

**Integriertes Mikromarketing – ein Ansatz
zur Erschließung von Leser- und Abonnentenpotenzialen
für regionale Abonnementzeitungen**

von der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie
der Universität Leipzig

genehmigte

D I S S E R T A T I O N

zur Erlangung des akademischen Grades
doctor philosophiae
Dr. phil.,

vorgelegt

von Diplom-Journalist Martin Achter,
geboren am 15.12.1977 in Schweinfurt

Gutachter: Prof. em. Dr. Michael Haller
Prof. Dr. habil. Harald Rau

Tag der Verleihung: 05.07.2017

DANKE!

Diese Dissertation wäre ohne die Unterstützung einer Reihe hilfsbereiter Menschen nicht in der Form umsetzbar gewesen, in der sie vorliegt. Ihnen möchte ich hier deshalb meinen großen Dank aussprechen. Meine Partnerin Judith Keller zeigte stets Verständnis für das Projekt, nahm Abstriche bei der gemeinsamen Zeit hin und motivierte mich, wenn ich den Kopf hängen ließ. Vor allem aber beriet sie mich auch bei Fragen zur grafischen Gestaltung der Arbeit. Prof. em. Dr. Michael Haller war als Betreuer wichtiger Impulsgeber und geduldiger Kritiker. Er gab wichtige Hinweise zum Aufbau, zur Methodik sowie zum Inhalt und zeigte mir neue Wege auf, wenn ich gedanklich in der Sackgasse steckte. Besonderer Dank geht auch an Prof. Dr. habil. Harald Rau (Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften), der als Zweitgutachter fungierte. Nicht zu vergessen sind schließlich Katharina Foelsch, Petra Sorge, Sarah Still, Folko Damm und Robert Rist. Sie haben als studentische Hilfskräfte und Master-Kandidaten die empirische Projektarbeit in Teilen unterstützt.

Leipzig/Würzburg, im Oktober 2016

INHALT

A	EINLEITUNG.....	1
B	THEORETISCHER TEIL.....	6
	1 VERLAGSMANAGEMENT IN DER ZEITUNGSKRISE.....	6
	1.1 Gesellschaftlicher Rahmen.....	6
	1.1.1 Die Zeitungskrise: Auflagen- und Reichweitenschwund.....	6
	1.1.2 Ökonomische Folgen.....	8
	1.1.3 Gesellschaftliche Hintergründe.....	11
	1.1.4 Strategieverhalten der Verlage.....	16
	1.1.5 Terminologischer Exkurs: Hyperlokalität.....	22
	1.1.6 Nutzung der regionalen Tageszeitung.....	27
	1.1.7 Bindungswirkung (sub-)lokaler Content-Strategien.....	33
	1.2 Organisationssoziologischer Rahmen.....	44
	1.2.1 Marketing- und Managementintegration im Zeitungsverlag.....	44
	1.2.2 Funktionale Aufgabengliederung.....	47
	1.2.3 Integration durch Ziele und Handeln.....	53
	1.2.3.1 Zielgruppe Zeitungsleser.....	54
	1.2.3.2 Zielgruppe Zeitungsabonnenten.....	57
	1.2.3.3 Evolutorisches Modell: vom Leser zum Abonnenten.....	60
	1.2.4 Integration durch Strukturen.....	63
	1.2.5 Verlagsmarketing als Instrument zur Erschließung von Leser- und Abonnentenpotenzialen.....	66
	1.2.5.1 Modell „Verlagsmarketing“.....	66
	1.2.5.2 Redaktionelles Marketing.....	69
	1.2.5.3 Redaktionelles Qualitätsmanagement.....	73
	1.2.5.4 Vertriebsmarketing und Abonnentenmarketing.....	79
	1.2.5.5 Exkurs: Instrumente der Abonnentenwerbung.....	83
	1.3 Zwischenfazit.....	86
	2 INTEGRIERTES MIKROMARKETING IM ZEITUNGSVERLAG.....	90
	2.1 Das Konzept Mikromarketing.....	90
	2.2 Stand von Theorie und Forschung.....	93
	2.2.1 Mikromarketing.....	94
	2.2.2 Mikrogeografische Marktsegmentierung.....	98

2.2.3 Geomarketing.....	104
2.2.4 Weitere geografische Marketinginstrumente.....	106
2.2.5 Zwischenfazit und Begriffsdefinition „Mikromarketing“.....	107
2.3 Stadtsoziologische Grundlagen.....	108
2.3.1 Residenzielle Segregation.....	109
2.3.2 Exkurs: Segregation im ländlichen Raum.....	115
2.3.3 Ursachen und Dynamik der Segregation.....	120
2.3.4 Verhaltenshomogenität.....	123
2.3.5 Zwischenfazit.....	129
2.4 Die Methode der mikrogeografischen Marktsegmentierung.....	131
2.4.1 Prozess der Marktsegmentierung.....	131
2.4.2 Prinzipien und Konzepte der Marktsegmentierung.....	132
2.4.3 Datenarten und -quellen.....	139
2.4.4 Verfahren der mikrogeografischen Segmentbildung.....	140
2.4.5 Mikrogeografische Marktanalyse und -bearbeitung.....	145
2.4.6 Exkurs: Datenschutz und Aussagekraft von Mikroanalysen.....	151
2.4.7 Zwischenfazit.....	155
2.5 Nutzung im integrierten Verlagsmarketing.....	158
2.5.1 Vertriebsmarketing.....	158
2.5.2 Redaktioneller Einsatz.....	160
2.5.3 Werbevermarktung.....	170
2.5.4 Exkurs: Nutzungspotenziale online.....	171
2.6 Zusammenfassung und Hypothesen.....	176
C EMPIRISCHER TEIL.....	184
1 BEFRAGUNG: MIKROMARKETING, LESERBETEILIGUNG UND SUBLOKALE STRATEGIEN.....	185
1.1 Erkenntnisinteresse und Stand der Forschung.....	185
1.2 Forschungsdesign und Datenerhebung.....	186
1.3 Ergebnisse.....	189
1.3.1 Mikromarketing in Zeitungsverlagen.....	189
1.3.2 Integriertes Verlagsmarketing und -management.....	194
1.3.3 Sublokale Angebotsstrategien und Leserbeteiligung.....	199
1.4 Zusammenfassung.....	206

2 MIKROMARKETING-FALLSTUDIE „FRANKFURTER NEUE PRESSE“	208
2.1 Gang der Untersuchung	210
2.2 Die FNP – Lokalzeitung für Frankfurt	210
2.2.1 Frankfurt am Main als Berichterstattungsgebiet.....	210
2.2.2 Verlagshaus und Zeitung.....	211
2.2.3 Lokales und sublokales Informationsangebot in Frankfurt am Main.....	214
2.3 Analyse: Leser- und Abonnentenpotenziale der FNP	215
2.3.1 Sozialraumanalytisches Theoriemodell.....	216
2.3.2 Operationalisierung.....	219
2.3.2.1 Politisch-kulturelle Prädisposition.....	221
2.3.2.2 Biografisch-familiale Prädisposition.....	224
2.3.3 Scoring-Instrument.....	226
2.3.4 Ergebnisse.....	232
2.4 Pilotprojekt: Integrierte Marktbearbeitung	238
2.4.1 Auswahl Projekt-Stadtteile.....	238
2.4.2 Teilprojekt I: Themenmarketing („Leserstammtische“).....	240
2.4.2.1 Untersuchungsanlage.....	242
2.4.2.2 Untersuchungsablauf.....	244
2.4.2.3 Ergebnisse der Leserstammtische.....	248
2.4.2.4 Fazit.....	253
2.4.3 Teilprojekt II: Podiumsdiskussion und Direktwerbung.....	255
2.4.3.1 Beschreibung Teilprojekt und Untersuchungsanlage.....	257
2.4.3.2 Projektverlauf.....	259
2.4.3.3 Fazit.....	263
2.4.4 Teilprojekt III: Screening der sublokalen Berichterstattung.....	266
2.4.4.1 Rahmendaten und Projektverlauf.....	267
2.4.4.2 Ergebnisse.....	267
2.4.4.3 Fazit.....	281
2.4.5 Gesamtfazit Mikromarketing-Pilotprojekt.....	283
D ERGEBNISSE UND DISKUSSION	290
E LITERATURVERZEICHNIS	301

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Evolutorisches Modell der Beziehung zwischen Leser und Zeitung.....	61
Abbildung 2: Modell Verlagsmarketing.....	68
Abbildung 3: Modell „Mikromarketing im Zeitungsverlag“; Beispiel für eine mögliche strukturelle Organisation.....	181
Abbildung 4: Nutzungszwecke von Mikromarketing in Zeitungsverlagen.....	190
Abbildung 5: Bewertung des Nutzens von Mikromarketing in verschiedenen Funktionsbereichen im Zeitungsverlag.....	191
Abbildung 6: Nachteile bei der Nutzung von Mikromarketing aus Sicht von Zeitungsverlagen.....	194
Abbildung 7: Was bedeutet für Verlagsgeschäftsführer die "Trennung von Redaktion und Verlag"?.....	195
Abbildung 8: Intensität der Trennung der Redaktion von anderen Funktionsbereichen im Verlag aus Sicht der Verlagsgeschäftsführer.....	195
Abbildung 9: Entwicklung der redaktionellen Autonomie in den vergangenen Jahren im Verhältnis zu Anzeigenabteilungen.....	196
Abbildung 10: Entwicklung der redaktionellen Autonomie in den vergangenen Jahren im Verhältnis zu den Verlagsgeschäftsführungen	196
Abbildung 11: Entwicklung der redaktionellen Autonomie in den vergangenen Jahren im Verhältnis zu Vertrieb/Lesermarketing.....	197
Abbildung 12: Bewertung des Nutzens der integrierten Zusammenarbeit von Redaktion und Vertrieb bei Projekten zur Abonnentenwerbung.....	197
Abbildung 13: Geografische/thematische Bezugsebenen für sublokale und hyperlokale Berichterstattung.....	200
Abbildung 14: Frequenz der sublokalen Berichterstattung in den gedruckten Zeitungsausgaben.....	201
Abbildung 15: Form der Darbietung sublokaler Inhalte in gedruckten Zeitungsausgaben.....	202
Abbildung 16: Bewertung der Bedeutung und Einschätzung der Funktion sublokaler Inhalte aus Sicht regionaler Zeitungsverlage.....	203
Abbildung 17: Bewertung der Bedeutung der kommunikativen Beteiligung der Leser aus Sicht von Zeitungsverlagen.....	203

Abbildung 18: Mögliche Inhalte der sublokalen Berichterstattung aus Sicht regionaler Tageszeitungsverlage.....	204
Abbildung 19: Struktur sozialraumanalytisches Theoriemodell.....	219
Abbildung 20: Struktur Scoring-Instrument „Abonnentenpotenziale der FNP“	226
Abbildung 21: Stadtteil-Scoring FNP in kartografischer Darstellung.....	235
Abbildung 22: Publikationsvolumen der FNP in der sublokalen Berichterstattung über den Stadtteil Preungesheim.....	269
Abbildung 23: Umfang der Beiträge (redaktionelle Zeilen) in der sublokalen Berichterstattung der FNP über den Stadtteil Preungesheim.....	270
Abbildung 24: Struktur der Kernthemen der sublokalen Berichterstattung der FNP über den Stadtteil Preungesheim.....	271
Abbildung 25: Struktur der Themenanlässe der sublokalen Berichterstattung der FNP über den Stadtteil Preungesheim.....	273
Abbildung 26: Redaktionelle Thematisierungsleistung in der sublokalen Berichterstattung der FNP über den Stadtteil Preungesheim.....	274
Abbildung 27: Rechercheleistung in der sublokalen Berichterstattung der FNP über den Stadtteil Preungesheim, hier: Anteil der Texte nach Anzahl der zitierten Sprecher.....	275
Abbildung 28: Zitierte Quellen in der sublokalen Berichterstattung der FNP über den Stadtteil Preungesheim.....	276
Abbildung 29: Verwendung unterschiedlicher journalistischer Darstellungsformen in der sublokalen Berichterstattung der FNP über den Stadtteil Preungesheim.....	278
Abbildung 30: Nutzung visueller Elemente in der sublokalen Berichterstattung der FNP über den Stadtteil Preungesheim.....	279
Abbildung 31: Repräsentation unterschiedlicher Altersgruppen in der sublokalen Bildberichterstattung der FNP über den Stadtteil Preungesheim.....	280
Abbildung 32: Anteil der Texte mit Nutzwertinformation an der sublokalen Berichterstattung der FNP über den Stadtteil Preungesheim.....	281

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Optimiertes Regressionsmodell 1 – politisch-kulturelle Prädisposition in den Stadtteilen Frankfurts.....	229
Tabelle 2: Optimiertes Regressionsmodell 2 – biografisch-familiale Prädisposition in den Stadtteilen Frankfurts.....	230
Tabelle 3: Ergebnisse Stadtteil-Scoring FNP.....	234
Tabelle 4: Abonnentenpotenziale der FNP in Frankfurt am Main nach Stadtteilen.....	237

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AG.MA – Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse

ARD – Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland

BDSG – Bundesdatenschutzgesetz

BDZV – Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger

CPO – Cost per order

CRM – Customer Relationship Management

DFG – Deutsche Forschungsgemeinschaft

DJV – Deutscher Journalisten-Verband

FAZ – Frankfurt Allgemeine Zeitung

FNP – Frankfurter Neue Presse

FR – Frankfurter Rundschau

GfK – Marktforschungsunternehmen, früher Gesellschaft für Konsumforschung

GIS – Geografisches Informationssystem

IfD – Institut für Demoskopie Allensbach

IPJ – Institut für Praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung (Leipzig)

IVW – Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern

RMM – Rhein Main Media

SZ – Süddeutsche Zeitung

TQM – Total Quality Management

ZDF – Zweites Deutsches Fernsehen

ZMG – Zeitungs Marketing Gesellschaft

A EINLEITUNG

Deutschlands Tageszeitungen – und speziell die Regionalzeitungen – stecken in einer tiefen Strukturkrise: Der Branche machen nicht nur sich wiederholende konjunkturelle Talsohlen zu schaffen. Vielmehr bewirkte der soziale und technologische Wandel der vergangenen Jahrzehnte massive Veränderungen im Mediennutzungsverhalten der Menschen und im Hinblick auf deren Nutzungserwartungen – ein Prozess, in dem unter anderem Faktoren wie die wachsende Bedeutung des World Wide Webs als multimediale und multidirektionale Plattform für die gesellschaftliche Kommunikation, neue Möglichkeiten zur Nutzung medialer Angebote durch mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tabletcomputer sowie ein sich verbreiterndes Angebot an Medieninhalten und die Herausbildung neuartiger Angebotskonzepte und Rezeptions- bzw. Interaktionsmodi eine Rolle spielen. Weite Nutzerkreise wenden sich vom einst weithin akzeptierten Universalmedium Tageszeitung ab; die Zeitung gewinnt zunehmend den Charakter eines Zielgruppenmediums, das nur noch bestimmte Teile der Gesellschaft erreicht. In diesem Zusammenhang stellt sich für die Verlage die Frage, wie sie zeitungsaффine Milieus identifizieren, lokalisieren und gezielt werblich ansprechen können, um sie als Leser oder Abonnenten zu gewinnen.

Wirtschaftlich treffen die beschriebenen Entwicklungen die Verlagshäuser massiv. Seit der Jahrtausendwende gingen die jährlichen Umsätze der Regionalzeitungen Deutschlands unterm Strich um fast ein Viertel zurück bis auf 6,1 Milliarden Euro im Jahr 2013 (vgl. Keller/Eggert 2014: 67, Rau 2006: 13). Und bislang ist es den Verlagshäusern nicht gelungen, einen Weg aus dieser Krise zu finden. Im besten Fall schaffen es die Unternehmen der Branche, Auflagen und

Reichweiten zu stabilisieren. Meist jedoch hält der Abwärtstrend an, der bereits gegen Mitte oder Ende der Achtzigerjahre einsetzte.

Die Manager der Zeitungsbranche und die Verantwortlichen in den Redaktionen diskutierten in den vergangenen beiden Jahrzehnten eine Vielzahl von Wegen und Möglichkeiten, um dem Auflagenschwund Herr zu werden und das Medium Tageszeitung für die Zukunft strategisch neu aufzustellen. Auch setzten verschiedene Verlage viele dieser Ideen in der Praxis um wie den Umbau ihrer Tageszeitungen zu „täglichen Wochenzeitungen“, die Modernisierung des Designs mit einer aufwändigen Visualisierung von Themen, mehr Crossmedialität oder die inhaltliche Fokussierung auf die lokale und regionale Kompetenz, bei der es sich nach wie vor um ein weitgehendes Alleinstellungsmerkmal der Tageszeitung im intermedialen Wettbewerb handelt (vgl. z. B. Haller 2014: 131, Mast 2011b: 30 ff., Arnold 2009: 278, Schönbach 2003).

Doch auch mit all diesen Ansätzen und Konzepten gelang es der Branche bislang nicht, den Auflagen- und Reichweitenschwund in der Breite zu bremsen. Die Verlage reagierten mit Sparprogrammen, strukturierten um und strichen Stellen – vor allem auch in den Redaktionen. Der Qualität des journalistischen Produkts dürfte dies wohl in den meisten Fällen kaum zuträglich gewesen sein.

Dennoch muss der bisher weitgehend ausbleibende Erfolg im Kampf gegen schwindende Auflagen und Reichweiten nicht zwingend bedeuten, dass die Anstrengungen mit dem Ziel der Zukunftssicherung des Mediums Tageszeitung an sich zwecklos wären. Vielmehr lässt sich die Vermutung anstellen, dass es den Verlagen bislang nicht gelungen ist, das Sammelsurium an Konzepten und Ansätzen zu einem sinnvollen Ganzen zusammenzuführen, um sich strategisch richtig zu positionieren, das journalistische Medium Tageszeitung wieder erfolgreicher zu vermarkten und vertriebliches Kapital aus ihren Bemühungen zu schlagen.

Vielfach wurde seit Beginn der Neunzigerjahre in der medienwissenschaftlichen und medienpraktischen Literatur in Richtung der Zeitungsverlage die Forderung geäußert, im Kampf um Leser und Abonnenten integrierte Marketingkonzeptionen zu verwirklichen – eine Forderung, die wohl vor allem auf die koordinierte Zusammenarbeit von Redaktionen und Vertriebsabteilungen gerichtet war und ist. Fraglich ist jedoch, in welchem Maß solche ganzheitlichen Pro-

gramme in der Tageszeitungsbranche jemals überhaupt entwickelt und konsequent in der Praxis umgesetzt wurden. In der medienökonomischen Literatur jedenfalls wurden solche Konzepte bislang nicht oder allenfalls nur in Ansätzen beschrieben. In der Medienpraxis wirken die Anstrengungen der Verlage mit dem Ziel der wirtschaftlichen Zukunftssicherung nach wie vor eher wie ein Flickenteppich.

Die vorliegende Studie will die Lücke in der medienwissenschaftlichen Literatur schließen und ein integriertes Marketing- und Managementkonzept für regionale Tageszeitungsverlage zur Erschließung von Leser- und Abonnentenpotenzialen vorstellen sowie dieses auf seine Ertragspotenziale in der Praxis hin untersuchen. Im Mittelpunkt steht dabei eine Reihe von in den vergangenen Jahren viel diskutierten redaktionellen und vertrieblichen Instrumenten und Marketingansätzen. Konkret geht es bei der Untersuchung um das Potenzial

- mikrogeografischen Marketings als Instrument zur Identifikation und punktgenauen werblichen Ansprache potenzieller Zielgruppen bzw. Abonnenten unter Minimierung von Streuverlusten,
- sublokaler Angebotsstrategien von redaktioneller Seite sowie
- der Beteiligung der Leserschaft am Prozess der öffentlichen Nahweltkommunikation

im koordinierten Zusammenspiel von Redaktion und Vertrieb. Zwischen diesen Ansätzen und Methoden bestehen konzeptionelle Querverbindungen durch den Fokus auf die mikrolokale Lebenswelt der Leser und deren Nutzungserwartungen sowie durch den direkten Kontakt mit der Leserschaft in der redaktionellen und werblichen Ansprache.

Diese Arbeit gliedert sich in zwei Teile: in einen theoretischen Teil (vgl. B) und einen empirischen Teil (vgl. C). Im theoretischen Teil geht es darum, den konzeptionellen Rahmen für die Untersuchung abzustecken. Ziel ist es, ein Modell zur Umsetzung integrierten Mikromarketings in regionalen Tageszeitungsverlagen zu entwickeln, dessen Praxistauglichkeit dann im empirischen Teil überprüft werden soll. Hierfür werden zunächst die medienökonomischen und kommunikationssoziologischen Rahmenbedingungen und Anforderungen erörtert, mit denen Regionalzeitungen heute konfrontiert sind, um den potenziellen

Nutzen mikrogeografischen Marketings vor dem Hintergrund des Auflagen- und Reichweitenschwundes bewerten zu können. Ausgehend von dieser Analyse wird dann ein Anforderungsprofil erarbeitet, das Tageszeitungsverlagen als Leitbild dienen kann, um sich strategisch neu aufzustellen und den Erwartungen der Leserschaft (zukünftig wieder) besser gerecht zu werden: Der Tageszeitung muss es vor dem Hintergrund der zunehmenden Fragmentierung des Medienpublikums in zeitungsauffine und zeitungserne Nutzersegmente gelingen, ihre theoretisch gerechtfertigte Funktion als Orientierungsmedium abzusichern – gerade auch im Bereich der für Regionalzeitungen besonders bedeutsamen Nahweltberichterstattung –, sich dadurch die Akzeptanz möglichst weiter Leserkreise zu sichern und diese als Abonnenten zu gewinnen.

Dem schließen sich eine Erörterung des Marketingkonzepts Mikromarketing und seiner Funktionsprinzipien als Methode im vertrieblichen Marketing von Unternehmen sowie eine Analyse an, welche Anknüpfungspunkte zu Konzepten bzw. praktischen Arbeitstechniken wie sublokalen Angebotsstrategien, der kommunikativen Beteiligung der Leserschaft oder der redaktionellen Qualitätssicherung bestehen, um die Orientierungsfunktion des Mediums Tageszeitung abzusichern und diese journalistische Leistung optimal zu vermarkten. Am Ende des Theorieteils werden die gesammelten Erkenntnisse zu einem integrierten Mikromarketingmodell für regionale Tageszeitungsverlage verdichtet.

Ziel des empirischen Teils ist es, den Ertrag des im theoretischen Teil entwickelten integrierten Mikromarketingmodells für regionale Tageszeitungsverlage praktisch zu überprüfen. Die leitende Frage der Untersuchung lautet: Wie können regionale Tageszeitungsverlage mikrogeografisches Marketing, angewandt auf sublokale Lebens- und Kommunikationsräume, im Verlags- und Redaktionsmarketing erfolgreich als integrierenden Ansatz zur Erschließung von Leser- und Abonnentenpotenzialen umsetzen?

Die Untersuchung erfolgt in zwei Teilen. Beim ersten Untersuchungsteil handelt es sich um eine Umfrage unter den Tageszeitungsverlagen in Deutschland. Die Geschäftsführer der Verlagshäuser wurden daraufhin befragt, in welchem Maß ihre Unternehmen als Reaktion auf die Zeitungskrise ganzheitliche Marketingkonzepte und -modelle – wie das im theoretischen Teil entwickelte –

nutzen, um gegen den Auflagen- und Reichweitenschwund anzugehen. Dabei soll der Frage auf den Grund gegangen werden, welche Erfahrungen die Verlags-häuser bislang mit Arbeitstechniken, Methoden und Ansätzen wie mikrogeogra-fischem Marketing, sublokalen Angebotsstrategien oder der kommunikativen Beteiligung der Leserschaft gesammelt haben – auch unter dem Gesichtspunkt, welche Beiträge diese zu einer effektiven Bearbeitung der Käufermärkte leisten können. Bei der zweiten Teiluntersuchung handelt es sich um eine Fallstudie am Beispiel einer Regionalzeitung, anhand derer konkret mögliche Erträge integrier-ten Mikromarketings untersucht werden. Kern dieser Fallstudie ist ein Mikro-marketing-Pilotprojekt der *Frankfurter Neuen Presse* und des *Instituts für Prak-tische Journalismus- und Kommunikationsforschung* (IPJ) Leipzig (seit 2015 *Europäisches Institut für Journalismus- und Kommunikationsforschung*), das 2011 umgesetzt wurde. Das Marketingmodell, das hier praktisch erprobt wurde, baut auf dem im theoretischen Teil entwickelten Konzept auf. Die Fallstudie dient somit der Überprüfung des Modells. Ein abschließendes Fazit (vgl. D) fasst die Ergebnisse des theoretischen und praktischen Teils der Untersuchung zusam-men und bewertet diese.

B THEORETISCHER TEIL

1 VERLAGSMANAGEMENT IN DER ZEITUNGSKRISE

Die folgenden Abschnitte sollen den Strukturkontext erörtern, den regionale Abonnementzeitungen bei der strategischen Neujustierung im Zuge der Zeitungskrise berücksichtigen müssen. Auf dieser Grundlage soll ein Anforderungsprofil für Marketing- und Managementinstrumente erarbeitet werden, das es erlaubt, deren potenziellen Nutzen bei der Umsetzung von Konzepten zur wirtschaftlichen Zukunftssicherung zu bewerten. Dies ermöglicht es dann, die erwartbaren Erträge, die der Einsatz des Marketing- und Managementinstruments Mikromarketing – welches im Mittelpunkt dieser Untersuchung steht – verspricht, zu analysieren.

1.1 GESELLSCHAFTLICHER RAHMEN

1.1.1 Die Zeitungskrise: Auflagen- und Reichweitenschwund

Seit Jahren folgt die Auflagenentwicklung der Tageszeitungen in Deutschland nur einem Trend: Es geht nach unten. Verkauften die Blätter 1995 an einem Erscheinungstag im Durchschnitt noch insgesamt 25,6 Millionen Exemplare, waren es 2014 (II. Quartal) nur noch rund 16,8 Millionen – ein Auflagenrückgang um mehr als ein Drittel innerhalb von fast zwei Jahrzehnten (vgl. Keller/Eggert 2014: 80 f.)¹. Jahr für Jahr schrumpft die Auflage stetig um eineinhalb bis zwei

¹ Bei diesen Angaben beruft sich der *Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger* (BDZV) auf Daten der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW).

Prozent (vgl. Schnücker 2010: 63). Betroffen von der Auflagenerosion sind neben den Straßenverkaufszeitungen insbesondere die lokalen und regionalen Abonnementzeitungen, denen das Augenmerk dieser Untersuchung gilt. Sie stehen für fast drei Viertel der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland. In Westdeutschland büßten die Titel der Zeitungsgattung seit Mitte der Neunzigerjahre fast ein Viertel ihrer Auflage ein, in Ostdeutschland sogar fast die Hälfte (vgl. Keller/Eggert 2014: 80 f.).

Der Beginn des Auflagenrückgangs steht dabei nicht ausschließlich und deckungsgleich in zeitlichem Zusammenhang mit der dynamischen Verbreitung des Internets und des World Wide Webs seit Anfang der Neunzigerjahre. Die Erosion setzte schon in den Achtzigerjahren ein, als sich neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk auch zunehmend private Medienanbieter mit Radio- und Fernsehangeboten etablierten (vgl. Arnold 2009: 241, Schnücker 2010: 63 f.). Ausgehend von diesem Befund lässt sich die Hypothese aufstellen, dass die Konkurrenz durch mediale Angebote im World Wide Web zwar ein Faktor ist, der den Aufschwund mitbestimmt. Jedoch ist die Onlinekonkurrenz nur einer von verschiedenen relevanten Faktoren im Zusammenhang mit dieser Entwicklung. Eine rein oberflächliche Optimierung ihrer digitalen Angebote – wie etwa die kontinuierliche Anpassung ihrer Onlineauftritte an gestalterische Trends – dürfte für Zeitungsverlage also nicht ausreichen, um den veränderten Rahmenbedingungen gerecht zu werden. Stattdessen sind tiefgreifende strukturelle Veränderungen in den journalistischen Angebotsformaten und neue digitale Geschäftsmodelle vonnöten.

