodukte nicht zu nutzen. „Bei mir persönlich liegt es hauptsächlich daran, dass ich es nicht für nötig halte ein Stück Papier zu kaufen, um die Nachricht zu lesen, weil ich denke, das sind eigentlich verschwendete Ressourcen und wenn ich das Ganze digital machen kann, dann mache ich das auch“ (A4: Abs. 177). Der Vorteil der digitalen

Kanäle wird auch darin gesehen, dass diese immer verfügbar sind. „[...] die Transformation von Printprodukten in das Digitale. Das heißt, dass man auch seine eigene Heimatzeitung oder Lokalzeitung oder Lokalnachrichten immer quasi am Mann oder an der Frau hat, egal wo man ist, und die Nachrichten lesen kann oder auch aktiv über Pushmeldungen darauf aufmerksam gemacht wird, dass irgendwas in seiner Heimat gemacht wird oder in seiner Lokalität passiert ist“ (C5: Abs. 58). Der Einsatz für KI-Algorithmen bei der Vorauswahl von Artikeln, die einen persönlich interessieren könnten, ist dabei für einige weniger ein Problem, man würde sogar in Kauf nehmen,

dass darunter evtl. die Vielfalt der Themen leiden würde. „Also das erste ist schon mal, ich brauch halt irgendeinen Trigger, entweder eine Push-Notification [...] in den Apps, wie jetzt auf Twitter oder so, die halt schon mal das richtige Thema mit der richtigen Überschrift zeigt, weil eigentlich wissen die ja, was mich interessiert. Und da fängt es halt an, dass sie eigentlich schon mal mich kennen müssen, deswegen brauchen sie auf jeden Fall ein gewisses Tracking. [...] Ich schau mir kurz die Überschrift, die Kurzbeschreibung an und wenn es mich wirklich interessiert, dann werde ich da draufklicken [...]“ (B1: Abs. 197). Ein anderer interessanter Gedanke wird in der Gruppe „Zweiter Aufbruch“ formuliert: „Serendipität ist eine Art von positiver Überraschung“ (C5: Abs. 189). Diese Argumentation steht im Gegensatz von optimiert individualisierten Inhalten dergestalt, dass die Nutzung von

Printprodukten ganz allgemein die Möglichkeit eröffnet mit Inhalten in Kontakt zu kommen, an die man bislang nicht gedacht hat, die eine persönliche Horizonterweiterung ermöglichen. Also eine Art Grundkonzept von General-Interest Publikationen, zu denen Tageszeitungen ebenfalls gehören. Der positive Überraschungseffekt eines nicht erwarteten Themas müsste in der digitalen Zukunft, der algorithmisierten Vorselektion von personalisierten Inhalten noch Berücksichtigung finden. Die Bedeutung des lokalen Inhalts wird deutlich herausgestellt. Lokale Medienmarken müssen zukünftig, nach Aussagen der Teilnehmer*innen aus den Gruppendiskussionen keine überregionalen Themen mehr ansprechen. Diese Meinung wurden bei Teilnehmenden aus allen Lebensphasen formuliert. Überregionale Themen und Artikel,

die man auch aus anderen Quellen beziehen kann, sind im Angebot von lokalen Medienmarken überflüssig. Die zentrale inhaltliche Aufgabe wird in der Erklärung der regionalen Auswirkungen von nationalen und internationalen Themen gesehen, bzw. wird die klare Serviceorientierung erwartet. Dabei ist die Erkenntnis die, dass der Zugang zu Inhalten möglichst einfach sein soll. Optimierungsbedarf wird in der User-Experience im Einsatz von digitalen Kanälen sowie insgesamt in der visuellen Aufbereitung und Gestaltung von Inhalten noch gesehen. Eine frühe Konfrontation mit der Medienmarke und die Heranführung ist ein wichtiger Bestandteil einer Zukunftsstrategie. „Wenn du als Kind damit konfrontiert bist, dann hast du das im Kopf und hast eine Produkt- oder Markenbindung, die du dann weiterträgst“ (A3: Abs. 238).



Fazit. Diskussion. Ausblick.