Dass das Medium Tageszeitung an Publikum verliert, macht sich nicht nur durch den Rückgang der verkauften Auflagen bemerkbar. Auch die Reichweiten, die eine quantitativ umfassendere Kategorie darstellen, schrumpfen. Die Reichweite umfasst nicht nur die Käufer einer Zeitung, sondern alle Personen, die mit dem Medium in Kontakt kommen. Zeitungen werden von weit mehr Menschen gelesen als gekauft (z. B. in Mehrpersonenhaushalten, Cafés, Wartezimmern etc.) (vgl. Rinsdorf 2003: 5). Es wäre also problematisch, das Ausmaß der Zeitungskrise rein unter dem Blickwinkel der verkauften Auflage zu analysieren. Die Rolle des Lesers und die des Käufers würden praktisch gleichgesetzt. Letztlich

muss sich das Medium nicht nur bei seinen Käufern beweisen, sondern sich die Akzeptanz der Nutzer insgesamt sichern.

Die weithin bekannten Mediennutzungsstudien (wie *Media-Analyse*, *Allensbacher Werbeträger Analyse*, *Langzeitstudie Massenkommunikation*) beziffern die Reichweiten der Tageszeitung jeweils verschieden. Hintergrund sind methodische Unterschiede (vgl. Pürer/Raabe 2007: 314), auf die hier nicht näher eingegangen werden soll. Allen Studien gemein ist jedoch die übergreifende Feststellung, dass die Tageszeitungen von immer weniger Menschen gelesen werden. Besonders stark war der Reichweitenschwund bei den Regionalzeitungen in den Altersgruppen zwischen 14 und 49 Jahren (vgl. Hippler 2009: 139)². Zwar waren die Zeitungsreichweiten unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen schon immer deutlich geringer als in höheren Altersgruppen (vgl. Pürer/Raabe 2007: 322, Meyen 2004: 194). Jedoch hat sich der Reichweitenschwund in dieser Altersgruppe in den vergangenen Jahren beschleunigt (vgl. Becker/Potgenter u. a. 2010: 135). Dies ist für Zeitungsverlage insofern problematisch, als dementsprechend Lesernachwuchs ausbleibt (vgl. 1.1.3).

1.1.2 Ökonomische Folgen

Der Auflagen- und Reichweitenschwund wirkt sich für Zeitungsverlage in mehreren Dimensionen aus. Zunächst bedeuten weniger abgesetzte Zeitungsexemplare aus Abonnement- oder Einzelverkauf geringere Vertriebs Erlöse. Als Gegenstrategie erhöhten viele Verlage kontinuierlich die Bezugspreise (vgl. Vogel 2014: 95 ff., Keller 2010: 48, Keller 2009: 35, Keller 2008: 22), offenbar in der Hoffnung, damit den Einnahmeschwund aus dem Auflagenrückgang wettmachen zu können (vgl. Schickler Unternehmensberatung/IFRA 2005: 8). Die Preiserhöhungen übertrafen teils deutlich den allgemeinen Anstieg der Verbraucherpreise (vgl. Vogel 2014: 98 f.).

2 An dieser Stelle wird auf Reichweitendaten der (regionalen) Tageszeitungen aus dem Referenzjahr 2009 verwiesen, da die *Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse* 2010 ihre Erhebungsmethodik geändert hat und sich die Zeitungsreichweiten seitdem auf eine größere Grundgesamtheit beziehen. Zeitreihendaten ab 2010 sind deswegen nur noch mit erheblichen Einschränkungen mit Daten der Vorjahre vergleichbar. Die Grundgesamtheit der AG.MA umfasst fortan nicht mehr nur die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren, sondern die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren; sie wächst damit von 64,8 Millionen auf 70,5 Millionen. Enthalten sind nun auch die in Deutschland lebenden deutschsprachigen Ausländer (vgl. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse 2010).

Inwiefern solche Strategien zur Kompensation schwindender Vertriebs Erlöse tatsächlich aufgehen, ist fraglich. Abonnement-Kündiger bei Regionalzeitungen nennen einen als zu hoch empfundenen Abonnementpreis besonders häufig als Grund für die Abbestellung (vgl. Rogall 2000: 210). Ähnlich ins Gewicht fällt demnach nur noch die Unzufriedenheit mit der Berichterstattung, etwa im Lokalteil.

Neuere Umfrageergebnisse zeigen, dass Leser die Zeitung oft abbestellen, weil sie mit dem Gesamtprodukt nicht zufrieden sind (vgl. Institut für praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung 2013). 61 Prozent der Kündiger beklagen einen wachsenden Anteil an irrelevanten Inhalten in der Zeitung insgesamt, 49 Prozent informationelle Redundanz im überregionalen Teil, da sie dessen Inhalte schon aus den Radio- und Fernsehnachrichten vom Vortag kennen. Mit Blick auf den Lokalteil kritisieren 41 Prozent, dass die Zeitung wichtige Themen und Vorgänge am Wohnort nicht in der Berichterstattung aufgreife (vgl. Haller 2014: 130). Vor diesem Hintergrund dürften Preiserhöhungen bei Regionalzeitungen dort ihre Grenze haben, wo der Leser das Produkt Zeitung als nicht mehr preiswert empfindet (vgl. Breyer-Mayländer 2010: 271, Noelle-Neumann/Schulz 2004: 150). Gefordert sind also qualitative Veränderungen im überregionalen Nachrichtenteil, aber auch im Lokalteil, damit das Medium Tageszeitung den Interessen der Leser (wieder) besser gerecht wird.

Die schleichende Erosion des Stamms der Abonnementkunden ist für Zeitungsverlage besonders dramatisch, weil das Abonnement innerhalb der Erlösstruktur eine zentrale Stellung einnimmt: Die Verlagshäuser erzielen über 90 Prozent ihrer Vertriebseinnahmen durch den Abonnementabsatz (vgl. Keller 2010: 98). Die Dominanz der Vertriebsform bringt den Verlagen u. a. eine gewisse Stabilität bzw. Planbarkeit der Einnahmen und dient als Argumentationshilfe in der Werbevermarktung (vgl. Kopp 2006: 113, Schulz 1994: 116). Aus diesen Gründen ist es für Verlagshäuser von hohem Interesse, möglichst loyale Vertragskunden zu finden, bei denen eine hohe Abonnementhaltbarkeit zu vermuten ist. Müssen Zeitungsverlage neue Abonnenten als Ersatz akquirieren, etwa für Kündiger, ist dies in der Regel mit erheblichen Kosten verbunden, z. B. in Form von Prämien für Leser-werben-Leser-Programme (vgl. Kopp 2006: 113).

Zugleich gewinnen die Vertriebseinnahmen im Verhältnis zu den Anzeigenerlösen seit Jahren an Bedeutung. Galt in früheren Zeiten „die ‚goldene Regel‘ des Zeitungsgewerbes“ (Keller 2010: 46), dass zwei Drittel der Umsätze aus der Vermarktung von Werberaum kamen und ein Drittel aus dem Vertriebsgeschäft, hat sich dieses Verhältnis durch das Abwandern von Werbevolumina ins Internet deutlich verschoben. Mittlerweile machen die Vertriebserlöse mehr als die Hälfte der Einnahmen aus (vgl. Keller 2010: 67). Diese Entwicklung unterstreicht die Bedeutung des redaktionellen Produkts und von dessen Qualität für die wirtschaftliche Zukunftssicherung der Tageszeitung. Angesichts dieser Entwicklungen stellt sich im Kampf um Zeitungskäufer und -leser „mehr und mehr die Frage, welchen Nutzen Zeitungen und Zeitungsverlage stiften können“ (Breyer-Mayländer 2010: 269).

Eine geringere verkaufte Auflage – ob im Abonnement- oder Einzelkauf – macht sich für Zeitungsverlage neben schwindenden Vertriebseinnahmen auch in Form niedrigerer Werbeerlöse bemerkbar. Hintergrund ist die Verbundproduktion von redaktionellem Teil und vermarktbarer Werbefläche. In der medienökonomischen Literatur werden Tageszeitungen vor diesem Hintergrund häufig als „Kuppelprodukt“ bezeichnet (vgl. Kiefer 2005: 154 ff., Heinrich 2001: 236, Beck 2005: 124 f.). Folge der für die Tageszeitung typischen Verbundproduktion von redaktionellem Teil und Anzeigenraum ist, dass der wirtschaftliche Erfolg der Verlagshäuser auf dem einen Markt mit dem Erfolg auf dem anderen Markt verknüpft ist: je höher die Auflagen – und damit auch die Reichweiten –, desto höher die erzielbaren Werbeerlöse. Dieser Zusammenhang wird oft mit den Termini „kumulative Dynamik der Einnahmen“ (Heinrich 2001: 240 f.) oder „Anzeigen-Auflagen-Spirale“ (Pürer/Raabe 2007: 295 f., Beck 2005: 125, Kiefer 2005: 320 ff.) umschrieben. In der Zeitungskrise entfaltet diese Anzeigen-Auflagen-Spirale eine Abwärtsdynamik. Mit sinkenden Auflagen und Reichweiten stehen auch die Werbeerlöse unter Druck (vgl. Pürer/Raabe 2007: 295).

Seit Jahren schrumpft der Anteil, den Verlage von den Budgets der werbungstreibenden Wirtschaft abbekommen. Der Markt der Onlinewerbung hingegen wächst stetig und verfügt noch über großes Potenzial. Zu schaffen machte den Zeitungshäusern in der Vergangenheit unter anderem die Abwanderung der

sogenannten Rubrikenanzeigen in das World Wide Web, also etwa von Stellenannoncen, Immobilieninseraten oder Kfz-Anzeigen (vgl. Keller 2008: 78). An spezialisierte Onlineportale gingen große Teile dieses Marktes dauerhaft verloren – unter anderem, weil diese mit spezifischen Vorteilen aufwarten, etwa in Bezug auf erzielbare Reichweiten, Präsentations-, Recherche- oder Kontaktmöglichkeiten (vgl. Beck 2005: 128).

1.1.3 Gesellschaftliche Hintergründe

Die Analyse der Krisensymptome alleine gibt noch keine Hinweise darauf, welchen Leistungsanforderungen Marketing- und Managementkonzepte angesichts des sozialen und medialen Wandels genügen müssen, um die Tageszeitung als journalistisches Medium neu zu positionieren. In diesem Abschnitt werden deshalb mögliche gesellschaftliche und mediale Determinanten der Zeitungskrise erörtert.

SOZIODEMOGRAFISCHE VERSCHIEBUNGEN

Die Struktur der Bevölkerung Deutschlands verändert sich massiv (vgl. Statistisches Bundesamt 2010). Die Bevölkerungszahl schrumpft und wird nach Projektionen des *Statistischen Bundesamts* in den nächsten Jahrzehnten voraussichtlich weiter deutlich abnehmen – von rund 81 Millionen Menschen auf 68 bis 73 Millionen im Jahr 2060 (vgl. Statistisches Bundesamt 2015a: 15).

Aber auch der Anteil und die Zahl derer nehmen ab, die ausreichend Deutsch beherrschen, um die Tageszeitung zu lesen (vgl. Schönbach/Peiser 1999: 109). Bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist erkennbar: „Lese- und Sprachkompetenz gehen zurück, ablesbar etwa an der Lexik und am grammatischen Ausdruck“ (Haller 22. Februar 2006). Zudem ist die regelmäßige Zeitungslektüre in der jungen Generation immer weniger verbreitet, also der tägliche oder zumindest annähernd tägliche Griff zur Zeitung. Dies ist für die Zeitungshäuser deswegen bedrohlich, da sich mit ausbleibender habitueller Zeitungslektüre im Jugend- oder jungen Erwachsenenalter die Wahrscheinlichkeit, Zeitungsleser zu werden, erheblich verringert. Dies belegen Ergebnisse von Kohortenanalysen des *Instituts für Demoskopie Allensbach* (vgl. Köcher 2009b:

112). Die jungen Zeitungsabstinenten von heute dürften der Tageszeitung damit auf Dauer als Leser fern bleiben.

Die Deutschen werden nicht nur immer weniger, sie werden auch immer älter, die durchschnittliche Lebenserwartung der Menschen steigt. Aus diesem Grund ist zu erwarten, dass die Zahl der Personen zunimmt, die die Zeitung physisch bedingt nicht mehr lesen können (vgl. Schönbach/Peiser 1999: 109) oder für die deren Informationsangebot bei der Bewältigung des Alltags keinen Nutzen mehr stiftet (vgl. Meyen 2004: 195). Dem mag jedoch entgegengehalten werden, dass es heute besonders viele aktive Senioren gibt und die Reichweiten der Tages- und Regionalzeitungen bei den Lesern über 70 Jahren bislang noch vergleichsweise stabil sind (vgl. Keller 2009: 139). Im Laufe der Zeit wird sich der Leserschwund unter den Jungen aber in den älteren Bevölkerungssegmenten bemerkbar machen. Ältere Lesergruppen werden den Zeitungshäusern Schritt für Schritt verloren gehen.

VERSPÄTETE HAUSHALTSGRÜNDUNG UND VERÄNDERTE HAUSHALTSSTRUKTUREN

In der Vertriebspraxis gilt die Gründung eines Familienhaushalts als jene biografische Situation im Lebenszyklus, in der häufig ein eigenes Abonnement abgeschlossen wird (vgl. Rinsdorf 2003: 3). Junge Erwachsene lassen sich häuslich nieder und binden sich – in der Regel mittel- oder längerfristig – räumlich an einen Ort. In diesem Zusammenhang kann das Informationsangebot der Tageszeitungen einen Beitrag zur Integration in das örtliche Leben leisten, weswegen dieser biografische Zeitpunkt im Abonnenten-Marketing von Zeitungsverlagen von besonderer strategischer Bedeutung ist. Als Folge längerer beruflicher Ausbildungsphasen hat sich die Phase der Haushaltsgründung jedoch zeitlich verschoben (vgl. Breyer-Mayländer/Werner 2003: 103 f., Meyen 2004: 195). Damit wird auch das biografische Zeitfenster je Haushalt kleiner, innerhalb dessen Zeitungsverlage Abonnementverträge vermarkten können.

ZUNEHMENDE INDIVIDUALISIERUNG UND DIFFERENZIERUNG DER GESELLSCHAFT

Der gesellschaftliche Wandel der letzten Jahrzehnte ist durch verschiedene Megatrends geprägt. Sowohl für die sogenannte Generation X als auch die Generation Y, geboren zwischen dem Ende der 1960er- und 1970er-Jahre bzw. zwischen

Anfang der 1980er-Jahre und Mitte der 1990er-Jahre, spielen Individualität und Selbstverwirklichung eine gewichtige Rolle (vgl. Parment 2013: 31 ff., Oertel 2014: 47 f.). Für Zeitungsverlage sind diese beiden jungen Generationen im Erwerbstätigenalter (vgl. Klaffke 2014: 11 ff.) als nachwachsendes Lesepublikum und als potenzielle Abonnenten von entscheidender Bedeutung. Mit dem gesellschaftlichen Individualismus einher geht jedoch eine Veränderung der Haushaltsstrukturen: Die Zahl der Singlehaushalte steigt (vgl. Statistisches Bundesamt 2015c), deren Bewohner tendenziell weniger geneigt sind, sich in Form eines Abonnements an eine Regionalzeitung zu binden. Für Ein-Personen-Haushalte oder auch Alleinerziehende mit knappem Zeitbudget stellt sich „stärker als für einen Mehrpersonenhaushalt die Frage, ob sich der regelmäßige Bezug einer Tageszeitung lohnt“ (Arnold 2009: 258).

Auch wirkt sich für Zeitungsverlage die Entwicklung ungünstig aus, dass ein immer größerer Teil der Bevölkerung in städtischen Gebieten lebt (vgl. Statistisches Bundesamt 2009, Statistisches Bundesamt 2005). Im urbanen Raum ist der soziale Druck zum Abschluss eines Zeitungsabonnements geringer bzw. belegen Forschungsergebnisse, dass die Neigung zum Zeitunglesen mit einem sozial stärker kontrollierten Umfeld (z. B. aus Nachbarn, Familienmitglieder oder Ehepartner) korrespondiert, wie es eher noch im ländlichen Raum gegeben ist (vgl. Schönbach/Lauf 1998: 225). Vor Herausforderungen steht das General-Interest-Medium Tageszeitung auch mit Blick auf seine thematische Integrationskraft: „Ein vielfältiges Freizeitangebot sowie die Differenzierung von Lebensstilen führen zu speziellen Interessen, die von dem Universalmedium Zeitung nicht mehr ausreichend abgedeckt werden können“ (Arnold 2009: 258).

MEDIALE KONKURRENZ

Die Tageszeitung muss sich zunehmend gegen die Konkurrenz anderer Medien behaupten. Gemessen an der täglichen Nutzungsdauer verliert das Printmedium laut *Langzeitstudie Massenkommunikation* Aufmerksamkeit insbesondere an mediale Angebote im World Wide Web. Während die Bevölkerung in den letzten Jahren unverändert intensiv fernsieht (fast vier Stunden am Tag), ist das tägliche Zeitbudget für Zeitungslektüre von 2005 bis 2015 um rund ein Sechstel auf 23 Minuten geschrumpft (vgl. Engel/Breunig 2015: 312, van Eimeren/Ridder 2011:

8 f.). Auch die Radionutzungsdauer nahm deutlich ab. Das Internet-Zeitbudget der Bevölkerung ab 14 Jahren verdoppelte sich hingegen nahezu, und zwar auf 83 Minuten pro Tag. Insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene verwenden ihr Medienzeitbudget verstärkt auf das Internet. Der *ARD/ZDF-Onlinestudie* zufolge nutzen 14-29-Jährige zudem vergleichsweise stark Smartphones, um auf Onlineinhalte zuzugreifen (vgl. Koch/Frees 2015: 379 f., van Eimeren 2013: 387 ff.).

Inwiefern sich dies auf die Bereitschaft zur Nutzung der Angebote von Tageszeitungen – digital oder auf Papier – in Zukunft auswirkt, ist offen. Denn es ist nicht zwingend davon auszugehen, dass die Zeitung für die tagtägliche Information über aktuelle Geschehnisse grundsätzlich an Bedeutung verliert. Denn – so zeigen Ergebnisse verschiedener Mediennutzungsstudien – das Internet wird nicht auf mit der Zeitung vergleichbare Art und Weise für die kontinuierliche, habituelle Information über aktuelle Themen genutzt, sondern verstärkt zum Zweck medienvermittelter interpersonaler Kommunikation (z. B. Social Media, Messenger, Chats etc.) und zur gezielten Informationssuche, beispielsweise über Suchmaschinen (vgl. Engel/Breunig 2015: 315 ff., Köcher 2009b: 112 f.). Tagesaktuelle Information beziehen junge Menschen demnach nach wie vor zuerst über Fernsehen und Tageszeitung. Es gibt also Anzeichen für eine gewisse Komplementarität in der Nutzung der traditionellen Medien und der Angebote im World Wide Web bzw. Internet, bezogen auf den Nutzungszweck.

Zu schaffen macht den Regionalzeitungen neben der zunehmenden Nutzung mobiler Endgeräte auch der Wandel der Medienangebotslandschaft. Gerade auf lokaler und regionaler Ebene hat sich in den letzten Jahrzehnten das Medienangebot massiv vergrößert. Lokalradios, Ballungsraumfernsehen, Anzeigenblätter und Stadt(teil)magazine konkurrieren mit der regionalen Abonnementzeitung (vgl. Pürer/Raabe 2007: 320). Dazu kommen verstärkt lokale und regionale Online-Portale.

ZUNEHMENDE SELEKTIVITÄT DER MEDIENNUTZUNG

Mit der zunehmenden Nutzung der medialen Angebote im Internet und World Wide Web verändern sich auch die Qualität der Mediennutzung und die inhaltlichen Anforderungen an die Medien. Die junge Generation hat gelernt, dass In-

formation im Internet auf Abruf zur Verfügung steht, also dann, wenn sie gebraucht wird. Infolgedessen zeigt sich, dass Medien von den Jungen und jungen Erwachsenen verstärkt selektiv genutzt werden, um einen aktuellen, gerichteten Informationsbedarf zu befriedigen, und nicht mehr alleine aus Routine. Dies stellt einen „Paradigmenwechsel im Umgang mit Information“ (Köcher 2009b: 112) dar. Parallel ist das Angebot an zur Verfügung stehenden (Medien-)Inhalten, die eine hochindividuelle Nutzung begünstigen, in den vergangenen Jahrzehnten massiv gewachsen. So vervielfachte sich die Zahl der Fernsehkanäle, Zeitschriftentitel an den Kiosken und abrufbaren Inhalte im World Wide Web.

Die in zunehmendem Maße selektive Mediennutzung bewirkt zudem massive Veränderungen in der Interessenstruktur der jungen Mediennutzerschaft. Untersuchungen des *Instituts für Demoskopie Allensbach* zeigen, dass sich diese in den vergangenen Jahrzehnten deutlich verschoben und auch verengt hat. Als Folge selektiver Nutzungsmöglichkeiten (durch Onlinemedien) tritt der für Tageszeitungen charakteristische Nutzungsmodus in den Hintergrund, bei dem Leser beim „Scannen“ einer Zeitungsseite eher zufällig auf Inhalte aufmerksam werden und diese für sich persönlich als interessant erkennen. Die webbasierte Mediennutzung erfolgt „enger auf die Themen fokussiert (...), für die von vorn herein großes Interesse besteht“ (Köcher 2009b: 114). Auch sei auf die Hypothese der „Filter Bubble“ verwiesen, derzufolge Onlineangebote wie Suchmaschinen oder sogenannte Soziale Netzwerke und zugehörige Technologien eine Zuspiegelung von bzw. eine Auseinandersetzung mit Medieninhalten begünstigen, für die diese Plattformanbieter beim einzelnen Nutzer aufgrund seines Internetnutzungsverhaltens von vorn herein hohes Interesse vermuten (vgl. Pariser 2011).

Speziell für die junge Generation ist der persönliche Nutzwert von Medieninhalten von großer Bedeutung, an „Informationen, die unmittelbar auf den eigenen Alltag zur Optimierung von Beruf, Kaufentscheidungen und Privatleben übertragen werden können“ (Köcher 2009b: 118). Gesellschaftliche Themen wie Politik, Wirtschaft, Kultur oder Umweltschutz hingegen büßen an Relevanz ein. Zur wachsenden Herausforderung für das General-Interest-Medium Tageszeitung wird es vor diesem Hintergrund, für die junge Generation mit zunehmend selektiver Mediennutzung und einem sich verschmälernden Interessenspektrum

nicht irrelevant zu werden und gleichzeitig für die traditionelle Leserschaft höherer Altersgruppen mit nach wie vor größerer thematischer Offenheit interessant zu bleiben (vgl. Schulz/Bruttel u. a. 2010: 156).

1.1.4 Strategieverhalten der Verlage

Zahlreiche Tageszeitungsverlage haben sich in den vergangenen Jahrzehnten zu diversifizierten Medienunternehmen entwickelt. Die Zahl der Geschäftsfelder, in denen sie aktiv sind, hat sich teils vervielfacht. Zwar stellt die gedruckte Tageszeitung für die meisten Verlagshäuser nach wie vor das Kerngeschäft dar (vgl. Kansky 2010b: 298). Daneben betreiben sie häufig aber schon seit vielen Jahren journalistische Informationsangebote im World Wide Web, lokale und regionale Radio- und Fernsehsender, unterhalten Anwendungen für mobile Endgeräte, veröffentlichen Anzeigenblätter, eigene Buchreihen oder sind in der (regionalen) Briefzustellung aktiv. Diese Entwicklung verdeutlicht, dass Zeitungsverlage zunehmend ihr Rollenselbstverständnis wandeln und sich „zum *Kommunikationsexperten* und *Informationsdienstleister ihrer Region* (online und offline), der unter anderem auch eine Zeitung herausgibt“ (Haller 2014: 110, Hervorhebungen im Original), weiterentwickeln.

Neuberger befand einige Jahre nach der Jahrtausendwende unter Verweis auf verschiedene Studien zum Strategieverhalten, dass vielen Zeitungshäusern in Deutschland eine klare strategische Ausrichtung fehle (vgl. Neuberger 2005: 156). Diese Einschätzung formulierte der Medienwissenschaftler angesichts des breiten Spektrums an Anstrengungen, welche die Verlage als Reaktion auf den Auflagen- und Reichweitschwund seit den Achtzigerjahren unternahmen wie z. B. die Aufwertung des Zeitungsdesigns durch Relaunches, Formatumstellungen, Neuorganisation redaktioneller Prozesse oder eben auch die Diversifizierung der Geschäftsfelder – inklusive des Engagements der Tageszeitungen im Internet.

Möglicherweise haben die Zeitungshäuser in der jüngeren Vergangenheit im Zuge der Ausweitung ihrer „elektronischen“ Aktivitäten (z. B. Angebote für mobile Endgeräte, Paid-Content-Modelle auf Internetseiten etc.) zu mehr strategischer Klarheit gefunden. In diese Richtung lassen sich zumindest Teile der Er-

gebnisse verschiedener Studien interpretieren, beispielsweise jene der Befragung des Journalismusforschers *Marc-Christian Ollrog* unter Deutschlands Zeitungsverlagen. Deren Ergebnisse zeigten, dass sich die Unternehmen künftig tendenziell mehr als crossmedial aufgestellte und diversifizierte Medienanbieter denn als traditionelle Printzeitungshäuser sehen (vgl. Ollrog 2014: 243 ff. u. 283 ff.). Als ihre Kernkompetenz betrachten die Zeitungen jedoch unverändert die Rolle des regionalen Informationsanbieters. Diese Funktion gewinnt demnach künftig sogar an Bedeutung (vgl. Ollrog 2014: 277 ff.). Die Digitalisierung wird aus Sicht der Verlage fortschreiten, traditionelle Angebotskanäle (insb. die gedruckte Zeitung) aber nicht vollends verdrängen. So halten es die meisten Zeitungsverlage für wahrscheinlich, dass ihr journalistisches Angebot künftig den Charakter der „konvergenten Mehrwertzeitung“ tragen wird, die verschiedene Zielgruppen über unterschiedliche Angebotskanäle hinweg – analog und digital – informiert (vgl. Ollrog 2014: 317 ff.).

Ähnlich lesen sich die Ergebnisse der in mehreren Wellen ausgeführten Chefredakteursbefragung der Stuttgarter Medienwissenschaftlerin *Claudia Mast*. Noch mehr als in den Befragungswellen 2002 und 2006 äußerten die Chefredakteure in der Untersuchungswelle 2009 Zustimmung zu der Aussage, dass die gedruckte Zeitung zwar bis auf weiteres den Markenkern für die Zeitungsverlage bilden wird (vgl. Mast 2011b: 30). Jedoch vertraten ähnlich viele Chefredakteure die Auffassung, dass sich um den Markenkern der Zeitung herum weitere diversifizierte Angebote etablieren werden. Auch wurde deutlich, dass bereits zwei von drei Verlagen – wohl vor allem mit Blick auf die Verwertung über verschiedene Plattformen hinweg – auf die medienneutrale Produktion redaktioneller Inhalte und damit auf das Konzept der Crossmedialität als strategischen Ansatz setzten.

Allerdings müssen Zeitungshäuser im Zuge der Diversifizierung ihrer Angebotskanäle berücksichtigen, dass sie künftig verstärkt mit Medienanbietern um die Aufmerksamkeit des Publikums konkurrieren, die nur online präsent und nicht auf den ersten Blick dem Journalismus zuzurechnen sind – die aber ebenfalls informative und unterhaltsame Inhalte und/oder sonstige internetbezogene Dienste anbieten. So schreiben Mediennutzer einer Studie *Neubergers* zufolge bereits heute Internetportalen (wie *T-Online*, *Yahoo*, *GMX.de* etc.) in ähnlichem

Maße Eigenschaften zu, die sie auch als Stärken der Internetauftritte etablierter journalistischer Medien (z. B. Zeitungen, Zeitschriften, TV- und Radiosender) sehen: Regelmäßigkeit und Aktualität der Berichterstattung sowie die Präsentation eines breiten Nachrichtenüberblicks (vgl. Neuberger 2012: 47 ff.). Daneben müssen klassische Medienanbieter der Befragung zufolge auch im Blick behalten, dass sich die Anforderungen des Publikums an journalistische Medien verändern. So sind etwa jungen Nutzern von (journalistischen) Onlineangeboten Eigenschaften und Qualitäten wie Sachlichkeit und Glaubwürdigkeit weniger wichtig als Rezipienten, die höheren Altersgruppen zuzurechnen sind (vgl. Neuberger 2012 #499: 44f.). Damit kann sich langfristig das Verständnis der Mediennutzer von dem, was Journalismus ist und leisten muss, verschieben.

Diese mögliche Entwicklung wird dadurch forciert, dass online neue Medienanbieter als Wettbewerber für etablierte Medien auf den Plan treten, die ihrerseits das bisherige gesellschaftliche Verständnis von Journalismus infrage stellen. Diese Angebote erfahren mitunter große Aufmerksamkeit des Publikums, wie das Beispiel der 2005 gegründeten US-Onlineplattform *Huffington Post* zeigt, die seit 2013 auch einen Ableger in Deutschland betreibt. Die *Huffington Post* bestückt ihren Internetauftritt mit Beiträgen, die eine Kerngruppe festangestellter Redakteure erstellt, die aber um Texte mehrerer Zehntausende unbezahlter Blogger und Gastautoren ergänzt werden, die aus eigener Motivation schreiben (vgl. Eckert 2015: 234 f.). Die Beiträge dieser Laien müssen nicht zwingend journalistischen Qualitäts- und Selektionskriterien (wie Sachlichkeit, Objektivität) genügen. Es stellt sich die Frage: Handelt es sich bei dem Informationspaket, das die *Huffington Post* ihren Nutzern bietet, um Journalismus oder nicht?

Ähnlich verhält es sich mit dem Angebot *Buzzfeed*, das mittlerweile ebenfalls mit einem Dienst in deutscher Sprache aktiv ist. Das Redaktionsteam von *Buzzfeed* stellt (häufig) mithilfe von Inhalten aus dem World Wide Web Beiträge zusammen (sog. „Listicles“), in deren Mittelpunkt der Aspekt der Unterhaltsamkeit steht und die Themen abseits der Agenda etablierter Medien präsentieren (vgl. Wiedemann/Noack 2016: 239 f.). Die Texte tragen nicht selten den Charakter von Best-of-Listen (z. B. „16 einfach toll aussehende Hunde“) und sollen Nutzer dazu animieren, diese in Online-Netzwerken wie Facebook zu teilen, um

maximale Reichweiten zu erzielen. *Buzzfeed* will in den kommenden Jahren sein Redaktionsteam ausbauen und auch investigativen Journalismus betreiben.

Die Beispiele *Huffington Post* und *Buzzfeed* machen deutlich, mit welchem Typ von Inhaltenbietern (auch) regionale Zeitungsverlage im Internet künftig verstärkt um die Aufmerksamkeit des (jungen) Publikums konkurrieren müssen. Die meisten Verlagshäuser reagieren auf diese Entwicklung, indem sie auf Bordmittel und/oder Bewährtes setzen. Sie diversifizieren ihre Geschäftsfelder und versuchen, sich noch stärker als bisher als crossmediale Content-Lieferanten aufzustellen. Vor allem aber profilieren sie sich als lokale und regionale Informationsanbieter; Studien belegen, dass diese komplementäre Positionierung als strategische Komponente im intermedialen Wettbewerb dominiert.

So stellte *Schönbach* in der bislang wohl umfassendsten Untersuchung zum Strategieverhalten und den Faktoren des Erfolgs von Tageszeitungen in Deutschland schon Ende der Neunzigerjahre fest, dass die Verlagshäuser angesichts des Auflagen- und Reichweitenschwundes insbesondere auf lokale Inhaltsstrategien setzten und sich dies für sie auch ausgezahlt habe (vgl. *Schönbach* 1997: 148 f., *Schönbach/Lauf* u. a. 1997: 72 ff.). Die Befunde bestätigten sich in einer weiteren Untersuchung nach der Jahrtausendwende (vgl. *Schönbach* 2003). Erfolgsmaßstab war jeweils die Entwicklung der Auflagen und Reichweiten der Blätter.

Auch andere Medienwissenschaftler und Journalismusforscher betonen den hohen strategischen Stellenwert, den die Lokalberichterstattung für regionale Zeitungsverlage einnimmt. Sie sei im intermedialen Wettbewerb das Alleinstellungsmerkmal schlechthin (vgl. *Arnold* 2009: 278). *Chmielewski* schlussfolgerte aus den Ergebnissen einer Umfrage zum Zusammenhang zwischen Ortsbindung und Informationsinteressen unter rund 3.000 Lesern und Nutzern der gedruckten Ausgabe und des Online-Angebotes der Dortmunder *Ruhr Nachrichten* im Jahr 2008, dass eine konsequente Lokalstrategie für Tageszeitungsverlage ein zielführendes Konzept in der Krise sei. „Dieser Weg ist alternativlos, weil das Publikum von lokalen Medien in erster Linie lokale Information nachfragt. (...) Inhalte müssen konsequent lokalisiert werden“ (*Chmielewski* 2011: 185 f.). Zeitungsverlage müssten die stärksten Themenpräferenzen der Leserschaft ermitteln und die Berichterstattung entsprechend anpassen.

Haller warnt Zeitungsverlage allerdings davor, lokale und regionale Themen im Blattkonzept überzugewichten. Dies könne die Akzeptanz des journalistischen Gesamtangebots seitens der Leserschaft beeinträchtigen – was insbesondere für Regionalzeitungen in Metropolräumen gelte: Nähmen überregional bedeutsame Themen nicht mehr einen bestimmten Anteil am Themenmix ein, entstehe für die Zeitungen eine Art „schleichendes Relevanz-Problem“ (*Haller* 2014: 129), insbesondere innerhalb besser gebildeter Lesermilieus. Zeitungen in strukturstarken Gebieten, die das Lokale überbetonen, drohe, als zu provinziell wahrgenommen zu werden. In der Praxis führe dies dazu, dass Regionalzeitungen in Metropolräumen mit einer starken Gewichtung des Lokalen im Themenmix stärker an Auflage verlieren als vergleichbare Titel ohne entsprechend starke Fokussierung.

Womöglich um vor dem Hintergrund der Zeitungskrise ihr Profil als Anbieter lokaler Information und ihr Alleinstellungsmerkmal im medialen Wettbewerb zu stärken, haben viele Regionalzeitungen in den vergangenen Jahren ihre Berichterstattung ausgebaut und sind inhaltlich stärker als bislang in die unmittelbare Lebenswelt der Nutzer vorgedrungen: Viele Zeitungshäuser starteten sublokale Informationsangebote oder bauten diese aus, darunter auch zahlreiche Großverlage. Die „klassische“ Lokalberichterstattung war bereits umfangreich, weswegen Verlage in neue thematische bzw. räumliche Nischen vordrangen, um dadurch direktere Möglichkeiten zur redaktionellen Ansprache der Leserschaft zu erhalten (vgl. *Schönbach* 2003: 50)

Medienwissenschaftler *Horst Röper* stellte eine entsprechende Entwicklung in einer Untersuchung zur Medienlandschaft Nordrhein-Westfalens schon nach der Jahrtausendwende fest: Zeitungsverlage in Deutschlands bevölkerungsreichstem und in vielen Teilen stark urban geprägten Bundesland trieben sublokale Inhaltsstrategien voran, weiteten die Stadtteilberichterstattung aus und schufen für mikrolokale Räume eigene Ausgaben (vgl. *Pätzold/Röper* 2003: 39). Der Erfolg bzw. das Ertragspotenzial lokaler und sublokaler Strategien wurde in der Untersuchung allerdings nicht bewertet.

In den Jahren danach setzte sich die Entwicklung bei Verlagshäusern in anderen Regionen fort³. Die *Neue Westfälische* in Bielefeld führte eigene Stadtteilbücher und Stadtteilseiten ein (vgl. Zimmer 2005: 124 f.). Die *Rheinpfalz* in Ludwigshafen startete sublokale Beilagen unter dem Namen „Marktplatz“, die den Lokalteil um sublokale Inhalte aus Stadtteilen erweitern sollte (vgl. Dostal 2009: 4 ff.); hinter der Marktplatz-Metapher stand die Idee, auf die Zeitung die Funktion eines Umschlagplatzes für Nachrichten aus der Nachbarschaft zu übertragen und durch bessere Kontaktmöglichkeiten zur Redaktion mehr Nähe zu den Lesern zu gewinnen. Das *Hamburger Abendblatt* legte 2011 das – mittlerweile wieder eingestellte – Online-Projekt „Mein Quartier“ mit multimedialen und partizipativen Elementen auf, in dessen Verlauf aus einer Reihe ausgewählter Stadtteile eine Gruppe sogenannter Stadtteilreporter für die Zeitung berichtete (vgl. Bauer 2011: 12 f.). Bei diesen „Reportern“ handelte es sich um Amateure, die die Redaktion mit Inhalten aus dem Stadtteilleben versorgen sollten, die dann in Stadtteil-Blogs einfließen. Die Chefredaktion wertete die Stadtteilberichterstattung als wichtiges Element der Zukunftssicherung für die Gattung Tageszeitung (vgl. Bauer 2011: 12 f.). Das *Hamburger Abendblatt* beendete das Projekt jedoch wieder und übertrug die Zuständigkeit für die sublokale Berichterstattung auf die Redaktion (vgl. Reißmann 2012). In Berlin startete die Verlagsgruppe *Axel Springer* im Sommer 2012 beim Schwesterblatt *Berliner Morgenpost* ein ähnliches Projekt unter Beteiligung von Leserreportern (vgl. Axel Springer AG 2012)⁴.

Potenziale erkennen Deutschlands Verlage im mikrolokalen Raum aber nicht nur mit Blick auf die Berichterstattung, sondern auch in der Werbevermarktung auf der Suche nach neuen Erlösquellen (vgl. Kansky 2010a: 179 f.). Gerade im Online-Kontext ermöglichen sublokale Werbemöglichkeiten den Werbekun-

3 Ein prominentes Beispiel außerhalb Deutschlands für ein sublokales Projekt, das in der Medienbranche international viel beachtet und diskutiert wurde, lieferte im Jahr 2009 die *New York Times* (vgl. Adams 2009). Das renommierte Zeitungshaus veröffentlichte damals unter dem Markendach *The Local* eine Reihe von Blogs, die journalistische Inhalte aus verschiedenen Teilen des Metropolraums New York lieferten. Die Zeitung zog sich nach einer Weile jedoch aus diesem Experiment zurück (vgl. Schuler 2012). Es sei nicht gelungen, ein tragfähiges Geschäftsmodell für *The Local* zu entwickeln. Mit dem Anliegen der Nutzerbindung sei das Verlagshaus zwar erfolgreich gewesen. Die Akquisition mikrolokaler Anzeigen war demnach jedoch zu kostenintensiv. Die Blogs befinden sich heute zwar noch auf der Webpräsenz des Verlagshauses. Die inhaltliche Betreuung lag aber nach dem Ausstieg der Zeitung für eine gewisse Zeit bei einer Journalistenschule. Seit Mai 2013 wurden auf *The Local* keine neuen Inhalte mehr veröffentlicht.

den der Zeitungsverlage eine geografisch besonders zielgenaue Ansprache ihrer Zielgruppen (vgl. Martens 2010: 16). Dies kann für national agierende Handels- und Dienstleistungsunternehmen ebenso interessant sein wie für Werbungtreibende, bei deren Einzugsgebiet es sich um einen nur eng umgrenzten geografischen Bezugsraum handelt wie z. B. lokale Handwerksbetriebe.

1.1.5 Terminologischer Exkurs: Hyperlokalität

Im Zusammenhang mit dem Trend zu verstärkter Nahweltberichterstattung kam in der Medienbranche in den vergangenen Jahren der Terminus „hyperlokal“ in Mode. So finden sich etwa im Begleitheft zum *19. Forum Lokaljournalismus* der Bundeszentrale für politische Bildung gleich mehrere Beiträge, die sich – zumindest in Teilen – mit dem Themenfeld auseinandersetzen (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2011). In diesen wie auch in anderen medienpraktischen und medienwissenschaftlichen Fachartikeln bleibt in der Regel jedoch offen, was genau unter den Attributen „lokal“, „sublokal“ oder „hyperlokal“ zu verstehen ist, auf welche geografischen oder sozialräumlichen Bezugseinheiten diese gerichtet sind und was die Begriffe mit Blick auf journalistische Informationsangebote bedeuten. Dieser Exkurs soll begriffliche Klarheit schaffen.

„LOKAL“

Das *Duden Wörterbuch* umschreibt den Sinngehalt des aus dem Lateinischen abgeleiteten Adjektivs „lokal“ mit „örtlich“, „örtlich beschränkt“ oder „für einen bestimmten Bereich oder Ort geltend“ (Drosdowski 1994: 2148, vgl. auch Haller 2003a: 576 f.). Als Umstandsbeschreibung in einem Satz drückt es demnach eine örtliche Zugehörigkeit oder räumliche Erstreckung aus. Substantiviert als „das Lokale“ steht es laut *Duden* für den lokalen Teil einer Zeitung. Welche Inhalte

4 Die Liste sublokaler Projekte von Tageszeitungsverlagen lässt sich erweitern: Die Verlagsgruppe Madsack beteiligte sich 2008 am sublokalen Mitmachportal *myheimat.de*, das in Augsburg beheimatet ist (vgl. Mediengruppe Madsack 2008). Ein ähnliches, partizipatives Nachbarschaftsangebot im Internet brachte die *Nordwest-Zeitung* in Oldenburg auf den Weg (vgl. Schwarz 2008). Die *Süddeutsche Zeitung* überarbeitete im Sommer 2010 ihren kompletten Regionalteil und baute die sublokale Berichterstattung aus (vgl. Fahrenholz 2010: 58 f.). Dieser sublokale Relaunch war Ergebnis umfassender Leserschaftsforschung, der Verlag reagierte damit nach eigenen Angaben auf Erwartungen, die Leser in Befragungen geäußert hatten (vgl. Schäfer 2010: 58). Auch die *Bundeszentrale für politische Bildung* betont in verschiedenen Schriften immer wieder die Bedeutung des Lokal- und Stadtteiljournalismus sowie der kommunikativen Beteiligung der Leser, um die Zukunft des Mediums Tageszeitung abzusichern (vgl. Krüger 2010: 95).

und Themen in einer Zeitung aber nun sind lokal, auf welchen Raum bzw. auf welche räumliche Ebene beziehen sich diese?

In der Kommunikationswissenschaft wurde die Bedeutungsdimension der Kategorie „lokal“ immer wieder im Zusammenhang mit dem funktional-strukturellen Konzept der Kommunikationsraumanalyse erörtert (z. B. Jarren 1988: 340 f., Kurp 1994: 52 ff., Thieltges 2001: 55). Deren wichtigstes Anwendungsgebiet ist die Analyse medialer Angebotsstrukturen innerhalb bestimmter geografisch oder soziografisch abgrenzbarer Räume, auch unter normativ-demokratietheoretischem Blickwinkel, bezogen also etwa auf die Wahrung publizistischer Vielfalt (vgl. Jarren 1986: 310 ff., Haller 1995: 21 f.). Eine der zentralen Fragestellungen und gleichzeitig eines der größten theoretischen Probleme des Ansatzes ist, ob und wie sich Kommunikationsräume objektiv abgrenzen lassen, wodurch ihre Grenzen gesetzt werden (z. B. administrative Grenzen und Reichweitenbegrenzungen von Medien) und in diesem Zusammenhang auch, inwieweit sich Kommunikationsräume mit der Lebens- und Erfahrungswelt des Publikums decken.

Bei der Beschäftigung mit dem Verhältnis von Raum und Kommunikation siedeln Autoren das Lokale geografisch „am unteren Ende der Maßstabebene“ (Chmielewski 2011: 36) an, als entgegengesetzte Bezugsgröße zum „Globalen“ (vgl. Thieltges 2001: 55). *Jonscher* sieht lokale Kommunikationsräume heute als weitgehend deckungsgleich mit den Verbreitungsgrenzen und Reichweiten von Massenmedien an (vgl. Jonscher 1995: 29) – eine Aussage, die aufgrund theoretischer Einwände am Konzept der Kommunikationsraumanalyse (insb. die individuelle Strukturierung von Sozial- und Kommunikationsräumen durch Medienutzer) kritisch bewertet werden muss. Dennoch verdeutlicht diese dimensionale Zuschreibung, auf welcher Aggregatsebene „das Lokale“ angesiedelt ist.

Haller analysiert „das Lokale“ in drei räumlichen Bedeutungsdimensionen, um den Begriff „lokale Kommunikation“ näher zu definieren (vgl. Haller 2003a: 576 f.). Demnach ist „dem Lokalen“ zunächst ein geografischer Bedeutungsgehalt (s. *Duden*-Definition oben!) eigen. Es umfasst daneben aber auch eine demografische Dimension, da lokale Kommunikation inhaltlich auf einen demografisch verdichteten Bezugsraum gerichtet ist. Und darüber hinaus ist für lokale Kommunikation der Aspekt allgemeiner Zugänglichkeit kennzeichnend; sie um-

fasst also Kommunikationsprozesse, die allen interessierten Personen und Gruppen offen stehen. Öffentliche Kommunikation innerhalb definierter Verwaltungsgebietsgrenzen kann der Definition zufolge als kommunale Öffentlichkeit bezeichnet werden.

Bei vielen Tageszeitungen in Deutschland umfasst das Ressort „Lokales“ bzw. der Lokalteil nicht alleine die Berichterstattung aus einem Ort oder einer Stadt mit Zentrumsfunktion, sie bezieht auch häufig das Umland ein (vgl. Jonscher 1995: 33 f.). Die meisten Regionalzeitungen wiederum verfügen über verschiedene Lokalausgaben in ihrem Verbreitungsgebiet mit jeweils verschiedenen Lokalteilen. Das Berichterstattungs- und Vertriebsgebiet ist dabei jeweils häufig analog zu den Grenzen der kommunalen Verwaltung strukturiert (vgl. Hassemer/Rager 2006: 241).

Medien selbst schaffen durch die Strukturierung ihres Berichterstattungsgebietes (lokale) Räume, die Individuen, Unternehmen oder Institutionen als Referenzgrößen dienen können (vgl. Jarren 1988: 341). Jedoch muss davon ausgegangen werden, dass für viele Menschen die Grenzen ihrer individuellen Alltagswelt (Wohnen, Freizeit, Arbeit) nicht deckungsgleich mit den Vertriebs- und damit letztlich auch den Berichterstattungsgrenzen „ihrer“ Regionalzeitung sind (vgl. Haller 1995: 21 f.). Vielmehr dürfte das, was als „lokal“ angesehen wird, durch einen individuellen Nahweltradius bestimmt und folglich subjektiv empfunden werden (vgl. Thielges 2001: 68, Chmielewski 2011: 36 f., Bausinger 1996: 12). Als Folge gesellschaftlicher Differenzierung ist von einer Vielzahl inkongruenter Lebensräume und analog von einem pluralen Nebeneinander verschiedener Kommunikationsräume im Lokalen auszugehen (vgl. Jarren 1986: 323).

„SUBLOKAL“

Dem *Duden Bedeutungswörterbuch* zufolge bezeichnet das lateinische Präfix „sub-“ vor allem „die räumliche Lage unterhalb oder in unmittelbarer Nähe von etwas sowie ein Unterordnungsverhältnis als Gliederung oder Rangordnung“ (Wermke/Kunkel-Razum u. a. 2002: 871). Das „Sublokale“ als Bezugspunkt journalistischer Berichterstattung muss insofern unterhalb der gesamtörtlichen Strukturebene angesiedelt sein.

Haller weist darauf hin, dass sich lokale Kommunikation insbesondere in einwohnerstarken Ballungsräumen binnenstrukturell ausdifferenzieren kann (vgl. *Haller 2003a: 577*). Es können sublokale Kommunikationsstrukturen entstehen, etwa bezogen auf Stadtteile, Wohngebiete, Vororte größerer Städte usw. (vgl. *Jonscher 1995: 30 f.*). Zusammengefasst liegt der Schluss nahe, dass sich sublokale Medienangebote thematisch auf sozialräumliche Struktureinheiten im urbanen Raum unterhalb der gesamtstädtischen Ebene beziehen.

„HYPERLOKAL“

Das aus dem Griechischen abgeleitete Präfix „hyper-“ verleiht Adjektiven die Bedeutungskomponente, dass eine bestimmte bezeichnete Eigenschaft „in äußerster oder übertriebener Weise“ bzw. „übermäßig“ auftritt (vgl. *Wermke/Kunkel-Razum u. a. 2002: 490*). „Hyperlokal“ würde insofern „extrem lokal“ bedeuten. Heißt dies im journalistischen und kommunikationswissenschaftlichen Kontext nun, dass bestimmte Inhalte einer Regionalzeitung thematisch auf besonders kleine räumliche bzw. soziografische Struktureinheiten bezogen sind?

Es ist davon auszugehen, dass die tatsächliche Bedeutung des Begriffs „hyperlokal“ in der Medienbranche nicht einheitlich verstanden wird (vgl. *Martens 2010: 14*). Jedoch erscheinen im medialen Kontext im Wesentlichen zwei Bedeutungskomponenten als gefestigt: eine räumlich-medientechnische und eine inhaltlich-thematische (vgl. *Koschnick 2003: Stichwort Hyperlokalität*), zwischen denen aber auch gewisse Wechselbeziehungen bestehen können⁵.

Aus inhaltlich-thematischem Blickwinkel betrachtet, bezeichnet „hyperlokal“ einen Modus der Lokalberichterstattung für eine räumlich bzw. auch sozial eng umgrenzte Zielgruppe (ähnl. *Simons 2011: 214*). „Im Prinzip handelt es sich um Nachrichten, die von so begrenzter Bedeutung sind, dass sie nicht einmal im Regionalteil der Tageszeitung vorkommen, ganz zu schweigen von überregionalen Medien“ (*Koschnick 2003: Stichwort Hyperlokalität*). Diese Definition *Koschnicks* ist zwar mit einer gewissen Unklarheit behaftet und deswegen mit einem Fragezeichen zu versehen: Meinte der Autor wirklich den Regionalteil – oder vielleicht doch eher den Lokalteil? Jedoch lässt sich aus dem inhaltlichen

⁵ Die folgenden Ausführungen stützen sich im Wesentlichen auf *Koschnick*.

Kontext seiner Ausführungen ableiten, dass *Koschnick* auf geografische Bezugseinheiten unterhalb der Lokalebene abzielte – wahrscheinlich sogar deutlich darunter, also etwa auf Nachbarschaften oder Straßenzüge.

Räumlich-medientechnisch beschreibt die Kategorie „hyperlokal“ die Verknüpfung von geografischen Standortinformationen mittels portabler Endgeräte (z. B. Smartphones), mobilem Internet und medialen Inhalten bzw. Dienstleistungen. Ein Beispiel aus dem journalistischen Kontext hierfür könnten Anwendungen von regionalen Zeitungshäusern für mobile Endgeräte sein, welche – abhängig vom Standort des Nutzers – jüngst veröffentlichte Beiträge aus dem mikrogeografischen Umfeld anzeigen (etwa Unfallmeldungen, Verbrechen in der Nachbarschaft etc.). Hyperlokale Konzepte in diesem Verständnis wurden in den vergangenen Jahren vor allem im Handels- und Dienstleistungssektor erprobt. Schlagwörter in diesem Zusammenhang sind „location based services“ (zu Deutsch: standortabhängige Dienste) und „augmented reality“⁶.

Ergebnis dieses terminologischen Exkurses ist, dass sich die Attribute lokal, sublokal und hyperlokal im medienwissenschaftlichen und journalismuspraktischen Kontext unter sozialräumlichen und medientheoretischen Gesichtspunkten nur schwer trennscharf voneinander abgrenzen lassen. Der Grund hierfür mag darin liegen, dass die medienwissenschaftliche und medienpraktische Diskussion um ihren Bedeutungsgehalt mitunter noch anhält und dieser von Seiten der Mediennutzer teils auch individuell interpretiert wird; dies gilt vor allem für den Terminus „hyperlokal“, dessen Bedeutungsgehalt als vergleichsweise wenig konsolidiert angesehen werden muss. Es ist fraglich, ob sich dieser Begriff in der Medienbranche künftig durchsetzt und akzeptiert werden wird. Forschungspragmatisch soll in dieser Untersuchung im Weiteren die lokale Ebene als jene inhaltliche Bezugsgröße bezeichnet werden, die sich auf das Ganze einer Kommune bezieht. Der Begriff „sublokal“ umschreibt eine räumlich-thematische Bezugsebene, die unterhalb dessen angesiedelt ist (z. B. Stadtteile). Die Bedeu-

⁶ Augmented Reality (zu Deutsch etwa „erweiterte Realität“) kann als computergestützte Erweiterung der menschlichen Sinneswahrnehmung definiert werden (ähnl. Steiger/Mehler-Bicher 2014: 1 ff.). Praktisch kann dies beispielsweise bedeuten, dass Nutzer mobiler Endgeräte mithilfe optischer Erkennungsverfahren standortabhängige (Zusatz-)Informationen zu Objekten in ihrer direkten Umgebung zur Verfügung gestellt bekommen.

tung des Attributs „hyperlokal“ wird als nicht gefestigt gewertet; auf seine Verwendung wird deswegen im Folgenden verzichtet.

1.1.6 Nutzung der regionalen Tageszeitung

Korrespondiert die strategische Fokussierung auf die lokale Nahwelt mit den Erwartungen der Mediennutzer? Deutschlands Regionalzeitungen sind trotz der immensen Auflagenverluste in den vergangenen beiden Jahrzehnten noch immer reichweitenstarke Medien. Doch was die Leserschaft im Detail von der Zeitung erwartet, was für die Nutzer von besonderem Interesse ist, ist bislang vergleichsweise wenig erforscht.

So lässt sich die zu diesem Themenkomplex veröffentlichte medienwissenschaftliche Literatur als übersichtlich bezeichnen (vgl. Arnold 2009: 265 f.), jedoch wurde in den vergangenen Jahren eine Reihe von Studien publiziert, die genauer beleuchten, wie Leser die Tageszeitung nutzen, welche Vorstellungen, Erwartungen und Wünsche sie haben (z. B. Haller 2014, Feuß 2013, Thomä 2013). Angesichts des ökonomischen Drucks auf die Branche investieren auch Tageszeitungsverlage an vielen Stellen in eigene Untersuchungen und Markterhebungen. In diesen Fällen ist aber aus nachvollziehbaren Gründen das Interesse gering, Ergebnisse und Erkenntnisse zu veröffentlichen und diese damit der Konkurrenz zur Verfügung zu stellen. Trotzdem ist davon auszugehen, dass redaktionelle Forschung und nutzergerichtetes Marketing eine immer größere Rolle spielen.