Die gewonnenen Erkenntnisse und Ergebnisse aus den empirischen Daten zeigen einerseits eine Bestätigung von Befunden, wie sie in anderen Studien ebenfalls schon herausgearbeitet werden konnten. Auch in der vorliegenden Untersuchung zeigt sich der Trend zur Digitalisierung, vor allem bei den jüngeren Untersuchungsteilnehmer*innen und eine Akzeptanzproblematik von gedruckten Tageszeitungen. Grundlegend ist aber, dass 70% der befragten Teilnehmer*innen grundsätzlich Interesse an lokalen Informationen und Nachrichten bekunden. Die empirischen erhobenen Daten wurden nach unterschiedlichen

Lebensphasen ausgewertet. Dabei hat sich herausgestellt, dass sich Einstellung und Verständnis von Heimat und lokaler Bezug im Laufe des Lebens ändert und damit zusammenhängend auch die Motivation und das Interesse an lokalen Nachrichten und Informationen. Je älter die untersuchten Personen, desto wichtiger werden diese. Dabei ist weiterhin festzustellen, dass es zwei unterschiedliche Erwartungshaltungen an lokale Inhalte gibt. Einerseits wird damit eine stark emotionale Ebene verbunden, die Erinnerungen und Erlebnisse repräsentiert, andererseits werden nützliche Informationen erwartet, die eine



Strukturierung und Orientierung im persönlichen Alltag bieten.

Auch wenn das grundsätzliche Interesse an lokalen und regionalen Informationen existiert, besteht die große Herausforderung darin, die unterschiedlich



ausgeprägten Mediennutzungsmuster in den verschiedenen Lebensphasen zu verstehen und passende Produktformen und -formate anzubieten. Interessant ist dabei, dass die Diskussionsteilnehmer*innen aus der Lebensphase

„Zweiter Aufbruch“ zwar ein recht klassisches Mediennutzungsverhalten aufweisen, in dem die gedruckte Tageszeitung eine wichtige Rolle spielt, dennoch auch hier digitalen und interaktiven Formaten (z.B. Podcasts) gegenüber grundsätzlich eine Offenheit herrscht. In der „Rush Hour“ des Lebens hingegen wird deutlich, dass der digitalisierte Alltag und die erhöhte Mobilität bereits zu einem nachhaltig veränderten Mediennutzungsverhalten geführt haben. Dieser Trend setzt sich in der jüngsten befragten Gruppe fort. Neben der Nutzung von digitalen Endgeräten wird es zukünftig von großer Bedeutung sein, Produktformate zu entwickeln, die einfach im „unterwegs sein“ schnell genutzt werden können. Der klassische Konsum von redaktionellen Inhalten findet nicht mehr im häuslichen Umfeld statt, sondern wird vermehrt unterwegs genutzt. Die formulierte Erwartung dabei ist, dass man nur mit Themen konfrontiert werden möchte, die eine persönliche Relevanz haben und von eigenem Interesse sind. Zudem müssen diese Informationen einen aktiv, z.B. über Push-Dienste erreichen können. Um diesen Service zu erhalten, sind vor allem die Jüngeren bereit, dass hinterlegte Nutzungsprofile und Algorithmen einen Auswahlprozess unterstützen. Man nimmt dabei

auch in Kauf, dass dadurch die Themenvielfalt eingeschränkt wird. Eine zentrale Frage ist dabei wie mit der Serendipität, als einer unerwarteten positiven Überraschung, umgegangen werden kann und ob es dann hierzu auch technische Möglichkeiten gibt, z.B. in Form eines „Themenvielfaltsalgorithmus“.

Wenn über die Form der gedruckten lokalen Tageszeitung gesprochen wird, gibt es wiederum bei den beiden jüngeren Alterskohorten die Auffassung, dass das bisherige Format zu groß ist. Es wird mehrfach angesprochen, dass dieses Druckformat unhandlich ist, vor allem wenn man bedenkt, dass es eine verstärkte Nutzung außer Haus gibt. Ebenso wird bei der jüngsten Untersuchungsgruppe der ökologische Aspekt und die visuelle Gestaltung thematisiert. Eine thematische Fokussierung auf ausschließlich lokale und regionale Themen wird ebenfalls mehrfach angesprochen. Es besteht für einige Untersuchungsteilnehmer*innen keine Notwendigkeit, dass überregionale Themen von lokalen Medienunternehmen publiziert werden, wenn es sich dabei nur um die Wiedergabe von Texten von Nachrichtenagenturen handelt. Ohne den Bezug zur Region herzustellen werden derartige Angebote eher als überflüssig betrachtet. Zu erklären ist diese Einschätzung vor

allem durch eine Multikanalität in der Mediennutzung.