Die großen Mediennutzungsstudien wie etwa die *Langzeitstudie Massenkommunikation* oder die Umfragen des *Instituts für Demoskopie Allensbach* liefern Medienpraktikern nur relativ abstrakte Strukturaussagen über die Nutzungsgewohnheiten des Medienpublikums. Zumindest in einigen Dimensionen erhalten Medienpraktiker aber konkretere Hinweise zu den Vorlieben der Nutzer. So geben die Daten der Untersuchungen Hinweise darauf, welchen Inhalten das Publikum besonders großen Stellenwert zuschreibt bzw. welche dieses besonders intensiv nutzt.

Als weithin unstrittig gilt, dass Informationen aus der persönlichen Nahwelt hohe Aufmerksamkeit bei der Leserschaft genießen. In großen repräsen-

tativen Umfragen untersucht beispielsweise das *Institut für Demoskopie Allensbach* regelmäßig die Nutzung der Tageszeitung in Deutschland. Auf die Frage, was allgemein in der Zeitung gelesen wird, ist „Lokale Berichte hier aus dem Ort und der Umgebung“ dabei die immer wieder am häufigsten von den Befragten genannte Antwort (vgl. Köcher 2009a: 439, Noelle-Neumann/Köcher 2002: 395). Vier von fünf Zeitungslesern interessieren sich für Themen aus ihrem Wohnort, ihrer Stadt oder Region. In der Rangliste der geäußerten Leserinteressen folgen überregionale Themen aus Deutschland und der Welt, Leitartikel und Sportbeiträge. Auch Anzeigen sind für Zeitungsleser von Interesse.

Ähnlich zeigt eine Befragung des Leipziger *Instituts für Praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung* (IPJ), dass das Lokale in der täglichen Mediennutzung für die Leser eine herausgehobene Stellung einnimmt. In einer Onlinebefragung unter knapp 1.300 regelmäßigen Lesern sechs verschiedener Regionalzeitungen gaben fast vier Fünftel der Teilnehmer (79,6 Prozent) an, dass sie immer regionale und lokale Nachrichten lesen (vgl. Thomä 2010: 16). Überregionale Inhalte hingegen liest nur ein gutes Drittel (32,4 Prozent) immer⁷.

Andere Befragungen bestätigen die herausgehobene Bedeutung lokaler und regionaler Inhalte für die Zeitungsleserschaft (z. B. Arnold 2009: 373, Blödorn/Gerhards u. a. 2006: 636, Haller 2003b: 189, Pütz 2003: 60). Zwar variiert dabei die relative Wichtigkeit, welche Zeitungsnutzer Beiträgen und Themen aus dem Wohnort und der Region im Verhältnis zu anderen Inhalten beimessen. Davon unbeschadet bleibt jedoch der Befund, dass das Lokale bei der Nutzung der Regionalzeitung eine besondere Stellung einnimmt.

Was genau nun sind in der Wahrnehmung der Zeitungsleser Inhalte aus dem lokalen Nahbereich? Es gibt Hinweise darauf, dass Zeitungsleser in urbanen Zentren mit mehreren hunderttausend Einwohnern als lokalen Nahraum nicht nur den Wohnort als Ganzes interpretieren, sondern auch ihre unmittelbare Nachbarschaft, ihr Stadtviertel, über das sie informiert werden wollen. *Chmielewski* fand mit seiner Befragung der Leser der Dortmunder *Ruhr Nachrichten* und der Onli-

⁷ Auch zeigen Umfrageergebnisse des IPJ, dass sich die Struktur der Themenpräferenzen regelmäßiger Zeitungsleser in den inhaltlichen Präferenzen bei der Nutzung der Onlineauftritte von Tageszeitungen widerspiegelt (vgl. Thomä 2013: 185): Das Lokale ist hier wie dort besonders gefragt.

nenutzerschaft der Zeitung heraus, dass das Interesse an lokalen Stoffen stark positiv mit dem Interesse an Informationen aus dem Stadtteil korreliert – also an Inhalten, die als sublokal bezeichnet werden können (vgl. Chmielewski 2011: 117).

Begründen lässt sich das hohe Interesse von Zeitungslesern an Information aus dem sublokalen Nahraum sozialpsychologisch (vgl. Jonscher 1995: 31). Trotz der in den vergangenen Jahrzehnten massiv gewachsenen räumlichen Mobilität vollzieht sich das Leben vieler Menschen nach wie vor in eng begrenzten Räumen. Journalistische Information aus der sublokalen Nahwelt besitzt insofern das Potenzial, einen Beitrag zur Strukturierung des Alltags zu leisten und liefert soziale Orientierung (vgl. Brandt/Möhring u. a. 2012: 450). Allerdings lässt sich die Vermutung anstellen, dass das Interesse von Mediennutzern an sublokalen Inhalten mit der Größe von Städten variiert: Je größer Städte sind und je schwerer zu überblicken das städtische Leben damit wird, desto größer mag das Bedürfnis an Information auch über den sublokalen Nahraum sein.

Gleicht man das (zumeist in Befragungen) geäußerte, grundsätzlich hohe Interesse von Zeitungslesern an regionalen, lokalen oder gar sublokalen Inhalten mit deren tatsächlicher Nutzung ab, relativiert sich die Bedeutung der Nahweltberichterstattung ein Stück weit. Ergebnisse der angewandten Nutzungsforschung von Zeitungsverlagen mithilfe der *ReaderScan*-Methode⁸ geben Hinweise auf eine gewisse Inkongruenz. *Reader-Scan*-Panels bei Regionalzeitungen zeigten, dass nicht alle lokalen Inhalte per se das Interesse weiterer Leserkreise wecken. Einzelne Beiträge im Lokalteil erzielen sogar teils extrem schlechte Lesequoten (vgl. Achter 2005, Pürer/Raabe 2007: 313). Dies gilt etwa für Artikel, die sich auf kleine Ortschaften in den Verbreitungsgebieten von Regionalzeitun-

⁸ *ReaderScan* ist eine elektronische Methode der Mediennutzungsforschung. Sie liefert Zeitungshäusern ähnliche Informationen wie Einschaltquoten den Fernsehsendern. Ein Leserpanel scannt dazu über einen bestimmten Zeitraum hinweg bei der täglichen oder nur sporadischen Zeitungslektüre mit einem elektronischen Stift, welche Inhalte genutzt und bis zu welcher Stelle Artikel gelesen wurden. Diese Daten werden anschließend elektronisch an die Zeitungshäuser übermittelt, welche dann noch am Erscheinungstag im Rahmen von Nutzungsanalysen Lese- und Beachtungsquoten ermitteln können. Allerdings sind die Daten, die *ReaderScan* liefert, mit Vorsicht zu genießen. Hintergrund sind Probleme, die das Forschungsinstrument durch seine Methodik produziert (vgl. Haller 2014: 91 ff.). Diese betreffen unter anderem die Validität der Daten. Markieren die Leser wirklich genau das, was sie lesen, oder auch Beiträge, die sie nur mit einem Blick gestreift haben? Ziehen die Zeitungshäuser aus den Ergebnissen die richtigen Schlüsse? Die Reihe von Fragen, die *ReaderScan* aufwirft, ließe sich noch deutlich erweitern.

gen beziehen. Die Zahl der Betroffenen dieser Inhalte ist vergleichsweise gering. Analog ist auch der Kreis der interessierten Leser klein.

In der Folge bzw. im Verlauf von *ReaderScan*-Untersuchung diskutierten viele Redaktionen, welche Konsequenzen für die Berichterstattung aus den Ergebnissen gezogen werden müssten. Unter anderem ging es auch um die Frage, inwiefern künftig Beiträge zu präsentieren sind, die für das örtliche Leben zwar von Interesse sind, aber dennoch nur niedrige Beachtungsquoten erzielen (vgl. Bonk 2010: 423). Die richtige Antwort hierauf zu finden, ist nicht ganz einfach, denn als journalistische Medien nehmen Tageszeitungen für ihre Verbreitungsgebiete eine öffentliche Aufgabe wahr, deren Erfüllung sich nicht durch Lese- und Beachtungsquoten alleine bemessen lässt.

Haller weist mit Blick auf die schwache Nutzung von Teilen der Lokalberichterstattung darauf hin, dass auch sublokale Inhalte so aufbereitet werden sollten, dass sie für das Stadtleben insgesamt von Interesse sind (vgl. Institut für praktische Journalismusforschung 2006). Dies gelte gerade für Städte mit Zentrumsfunktion (vgl. Haller 2014: 128 f.). Zeitungsverlage müssten die Ergebnisse von *ReaderScan*-Studien richtig interpretieren. Würden die falschen Schlüsse für das redaktionelle Produkt gezogen oder an sich richtige Anpassungen am journalistischen Angebot nicht nachhaltig umgesetzt, könne auch diese Forschungsmethode nicht helfen, den Abonnenten- und Reichweitenschwund einzudämmen (vgl. Haller 2014: 94 ff.).

Einen weiteren interessanten Befund liefert *ReaderScan* mit Blick auf die Bedeutung, die dem lokalen Informationsangebot insgesamt in der Zeitungsarchitektur zuzuschreiben ist: Die Forschungsdaten aus verschiedenen Verlagen zeigen, dass die lokale Berichterstattung von den Zeitungslesern nur als ein Teil der gesamten Informationsleistung angesehen wird, die sie von der Tageszeitung erwarten. Der Schweizer Erfinder der Methode, *Carlo Imboden*, hält es deshalb für notwendig, dass Zeitungsverlage die Bedeutung der Lokalberichterstattung relativieren:

„Wichtig ist aus Lesersicht beides: Mantel und Lokales. Dies können wir klar aus dem Nutzungsverhalten des Lesers erkennen. Nur hat das Lokale nicht diese dominante Stellung, wie sie in den letzten Jahren behauptet und realisiert worden ist. Die Existenzberechtigung der Zeitung liegt nach wie vor darin, dass

sich das Medium kritisch mit den Machenschaften in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft auseinander setzt. Diese meinungsbildende Funktion ist für den Leser sehr wichtig, denn die bekommt er nicht vom themenführenden Medium TV. Wenn dabei die Zeitung auch noch lesernahe Stoffe bietet, dann wird die Zeitung auch in Zukunft eine wichtige Rolle im Nutzungskorb des Rezipienten spielen. Dabei ist die örtliche Nähe eine Dimension der Lesernähe neben vielen anderen Formen von Nähe“ (Oberauer 2004: 32).

Das lokale und sublokale Informationsangebot der Zeitung kann insofern nur ein – wenngleich auch wichtiger – Ansatzpunkt für Zeitungsverlage sein, um sich die Akzeptanz der Leserschaft zu sichern. Neben den Informationen über das lokale Geschehen erwartet die Leserschaft jedoch auch eine Orientierungsleistung der Tageszeitung, die sich auf Ereignisse auf nationaler und internationaler Ebene bezieht (vgl. Haller 22. Februar 2006).

Die geschilderten Befunde zeigen, dass die Zeitung die Leserschaft mit einem umfassenden Informationsangebot im lokalen wie im überregionalen Teil überzeugen muss. Im Wettbewerb mit anderen Medien bildet die Informationstiefe in der lokalen Berichterstattung jedoch ein Alleinstellungsmerkmal, das Zeitungshäuser nutzen können, um Leser zu binden und neue Nutzer zu gewinnen – gerade weil Nutzungsstudien immer wieder ein großes Interesse an lokalen Inhalten belegen. Problematisch an diesen Untersuchungsergebnissen ist jedoch, dass sie nicht erklären können, worauf sich dieses Interesse der Leser konkret richtet. Für die redaktionelle Praxis ergeben sich somit kaum handfeste Handlungsempfehlungen. Folge davon ist, dass Redaktionen den Nutzungsstudien oft „keine praktische Aussagekraft zuschreiben“ (Haller 2003b: 192). Konkretere Ergebnisse sind demnach aber zu erwarten, wenn Zeitungleser nicht nach mitunter nur schwer artikulierbaren Themeninteressen gefragt werden, sondern nach ihren Funktionserwartungen an die Zeitung und ihren Lokalteil.

Qualitative Nutzungsstudien an der *Universität Leipzig* deuten darauf hin, dass Abonnenten das journalistische Angebot einer Lokalzeitung als kommunikative Leistung verstehen, die ihnen das Gefühl der *Informiertheit* und des *Beteiligtseins* vermitteln soll (vgl. Haller 2001: 61 ff.). Die damit implizit (z. B. in Fokusgruppengesprächen) formulierten Erwartungen zeigten, dass die Leser der Regionalzeitung eine spezifische Orientierungsfunktion für ihren Alltag zu-

schreiben. Die Erfüllung dieser Orientierungsleistung sei trotz der wachsenden Bedeutung des World Wide Webs und sozialer Online-Netzwerke die zentrale Anforderung der Leser an die Zeitung (vgl. Haller 2014: 41 ff.)

„Der redaktionelle Anspruch, der sich mit dieser Orientierungsfunktion verbindet, könnte so lauten: Wir wollen, dass unsere Leser über alles Wichtige auf möglichst interessante Art so ins Bild gesetzt werden, dass sie das aktuelle Geschehen verstehen (begreifen, einordnen und bewerten) und – im Lokalen und Regionalen – für sich verwerten können“ (Haller 2003b: 190 f.).

Wirken sich überregionale Ereignisse auf das alltägliche Leben der Leser vor Ort aus, würde dies für die Zeitung folglich bedeuten, dass sie die betreffenden Informationen entsprechend aufbereitet und dem Leser Orientierung über die Auswirkungen der Ereignisse gibt, deren Folgenhaftigkeit – sofern darstellbar – im lokalen Bezugsrahmen aufzeigt und damit „herunterbricht“, wie es in der journalistischen Alltagspraxis heißt. *Haller* sieht in der Gewährleistung der Funktion als Orientierungsmedium den Schlüssel zur Zukunftssicherung der Regionalzeitung – im Lokalen wie in der überregionalen Berichterstattung (vgl. Haller 22. Februar 2006). Durch die Sicherung dieser journalistischen Leistung könne es dem Medium auch gelingen, die verschiedenen relevanten Zielgruppen anzusprechen (vgl. Haller 2014: 71 ff.): Erfülle die Zeitung ihre Nutzwertfunktion für die Hauptzielgruppe der 30- bis 55-jährigen Berufstätigen, stoße sie auch beim jüngeren Publikum auf Akzeptanz, das sich am Lebensstil der erfolgreich Etablierten orientiere. Die Leser über 60 blieben der Zeitung praktisch automatisch treu.

Auch *Arnold* sieht als zentrales Ergebnis seiner Repräsentativbefragung unter 1.200 Teilnehmern zu Qualitätserwartungen, dass vom Medium Tageszeitung „aus Publikumssicht vor allem eine Orientierungsleistung im Zusammenhang mit dem aktuellen Zeitgeschehen“ (Arnold 2009: 428) erwartet wird. Die Art und Weise, wie eine Tageszeitung diese Orientierungsleistung zu erfüllen vermag, wird somit zum Maßstab für die Qualität der Berichterstattung.

Wie aber kann die Regionalzeitung und insbesondere die Lokalberichterstattung diese Orientierungsleistung erfüllen? Die Untersuchungsergebnisse der Journalismusforscher an der *Universität Leipzig* zeigen, dass sich die Erwartungen der Leser an den Lokalteil auf die Dimensionen der *Repräsentation des ört-*

lichen Lebens in seiner Vielfalt beziehen, auf den Wunsch nach *lokaler Identifikation* mit den thematisierten Sachverhalten, die *Integration in das örtliche Leben* durch Informiertheit, auf den *persönlichen Nutzwert* – also die individuelle Anwendbarkeit der Information – sowie die Rollenfunktion der *Zeitung als öffentliche Instanz*, die das örtliche Leben und dessen Institutionen kritisch begleiten soll (vgl. Haller 2003b: 190, Haller 2001: 62 f.). An den überregionalen Nachrichtenteil richten die Leser Anforderungen wie *Relevanz* (Aktualität der Nachrichten), *Kontextualisierung* (Einordnung und Hintergrund) und *Deutung* (Bewertung und Beurteilung). *Arnold* ermittelte in seiner Repräsentativbefragung ähnlich gelagerte Erwartungshaltungen bzw. Nutzungsmotive (vgl. Arnold 2009: 376).

1.1.7 Bindungswirkung (sub-)lokaler Content-Strategien

Die komplementäre strategische Positionierung der deutschen Tageszeitungen im intermedialen Wettbewerb als Orientierungsmedien in der regionalen, lokalen und sublokalen Nahwelt korrespondiert also mit der Erwartungshaltung der Leserschaft an die Mediengattung. Trotzdem setzt sich der Abwärtstrend bei den Reichweiten fort. Dies wirft die Frage auf, ob und wie sich mithilfe der lokalen und sublokalen Content-Strategien, die viele Verlagshäuser fahren, Ansätze entwickeln lassen, um bestehende Leser zu binden und neue zu gewinnen. Um Antworten auf diese Fragestellung zu finden, sollen hier Befunde aus der empirischen Forschung zusammengetragen und mit eigenen theoretischen Überlegungen verknüpft werden.

Die angewandte Nutzungsforschung von Zeitungsverlagen gibt Hinweise darauf, dass Inhalte aus der Nahwelt der Leserschaft bei der Bindung neuer Abonnenten von großer Bedeutung sein können. Beim *Kölner Stadt-Anzeiger* ergaben *ReaderScan*-Untersuchungen etwa, dass gerade für neue Abonnenten Informationen aus der nächsten Lebenswelt von besonderer Relevanz sind. „Neuabonnenten interessieren sich vor allem für Informationen aus ihrem Nahbereich“, sagte Joachim Frank, ehemaliger stellvertretender Chefredakteur der Zeitung, 2007 während einer Fachtagung (vgl. Frank 29. u. 30. März 2007). Zu den Neuabonnenten

zählte das Verlagshaus zum damaligen Zeitpunkt all jene Leser, die seit maximal fünf Jahren täglich die Zeitung im Abonnement bezogen. Allgemein gelten in der Verlagspraxis junge Familien als Kernzielgruppe der Abonnentenwerbung (vgl. Rinsdorf 2003: 3, Haller 2011: 91), bei denen tendenziell ein Interesse an lokaler Integration vermutet werden kann.

Zu berücksichtigen ist dabei jedoch, dass nicht jeder lokale oder sublokale Inhalt dazu geeignet ist, Interesse bei den Lesern zu wecken und dadurch im besten Falle Bindungswirkung zu entfalten. Dies zeigten ebenfalls *ReaderScan*-Untersuchungen (vgl. Oberauer 2004: 32). Gerade sublokale journalistische Inhalte müssen ein Mindestmaß an Relevanz erfüllen, damit diese von den Rezipienten im Ensemble verfügbarer Informationen in der Zeitung auch tatsächlich wahrgenommen und gelesen werden – z. B. in Form von individueller Betroffenheit von den Inhalten. Anforderungen der Leser an Inhalte des Lokalteils in seiner Gesamtheit wie Nutzwertigkeit, das Aufzeigen der Folgenhaftigkeit von Ereignissen oder Anwendbarkeit mit Blick auf die Alltagsorganisation (vgl. Haller 2011: 91) dürften für sublokale Inhalte in ähnlichem Maße gelten wie für lokale Themen. Trotz dieser Einwände besitzen sublokale Inhalte schon alleine aufgrund des mikrogeografischen Bezugs zur Alltagswelt des Lesers das Potenzial, eine besondere inhaltliche Nähe und Attraktion zu vermitteln. Es geht um den sinnlich erfahrbaren Erlebnisradius des Rezipienten: das eigene Wohnviertel, die eigene Siedlung, die eigene Straße mit entsprechenden Versorgungs-, Bildungs- und Freizeitangeboten, kommunalen Dienstleistungen und ihrer Infrastruktur.

Es genügt jedoch nicht, dass Tageszeitungen über Nachbarschaftsthemen schreiben, um Leser zu halten und zu gewinnen. Vielmehr gilt es zu berücksichtigen, dass sich die Rollenzuschreibungen des Publikums an die Tageszeitung im Zusammenhang mit der wachsenden Bedeutung der Onlinekommunikation wandeln oder bereits gewandelt haben (vgl. Neuberger 2009: 36 ff. bzw. 55 ff.). Die Möglichkeiten des kommunikativen Zugangs zu aktueller Öffentlichkeit haben sich durch die technologischen Entwicklungen im Kontext der Onlinemedien dramatisch verändert. Medieninhalte sind leichter denn je abrufbar. Auch können nicht-journalistische Akteure (wie z. B. Unternehmen und Organisationen) heute via Social Media (Blogs, Onlinenetze, Videoplattformen etc.) ohne Vermitt-

lungsleistung von Journalisten schnell Zugang zu einem Massenpublikum erhalten (Disintermediation). Und auch das Publikum bleibt nicht auf die Rezipientenrolle beschränkt. Soziale Onlinemedien geben Nutzern die Chance, selbst als Kommunikatoren aktiv zu werden, eigene Inhalte zu veröffentlichen oder mit anderen Kommunikatoren direkt zu interagieren.

Vor diesem Hintergrund verschiebt sich die traditionelle Rolle des Journalismus' (im Internet) graduell vom „Gatekeeper“, der darüber entscheidet, welche aktuellen Informationen einem Massenpublikum zugänglich gemacht werden, zum „Gatewatcher“, der das verfügbare Potenzial unveröffentlichter und veröffentlichter Informationen von Akteuren strukturiert (vgl. Bruns 2009: 111 ff.). Journalismus kann zudem die Funktion übernehmen, Rahmenbedingungen für Laienkommunikation bzw. Nutzerpartizipation bei der Vermittlung aktueller Inhalte zu schaffen (vgl. Neuberger 2009: 57 ff. bzw. 79 ff.). Hier sind verschiedene Möglichkeiten und Modi der Partizipation denkbar. So kann Journalismus öffentliche Debatten von Mediennutzern moderieren, zum Beispiel die Anschlusskommunikation als Ausfluss journalistischer Berichterstattung (die Kommentierung redaktioneller Beiträge zu aktuellen Themen etc.). Die denkbaren Möglichkeiten der Partizipation von Mediennutzern reichen bis zur Produktion eigener Beiträge.

Nun stellt sich die Frage, wie Tageszeitungen die kommunikative Beteiligung von Lesern und Nutzern sinnvoll gestalten und wirtschaftlich nutzen können. Die Branche diskutiert hierüber kontrovers, insbesondere den Gesichtspunkt, wie verstärkte Partizipation einen Beitrag zur Erhöhung der sogenannten Leser-Blatt-Bindung⁹ leisten kann (vgl. Arnold 2009: 311 f., Mast 2011a: 24). Mit diesem Anspruch käme Leserbeteiligung unter funktionalen Gesichtspunkten einem Marketinginstrument bzw. einem strategischen Marketingziel gleich (vgl. Haller 2014: 148, Rogall 2000: 4 ff.): Partizipationsmöglichkeiten dienen dazu, die Beziehung zwischen Verlag und Lesern/Abonnenten zu festigen; Leserbetei-

9 *Koschnick* (2003: Stichwort „Leser-Blatt-Bindung“) definiert die Leser-Blatt-Bindung als ein Konstrukt, das den Grad der Verbundenheit eines Lesers gegenüber einem Periodikum, auch den Grad emotionaler Affinität, beschreibt. Die Definition bezieht sich dabei nicht ausschließlich auf die Tageszeitung, sondern auf Printmedien im Allgemeinen. *Koschnick* verweist darauf, dass das Konstrukt der Leser-Blatt-Bindung unter anderem auch aus dem Blickwinkel Werbungtreibender interessant ist. Es besteht die Annahme, dass die starke Bindung eines Rezipienten an ein Medium in Beziehung zur Wirkungswahrscheinlichkeit von Werbung steht.

ligung wäre dann Ausformung eines Beziehungsmarketings. Die Praxis zeigt, dass viele Verlage genau diesen Ansatz verfolgen, wie eine Befragung der *Technischen Universität Dortmund* belegte (vgl. Sehl 2011, Sehl 2013: 197 f.). Ziel der kommunikativen Beteiligung vieler Verlage ist es demnach, die Bindung zu bestehenden Lesern und Online-Nutzern zu vertiefen bzw. auch neue Publikumskreise zu erschließen.

Umfrageergebnisse dokumentierten schon nach der Jahrtausendwende die Erwartungshaltung bzw. den Wunsch von Zeitungslesern nach mehr Partizipation an der journalistischen Aussagenproduktion bzw. nach stärkerer Berücksichtigung ihrer Ansichten im redaktionellen Produkt (vgl. Hintze 2002: 46 ff.). Und auch Journalisten sehen die Notwendigkeit einer stärkeren Beteiligung von bzw. Interaktion mit Rezipienten. Wie Ergebnisse der Multimethoden-Studie „Wandel bei aktuellen Massenmedien: Journalismus in veränderten Medienkontexten“ zeigen, gehen 70 Prozent der hierfür befragten Journalisten (n = 327) davon aus, dass Nutzerbeteiligung bzw. -interaktion seit den Neunzigerjahren wichtiger geworden ist (vgl. Blöbaum/Bonk u. a. 2010). Mehr als vier Fünftel rechnen mit einer wachsenden Bedeutung der Interaktivität zwischen Redaktionen und Publikum. Mit der Schaffung von Möglichkeiten der Nutzer- und Leserbeteiligung folgt der Journalismus einem gesamtgesellschaftlichen Trend zu mehr Partizipation von Bürgern an öffentlichen Vorgängen (vgl. Neuberger 2009: 37).

Leserbeteiligung ist dabei kein neues Marketinginstrument für Zeitungsverlage bzw. kein neuer Kommunikationsmodus für Redaktionen. *Schönhagen* weist darauf hin, dass vergleichsweise weitgehende Modelle der Lesermitarbeit bei lokalen Publikationen in Deutschland schon im 19. Jahrhundert stark verbreitet waren (vgl. Schönhagen 2008, Schönhagen 1995: 34 ff.). Leser konnten Beiträge bei Redaktionen einreichen, die inhaltlich geprüft und teils redaktionell bearbeitet wurden, um danach in der Zeitung mitunter auch an prominenter Stelle veröffentlicht zu werden. Dieser kommunikativen Partizipation lag ein Verständnis des Mediums Tageszeitung als Forum gesellschaftlicher Lokalkommunikation zugrunde. Auch wurde in der Leserbeteiligung die Möglichkeit gesehen, ein breites Meinungsspektrum in der Zeitung abzubilden und dadurch eine heterogene Leserschaft anzusprechen. *Mlitz* zeigte anhand der Entwicklung der Leserbriefkommunikation im 18. und 19. Jahrhundert auf, dass das Aufkommen der

Lokalberichterstattung in Deutschland eng verwoben war mit Leserbeteiligung (vgl. Mlitz 2008: 180 ff. bzw. 189 ff.).

Das Spektrum an Möglichkeiten der Leserbeteiligung, das Zeitungshäusern heute zur Verfügung steht, ist vielfältig: Leserbriefe, Leserbeiträge und -kommentare, Themenhinweise, Lesertelefone und weitere Kontaktmöglichkeiten wie E-Mail und SMS (vgl. Arnold 2009: 312 f.). Ähnlich vielfältig – wenn nicht sogar weitaus vielfältiger – sind die Beteiligungsmöglichkeiten, die Tageszeitungsverlagen den Nutzern ihrer Onlineauftritte zur Verfügung stellen (vgl. Neuberger/Nuernbergk u. a. 2009: 279 ff., Neuberger/Nuernbergk u. a. 2008: 13 ff.). Hier können Verlage Funktionen zur Kommentierung und Bewertung redaktioneller Beiträge bieten, zur Übermittlung eigener Fotos oder Videos, aber auch Onlineabstimmungen etc.

Der Untersuchung der *Technischen Universität Dortmund* zufolge belassen es Tageszeitungsverlage jedoch eher bei einem begrenzten Spektrum von Interaktionsmöglichkeiten. „Der Spielraum für partizipativen Journalismus ist bei Tageszeitungen (...) – zumindest wenn dafür Platz in der gedruckten Ausgabe freigehalten werden muss – eng definiert und erkundet längst nicht alle Möglichkeiten“ (Sehl 2011). Und es scheint aus praktisch-journalistischem und kommunikationswissenschaftlichem Blickwinkel auch sinnvoll, dem Einfluss der Rezipienten auf die journalistisch-redaktionelle Aussagenproduktion einen engen Rahmen zu geben.

Mögliche Ausformungen der kommunikativen Beteiligung des Publikums am Prozess öffentlicher Kommunikation werden in der Literatur unter Schlagwörtern wie „partizipativer Journalismus“ oder „Bürgerjournalismus“ diskutiert (vgl. Schönhagen/Kopp 2007: 297 ff., Neuberger/Quandt 2010: 67 ff., Engesser/Wimmer 2009: 45 ff.). Die Systematisierung der Varianten der Nutzerpartizipation erfolgt nach den unterschiedlichen Graden der Intensität des Einflusses der Nutzer auf das redaktionelle Produkt.

Schönhagen/Kopp schlagen als Ersatz für den nach ihrer Ansicht diffusen Begriff „Bürgerjournalismus“ vor, zwischen den Kommunikationsmodi der „Bürgerbeteiligung“ und der „Laienpublizistik“ zu differenzieren (vgl. Schönhagen/Kopp 2007: 297 ff.). Der Terminus Bürgerbeteiligung umfasst demnach die Zulieferung von Inhalten für professionell-journalistische Endprodukte durch

Laien (z. B. eigene Beiträge oder Leserfotos). Als Laienpublizistik beschreiben die Autorinnen die Veröffentlichung von Inhalten durch Laien ohne jegliche Beteiligung professioneller Journalisten bzw. Redaktionen (z. B. Wikis). Laienpublizistik muss also auch unter dem Blickwinkel analysiert werden, inwieweit diese dazu in der Lage ist, professionellen Journalismus zu ersetzen.

Engesser wiederum differenziert zwischen unterschiedlichen Formen des „partizipativen Journalismus“ (Engesser/Wimmer 2009: 50). Seine Systematisierung verschiedener Beteiligungsmöglichkeiten (bei Onlinemedien) reicht von der Zulieferung von Informationen und Material durch „Leserreporter“ über das Erstellen eigener Beiträge durch Nutzer bis hin zur Etablierung eigener Formate und Angebotsformen wie Weblogs oder anderer autonomer Plattformen durch Bürger.

Neuberger beschreibt für die Einbettung partizipativer Elemente in den Kontext professioneller journalistischer Aussagenproduktion drei mögliche Gestaltungsvarianten (vgl. Neuberger 2009: 79 ff.). In ihrer schwächsten Ausprägung bleibt Nutzerbeteiligung auf die Sphäre der *Anschlusskommunikation* beschränkt, welche die professionell-journalistische Kommunikation lediglich nachgelagert ergänzt. Das Publikum verharrt in der Rolle des „Leserbriefschreibers“. Wird diese Teilhabe jedoch aktiv gestaltet, kann sich auch hieraus laut *Neuberger* beträchtliches Potenzial für die Verlagshäuser ergeben. Bei der *Institutionalisierung der Mitwirkung von Nutzern* können Rezipienten in Teilen aktiv am redaktionellen Produktionsprozess teilnehmen (z. B. Beteiligung an der Recherche, Themenhinweise). Die am weitesten gehende Variante der Leserbeteiligung wäre die Möglichkeit der *Publikation eigener Beiträge*. Hier ist es denkbar, den Bezug zum eigentlichen journalistischen Produkt eng oder auch lose zu gestalten.

Bei der Abwägung von Möglichkeiten der Leser- und Nutzerpartizipation im Kontext professionell-journalistischer Medienorganisationen kann es letztlich nur um die Frage gehen, welcher Grad der Beteiligung sinnvoll ist – sowohl unter qualitativen als auch medienökonomischen Gesichtspunkten. So legen *Schönhagen/Kopp* gestützt auf empirische Forschungsergebnisse dar, warum Laienkommunikation und Bürgerbeteiligung nicht das Potenzial besitzen, professionellen Journalismus überflüssig zu machen (vgl. Schönhagen/Kopp

2007: 311ff u. 321). Laienautoren folgen demnach anderen Relevanzkriterien als professionelle journalistische Akteure bei der Bearbeitung von Inhalten. Bei Laien dominiert Subjektivität sowohl bei der Themenauswahl als auch in der Wahl des inhaltlichen Zugangs zu einem Thema. Entsprechende Inhalte sind häufig auf das Private gerichtet und für eine größere Öffentlichkeit von begrenztem Interesse; es geht um die eigene Meinung, eigene Gedanken zu einem Thema. Damit kann Laienjournalismus keinen Ersatz bieten für die Vermittlungs- und Orientierungsleistung des professionellen Journalismus'. Es werde keine Grundversorgung mit für die Allgemeinheit relevanter, aktueller Information gewährleistet. Ähnlich argumentieren *Neuberger* (vgl. Neuberger 2009: 70 ff.) und *Haller* (in Pürer/Raabe 2007: 454).

Auch Erfahrungen aus der blattmacherischen Praxis zeigen, dass das Potenzial des sogenannten partizipatorischen Journalismus' als begrenzt bewertet werden muss. Verschiedene Zeitungen sammelten prekäre Erfahrungen mit von Lesern geliefertem Content (vgl. Haller 2014: 149 f.). So machten die Inhalte teils aufwändige Überprüfungsrecherchen seitens der Redaktionen notwendig, was den Arbeits- und Personalaufwand steigen ließ. Ein weiteres Problem war, dass es sich bei Themenhinweisen von Lesern teils um eine Art verdeckte PR – beispielsweise für Bekannte, Freunde oder Geschäftspartner – handelte, was das Misstrauen anderer Leser gegenüber dem redaktionellen Produkt wachsen ließ.

Mit Blick auf die kommunikative Beteiligung der Leserschaft stellt sich grundsätzlich die Frage, ob Mediennutzer solch partizipatorische Inhalte überhaupt goutieren. *Haller* verweist auf Befragungsergebnisse, die hieran Zweifel aufkommen lassen (vgl. Haller 2014: 149). Neun von zehn Lesern lehnen demnach Beiträge anderer Mediennutzer ab. Laut *Haller* zogen viele Zeitungshäuser aus ihren Erfahrungen mit der Leser- und Nutzerpartizipation mittlerweile die Konsequenz, ihr Engagement in dem Bereich zurückzufahren.

Was können Zeitungsverlage aus diesen Erfahrungen lernen? Bei der kommunikativen Beteiligung der Leser und Nutzer kann es nur darum gehen, einen sinnvollen Modus der Kollaboration zu finden, und zwar in der Gestalt, dass diese professionellen Journalismus ergänzt – z. B. in Form von Anschlusskommunikation (Meinungsaustausch der Nutzer), als Schlüssel zu Information, die ohne die Mithilfe von Rezipienten nicht zugänglich wäre (z. B. Themenhinweise etc.),

oder um durch Austausch mit Nutzern verschiedene Perspektiven auf ein Thema zu erkennen sowie diese bei der Recherche und in der Berichterstattung berücksichtigen zu können – und die hilft, eine gewisse Bindungswirkung in Richtung des Publikums zu entfalten.

Wie aber können die journalistische Nahweltkommunikation und die kommunikative Beteiligung des Publikums im Zusammenspiel einen Beitrag zur Leser-Blatt-Bindung leisten? Durch den geografischen Bezug zur Nahwelt der Mediennutzer weisen lokale und sublokale Inhalte per se das Potenzial auf, starke inhaltliche Attraktion auszuüben; Leser oder Online-Nutzer können von den Inhalten selbst betroffen sein bzw. können die Inhalte unter Umständen einen Beitrag zur Alltagsorganisation der Rezipienten leisten. Partizipationsmöglichkeiten wiederum räumen Lesern die Chance ein, selbst am Prozess öffentlicher Kommunikation im jeweils eigenen geografischen Nahraum teilzuhaben. Sie engagieren sich persönlich in der Nahweltkommunikation und bekommen diese aktive Rolle durch die Möglichkeit, die redaktionelle Berichterstattung zu beeinflussen, widergespiegelt.

Unter Berücksichtigung dieser Rahmenbedingungen gelingt es Redaktionen im Idealfall, mit ihren sublokalen Angeboten eine Art kommunikativen Prozess mit positiver Wirkung auf den Markterfolg der Zeitungen und Verlagshäuser in Gang zu setzen und zu halten: Die Redaktionen können das redaktionelle Produkt näher an den Erwartungen des Publikums ausrichten (z. B. erhöhter Nutzwert bei Themen aus der mikrolokalen Nahwelt). Wird dieses Ziel erreicht, kann dies das Image der Zeitung als unverzichtbares lokales Orientierungsmedium stärken: Es wird über die Inhalte in der Zeitung und über die Zeitung selbst gesprochen; ein „Stadt(teil)gespräch“ entsteht. Das mit der Zeitung verbundene Nutzenerlebnis und deren Image als wertvolle Informationsquelle zur Alltagsgestaltung werden durch Mundpropaganda in der Nachbarschaft weitergetragen. Immer mehr Menschen erkennen (wieder) einen Nutzen darin, eine Zeitung zu abonnieren. Sie erleben sie als Kommunikationspartnerin in der persönlichen Nahwelt. Ziel eines solchen Konzeptes wäre es also – in Anlehnung an *Gladwell* (vgl. Gladwell 2000: 14 ff.) –, eine Art Marketing-Epidemie für die Zeitung auszulösen. Aufgabe der Verlage wäre es dann, die Rahmenbedingungen günstig zu beeinflussen, unter denen solche Epidemien induziert werden können.

Gladwell beschreibt in seiner populärwissenschaftlichen Schrift „Tipping Point“ plastisch und anhand zahlreicher Beispiele, wie in verschiedensten sozialen Zusammenhängen kleine Veränderungen an entscheidenden Stellgrößen (sogenannte „tipping points“) epidemische Wirkungen entfalten können, wenn diese die Qualität von sozialen Situationen oder Produkten deutlich verändern. Das Wirkungspotenzial epidemischer Entwicklungen in der Gesellschaft wird demnach durch drei maßgebliche Faktoren (vgl. Gladwell 2000: 38 ff.) bestimmt:

1. Die gesellschaftlichen Umstände begünstigen die epidemische Verbreitung.
2. Die getroffenen Veränderungen besitzen hohes Wirkungspotenzial (z. B. durch hohen Wiedererkennungswert oder die Art von Nutzenversprechen). Und:
3. Es gibt wirkungsmächtige Fürsprecher (z. B. Multiplikatoren), die eine epidemische Verbreitung begünstigen.

Im Marketing werden solche Strategien unter dem Schlagwort „virales Marketing“ diskutiert. Der Terminus umschreibt „das gezielte Auslösen von Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen“ (Langner 2009: 27). Häufig sind virale Kampagnen bzw. Wirkungsprozesse im Online-Kontext zu beobachten, etwa wenn unterhaltsame Werbespots von Unternehmen – aber auch von Laien ohne kommerzielles Interesse erstellte Inhalte – rasend schnell Verbreitung finden und ein Millionenpublikum erreichen. Bei *Gladwell* wird jedoch deutlich, dass Kampagnen mit epidemischer Wirkung nicht zwingend an den Kontext von Onlinemedien gebunden sind, sondern an allgemeinere soziale Rahmenbedingungen.

Dem hier geschilderten Wirkungsmodell liegen diffusions- bzw. innovations-theoretische Annahmen zu Grunde. Entsprechende Ansätze haben sich in verschiedenen Wissenschaftszweigen unabhängig voneinander entwickelt, unter anderem in der Betriebswirtschaft (Marketing) und der Kommunikationswissenschaft (vgl. Schenk 2007: 401). Kern dieses Forschungsgebietes ist die Frage, wie und mit welcher Dynamik sich Informationen oder Innovationen in einer Gesellschaft verbreiten oder durchsetzen. Eine Optimierung des journalistischen

Informationsangebots auf sublokaler Ebene (etwa mit Blick auf Stadtteile) käme einer inkrementellen Innovation gleich, also einer Teilinnovation. Das Wesen inkrementeller Innovation ist die graduelle Verbesserung eines bestehenden Angebotes (vgl. Hutzschenreuter 2009: 395 ff.). Ihre Tragweite ist damit deutlich geringer als bei radikalen Innovationen.

Mit Blick auf die auslösenden Faktoren für eine Marketing-Epidemie ist – wie oben geschildert – die Frage interessant, welche Rolle Multiplikatoren (= Fürsprecher) in einem solchen Zusammenhang spielen können. Grundsätzlich bestehen Querverbindungen zwischen Ansätzen der Diffusions-/Innovationsforschung und Meinungsführerkonzepten (wie der Theorie des Two-Step-Flow/Multi-Step-Flow of Information) (vgl. z. B. Rogers 2003: 388). Demnach wird der Erfolg – d. h. die Adoption – von Innovationen in Bevölkerungskreisen bestimmt durch die Funktion von Einzelpersonen als Meinungsführern. Meinungsführer können in Diffusionsprozessen auch die Rolle von Innovatoren übernehmen, welche die Diffusion anschieben, und bleiben nicht zwingend auf die Rolle der „frühen Übernehmer“ beschränkt, die im Diffusionsprozess der Gruppe der Innovatoren im Zeitverlauf bei der Adoption von Innovationen folgen (vgl. Schenk 2007: 418, Coleman/Katz u. a. 1957: 255 ff.).

Eine komplexe Frage bei Diffusionsprozessen ist, welche Determinanten bei der Adoption ausschlaggebend sind (vgl. Müller-Steinfahrt 2006: 68 ff., Hensel/Wirsam 2008: 20 ff.). Denkbar sind wirtschaftliche, soziale, produktspezifische, kommunikative und zahlreiche andere Faktoren. Die kommunikationswissenschaftliche Literatur und Forschung schenken einzelnen Determinanten von Diffusionsprozessen immer wieder besondere Aufmerksamkeit, unter anderem den Kommunikationskanälen, welche die Diffusion von Innovationen befördern, und der Dynamik, mit welcher sich entsprechende Prozesse vollziehen. Geht es um Innovations- und Diffusionsprozesse im Zusammenhang mit journalistischen Produkten, darf angenommen werden, dass die interpersonale Kommunikation unter Rezipienten eine gewichtige Rolle spielt – insbesondere wenn es sich um lediglich inkrementelle Innovationen wie die Verbesserung der Qualität eines sublokalen Informationsangebots handelt. Denn die besondere Bedeutung der interpersonalen Kommunikation bei Diffusionsprozessen liegt in der Bewertung von Sachverhalten im direkten Kontakt zwischen Menschen (vgl. Schenk 2007:

426). Da es sich bei journalistischen Produkten um Vertrauensgüter handelt, ist es wahrscheinlich, dass sich das Image einer Zeitung – neben der persönlichen Erfahrung durch individuelle Lektüre – nur durch Empfehlungen anderer Leser effektiv beeinflussen lässt.

Ein Beispiel für eine Zeitung, die schon seit Jahren vergleichsweise erfolgreich sublokale Inhaltsstrategien und Ansätze der kommunikativen Beteiligung ihrer Leser und Online-Nutzer zu einem ganzheitlichen Modell verbindet, ist die ost-belgische *Het Belang van Limburg* (zu deutsch in etwa: Was wichtig ist für Limburg). Die gedruckte Ausgabe hat eine verbreitete Auflage von rund 100.000 Exemplaren (vgl. Malerius 2011, Bijmens 2012). Der Anteil der Abonnementkunden konnte in den vergangenen Jahren auf etwa drei Viertel gesteigert werden, was laut Verlagshaus auf eine wachsende Anzahl von Kunden der digitalen Ausgabe zurückzuführen ist (vgl. Mediahuis Connect 2014). 2011 startete das Verlagshaus sein Projekt „Hyperlocal“ (vgl. Bijmens 2011). Die Zeitung warb dazu nach Angaben von Projektleiter *Bart Bijmens* in 48 Gemeinden ihres Verbreitungsgebietes Leser als sogenannte „Nachrichtenjäger“, also als eine Art Leserreporter. Diese können der Redaktion Inhalte mit Bezug zu ihrer sublokalen Nahwelt liefern, die dann auf der Webseite der Zeitung und einmal wöchentlich in einer Beilage zur gedruckten Zeitung veröffentlicht werden. Die Beiträge werden von der Redaktion inhaltlich geprüft und redigiert. Das sublokale Inhaltsangebot nutzt die Zeitung nicht nur, um Leser und Nutzer zu binden, sondern auch, um Werbepplätze im mikrolokalen Markt zu verkaufen.

Ein Indikator dafür, dass die Bindung der Nutzer mit diesem partizipatorischen Ansatz funktioniert ist – neben der stabilen Entwicklung der Abonnementzahlen – die stetig steigende Zahl der registrierten „Nachrichtenjäger“. Waren es in den ersten Monaten nach dem Start im Jahr 2011 noch 3.000, hatten sich nicht einmal zwei Jahre später schon mehr als 10.000 Nutzer angemeldet (vgl. Ceulemans 11.7.2013). Bei den Nutzern des Angebots besteht offenbar der Wunsch, sich über das mikrolokale Nachrichtengeschehen auszutauschen und selbst daran teilzuhaben.

Het Belang versteht es, dieses Bedürfnis zu bedienen und daraus vertriebliches Kapital zu schlagen. Die Regel dürfte aber sein, dass regionale Zeitungsver-

lage aus ihren Aktivitäten im Bereich der kommunikativen Beteiligung der Leser und der sublokalen Nahweltkommunikation noch keine ganzheitlichen Ansätze entwickelt haben, um dauerhaft neue Leser, Nutzer, Abonnenten und auch Anzeigenkunden zu gewinnen. Es stellt sich also die Frage, wie dies zu organisieren ist – und wo Hürden liegen, die verhindern, dass dies gelingt.

1.2 ORGANISATIONSSOZIOLOGISCHER RAHMEN

Zeitungshäusern fehlt es heute trotz verschiedener strategischer Ansatzpunkte vielfach an kohärenten Strategien, um das Orientierungsmedium Tageszeitung gezielt zu vermarkten. Wie müssen sich kaufmännische Verlagsbereiche und Redaktionen also organisatorisch aufstellen, um neue Leser anzusprechen, eine Bindung zu ihnen aufzubauen, diese zu festigen und sie als Abonnenten zu gewinnen? Und welche Instrumente stehen Redaktionen und Vertriebsabteilungen zur Verfügung, um die Orientierungsleistung des Mediums Tageszeitung abzusichern und diese ökonomisch zielgenau zu verwerten? Inwieweit ist kooperative Zusammenarbeit von Redaktionen und Vertriebsabteilungen umsetzbar, um vor dem Hintergrund der Zeitungskrise die ökonomische Durchsetzungskraft am Markt zu maximieren?

1.2.1 Marketing- und Managementintegration im Zeitungsverlag

Geht es um die wirtschaftliche Zukunftssicherung regionaler Tageszeitungsverlage, wiederholt sich in der medienökonomischen und medienpraktischen Literatur der vergangenen beiden Jahrzehnte regelmäßig die Forderung nach verstärkter intraorganisationeller Koordination im Unternehmenshandeln. Diese Forderungen richten sich auf ein integriertes Verlagsmanagement bzw. das als Schlagwort häufig bemühte „integrierte Marketing“ (vgl. z. B. Rager 1994: 8, Pürer/Raabe 2007: 273, Breyer-Mayländer/Werner 2003: 100, Schaefer-Dieterle 1994: 41, Kopp 2006: 27, Heinrich 2010: 257, Pütz 2003: 72, Scholz 2006: 135, Steinle 2006: V, Rogall 2000: 46) – wobei zu berücksichtigen ist, dass Marketing auch als Konzept marktorientierter Unternehmensführung verstanden werden kann (vgl. Meffert 2012: 13, Busch 1997: 25 ff.). Konkret beziehen sich die Forderun-

gen nach Marketing- und Managementintegration auf verschiedene Dimensionen der Koordination der unterschiedlichen Funktionsbereiche in den Verlagen. „Integration“ in Tageszeitungsverlagen bedeutet für die Autoren demnach in aller Regel:

1. die Orientierung aller Funktionsbereiche an einem gemeinsamen, ganzheitlichen Zielhorizont (z. B. der Leserschaft),
2. die Schaffung organisatorischer Voraussetzungen zur Handlungskoordination (z. B. Projektteams, personelle Schnittstellen) und
3. das koordinierte Handeln der verschiedenen Unternehmensbereiche auf operativer Ebene.

Kern des Integrationsgedankens ist die funktionelle und auch auf die Wertschöpfung gerichtete Zusammenführung verschiedener Unternehmensbereiche „zu einem zielgerichteten Gesamtgefüge“ (Eggers 2006: 81). Ziel ist eine auf Ganzheitlichkeit gerichtete Unternehmensführung, welche die Komplexität des Unternehmensorganismus' selbst und die seiner Umwelt berücksichtigt.

Die betriebswirtschaftliche Literatur verweist mit Blick auf die Umsetzung von integriertem Management in Unternehmen in der Regel auf eine Reihe unterschiedlicher, meist komplexer und teils technizistischer Modelle (vgl. z. B. Neumann 2008: 3 ff.). Zur Analyse der Dimensionen von Marketing- und Managementintegration in Zeitungsverlagen wird in dieser Untersuchung das Konzept integrierten Managements der *Universität St. Gallen* aufgegriffen. Die weithin rezipierte St. Galler Systematik strukturiert die Dimensionen des Integrationsbegriffs („Wie vermittelt sich Integration in Unternehmen?“) pragmatisch und konzipiert zugleich. Zudem korrespondieren die in der oben zitierten medienwissenschaftlichen Literatur erhobenen Forderungen nach integriertem Marketing und Management in Zeitungsverlagen mit dem St. Galler Modell. Demnach vermittelt sich Integration in Unternehmen durch (vgl. Bleicher 2011: 94 ff.):

1. Aktivitäten (= Ziele/strategische Ausrichtung, Anm. d. Verf.),
2. Strukturen und
3. Verhalten.

Ganzheitlichen Charakter gewinnt dieses Konzept dadurch, dass es die Erfolgspotenziale von Unternehmen in Abhängigkeit von Veränderungen in deren Umwelt analysiert (z. B. veränderte Ansprüche von Bezugsgruppen, Potenziale der Konkurrenz). Veränderungen der Potenziale im Zeitverlauf führen folglich zur Entwicklung des Unternehmens: Das Unternehmen verändert sich oder muss sich verändern, um bestehen zu können. Was kann ausgehend von diesen Annahmen „integriertes Management und Marketing“ in Zeitungsverlagen bedeuten?

Den Begriff „Verlagsmanagement“ definiere ich für die weitere Untersuchung als die Gesamtheit der Aktivitäten im Zusammenhang mit der unternehmerischen und redaktionellen Führung eines Zeitungsverlages (ähnl. Wirtz 2011: 18). Er erstreckt sich sowohl auf die normative Festlegung von Unternehmenszielen, die strategische Planung zur Verwirklichung der Ziele als auch das Entscheidungshandeln auf der operativen Ebene. Die medienökonomische Literatur ordnet dem Management ein Bündel von Funktionen zu wie die Steuerung von Redaktion, Anzeigenverkauf, Vertrieb, Finanzen, Personalplanung, Beschaffung sowie Produktion und Marketing (vgl. z. B. Gläser 2010: Kapitel III, Wirtz 2011: Kapitel 5). Integriertes Management im Zeitungsverlag bedeutet insofern, zwischen den verschiedenen Verlagsbereichen eine maximale Koordination bezogen auf das Erreichen der Unternehmensziele herzustellen, entsprechende Strukturen zur Umsetzung zu schaffen und die Ziele durch abgestimmtes Handeln umzusetzen. Integriertes Marketing wiederum – in einem klassischen betriebswirtschaftlichen Verständnis – hieße dann, das Handeln aller Verlagsbereiche so zu koordinieren, dass dieses eine dauerhafte Anpassung des Unternehmens und seiner Produkte an den Bedürfnissen und Erwartungen der Verlagskunden gewährleistet. Dies schließt die Beobachtung der Entwicklungen auf allen relevanten Märkten und damit auch der Konkurrenz ein (vgl. Meffert 2000: 8).

Eine solche, rein ökonomisch fokussierte Sichtweise von Management und Marketing im Zeitungsverlag ist aus kommunikationswissenschaftlichem Blickwinkel nicht unproblematisch. Mit den oben dargelegten Definitionen von Verlagsmanagement und -marketing würde letztlich auch die Redaktion als Organisationseinheit konzipiert, die sich unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten lenken lassen muss – als Abteilung für Content-Produktion, die ein vermarktbares Gut erstellt.

Hier muss gefragt werden, ob und wie sich journalistisches Handeln unter rein ökonomischen Gesichtspunkten überhaupt sinnvoll steuern lässt. Aus sozialwissenschaftlicher Perspektive betrachtet, ist Journalismus ein Modus gesellschaftlicher Kommunikation. Die marktökonomische Metatheorie erfasst diesen Bedeutungsgehalt jedoch nicht. *Haller* folgert daraus, dass Journalismus unter ökonomischem Blickwinkel gezwungenermaßen nur als Dienstleistung gesehen werden kann (vgl. *Haller* 2004: 139). Journalismus würde in seinem Wesen aber unvollständig erfasst, wenn die Beziehung zwischen Zeitung und Lesern nur als Kundenbeziehung betrachtet wird. Tatsächlich wird die Zeitung von Kunden gekauft, aber von einem Publikum gelesen. In vielen theoretischen Konzepten des Verlagsmarketings dominiert trotzdem die ökonomisch fixierte Sichtweise von Journalismus (vgl. z. B. *Kopp* 2006: 116, *Eggers* 2006: 62 f., *Wirtz* 2011: 30). Die Folgerung: Wollen Zeitungsverlage ganzheitliche Marketing- und Managementkonzepte verwirklichen, müssen sie Überlegungen anstellen, ob sie die für sie relevanten Bezugsgruppen – Leser wie Abonnementkunden gleichermaßen – in ihrer redaktionellen und dienstleistungsbezogenen Ansprache adäquat berücksichtigen. Der Blick in die Praxis zeigt, dass hier für die Verlagshäuser noch viel Arbeit besteht.