Ein Paradoxon ergibt sich bei der Frage nach der Zahlungsbereitschaft. Es konnte durch die Untersuchung herausgearbeitet werden, dass es ein breites Verständnis darüber gibt, dass journalistisch hochwertige Produkte nicht umsonst hergestellt werden können. Seriöse Berichterstattung und Qualitätsjournalismus wird in allen Alterskohorten vorausgesetzt. Bei lokalen Medienmarken sind sich die Untersuchungsteilnehmer*innen auch relativ sicher, dass es sich dabei nicht um Fake News handelt, da man ein großes Vertrauen in die Arbeit der Lokaljournalisten hat. Dies hat auch mit der gegebenen subjektiven Nachvollziehbarkeit von lokalen Inhalten zu tun, da die Themenbereiche weniger abstrakt und Veränderungen im eigenen Nahfeld beobachtbar sind. Dennoch zeigen sich widersprüchliche Aussagen in Bezug auf die Zahlungsbereitschaft. Interessant ist dabei, dass es

generell eine höhere Bereitschaft gibt für gedruckte Produkte Geld auszugeben, als dies für digitale Angebote der Fall ist. Es ist also davon auszugehen, dass gedruckte Produkte in der subjektiven Wahrnehmung eine höhere Wertigkeit besitzen. Gleichzeitig ist die Akzeptanz der gedruckten Produkte am geringsten. Einig ist man sich dahingehend, dass überregionale Inhalte nur sehr schwer monetarisierbar sind. Ohne den Anschein einer Exklusivität und Relevanz gibt es wenig Bereitschaft für Inhalte zu bezahlen. Generell müssen Bezahlssysteme sehr einfach in der Nutzung sein. Vor allem wird die Aussage getätigt, dass eine Kündigung schnell und einfach möglich sein muss. Als Beispiele aus anderen Medienbereichen werden Konzepte wie Spotify oder Netflix genannt. Für die Medienunternehmen kann dies eine Diskussionsgrundlage darstellen, um die bisherigen Paid-Content-Modelle weiter zu entwickeln.

Betrachtet man alle Aspekte und Aussagen kann man zu dem Schluss kommen, dass es grundsätzlich ein erhöhtes Interesse an lokalen und regionalen Informationen und Nachrichten gibt. Es ist zu befürchten, dass die derzeitigen Angebotsformen weiter an Akzeptanz verlieren werden. Weshalb eine grundlegende

Aufgabe darin besteht, vor allem jüngere Menschen sehr früh an die Medienmarke als solches heranzuführen. Dabei kann es nicht mehr darum gehen, jede*n zum Zeitungsleser*in zu machen, sondern darum unterhalb einer vertrauenswürdigen Medienmarke ein differenziertes Produktangebot mit möglichst hohen Individualisierungsmöglichkeiten zu realisieren. Die Chance der lokalen und regionalen Medienmarken besteht darin, das Alleinstellungsmerkmal der Heimatverbundenheit, der lokalen Nähe und der damit verbundenen Exklusivität der Inhalte zu nutzen.

Die lokale Medienmarke hat die Chance sowohl auf dem Rezipientenmarkt einerseits als auch auf dem Werbemarkt andererseits sich dadurch erfolgreich zu positionieren. Die Voraussetzung dafür sind allerdings ein weiter zu differenzierendes Produktportfolio und eine vertiefte Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen und Verhaltensweisen von Leser*innen in bestimmten Lebensphasen.