1.2.2 Funktionale Aufgabengliederung

Dass in der medienwissenschaftlichen und medienpraktischen Literatur vielfach die Forderung nach integriertem Marketing und Management erhoben wird, hat den Hintergrund, dass die Verlagshäuser dieses Leitbild heute noch eher selten umsetzen (vgl. *Eggers* 2006: 73). Zugleich muss dieser Umstand als ein Hemmnis mit Blick auf die ökonomische Zukunftssicherung der Verlage gesehen werden. In der Regel erfolgt die Aufgabenverrichtung in Zeitungsverlagen nach dem Prinzip der funktionalen Aufgabengliederung zwischen den Unternehmensbereichen (vgl. *Altmeppen* 2006: 74 ff., *Pürer/Raabe* 2007: 272 ff.), *Breyer-Mayländer/Werner* 2003: 99, *Wirtz* 2011: 129). Zwar kann die hierarchisch-organisatorische Ausgestaltung der Binnenstruktur von Verlagshaus zu Verlagshaus variieren. So mögen im einen Verlag etwa alle zentralen Bereiche wie Redaktion, Anzeigenabteilung, Vertrieb, Technik, Druck und Verwaltung auf dem gleichen

hierarchischen Niveau unterhalb der Verlagsgeschäftsführung angesiedelt sein, während in anderen Verlagen die Redaktion einer anderen Funktionsebene zugeordnet ist; insofern ist anzunehmen, dass es *die* idealtypische Aufbaustruktur für Zeitungsverlage nicht gibt (vgl. Pointner 2010: 96). Dies ändert jedoch nichts an der Tatsache, dass die einzelnen Bereiche jeweils eigenständige Aufgaben funktional gegliedert verrichten, um das Endprodukt Tageszeitung zu vermarkten bzw. das Funktionieren des Unternehmensorganismus' zu gewährleisten. So besteht die Aufgabe der Redaktion in der Herstellung des journalistischen Produkts (redaktioneller Teil), die Anzeigenabteilung verkauft den von Ausgabe zu Ausgabe zur Verfügung stehenden Anzeigenraum, der Vertrieb kümmert sich um die Abonnentenwerbung und -verwaltung sowie die Zustellung, die Technik und der Druck um die Herstellung der Zeitung und die technische Infrastruktur im Verlag, die Verwaltung um administrative Aufgaben.

Diese funktionale Aufgabengliederung bringt für die Verlagsorganisationen gewisse Vorteile mit sich, sie ist aber auch mit Nachteilen behaftet (vgl. Altmeppen 2006: 76 ff., Breyer-Mayländer/Werner 2003: 99). Zu den wichtigsten Vorteilen gehören die fachliche Spezialisierung der Mitarbeiter in den jeweiligen Bereichen und die effiziente Nutzung vorhandener Ressourcen bzw. Vermeidung redundanter Doppelstrukturen. Nachteile sind ein erhöhter Abstimmungsaufwand zwischen den Unternehmensbereichen sowie die Entstehung von Ressortfixierungen.

Mit Blick auf die funktionale Aufgabengliederung in Zeitungshäusern nimmt die Redaktion eine Sonderstellung ein. Sie erfüllt mit der Herstellung des journalistischen Produkts nicht nur – betriebswirtschaftlich betrachtet – eine Funktion innerhalb der Wertschöpfungskette (vgl. Pointner 2010: 95). Sie nimmt durch die journalistische Aussagenproduktion vor allem auch eine öffentliche Aufgabe wahr (vgl. Kopp 2006: 28), wie sie Medien in den Landespressegesetz-

zen zugeschrieben wird (vgl. Pürer/Raabe 2007: 343)¹⁰. Dadurch trägt das Medium Tageszeitung Züge eines meritorischen Gutes, da es durch sein journalistisches Angebot auch gesellschaftlich erwünschte Funktionen erfüllt (vgl. Rau 2007: 38 f.).

In der Verlagsorganisation äußert sich die Koexistenz ökonomischer Zielsetzungen und gesellschaftlicher Aufgabenzuschreibungen in der Praxis auch heute noch häufig in Form einer stark ausgeprägten „Trennung“ (Rau 2007: 272) der Redaktion von den übrigen Verlagsabteilungen – im Weiteren „Verlag“ genannt. Die Bedeutung, die der journalistische Berufsstand der redaktionellen Unabhängigkeit zuschreibt, wird im „Plädoyer für die strikte Trennung zwischen Redaktion und Reklame“ (Deutscher Journalisten-Verband 2007: 1) des *Deutschen Journalisten-Verbandes* deutlich. Die immer wieder anzutreffende Abschottung der Redaktionen von Anzeigenabteilungen im Verlagsalltag hat aber auch wettbewerbsregulatorische Hintergründe. So erklärt der *Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft* (ZAW) in seinen Richtlinien beispielsweise die Kopplung von Anzeigenaufträgen und redaktioneller Berichterstattung für unzulässig (vgl. Teplitzky/Pfeifer u. a. 2013: 156 f.). Auch fordern diese Richtlinien, dass Werbung und redaktionelle Inhalte klar unterscheidbar sein müssen, ähnlich wie der Pressekodex des *Deutschen Presserates* (vgl. Trägerverein des Deutschen Presserats 2015).

Die Idee der redaktionellen Unabhängigkeit wird im Zusammenhang mit dem Leitbild der „inneren Pressefreiheit“ diskutiert (vgl. Möllmann 1998: 35 ff.). Diese soll gewährleisten, dass die Zeitungsredaktion die ihr zugeschriebenen gesellschaftlichen Aufgaben ungehindert wahrnehmen kann und journalistisches Arbeiten frei von wirtschaftlicher Einflussnahme – auch durch die kaufmänni-

10 Die kommunikationswissenschaftliche Literatur stellt die gleichzeitige journalistische und ökonomische Orientierung von Medienunternehmen häufig durch das Sinnbild des Januskopfes dar (vgl. z. B. Rühl 1980a: 369). Hierbei handelt es sich um einen mythologischen Verweis auf die griechisch-römische Antike (vgl. Roscher 1993: 15 ff.). In aller Regel wird die Gottheit Janus in Bildnissen mit zwei Gesichtern dargestellt, jeweils einem auf der Vorder- und einem auf der Rückseite des Kopfes. Der Januskopf gilt gemeinhin als Symbol für Zwiespältigkeit. Greifen Autoren bei der Analyse der Organisation von Medienunternehmen dieses Bild auf, wollen sie in der Regel die Gegenläufigkeit ökonomischer und journalistischer Zielperspektiven versinnbildlichen, wie sie z. B. in Tageszeitungsverlagen anzutreffen ist. Auch *Weischenberg* findet eine ausdrucksstarke Formel zur Umschreibung der Parallelität wirtschaftlichen und journalistischen Handelns in Medienunternehmen. Er bezeichnet dieses Phänomen als „eingebaute Schizophrenie“ (Weischenberg 1998: 171).

schen Verlagsbereiche – möglich ist (vgl. Hoffmann-Riem 1995: 237, Pointner 2010: 99).

Allerdings schützt die innere Pressefreiheit die Redaktion verlagsintern nicht vor jeglicher Einflussnahme wie etwa vor Vorgaben der Geschäftsführung zur Umsetzung von Marketingplänen. Vorgaben dieser Art lassen sich kaum der Sphäre der Detailkompetenz zuordnen, innerhalb derer der Redaktion in der Alltagspraxis weitgehender Gestaltungs- und Entscheidungsspielraum eingeräumt wird und auf die sich das Leitbild der inneren Pressefreiheit maßgeblich bezieht. Sie können vielmehr verstanden werden als Ausformung der sogenannten Grundsatzkompetenz, die dem Verleger das Recht belässt, die inhaltliche Linie eines journalistischen Mediums zu bestimmen und dadurch die Art und Weise der ökonomischen Ausrichtung des Verlages vorzugeben (vgl. Möllmann 1998: 38).

Festlegungen zur Kompetenzabgrenzung zwischen Verlagsführung und Redaktion in Zeitungsverlagen basieren weitgehend auf Richterrecht (vgl. ebd.: 37). Materielle Rechtsquellen zur Abgrenzung der verlegerischen und der redaktionellen Sphäre beziehen sich vor allem auf die Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. So fordern etwa die Landespressegesetze, dass „bei Zeitungen und Zeitschriften Teile, insbesondere Anzeigen- und Reklametexte, deren Abdruck gegen Entgelt erfolgt, kenntlich gemacht werden“ (exempl. hier: §9 des Landespressegesetzes Bayern, Junge Medien Bayern o. J.) müssen. Ähnlich fordert der Pressekodex als journalistisches Standesrecht in Ziffer 7 eine Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen (vgl. Trägerverein des Deutschen Presserats 2012). Hieraus kann also eine rechtlich und berufsständisch kodifizierte Abschirmung der Redaktion vom Einfluss der Anzeigenabteilung abgeleitet werden.

Die medienwissenschaftliche Literatur spricht häufig nur abstrakt von der „Trennung von Verlag und Redaktion“, wenn es um den Schutz der Redaktion vor wirtschaftlicher Einflussnahme geht, also um eine Abgrenzung der journalistischen Aussagenproduktion von der Geschäftsführung und den übrigen kaufmännischen Verlagsbereichen (vgl. Pointner 2010: 99, Rau 2007: 272). Eindeutige Festlegungen, was genau darunter zu verstehen ist, bzw. wo und auf welchen Ebenen konkret Trennlinien zwischen Redaktionen und anderen Verlagsberei-

chen verlaufen, trifft die Literatur nicht. Auch ist davon auszugehen, dass hier- von in der Verlagspraxis kein eindeutiges Verständnis besteht.

Hemmnisse für die Marketing- und Managementintegration in Zeitungsverlagen dürften sich aber nicht nur entlang medienethischer oder normativ-demokratie- theoretischer Konfliktlinien ergeben. Es bestehen in gewissem Sinne auch „kul- turelle“ Unterschiede zwischen journalistischen und ökonomischen Handlungs- trägern. Journalistische Aussagenproduktion folgt einer fundamental anderen Handlungsorientierung als die Aufgabenverrichtung der übrigen Funktionsberei- che. Journalismus wird im Kontext dieser Arbeit als kommunikatives Handeln¹¹ interpretiert im Sinne eines normativ-pragmatischen Theorieansatzes. „Ziel die- ses Handelns ist gelingende gesellschaftliche Kommunikation. Sie gelingt dann (dort), wenn (wo) der Journalismus eine mediale Wirklichkeit erzeugt, die von den Kommunikationspartnern (Akteuren und Rezipienten) als Orientierung über aktuelle Ereigniszusammenhänge genutzt, zumindest so verstanden wird“ (Haller 2003b: 181; ähnl. Haller 2007: 248). Mit dieser Konzeption wird die durch Be- fragungen ermittelte Funktionsauffassung von Journalismus seitens Rezipienten, Journalisten und anderer relevanter gesellschaftlicher Akteure auf einen Nenner gebracht.

Dieses Verständnis von Journalismus orientiert sich an der Theorie des kommunikativen Handelns von *Jürgen Habermas*, allerdings angewandt auf Journalismus als Form medienvermittelter gesellschaftlicher Kommunikation (vgl. Haller 2008: 554). Journalismus in diesem Verständnis interpretiert das Me- dienpublikum als Kommunikationspartner (vgl. Haller 2007: 248 f.)¹². Die Inter- aktion der kaufmännischen und technisch-administrativen Funktionsbereiche

11 Um das Wesen von Journalismus und dessen soziale Bedeutung zu erörtern, nutzen Autoren in der Jour- nalistik zumeist systemtheoretische Modelle (vgl. z. B. Blöbaum 1994, Kohring 2004). Die Entscheidung für ein handlungstheoretisches Modell in dieser Untersuchung ist als eine bewusste Entscheidung gegen eine systemtheoretische Modellierung zu verstehen. Hierfür sprechen verschiedene Gründe, von denen zwei bedeutsame hier angeführt werden sollen: Erstens besteht unter den Systemtheoretikern in der Journalistik keine Einigkeit darüber, ob und unter welchen Voraussetzungen Journalismus selbst als soziales System analysiert werden kann (vgl. Altmeyen 2006). In grundlegenden systemtheoretischen Werken von *Niklas Luhmann* ist nur ein System „Massenmedien“ vorgesehen (vgl. Luhmann 2004: 10 ff.), in dem Journalismus lediglich als Programmbereich auftaucht (vgl. Luhmann 2004: 55 ff.). Zweitens geht in systemtheoretischen Theoriemodellen häufig das Bemühen um logische Kohärenz und begriffliche Stringenz zulasten der heuristischen Erklärungskraft. Es müssen zunächst sehr viele Begriffe ein- und logisch weitergeführt werden, um stimmige Theoriemodelle zu konstruieren. Ergebnis dessen ist, dass am Ende meist die Aussagekraft der Modelle trotz großer theoretischer Anstrengungen begrenzt bleibt.

hingegen zielt, anders als journalistisches Handeln, nicht auf gesellschaftliche Verständigung, sondern auf die Beeinflussung externer Interaktionspartner nach Maßgabe des wirtschaftlichen Nutzens für den Verlag. Im Habermas'schen Sinne kann diese Form sozialen Handelns als strategisches Handeln bezeichnet werden, weil es der Erreichung bestimmter Zwecke dient (vgl. Habermas 1995: 575 f.). Zusammengefasst liegt der kulturelle Unterschied zwischen Verlag und Redaktion also darin, dass der Verlag letztlich bezogen auf Kunden agiert (z. B. Verkauf von Werbung, Abonnements etc.), die Redaktion auf Rezipienten als Kommunikationspartner. Folge sind strukturell unterschiedliche Rollenerwartungen und Handlungsweisen der Bereiche Redaktion und Verlag gegenüber den jeweiligen Interaktionspartnern.

Trotz dieser theoretischen Überlegungen besteht kein Zweifel daran, dass Journalismus im Kontext privat finanzierter Medien nicht losgelöst von betriebswirtschaftlichen Anforderungen existieren kann. Der Zeitungsverlag braucht ausreichend Abonnenten und Werbekunden, um sein wirtschaftliches Überleben zu sichern und damit letztlich angemessene Voraussetzungen für die redaktionelle Arbeit zu schaffen (vgl. Jonscher 1995: 153, Eggers 2006: 63). Journalistisches Handeln erfolgt insofern eingebettet in den „Strukturkontext“ einer Medieninstitution und wird damit bestimmt durch deren ökonomische oder organisatorische Imperative (vgl. Weischenberg 1998: 69 ff.). Die gesellschaftlich definierten Funktionsnormen des Journalismus¹² werden gleichsam überformt von den organisatorischen Zwängen des Medienunternehmens (vgl. Haller 1992: 207 ff.)¹³. Mit Blick auf die Management- und Marketingintegration in Tageszeitungsverlagen stellt sich insofern die Frage, wie das strukturelle Spannungsfeld zwischen journalistischem und ökonomischem Kalkül in den verschiedenen Verlagsbereichen mit den jeweils eigenen Leitbildern überbrückt werden kann (vgl. Haller 2003b: 186).

12 Dass Journalisten auch im Berufsalltag Rezipienten als Kommunikations- und Interaktionspartner wahrnehmen und ihnen Einfluss auf die Berichterstattung zuschreiben, lässt sich unter anderem an den Ergebnissen der Studie *Journalismus in Deutschland* ablesen (vgl. Weischenberg/Malik u. a. 2006: 358 f.).

13 Zur Versinnbildlichung der Überlagerung journalistischer Funktionsnormen durch ökonomische und andere Imperative innerhalb von Medienunternehmen und innerhalb des Mediensystems wählte Haller die Metapher der Matroschka, einer russischen Schachtelpuppe (vgl. Haller 1992: 207 ff.). Weischenberg beschrieb die Einbettung des Journalismus¹² in ihn umgebende Kontexte mit dem Bild sich überlagernder Zwiebeln (vgl. Weischenberg 1990: 52).

1.2.3 Integration durch Ziele und Handeln

Auch wenn Zeitungsverlage das Leitbild der Marketing- und Managementintegration bislang eher zögerlich umsetzen: Es gibt Ansatzpunkte, um eine ganzheitliche Verlagsführung zu realisieren. Die Interdependenzen zwischen redaktionellem und Anzeigenteil (= Reichweite als Verkaufsargument für Anzeigenraum) geben Hinweise darauf, wo Integrationspotenzial in Tageszeitungsverlagen zu suchen ist, um eine Koorientierung von Verlag und Redaktion herzustellen. Zwar lässt sich das strukturbedingte Spannungsfeld zwischen Redaktion und Verlag nicht einfach überbrücken, indem schlicht integrierende Koordinationsstrukturen geschaffen werden; die unterschiedlichen Leitbilder (publizistische Geltung vs. Renditemaximierung) bleiben bestehen:

„Gleichwohl gibt es einen gemeinsamen Nenner zwischen Redaktion und Verlag: Beide Seiten möchten eine möglichst große Reichweite erzielen (...). Die von Zeitungsverlag und -redaktion übereinstimmend zu stellenden Fragen lauten: Wie muss der redaktionelle Teil verändert werden, damit er nicht von immer weniger, sondern eher von mehr Menschen gelesen wird? Wie muss er verändert werden, damit er als attraktives Angebot, sich zu orientieren, verstanden und genutzt wird“ (Haller 2003b: 186 f.).

Hinter diesen Überlegungen steckt die Annahme, dass der Erfolg der Zeitung als Werbeträger als abgeleitet betrachtet werden kann vom Interesse der Leserschaft am redaktionellen Produkt (vgl. Rau 2000: 80 f.). Koorientierung von Verlag und Redaktion kann – ausgehend von dieser Überlegung – dadurch hergestellt werden, dass beide den Leser mit seinen Interessen und Erwartungen (bzw. die Maximierung des Leserkreises) in den Mittelpunkt der Verlagsarbeit stellen und keine Kundengruppen wie etwa Anzeigenkunden. Die Maximierung der Reichweite ist im Interesse von Redaktion und Verlag gleichermaßen. Die Reichweite ist Ausdruck publizistischen Erfolges, der wiederum werblichen Erfolg erst ermöglicht, sprich: Erfolg bei Werbekunden. Die dem Marketinggedanken inhärente Kundenorientierung verschiebt sich damit auf eine nachgelagerte Ebene.

Diese Perspektivverschiebung gilt auch mit Blick auf das Vertriebsmarketing. Tageszeitungsverlage müssen berücksichtigen, dass sich eine Meinung über die Qualität des redaktionellen Produkts nicht nur bei Abonnenten und damit Verlagskunden bildet, sondern beim Lesepublikum insgesamt. Jeder Leser ohne eigenes Abonnement ist ein potenzieller Abonnent – zumindest theoretisch. Des-

wegen gilt es, mit dem redaktionellen Produkt zuallererst neue Leser zu gewinnen. Allerdings stellt sich im Ringen um Reichweiten und Auflagen angesichts gesamtgesellschaftlicher Trends wie der sozialen Differenzierung und Individualisierung die Frage, welche Teile der Bevölkerung sich unter welchen Voraussetzungen und mit welchen Einschränkungen überhaupt (noch) als kontinuierliche Bezugskunden eines Zeitungstitels gewinnen lassen.

1.2.3.1 Zielgruppe Zeitungsleser

Unter Medienpraktikern ist die Auffassung nach wie vor weit verbreitet, die Tageszeitung sei kein Zielgruppenmedium, sondern ein Medium, das breite Gesellschaftsschichten erreicht (vgl. Becker/Potgeter u. a. 2010: 124, Koschnick 2003: StichwortTageszeitung); das Zeitungspublikum entspreche – wie der *Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger* (BDZV) immer wieder betont – im Wesentlichen einem Querschnitt der Gesellschaft. Diese Einschätzung scheint angesichts der noch immer hohen Reichweiten plausibel. Auch der Großteil der Verlagshäuser in Deutschland teilt diese Sichtweise und geht davon aus, dass das Konzept „Medium für alle“ noch in Zukunft Bestand haben wird (vgl. Mast 2011a: 23).

Gesellschaftliche Megatrends jedoch wie die Pluralisierung der Lebensstile, die zunehmende Individualisierung und der Wandel der Mediennutzung lassen Zweifel an dieser Einschätzung der Breite des für die Tageszeitung erreichbaren Publikums aufkommen. Sozialforscher wie jene des *Instituts für Demoskopie Allensbach* sprechen bereits seit Jahren von einer Spaltung der Gesellschaft in zeitungsauffine und zeitungsferne Milieus (vgl. Noelle-Neumann/Schulz 2004: 150 f.). Und auch der BDZV äußert mittlerweile Zweifel an der Stellung der Tageszeitung als Universalmedium für breite Gesellschaftsschichten (vgl. Keller 2010: 79). Die Tageszeitung könnte sich demnach zu einer Art Elitenmedium entwickeln bzw. sind manche Titel schon dabei, dies zu tun. Reichweitendaten wie etwa der AG.MA geben bereits Hinweise darauf, dass die Zeitung die verschiedenen Gesellschaftsgruppen nur noch in sehr unterschiedlichem Maße erreicht.

Darüber, wie bzw. durch welche Strukturmerkmale sich Zeitungsleser und zeitungsauffine Milieus beschreiben lassen, bestehen in Medienwissenschaft und Verlagsbranche weitgehend deckungsgleiche Vorstellungen. Der BDZV filtert aus den Daten der AG.MA in seinen Jahrbüchern regelmäßig ein Bündel soziodemografischer Merkmale heraus, die er mit verstärkter Zeitungsnutzung in Form höherer Reichweiten in bestimmten Bevölkerungssegmenten in Verbindung bringt (vgl. z. B. Becker/Potgeter u. a. 2010: 127). Besonders hohe Reichweiten erzielen Regionalzeitungen demnach

- in Haushalten mit höheren Einkommen (ab 2.500 Euro netto monatlich) und Doppelverdiener-Haushalten; hier bestehen wirtschaftliche Voraussetzungen, welche die Kosten für den regelmäßigen Bezug einer Zeitung weitgehend unerheblich machen;
- in Mehrpersonenhaushalten; durch die größere Zahl potenzieller Mitleser ist ein Zeitungsabonnement in erhöhtem Maße wirtschaftlich rational;
- bei formal besser Gebildeten (mit Abitur und/oder Studium); hier kann von begünstigenden Faktoren ausgegangen werden wie einer verstärkten Bereitschaft, aktuelle Medieninformation auch in schriftlicher Form zu rezipieren, einer breiteren allgemeinen Interessenstruktur, die durch die Zeitung thematisch bedient wird, sowie Aspekte der sozialen Erwünschtheit von Zeitungslektüre innerhalb der Statusgruppe;
- in Berufsgruppen wie bei leitenden Angestellten, Selbstständigen und Freiberuflern.

Hinzu kommt, dass die Zeitungslektüre in älteren Bevölkerungssegmenten deutlich stärker verbreitet ist als in jüngeren Altersgruppen (vgl. 1.1.1). Und auch im Vergleich verschiedener Siedlungsstrukturen stellt der BDZV unterschiedlich stark ausgeprägte Reichweiten fest. In eher kleineren Wohnorten, in denen der Anteil der Single-Haushalte geringer ist als in Großstädten, erreichen die Regionalzeitungen demnach einen höheren Anteil regelmäßiger Leser.

Mit Blick auf künftige Lesergenerationen zeichnet sich der Trend ab, dass die Lektüre der regionalen Abonnementzeitung in zunehmendem Maße in Verbindung mit einem höheren sozioökonomischen Status steht. Junge Menschen im

Alter von 14 bis 29 Jahren aus höheren gesellschaftlichen Schichten lesen bereits heute zu einem größeren Anteil regelmäßig Regionalzeitung als Gleichaltrige aus Gesellschaftsgruppen mit niedrigeren Einkommen und geringerem formalen Bildungsniveau (vgl. Schulz/Bruttel u. a. 2010: 149). Eine vergleichbare Schichtgebundenheit gab es in früheren Jahrzehnten nicht. Dies ist eine Entwicklung, welcher die Zeitungsbranche angesichts ihrer Implikationen mit Blick auf die Herausbildung künftiger Lesergenerationen große Aufmerksamkeit schenken sollte. Es gilt als gesichert, dass die Neigung zur Zeitungslektüre durch das familiäre Umfeld geprägt wird, in dem die Lesesozialisation erfolgt. Medienbiografische Analysen zeigen, dass Zeitungsläser überproportional aus Familien stammen, in denen verschiedene Medien zur Verfügung stehen und diese gezielt genutzt sowie auch in der Nutzung kombiniert werden (vgl. Rinsdorf 2003: 32).

Untersuchungsergebnisse *Schönbachs* bestätigen die Aussagekraft der oben zitierten Strukturmerkmale zur Beschreibung der Leserschaft der regionalen Tageszeitung (vgl. Schönbach/Lauf u. a. 1999: 138 ff., Schönbach/Lauf 1998: 217 ff.). Obwohl der Medienforscher zu dem Schluss kommt, dass es nur „ganz wenige soziodemografische Merkmale und Eigenschaften des sozialen Umfeldes“ (Schönbach/Lauf u. a. 1999: 144) sind, die in Verbindung mit der Nutzung der Tageszeitung stehen, hält er es dennoch für wahrscheinlich, dass weitere Faktoren wie etwa bestimmte Interessen oder Weltanschauungen einen erheblichen Einfluss haben können, etwa auf Fragen wie welche Zeitung Leser in einer Wettbewerbssituation mit mehreren Konkurrenzpublikationen am Ort bevorzugen. In einer solchen Konstellation könnten neben allgemeinen Determinanten auch politische Einstellungen oder andere Werthaltungen ausschlaggebend sein, beispielsweise dafür, ob ein Titel mit eher konservativer inhaltlicher Ausrichtung bevorzugt wird oder die Konkurrenz mit einer vielleicht eher liberalen redaktionellen Linie.

Die Frage, inwieweit es sich bei Ausländern bzw. der Bevölkerung mit Migrationshintergrund um ein zeitungsaффines Milieu handelt, lässt sich relativ eindeutig beantworten. Die Ergebnisse der repräsentativen *ARD/ZDF*-Studie „Migranten und Medien“ zeigen, dass Migranten in Deutschland die Rundfunkmedien Fernsehen und Radio sowie Informationsangebote im Internet in deutscher Sprache wie auch in der Heimatsprache im Vergleich zur Tageszei-

tung präferieren (vgl. Erk/Neuwöhner 2011: 467), und zwar in stärkerem Maße als dies für die deutsche Bevölkerung gilt. Auch dokumentieren die Untersuchungsergebnisse den Trend, dass sich unter Migranten die Nutzung von Radio und Fernsehen sowie Internet intensiviert. Das ohnehin deutlich weniger stark genutzte Medium Zeitung hingegen verliert an Boden.

Ähnlich gestalten sich die Ergebnisse einer Studie im Auftrag des *Bundespresseamtes* (vgl. Weiß/Trebbe 2002: 45 ff.). Diese bezieht sich speziell auf die türkischstämmige Teilpopulation¹⁴ der Bevölkerung Deutschlands. Und auch Resultate einer Ausländerbefragung im Auftrag der *Zeitungs Marketing Gesellschaft* (ZMG) zeichnen ein entsprechendes Bild (vgl. Zeitungs Marketing Gesellschaft 2003). Unterm Strich ist den Untersuchungen zufolge davon auszugehen, dass die ausländische Einwohnerschaft zu einem deutlich geringeren Anteil regelmäßig die Zeitung nutzt als die deutsche Mehrheitsbevölkerung. Als Zielgruppe für das Marketing regionaler Zeitungsverlage dürfte die Bevölkerung mit Migrationshintergrund insofern heute wirtschaftlich tendenziell (noch) von eher nachrangiger Bedeutung sein.

Zeitungsaffine Milieus lassen sich also anhand bestimmter soziodemografischer und anderer Strukturmerkmale beschreiben. Geht es Zeitungsverlagen nun aber darum, in solchen Milieus neue Abonnementkunden zu werben, muss es ihnen gelingen, jene Bevölkerungsteile zu adressieren, innerhalb derer die Aussicht besteht, in größerem Umfang zahlende Kunden zu gewinnen, sprich Abonnenten.

1.2.3.2 Zielgruppe Zeitungsabonnenten

Setzen sich Zeitungsverlage das Ziel, neue Abonnenkreise zu erschließen, können sie theoretisch flächendeckend bei allen Haushalten innerhalb ihrer Verbreitungsgebiete werben, für die noch keine Verträge bestehen. Nur bei Haushalten ohne Abonnement kann davon ausgegangen werden, dass ein Vertragsabschluss erzielt werden kann. Ein solch breit angelegtes Vorgehen entspräche jedoch einer undifferenzierten Marktbearbeitung. Es würde Vertriebsmarketing

¹⁴ Unter den in Deutschland lebenden Ausländern bilden die Türken mit knapp einem Fünftel die bei Weitem größte Gruppe (vgl. Statistisches Bundesamt 2015b: 37 ff.).

nach dem „Gießkannenprinzip“ bedeuten – breit gestreut also, ohne spezielle Zielrichtung.

Angesichts der geschilderten gesellschaftlichen Wandlungsprozesse bleiben entsprechende Werbe- und Marketingaktionen von Zeitungsverlagen wie Abo-Mailings deswegen heute fallweise ohne nennenswerte Wirkung (vgl. Rinsdorf 2006: 283). Es liegt der Schluss nahe, dass Zeitungsverlage in verstärktem Maße gezielt um Abonnenten werben müssen. Welcher Typ von Haushalten kommt unter dieser Maßgabe für die Abonnentenwerbung in Betracht? Die bisherigen Erwägungen legen die folgenden Charakterisierungsmerkmale nahe:

1. Für die Haushalte besteht noch kein Abonnement einer Regionalzeitung, sie sollten sich jedoch auf einer biografischen Position im Familienlebenszyklus befinden, die den Abschluss eines Abonnements wahrscheinlich macht.
2. Daneben müssten potenzielle Abonnenten-Haushalte auch Eigenschaften aufweisen, die sie allgemein als zeitungsaffin qualifizieren: Die Beworbenen gehören demnach zu einem gesellschaftlichen Milieu, für das Zeitungslektüre grundsätzlich ein attraktives Informationsangebot darstellt. Als Nebenbedingung müssen in diesen Haushalten auch die ökonomischen Voraussetzungen für den regelmäßigen Bezug einer Zeitung – das heißt: ein ausreichendes Einkommen – gegeben sein.

Zeitungsverlage haben in der Vertriebspraxis junge Familien als Kernzielgruppe identifiziert bzw. junge Mehrpersonenhaushalte (vgl. Rinsdorf 2003: 3, Breyer-Mayländer/Werner 2003: 103 f., Haller 2007: 236, Haller 2011: 91, Meyen 2004: 195). Zeitungshäuser mit dem Ziel der Neukundengewinnung richten entsprechend häufig den Fokus auf solche Gebiete, in denen diese Zielgruppe einen überdurchschnittlich großen Teil der Bevölkerung ausmacht bzw. in denen in größerem Umfang Zuzüge von Haushalten zu verzeichnen sind, die dieser Zielgruppe zuzuordnen sind. Allgemein können für Verlage wachsende Siedlungsstrukturen (z. B. Neubaugebiete) interessante Zielgebiete sein (vgl. Rinsdorf 2006: 283, Breyer-Mayländer 2010: 271 f.).

Hintergrund der Fokussierung auf junge Haushalte ist der Umstand, dass in der Phase der Haushalts- bzw. Familiengründung häufig noch kein eigenständi-

ger Abonnementvertrag besteht; insofern gilt dieser Zeitpunkt im sogenannten Kundenbedarfslebenszyklus (vgl. Gündling 2007: 100 f.) als vergleichsweise günstig. Bei Interesse an regelmäßiger Lektüre der Regionalzeitung besteht für junge Familien – bei räumlicher Distanz zum Elternhaus – keine Alternative zum Abschluss eines eigenen Abonnements¹⁵.

Empirische Befunde legen den Schluss nahe, dass es für Verlage vor allem lohnend ist, Abonnentenwerbung bei jungen Haushalten zu betreiben, die dem zeitungsaффinen Milieu zugerechnet werden können. Junge Erwachsene, die schon als Kinder oder Jugendliche Lesegewohnheiten mit Blick auf die Lokalzeitung entwickelt haben, bleiben dem Medium Tageszeitung in der Regel nicht nur als Leser erhalten, sondern schließen mit erhöhter Wahrscheinlichkeit auch ein eigenes Abonnement ab, wenn sie den Elternhaushalt verlassen (vgl. Rinsdorf 2003: 172).

Begünstigend auf die Neigung zum Abschluss eines Abonnements dürfte sich zudem auswirken, dass die Gründung eines Haushalts – womöglich mit Kindern – mit einer gewissen räumlichen Bindung einhergeht. Für junge Familien mag sich dabei die Frage nach aktueller Information stellen, die lokale Integration in das neue Wohnumfeld begünstigt (z. B. Was passiert in Kindergarten, Grundschule und Sportverein am Ort?). Idealerweise bietet die Regionalzeitung als Orientierungsmedium ein entsprechendes Informationsangebot. Empirisch gilt der Zusammenhang zwischen Ortsbindung und dem Interesse an lokaler und sublokaler Information als belegt (vgl. Chmielewski 2011: 175).

In der Gesamtschau muss bei der Frage nach den Determinanten der Entscheidung für oder gegen ein Abonnement also ein ganzes Bündel von Faktoren berücksichtigt werden wie Aspekte des erwarteten individuellen Nutzens, die Medienbiografie und -sozialisation sowie die aktuelle Lebenssituation potenzieller Abonnenten oder deren lokale Verankerung (vgl. Rinsdorf 2003: 16 ff. u. 177 ff.). Auch dürften die Zufriedenheit mit dem inhaltlichen Angebot der Zeitung als (sporadischer) Leser (ohne eigenes Abonnement), die wertbasierte Identifikation mit den redaktionellen Inhalten, das Image der Zeitung (im persönli-

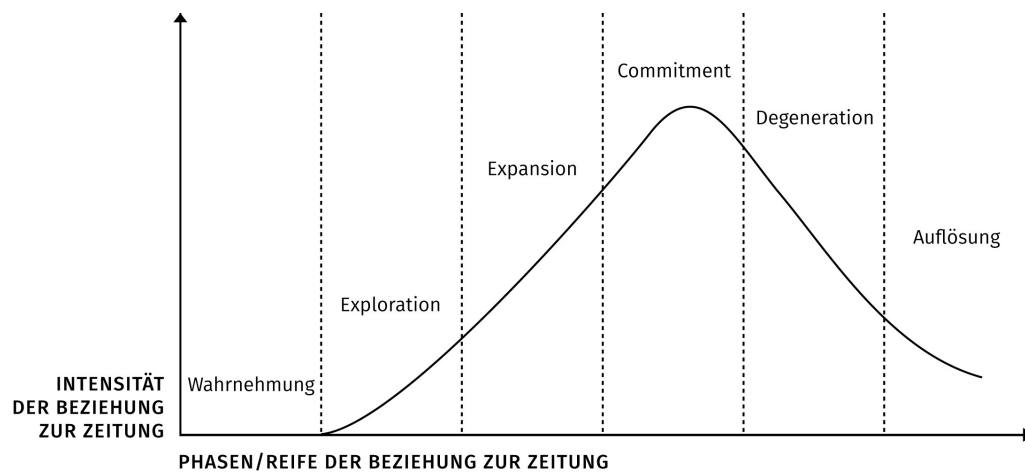
¹⁵ Rezeptionsmöglichkeiten wie die gemeinschaftliche Nutzung von ePaper- bzw. mobilen App-Ausgaben durch mehrere Haushalte über den Zugang eines Abonnenten in Verbindung mit Endgeräten wie E-Readern, Smartphones oder Tabletcomputern bleiben bei dieser Überlegung ausgeklammert.

chen Umfeld), die Kompatibilität zur individuellen Alltagsstruktur (Ist ausreichendes Zeitbudget zur Nutzung vorhanden?) und auch die grundlegende Bereitschaft zu einer vertraglichen Bindung eine Rolle spielen.

1.2.3.3 Evolutorisches Modell: vom Leser zum Abonnenten

Aufgrund der Bedeutung der skizzierten sozialen, biografischen und situativen Faktoren bei der Entscheidung für oder gegen ein Abonnement scheint es sinnvoll, wenn regionale Zeitungshäuser Strategien zur Erschließung von Abonnementpotenzialen ein evolutorisches Verständnis der Beziehung zwischen Zeitung/Verlag und Leser zu Grunde legen. In der Literatur zu den Themenkomplexen Verlags- und Redaktionsmarketing finden sich an verschiedener Stelle Konzepte, welche diese Beziehung als einen etappenhaften Prozess beschreiben und analysieren (vgl. z. B. Funk 2006: 38 f., Gündling 2007: 104 f.). *Kopp* arbeitete unter Verweis auf *Dwyer*, *Schurr* und *Oh* (vgl. Kopp 2006: 113 f., Dwyer/Schurr u. a. 1987: 15 ff.) ein vergleichsweise feinteiliges Modell aus. Wichtige Stufen der Beziehung zwischen Zeitung/Verlag und potenziellen Abonnementkunden sind demnach (vgl. *Abbildung 1*):

- die Wahrnehmungsphase (z. B. erste Wahrnehmung des Zeitungstitels im Elternhaus),
- Exploration (z. B. durch Mitleserschaft im Elternhaus),
- Expansion (z. B. Kauf der Zeitung am Kiosk),
- Commitment (z. B. Abschluss eines Abonnements),
- Degeneration (z. B. vorübergehende Kündigung wg. intensiver beruflicher Reisetätigkeit) und
- Auflösung (vollständige Abwendung von einem Zeitungstitel).



(eigene Darstellung in Anlehnung an Kopp 2008 u. Dwyer/Schurr/Oh 1987)

Abbildung 1: Evolutorisches Modell der Beziehung zwischen Leser und Zeitung

Evolutorische Modelle wie dieses helfen zu verstehen, auf welcher Ebene sich zu welchen biografischen Zeitpunkten die Beziehung zwischen Zeitung und Leser vollzieht und wie sich diese gestalten lässt: Der erste Kontakt zu einem Zeitungstitel mag häufig schon während der Kindheit oder Jugend von Rezipienten erfolgen, etwa als Mitleser einer Zeitung, welche im Elternhaus abonniert ist. Versuche der Abonnentenwerbung während dieser – unbestreitbar wichtigen – Phase der Mediensozialisation dürften jedoch in der Regel fruchtlos bleiben. Zum einen ist im Haushalt bereits ein Abonnement vorhanden, zum anderen stellt sich grundsätzlich die Frage, inwieweit Jugendliche dazu bereit sind, ihr begrenztes finanzielles Budget auf ein eigenes Abonnement zu verwenden. Deutlich wird aber, dass die Beziehung zwischen Leser und Zeitung schon während dieser Kindheits- und Jugendphase durch Erfahrungen mit dem redaktionellen Produkt geprägt wird, bevor eine werbliche Ansprache dieser Leser überhaupt sinnvoll möglich ist. Der Zeitung und speziell dem redaktionellen Teil kommt insofern als primärem Kommunikationskanal zum Leser über weite biografische Strecken entscheidende Bedeutung zu.

Eine ähnlich prägende Rolle kann dem redaktionellen Produkt auch mit Blick auf die Gewinnung bereits erwachsener Mitleser zugeschrieben werden. Ein Bild von der Qualität des Zeitungstitels mag sich in vielen Fällen durch sporadische Lektüre ohne ein eigenes Abonnement geformt haben, bevor der Leser –

z. B. durch werbliche Angebote wie das Mailing eines Zeitungsverlages – in eine Situation kommt, in der er sich für oder gegen ein Abonnement entscheidet. Es ist anzunehmen, dass solche Entscheidungen durch sporadische Leskontakte vorgeformt werden.

Evolutionäre Modelle im Verlags- und Redaktionsmarketing wie das hier vorgestellte verdeutlichen, dass das Werben um neue Abonnementkunden Bemühungen um eine Optimierung des redaktionellen Produkts – etwa durch Instrumente der redaktionellen Qualitätssicherung – nur nachgelagert sein kann. Sind definierte Qualitätsanforderungen und -ansprüche an das redaktionelle Produkt durch ein Zeitungshaus formuliert und in einem zweiten Schritt umgesetzt (z. B. Stärkung des Profils als regionales Orientierungsmedium), kann für das journalistische Produkt mit dem Ziel geworben werden, die Beziehung bisher sporadischer Leser zur Zeitung durch den Abschluss eines Abonnementvertrages zu verstetigen und auf eine neue Stufe zu heben.

Zeitungsverlage arbeiten heute mit kundenbiografischen Modellen, wenn sie das Marketinginstrument des sogenannten *Customer Relationship Managements* (CRM) nutzen, also eine Methode zum gezielten Aufbau und zur Pflege von Kundenbeziehungen. CRM als Konzept der Unternehmensführung verfolgt das Ziel der Etablierung langfristiger Kundenbeziehungen zum wechselseitigen Nutzen für Unternehmen und Kunden (vgl. Gündling 2007: 96). Zur Analyse der Kundenbeziehungen und zur Verbesserung der Geschäftsprozesse dokumentieren Unternehmen dabei möglichst vollständig sämtliche Kontakte mit Kunden (z. B. Bestellungen, Beschwerden beim Vertrieb wegen ausgebliebener Zustellung) zusätzlich zu allgemeinen persönlichen Daten in elektronischen Datenbanksystemen. Die hierdurch gesammelten Informationen und deren Auswertung sollen helfen, die Beziehung zwischen dem Kunden und dem Unternehmen zu stärken, etwa durch die Optimierung von Angeboten. Hinter dem strategischen Ziel der Verbesserung und der Vertiefung der Kundenbeziehung steht die Überlegung, dass die Neukquisition von Kunden höhere Kosten verursacht als die Bestandskundenpflege.

In deutschen Zeitungsverlagen kommt CRM seit den Neunzigerjahren zum Einsatz (vgl. Ernd 2007: 252), sowohl auf dem sogenannten Lesermarkt als auch im Kontakt mit Anzeigenkunden. Trotz seines biografischen Charakters gilt für

CRM die Einschränkung, dass sich das analytische Potenzial dieses Instruments auf die Beziehung zwischen Abonnementkunden und Verlag beschränkt. Leser sind im CRM nur eine Kategorie, sofern sie zugleich (aktuelle oder ehemalige) Abonnementkunden sind. Über Leser, die dem Verlag gegenüber bislang nicht durch direkten Kontakt als Kunde in Erscheinung getreten sind, liegen in der Kundendatenbank keinerlei Daten vor. Insofern wird auch hier deutlich, dass die Optimierung des redaktionellen Produkts einem datenbankgestützten Beziehungsmarketing des Verlages vorgelagert sein muss.

1.2.4 Integration durch Strukturen

Die Orientierung von Verlag und Redaktion am Leser bzw. an den Erwartungen der Leserschaft als theoretisch gerechtfertigtes, integratives Leitbild auf strategischer und operativer Ebene ist ein wesentlicher Teil eines an Ganzheitlichkeit orientierten Verlagsmanagements. Angesichts der Defizienzen, die aus der funktionalen Aufgabengliederung resultieren, ist es für Verlagshäuser daneben aber entscheidend, auch integrierende Strukturen zu schaffen, um Handlungskoordination und damit Markterfolg zu gewährleisten (vgl. Bleicher 2011: 95 f.). Zwar kann davon ausgegangen werden, dass das – wenngleich diffuse – Leitbild der Trennung von Redaktion und Verlag Arbeitsprozesse in regionalen Zeitungshäusern nach wie vor prägt. Seitdem die Branche aber unter wirtschaftlichem Druck steht, gibt es zunehmend Bemühungen von verlegerischer Seite, die aus dem dualen Gestaltungsanspruch von Redaktion und Verlag resultierenden Hemmnisse für den ökonomischen Erfolg der Verlagshäuser durch integrierende Strukturen zu verringern.

Strukturelle Integration bedeutet in der Verlagspraxis in der Regel Integration auf personeller Ebene. So kam in den Neunzigerjahren die Entwicklung in Gang, dass Zeitungsverlage Chefredakteuren zunehmend Aufgaben der geschäftsführerischen – sprich: unternehmerischen – Verantwortung übertrugen (vgl. Haller 1997: 63 ff., Ruß-Mohl 2003: 196 f.). Zunehmend werden Aufgaben des Verlagsmanagements aber auch auf die zweite Ebene der Redaktionshierarchie verlagert, z. B. zu den Redaktionsleitern; sie werden zu „Redaktionsmanagern“. Die Schaffung solcher personeller Schnittstellen soll letztlich ökonomi-

sches Denken in der redaktionellen Einflussosphäre verankern und verstärkte Koordination zwischen Redaktion und Verlag bzw. abteilungsübergreifende Zusammenarbeit begünstigen (vgl. Meckel 1999: 22, Pointner 2010: 97 ff., Wyss 2002b: 148 ff.). Letztlich soll die Verknüpfung redaktioneller und verlegerischer Kompetenzen die dualen Zielgrößen der Verlage – journalistische Geltung und ökonomischer Erfolg – stärker in Einklang bringen (vgl. Haller 1997: 64, Meckel 1999: 22).

„Die Aufgabe, eine erfolgreiche Zeitung der Zukunft als leserzentriertes Dienstleistungszentrum aufzuziehen, kann mit den klassischen Zuständigkeitsgrenzen – hier Verlagsleitung, dort Redaktion – nicht bewältigt werden. Der überkommene Dualismus muß im Interesse publizistischer Qualitätssicherung überwunden und in ein handlungsfähiges Führungsmodell transformiert werden“ (Haller 1997: 63).

Im Kompetenzbereich der Chefredakteure gewinnen mit der Übertragung verlegerischer Kompetenzen beispielsweise Funktionen wie Marketing, Strategie- und Personalentwicklung, aber auch Finanzen und Kostenkontrolle an Bedeutung.

Neben der Übertragung geschäftsführerischer Kompetenzen auf einzelne Redaktionsmitglieder ist aber auch die Schaffung abteilungsübergreifender Projektteams ein Mittel, um die strukturellen Defizienzen der Trennung von Verlag und Redaktion zu überwinden. Solche Projektgruppen können dauerhaft installiert werden, wenn es etwa um die Durchsetzung langfristiger integrierter Marketingstrategien geht und zu diesem Zweck Kompetenzen von Verlagsleitung, Redaktion, Vertrieb und Anzeigenabteilung gebündelt werden (vgl. Breyer-Mayländer/Werner 2003: 100). Der Einbezug der Erfahrungen und Interessen möglichst vieler Abteilungen soll eine optimale Orientierung des Gesamtverlages an den Erwartungen relevanter Anspruchsgruppen ermöglichen (v. a. Leser, Abonnenten, Anzeigenkunden). Für die Durchsetzung integrierter Marketingstrategien können deswegen koordinierende Teamstrukturen von entscheidender Bedeutung sein (vgl. Kopp 2006: 45, Möllmann 1998: 52). Aber auch mittelfristig und zweckdefiniert können Zeitungsverlage koordinierende Arbeitsgruppen einsetzen. Ein Anwendungsbeispiel wäre etwa die Einführung eines neuen redaktionellen Produktes. Hier könnte etwa das Vertriebsmarketing Käufermarkt-Input geben, die Redaktion entwickelt ein entsprechendes redaktionelles Konzept, An-

zeigenabteilung und das Verlagsmarketing werben um Anzeigenkunden und für das neue Produkt.

Wie sich Integration auf personeller bzw. struktureller Ebene für die Verlage wirtschaftlich auswirkt, ob diese damit erfolgreicher sind, ist bislang nicht systematisch erforscht. In den Neunzigerjahren befragten Forscher der *Universität Leipzig* Chefredakteure, Redaktionsmitglieder, Betriebsräte und Verlagsgeschäftsführer in knapp einem Dutzend Verlagshäuser zu deren Erfahrungen mit der Übertragung geschäftsführerischer Kompetenzen auf Chefredakteure. Zentraler Befund der Untersuchung war, dass Chefredakteure mit Geschäftsführerkompetenzen „innovativer und mit ihrem Produkt durchsetzungsstärker agieren als traditionell dual organisierte Zeitungshäuser“ (Haller 1997: 63). Hingegen traten zugleich auch verschärfte intraredaktionelle Konflikte auf. Zudem berichteten Redaktionsleiter von einer mangelnden Bereitschaft der Verlagsleitungen, Kompetenzen abzugeben. Und Betriebsräte fürchteten, dass durch geschäftsführende Chefredakteure kritischer Journalismus tendenziell zugunsten attraktiver Anzeigenumfelder abgebaut werde.

Bei von kaufmännischer Seite getriebenen Bemühungen in Richtung einer stärkeren strukturellen Verzahnung von Redaktion und Verlag ist allgemein mit Vorbehalten von redaktioneller Seite zu rechnen. „Die veränderten strukturellen Voraussetzungen in einem Unternehmen durch Formen zunehmender Zusammenarbeit zwischen Verlag und Redaktion führen vor allem zu einem Diskurs über einen möglichen Verlust der ‚inneren Pressefreiheit‘“ (Pointner 2010: 102). So wird etwa mit der Übertragung verlegerischer Kompetenzen auf die redaktionelle Seite die Befürchtung verbunden, die redaktionelle Unabhängigkeit gerade durch wirtschaftliche Interessen des Verlages zunehmend unter Druck, der Verlag schaffe sich auf diesem Weg indirekte Möglichkeiten der Einflussnahme auf die Redaktion. Für die kaufmännische Seite wiederum stehen das wirtschaftliche Risiko des Verlages im Mittelpunkt bzw. ökonomische Ziele wie die Renditemaximierung. Insofern ist für den Verlag die Schaffung eines redaktionellen Produkts interessant, das ihm hilft, seine wirtschaftlichen Ziele zu erreichen. Neben einer Maximierung der Reichweiten kann dies auch die Schaffung eines anzeigenfreundlichen Umfelds bedeuten. Hier verläuft die Konfliktlinie zur redaktionellen Interessensphäre.

1.2.5 Verlagsmarketing als Instrument zur Erschließung von Leser- und Abonnentenpotenzialen

Wollen Zeitungsverlage integrierte Marketing- und Managementkonzepte entwickeln, um ihren wirtschaftlichen Erfolg zu steigern, neue Leser und Abonnenten zu gewinnen und hierfür die in den Unternehmen vorhandenen Ressourcen optimal nutzen, müssen sie komplexe unternehmensinterne und -externe Faktoren berücksichtigen. In der Betriebswirtschaftslehre steht die Managementfunktion des Marketings für den Aufbau und Erhalt von Kundenbeziehungen bzw. die Befriedigung von Kundenbedürfnissen zur Steigerung des Unternehmenserfolges (vgl. Meffert 2012: 10, Kotler/Armstrong u. a. 2011: 39). Auch in der Medienwissenschaft und journalistischen Praxis wird seit den Neunzigerjahren zunehmend über den Einsatz betriebswirtschaftlich orientierter Konzepte diskutiert (vgl. Meckel 1999: 19). Seitdem ist die Rede von „redaktionellem Marketing“ oder „redaktionellem Qualitätsmanagement“. Wie aber muss Marketing als Konzept der Unternehmensführung strukturiert sein und welche Funktionen muss es erfüllen, wenn es sich – wie im Fall eines Zeitungsverlags – nicht bei allen relevanten Anspruchsgruppen um Kunden (z. B. Anzeigenkunden oder Abonnenten) handelt, sondern auch um Leser, zu denen keine marktförmige Beziehung besteht?

1.2.5.1 Modell „Verlagsmarketing“

In der Betriebswirtschaftslehre wird Marketing heute als integriertes Konzept der marktorientierten Unternehmensführung verstanden (vgl. Meffert 2012: 13 ff.). Es wird dabei sowohl als konkrete Funktion innerhalb von Unternehmen beschrieben wie auch als Leitbild der Kundenorientierung, das abteilungsübergreifend im Gesamtunternehmen verankert sein sollte. Kern dieses Leitbildes ist der Nutzen für den Kunden. Kundennutzen gilt es demnach nicht nur bezogen auf einzelne Transaktionen zu schaffen, sondern mit Blick auf den Aufbau und Erhalt langfristiger Kundenbeziehungen. Marketing orientiert das Unternehmen zudem am Wettbewerb und sichert ihm die Akzeptanz aller relevanten Anspruchsgruppen (neben Kunden auch Gesellschaft/Bürger, Institutionen, Anteilseigner etc.). In moderner Interpretation beschränkt sich Marketing zudem nicht nur auf kommerzielle Austauschprozesse zwischen Unternehmen und Kunden, sondern

auch auf Transaktionen zwischen nicht-kommerziellen Institutionen und Individuen. Hier wird auch von nicht-kommerziellem oder Social Marketing gesprochen (vgl. Meffert 2012: 10).

Der Arbeitstechnik des Marketings ist ein Informations- und ein Aktionsaspekt inhärent. So bedient sich Marketing etwa Methoden der Marktforschung, um die Ausgangslage des Unternehmens und seiner Produkte oder Dienstleistungen zu analysieren und entwickelt daraus entsprechende Strategien, die dann operativ umgesetzt werden. Hierzu nutzen Unternehmen das Instrumentarium, das in der Literatur als Marketing-Mix bezeichnet wird (vgl. Kotler 2006: 149 f., Meffert 2012: 22, Gläser 2010: 506 ff.). Häufig werden als Instrumente des Marketing-Mix' Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik genannt:

- *Produktpolitik*: Dieses Instrument umfasst alle Entscheidungen im Zusammenhang mit der gegenwärtigen oder künftigen Gestaltung der Produkte oder Dienstleistungen von Unternehmen.
- *Kommunikationspolitik*: Diese beinhaltet alle Handlungen, die auf die Information von Kunden über Produkte oder Dienstleistungen zielen sowie auf die kommunikative Beeinflussung des Konsums.
- *Preis- oder Kontrahierungspolitik*: Unternehmen legen mit diesem Instrumentarium die Bezugskonditionen für Kunden fest.
- *Vertriebspolitik*: Sie bestimmt den Weg der Ware oder Dienstleistung zum Kunden.

Marketing in Zeitungsverlagen – Verlagsmarketing also – erfolgt unter besonderen Rahmenbedingungen. Die Zeitung ist ein Kuppelprodukt, das auf zwei Märkten angeboten wird: auf dem Käufermarkt als journalistisches Informationsangebot (für Abonnenten/Einzelkäufer) und auf dem Werbemarkt als Kontaktmöglichkeit zu Verbrauchern (für die werbungtreibende Wirtschaft). Als Folge dieser dualen Marktstruktur können in Zeitungsverlagen auch zwei grundlegende Marketingfunktionen identifiziert werden. Auf den Käufermarkt richtet

sich das vertriebliche Marketing oder Vertriebsmarketing, auf den Anzeigenmarkt das Inserentenmarketing (vgl. Hensmann 1980: 239)¹⁶.

Zum Aufgabenspektrum des Vertriebsmarketings gehört es etwa, potenzielle Abonnement- oder Einzelverkaufskunden mit Mitteln der Kommunikationspolitik anzusprechen (z. B. Werbung mit Mailings), mit preispolitischen Instrumenten die Bedingungen des Bezugs festzulegen und durch die Distributionspolitik zu bestimmen, auf welchem Weg die Zeitung zum Kunden kommt (z. B. eigene Zusteller, Post- oder Onlinevertrieb). Aufgaben des Anzeigenmarketings wiederum sind unter anderem, Anzeigenkunden kommunikativ anzusprechen, zu gewinnen, zusätzliche Aufträge bisheriger Kunden zu generieren oder neue Angebotsformen für Anzeigenkunden zu entwickeln.