Quellennachweis:

Allensbacher Werbeträgeranalyse. (2020). AWA Herbst 2020. https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2020/AWA_Herbst_2020_Schneller.pdf

ARD/ZDF Massenkommunikation. (2019). ARD/ZDF Massenkommunikation Trends. https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Mip_MK_MK-Trends/ARD-ZDF-Massenkommunikation_Trends_2019_PUBLIKATION.pdf

Arnold, K., & Wagner, A. (2018). Die Leistungen des Lokaljournalismus. 13. April 2018.

BDZV. (2020). BDZV Branchendaten. www.bdzv.de

Beham, S. (2020). Vertrauen in Lokaljournalismus. Redaktionelle Wege zur Stärkung des Vertrauens. *Communicatio Socialis*, 53(1), 18–35.

Bode, P. (2010). Markenmanagement in Medienunternehmen: Ansatzpunkte zur Professionalisierung der strategischen Führung von Medienmarken (1. Aufl.). Gabler.

Haller, M., & Mirbach, T. (1995). Medienvielfalt und kommunale Öffentlichkeit. Minerva-Publikation.

ITZ. (2021, Januar 18). Solo Trip mit Sinn. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus/solo-trip-mit-sinn/>

IVW. (2020). IVW Auflagenstatistik. www.ivw.de

Kiefer, M. L., & Steininger, C. (2014). Medienökonomik (3., [aktualisierte und erweiterte] Auflage). Oldenbourg Verlag.

Kretzschmar, S., Möhring, W., & Timmermann, L. (2009). Lokaljournalismus (1. Aufl.). VS, Verl. für Sozialwiss.

Kuckartz, U. (2014). Mixed Methods: Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren. Springer VS.

Lönneker, J. (2012). Was ist „lokal“? <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/151097/was-ist-lokal>

Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken (12., überarbeitete Auflage). Beltz Verlag.

Möhring, W. (2001). Die Lokalberichterstattung in den neuen Bundesländern Orientierung im gesellschaftlichen Wandel.

Möhring, W., & Keldenich, F. (2015). Lokaljournalismus im Fokus der Wissenschaft: Zum Forschungsstand Lokaljournalismus - unter besonderer Berücksichtigung von Nordrhein-Westfalen; eine Expertise (Auflage: 750). Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Dateien_Forschung/L171_Lokaljournalismus-im-Fokus-der-Wissenschaft_LfM-Doku51.pdf

Ollrog, M.-C. (2014). Regionalzeitungen 2015. Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845252896>

Pöttker, H., & Vehmeier, A. (Hrsg.). (2013). Das verkannte Ressort. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Rager, G. (Hrsg.). (1992). Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik: Mehr Medien - mehr Inhalte? ECON-Verl.

Rau, H. (2007). Qualität in einer Ökonomie der Publizistik: Betriebswirtschaftliche Lösungen für die Redaktion (1. Aufl.). VS Verl. für Sozialwiss.

Statista. (2019). Medien—Weitester Nutzerkreis 2019. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/614237/umfrage/weitester-nutzerkreis-ausgewahlter-medien-in-deutschland/>

Süper, D. (2013). Meine Heimat. Meine Zeitung. Zur Ortsbindung von Lokalzeitungslesern und Nutzern lokaler Nachrichtenseiten. In H. Pöttker & A. Vehmeier (Hrsg.), Das verkannte Ressort (S. 101–114). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Taura, T., Nagai, Y., & Design Society (Hrsg.). (2011). Design creativity 2010: ICDC (International Conference on Design Creativity); Kobe, from 29 November to 1 December. Springer.

Weibert, A. (2010). Ein Ganzes im lokalen Rahmen: Vom integrativen Potenzial der Lokalberichterstattung in Deutschland und den USA. von Halem.

Welker, M., & Ernst, D. (2012). Lokales: Basiswissen für die Medienpraxis. von Halem.

Hinweis: Die vollständigen transkribierten Gesprächsprotokolle liegen bei der Hochschule der Medien

MEDIAPUBLISHING



BUCH



PRESSE



CROSSMEDIA



Kontaktdaten:

Hochschule der Medien

Studiengang

Mediapublishing

Nobelstraße 10

70569 Stuttgart

Institut für empirische

Medien- und

Kommunikationsforschung

Prof. Christof Seeger

0711-8923-2143

seeger@hdm-stuttgart.de