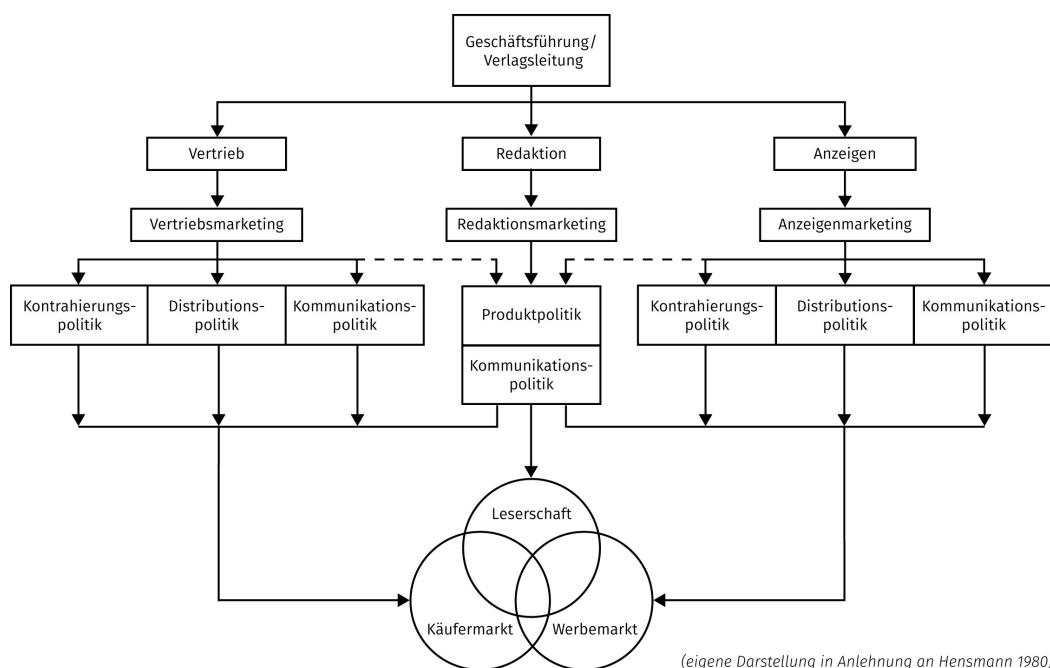


Abbildung 2: Modell Verlagsmarketing

Mit dieser Konstruktion des Modells Verlagsmarketing ist die auf die Leserschaft und Abonnenten gerichtete Produktpolitik – also die an deren Interessen orientierte Gestaltung des redaktionellen Produkts – der redaktionellen Ein-

¹⁶ „Vertriebsmarketing“ und „Anzeigenmarketing“ sollen in dieser Arbeit als Unternehmensfunktionen verstanden werden, nicht als Unternehmensbereiche. Diese Interpretation trägt dem Umstand Rechnung, dass die Marketingfunktionen von Verlag zu Verlag von jeweils unterschiedlichen Funktionsbereichen wahrgenommen werden können (vgl. 1.2.5.4).

flusssphäre zugeordnet¹⁷. In der Literatur wird die redaktionelle Produktpolitik entsprechend häufig als Teil eines eigenständigen Marketings der Redaktion konzipiert, als Teil eines „redaktionellen Marketings“ (vgl. Bleis 1996: 95, Kopp 2006: 44, Heinrich 2010: 257). In einem Schaubild lässt sich das „Modell Verlagsmarketing“ wie in *Abbildung 2* darstellen.

1.2.5.2 Redaktionelles Marketing

Man müsste meinen, das Thema „redaktionelles Marketing“, verstanden als die systematische Orientierung der redaktionellen Aussagenproduktion an den Interessen der Leser und (potenziellen) Abonnenten, müsste angesichts der anhaltenden Zeitungskrise in der Literatur eine Hochkonjunktur erfahren. Tatsächlich waren aber die Neunzigerjahre und die Jahre um die Jahrtausendwende eine Art Blütezeit, zu der eine ganze Reihe wissenschaftlicher und praxisorientierter Bände zu dem Thema veröffentlicht wurden (vgl. z. B. Möllmann 1998, Rau 2000, Rager/Schaefer-Dieterle u. a. 1994), daneben teils umfangreiche Beiträge in Werken zum Themenkomplex Redaktions- und Medienmanagement (vgl. z. B. Meckel 1999: 165 ff., Wyss 2002b: 167 ff.). In vielen dieser Veröffentlichungen wurde auch von Redaktionen eine verstärkte „Kundenorientierung“ gefordert – ganz im Sinne des Marketing-Leitbildes (vgl. z. B. Breyer-Mayländer/Werner 2003: 251, Wyss 2002a: 168 f.).

Kommunikationswissenschaftliche Beiträge zur Theorie des Journalismus⁷ wiesen allerdings schon weit vor dem Boom des Themas darauf hin, dass sich journalistisches Handeln nicht auf Kunden als Interaktionspartner bezieht (wie etwa Käufer oder Abonnenten), sondern auf Publika (vgl. z. B. Rühl 1980b: 383) – im Falle von Zeitungen also auf die Leserschaft. Bei der Interaktion zwischen Zeitungsredaktion und Lesern handelt es sich demnach nicht um eine marktförmige Austauschbeziehung zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden, sondern um Kommunikation zwischen Kommunikationsteilnehmern. Was genau kann redaktionelles Marketing vor diesen Hintergrund bedeuten?

17 In der Konsumgüterindustrie oder Dienstleistungsbranche ist die Produktpolitik häufig beim Vertrieb oder einer übergeordneten Marketingabteilung angesiedelt. In der Zeitungsbranche ist sie in der Regel weitgehend Aufgabe der Redaktion. Nur in Sonderfällen – wie etwa bei der Planung eines neuen Zeitschriftentitels – können beispielsweise die leitende Marketingabteilung des Verlages oder der Vertrieb die Federführung übernehmen (vgl. Bleis 1996: 95).

Die Literatur ist nicht selten definitorisch unpräzise und unterscheidet teils nicht konsequent zwischen Lesern und Kunden als quantitativ und vor allem qualitativ unterschiedlichen Anspruchsgruppen, die in Beziehung zu Zeitungsverlagen stehen (vgl. z. B. Rager 1994, Weichler 2003: 82). Sieht man jedoch von diesen terminologischen Ungenauigkeiten ab, schält sich im Abgleich verschiedener Definitionen eine zentrale Bedeutung von redaktionellem Marketing heraus: Redaktionelles Marketing ist demnach eine journalistische Arbeitstechnik und Funktion innerhalb eines Medienunternehmens, deren Wesen es ist, ein journalistisches Produkt inhaltlich und gestalterisch möglichst optimal an die Erwartungen der Rezipienten anzupassen. Ziel ist es, die Akzeptanz beim Publikum zu sichern sowie dessen Bindung an das redaktionelle Produkt zu erhöhen oder ein solches unter entsprechenden Maßgaben zu entwickeln (vgl. Möllmann 1998: 181 f., Wyss 2002b: 168, Rager 1994: 8, Weichler 2003: 82, Kopp 2006: 116).

Unterschiedliche Autoren vertreten die Auffassung, dass redaktionelles Marketing eine Aufgabe ist, die weitgehend der Verantwortung der Redaktion überlassen werden sollte – eine „Aufgabe journalistischen Anspruchs bzw. gesellschaftlicher Verantwortung“ (Möllmann 1998: 181, ähnl. Kopp 2006: 116, Heinrich 2010: 257). Dabei haben die Autoren offenbar das Leitbild der inneren Pressefreiheit vor Augen. Allerdings wird an gleicher Stelle auch darauf hingewiesen, dass redaktionelles Marketing zwar eine abgrenzbare Teilaufgabe innerhalb des Verlagsmarketings darstellt, davon aber aufgrund ökonomischer Anforderungen nicht vollkommen isoliert gesehen werden kann. Redaktionsmarketing (und auch redaktionelles Qualitätsmanagement) mache sich für Zeitungsverlage am Ende nur bezahlt, wenn nicht nur das redaktionelle Produkt stärker an die Erwartungen der Leserschaft angepasst werde, sondern im gleichen Zuge auch versucht werde, diese qualitative Modifikation außerhalb redaktioneller Verantwortung durch andere Verlagsbereiche kaufmännisch zu vermarkten (z. B. durch Abonnentenwerbung oder Werben um Anzeigenkunden). Redaktionelles Marketing in diesem Verständnis als redaktionelle Produktpolitik wäre dann Teil eines integrierten Verlagsmarketings. Die Funktionen von Redaktionsmarketing reichen aber über die produktpolitischen Aspekte hinaus.

Die Auswertung der vorliegenden Literatur zeigt, dass Redaktionsmarketing im Kern als mehrstufiger und teils auch zirkulärer Prozess verstanden wird.

Zentrale Elemente sind die Formulierung eines (redaktionellen) Ziels oder einer Strategie, die Gewinnung von in Bezug auf das Ziel relevanter Information sowie die Umsetzung des definierten Ziels durch redaktionelles Handeln (vgl. Meckel 1999: 176 ff., Wyss 2002b: 168). Für Möllmann umfasst redaktionelles Marketing neben Zielformulierung, Informationsgewinnung und Umsetzung noch einen Philosophieaspekt – gemeint damit ist die Verinnerlichung der Orientierung an den Lesererwartungen als Grundhaltung der Redaktion – und einen Organisationsaspekt, also die redaktionell-organisatorische Umsetzung des Marketingziels durch Prozesse und Stellen (vgl. Möllmann 1998: 56 ff.).

Operativ umfasst redaktionelles Marketing ein breites Instrumentarium. Informationsgewinnung dürfte wohl in vielen Fällen Leserforschung, Nutzungsforschung oder auch praktische Sozialforschung (z. B. soziodemografische Analyse des Verbreitungsgebietes) bedeuten. Häufig genutzte Instrumente sind etwa Leserbefragungen, Inhaltsanalysen, Copytests, Lesergruppendifkussionen etc. (vgl. Weichler 2003: 86 ff., Möllmann 1998: 185, Meckel 1999: 174). Für die Umsetzung des redaktionellen Marketinghandelns steht ein breites Instrumentarium zur Verfügung. Redaktionelle Produktpolitik kann z. B. die Einführung neuer Zielgruppen- oder Themenseiten bedeuten, die Entwicklung einer veränderten Themenstruktur oder etwa eines neuen, sublokalen Inhaltsangebotes (vgl. Weichler 2003: 89 ff., Möllmann 1998: 186 f.). Aber auch losgelöst vom eigentlichen redaktionellen Produkt kann sich die Zeitung gegenüber ihrer Leserschaft profilieren, z. B. durch Podiumsdiskussionen, Leseraktionen, Redaktionsbesichtigungen („Tag der offenen Tür“), mobile Redaktionen, Expertentelefonaktionen etc. Dies entspräche einer redaktionellen Kommunikationspolitik.

Was redaktionelles Marketing bewirken kann, wurde bislang nicht systematisch erforscht. Haller formuliert dennoch eine skeptische Einschätzung: Die Erfahrungen der Zeitungshäuser mit redaktionellem Marketing „machen deutlich: Die für Qualität zentralen Größen lassen sich nicht auf ein paar Nutzungsdaten einer Kundschaft verkürzen, erstens, weil das »Produkt Zeitung« inhaltsoffen ist (das aktuell Wichtigste ist täglich neu); zweitens, weil die Leser ihre Erwartungen nur vage im engen Horizont ihrer Erfahrungen umreißen können; drittens, weil die Zeitung keine Ware darstellt, sondern als Kommunikator funktioniert“ (Haller 2000: 33). Wollte eine Zeitungsredaktion also ihr redaktionelles

Produkt stärker an den Erwartungen oder Interessen der Leser ausrichten, sei redaktionelles Marketing nur mit Einschränkungen zielführend, weil aus abstrakten Ergebnissen der Nutzungsforschung nur ansatzweise praxisrelevante Handlungsansätze abgeleitet werden könnten (vgl. Haller 2003b: 192). Zudem muss bedacht werden, dass die Ermittlung von Leserinteressen und eine entsprechende Modifikation des redaktionellen Produkts zwar sicherlich wichtige Aspekte journalistischer Qualität tangieren, sich journalistische Qualität auf diesem Wege jedoch nicht systematisch gewährleisten lässt. Denn redaktionelles Marketing kann journalistisches Qualitätsmanagement nicht ersetzen, redaktionelle Qualitätssicherung lässt sich nicht als Marketing umsetzen (vgl. Haller 2000: 33).

Mit Blick auf die Redaktionspraxis scheint es sinnvoller, redaktionelles Marketing als integralen Bestandteil eines umfassenderen redaktionellen Qualitätsmanagements zu verstehen, das die Publikumsorientierung der Redaktion sozusagen institutionalisiert (ähnlich Wyss 2002b: 167 ff.). Redaktionelles Marketing als Teil des Qualitätsmanagements würde den Versuch bedeuten, inhaltliche Erwartungen der Leserschaft kontinuierlich zu ermitteln und in den Prozess der redaktionellen Aussagenproduktion bzw. in die redaktionelle Qualitätssicherung zu integrieren. Praktisches Anwendungsbeispiel hierfür wäre ein redaktionelles Themenmarketing, also die Identifikation von Themen zum Zweck der Steigerung der Attraktivität der Berichterstattung im Dialog mit der Leserschaft (z. B. durch Gruppendiskussionen). Es könnte aber auch auf einer übergeordneten Handlungsebene bedeuten, etwaige Veränderungen in der Mediennutzung und in den Erwartungen des Publikums an die Medien kontinuierlich zu beobachten und darauf entsprechend zu reagieren. Kommunikationsverhalten und Kommunikationserwartungen der Nutzer befinden sich stetig im Fluss und variieren regional. Die Kriterien für ein redaktionelles Qualitätsmanagement können insofern „nicht einfach gesetzt, sie müssen zwischen den Kommunikationspartnern – der Redaktion und der Leserschaft – immer aufs Neue erarbeitet werden“ (Haller 2000: 33). Redaktionelles Marketing kann zwar helfen, das redaktionelle Angebot der Tageszeitung auf Höhe der Zeit zu halten und mit den Erwartungen der Leser zu synchronisieren. Die Sicherung journalistischer Qualität ist jedoch nur durch ein eigenständiges journalistisches Qualitätsmanagement umsetzbar.

1.2.5.3 Redaktionelles Qualitätsmanagement

Ähnlich wie vom Thema „redaktionelles Marketing“ würde man mit Blick auf das journalistische Qualitätsmanagement erwarten, dass es in der Zeitungskrise im Fokus der Forschung steht. Blickt man auf die vorhandene Literatur, stellt man jedoch fest, dass in den vergangenen Jahren kaum noch umfassende Werke hierzu veröffentlicht wurden.

Die Neunzigerjahre waren das Jahrzehnt, in dem in Medienwissenschaft, Medienpraxis und Medienöffentlichkeit erstmals breit über journalistische Qualität diskutiert wurde. Es ging darum, wie sie beschrieben, gemessen, beurteilt und damit letztlich gesichert/gemanagt werden kann (vgl. Arnold 2009: 80 f. u. 115). Auslöser dieser Debatte war die Einführung des Privatfernsehens in Deutschland ab Mitte der Achtzigerjahre, bei dem die Qualität der journalistischen Angebote kritisch beäugt wurde. In der Medienkrise nach der Jahrtausendwende und im Zuge der Rationalisierungsbemühungen vieler Medienunternehmen in Folge lebte der Qualitätsdiskurs erneut auf – flachte dann aber ab.

Im Folgenden soll skizziert werden, welche unterschiedlichen Zugänge sich zu einem journalistischen Qualitätsbegriff im Zuge der Qualitätsdebatte der vergangenen beiden Jahrzehnte entwickelt haben. Dabei geht es vor allem darum, die theoretischen Grundströmungen in der Kommunikations- und Medienwissenschaft in diesem Themenfeld aufzuzeigen. Zwei Konzepte journalistischen Qualitätsmanagements sollen näher diskutiert werden, um an dieser Stelle den Qualitätsbegriff einzuführen, der auch im empirischen Teil dieser Arbeit aufgegriffen wird: das aus dem Industriesektor stammende sogenannte *Total Quality Management* (TQM) mit seiner technizistischen Definition von Qualität, dessen Anwendbarkeit auf Fragestellungen journalistischer Qualitätssicherung ab Ende der Neunzigerjahre häufiger thematisiert wurde, und das *normativ-pragmatische Qualitätskonzept Hallers*, auf dessen Grundlage der Journalismusforscher das sogenannte *redaktionelle Benchmarking* als praxisorientiertes Instrument der Qualitätssicherung für Redaktionen entwickelte. Die folgenden Ausführungen zielen auf einen Qualitätsbegriff für das Printmedium Tageszeitung.

In der medienwissenschaftlichen Literatur unterscheiden Autoren bei der Systematisierung theoretischer Zugänge zu einem journalistischen Qualitätsbegriff häufig zwischen normativen, publikums- bzw. marktzentrierten Zugängen und funktional-analytischen Ansätzen. Die Autoren variieren dabei in der Bandbreite der von ihnen entwickelten Systematiken und der verwendeten Terminologie (vgl. z. B. Meckel 1999: 35 ff., Wyss 2002b: 114 ff., Arnold 2009: 86 ff., Weichler 2003: 40 ff.). Im Kern aber umfassen sämtliche Systematisierungsversuche inhaltlich oben genannte Kategorien.

Normative Konzeptionen journalistischer Qualität nehmen – wie die Kategoriebezeichnung schon ahnen lässt – gesellschaftlich geteilte Normen und Werte oder auch geltendes Recht als Bezugspunkte (vgl. Wyss 2002b: 115, Arnold 2009: 86 f., Meckel 1999: 35 ff.). In Demokratien westlichen Typs könnten beispielsweise Freiheit, Gleichheit und Ordnung solche Werte und Normen darstellen. Soll nun gemessen werden, wie ein journalistisches Angebot Normen wie diese qualitativ erfüllt – dies wäre ein Baustein journalistischer Qualitätssicherung –, müssten diese theoretischen Konstrukte zunächst in überprüfbare Kategorien (z. B. Vielfalt oder Rechtmäßigkeit) überführt und diese wiederum operationalisiert werden. Die hier beispielhaft genannten Kategorien zeigen bereits, dass sich ein System der Qualitätssicherung mit diesem Qualitätsverständnis als zumindest komplex erweisen dürfte. Kritisch muss auch die Frage gestellt werden, warum gesellschaftliche Normen und Werte oder gesetzliche Regelungen überhaupt alleiniger Bezugspunkt für journalistische Qualität sein sollten. Für sich betrachtet geben derlei Normen keinen Aufschluss darüber, was seitens des Publikums als Qualität wahrgenommen und wie diese bewertet wird.

Publikums- und marktzentrierte Konzepte wiederum stellen Erwartungen der Rezipienten an das redaktionelle Produkt in den Mittelpunkt und gleichzeitig auch dessen Marktakzeptanz (vgl. Arnold 2009: 96 ff., Wyss 2002b: 115 f.). Journalistische Qualität wird hier also durch (vermutete) Publikumsinteressen und die Vermarktbarkeit des Medienprodukts bzw. dessen Markterfolg definiert: Gut ist demnach, was sich gut verkaufen lässt oder hohe Reichweiten erzielt.

Ein solches Qualitätsverständnis kann in verschiedener Hinsicht Probleme aufwerfen. Zum einen können Publikumsinteressen (z. B. Einblicke in das Leben prominenter Persönlichkeiten) mit gesellschaftlichen Normen oder Rechtsgrundsätzen in Konflikt stehen (z. B. Schutz der Privatsphäre). Zum anderen stellt sich die Frage, inwiefern mit der Maxime der Publikums- bzw. Marktakzeptanz andere relevante Richtgrößen für Journalismus wie z. B. gesellschaftliche Funktionszuschreibungen in den Hintergrund gedrängt werden. Utilitaristische oder meritorische Effekte wären bei marktzentrierten Konzepten allenfalls ein Nebenprodukt. Qualitätsmanagement bzw. Qualitätssicherung unter dieser Maßgabe würde bedeuten, das journalistische Produkt so zu konzipieren, dass es permanent maximale Verkaufszahlen bzw. maximale Reichweiten erzielt. Für die Gestaltung entsprechender redaktioneller Angebote müsste dann kontinuierlich ermittelt werden, welche Themen und Präsentationsweisen beim Publikum maximalen Anklang finden. In diesem Kontext wird die Funktion des redaktionellen Marketings kritisch diskutiert.

Funktionale Qualitätsmodelle wiederum analysieren Journalismus „von seinem Wesen“ (Arnold 2009: 92) her. Sie lenken den Fokus darauf, welche Leistungen und Funktionen er für die Gesellschaft erbringt und auch, wie er diese erfüllt (vgl. Meckel 1999: 35 ff.). Damit stehen funktionale Qualitätsmodelle nicht grundlegend in Kontrast zu normativen Ansätzen; auch die gesellschaftlichen Funktionen, die Journalismus erfüllt, können letztlich Bezüge zu normativen Rollenzuschreibungen aufweisen. Funktionale Modelle nehmen aber eine andere Perspektive ein, indem sie auf die tatsächlichen Leistungen und Funktionen eines journalistischen Angebots fokussieren, unter deren Maßgabe es konzipiert wurde. Qualität in funktionaler Perspektive bemisst sich folglich daran, wie gut journalistische Produkte in der Lage sind, die ihnen zugeschriebenen Funktionen zu erfüllen, z. B. Information und/oder Unterhaltung – nicht danach, ob und inwieweit sie allgemeine gesellschaftliche Normen erfüllen. Ein solches Qualitätsverständnis macht es notwendig, Qualität für unterschiedliche journalistische Angebote und unterschiedliche Medientypen auch jeweils verschieden zu definieren, da davon ausgegangen werden muss, dass nicht alle journalistischen Angebote die gleichen Funktionen für die jeweiligen Publika erfüllen. Journalistische An-

gebote müssen zudem ihre Funktionalität immer wieder aufs Neue unter Beweis stellen, indem sie sich kontinuierlich die Akzeptanz des Publikums sichern. *Meckel* schlägt ausgehend von diesen Überlegungen vor, journalistische Qualität nicht als zu managendes Objekt zu interpretieren oder als Wert an sich, sondern als Zielperspektive redaktionellen Handelns, die es kontinuierlich mit einem Bündel von Managementstrategien anzustreben gilt (vgl. Meckel 1999: 41). Redaktionelle Qualitätssicherung wird insofern zum Prozess, den es immer wieder zu durchlaufen gilt.

Zur Umsetzung eines solchen funktionalen Konzeptes in der redaktionellen Praxis schlägt Meckel vor, das prozessorientierte Konzept des *Total Quality Managements* (TQM) aus dem wirtschaftswissenschaftlichen Kontext auf den Journalismus zu übertragen (vgl. Meckel 1999: 41 ff.), das in den Neunzigerjahren in der Waren- und Dienstleistungsindustrie wachsende Verbreitung fand. TQM für den redaktionellen Bereich hieße, ein Managementsystem zu etablieren, „das journalistische Qualitätsziele definiert, evaluiert und entsprechende Sicherungsstrukturen aufbaut, die redaktionelles Handeln im Hinblick auf die Erreichung vorab festgelegter Qualitätsziele steuern“ (Wyss 2003: 130). Konstitutive Elemente des TQM in Medienunternehmen sind *Ganzheitlichkeit* (Qualitätssicherung auf allen Produktionsstufen, in allen Unternehmensbereichen und im gesamten Kundenkontakt), *Prozessorientierung* (Qualitätssicherung erfolgt kontinuierlich und rekursiv/perpetuierend) und *Kontrollierbarkeit* (der Qualität zu jedem Zeitpunkt) (vgl. Meckel 1999: 43 ff.). Würde dieses Konzept der Qualitätssicherung auf die redaktionelle Arbeit übertragen, müsste journalistisches Qualitätsmanagement folgende Elemente umfassen:

1. strategische Qualitätsplanung
2. Qualitätsumsetzung und
3. Qualitätscontrolling.

Mit einem Verständnis von journalistischer Qualität als kontinuierlich anzustrebendem Ziel würde dann folglich eine Art „Qualitätsautomatismus“ in Gang kommen – ein Qualitätsprozess –, der die drei genannten Stufen immer wieder

aufs Neue durchläuft. Praktisch kann sich ein solches auf dem TQM aufbauendes redaktionelles Qualitätsmanagement in verschiedenen Modi vollziehen (vgl. Wyss 2003: 136): durch Vorgabe von Normen (z. B. journalistische Qualitätsstandards, redaktionelle Leitbilder etc.), durch autoritative und allokativen Machtmittel (z. B. Budgetzuteilung, Kontrollprozesse etc.) sowie durch Vorgabe von Deutungsmustern (z. B. Publikumsorientierung, Qualitätsorientierung etc.). Zeitungspraktiker zweifeln jedoch an der Praxistauglichkeit solch komplexer Qualitätsmanagementkonzepte im redaktionellen Alltag (vgl. Haller 2003b: 186). Gründe hierfür sind demnach,

1. dass die Wirksamkeit hochkomplexer Qualitätsansätze in der redaktionellen Praxis zerfasert, da sich die Herstellung eines täglich neuen, journalistischen Produkts nicht durch Management alleine steuern lässt; stattdessen müssen die journalistischen Einzelleistungen – auch in ihrem Zusammenspiel als Gesamtprodukt Zeitung – als tagtägliche Innovationen verstanden werden;
2. dass sich die Beurteilung journalistischer Qualität der fachlichen Kompetenz des Unternehmensmanagements (z. B. Controlling) weitgehend entzieht; sie sollte insofern als Aufgabe in redaktioneller Verantwortung verbleiben;
3. und dass das Spannungsfeld zwischen Verlag und Redaktion als Ausdruck des hybriden Charakters der Presse alleine durch die Vorgabe eines ganzheitlichen Managementleitbildes nicht einfach überbrückt werden kann. Redaktion und Verlag folgen entsprechend ihrer Natur unterschiedlichen Leitbildern und Handlungsorientierungen.

Welches Qualitätskonzept erweist sich dann aber als in der Verlagspraxis anschlussfähig und zielführend für die redaktionelle Qualitätssicherung? Ein solches Qualitätsmodell müsste folgenden Anforderungen genügen: Es muss erstens ein Konzept sein, das die Herstellung und Beurteilung journalistischer Qualität unter der Maßgabe realer Produktionsbedingungen in (Tageszeitungs-)Redaktionen ermöglicht. Und es sollte zweitens ein Spektrum unterschiedlicher Sichtweisen dessen integrieren, was konstitutiv für journalistische Qualität ist, um die Akzeptanz des journalistischen Produkts in allen relevanten Anspruchsgruppen zu sichern.

Das *normativ-pragmatische Journalismus-Modell Hallers* soll diese Anforderungen in Einklang bringen. Wird Journalismus als kommunikatives Handeln interpretiert, dessen Ziel gelingende gesellschaftliche Kommunikation ist, bemisst sich journalistische Qualität daran, inwieweit journalistische Medienangebote eine mediale Wirklichkeit erzeugen können, die bei den beteiligten Kommunikationspartnern Orientierung über aktuelle Ereigniszusammenhänge erzeugt (vgl. Haller 2003b: 181 ff.). Konstitutive Elemente eines solchen Qualitätsverständnisses sind demnach unter anderem die Relevanz der Aussagen, Verständlichkeit und Aktualität. Journalismus mit einem solchen Grundverständnis hat zum Ziel, möglichst viele Menschen zu erreichen. Beteiligte Kommunikationspartner wären neben den Rezipienten und Journalisten auch die in den journalistischen Beiträgen thematisierten Akteure sowie die Medieneigentümer. Auch reflektiert Journalismus in diesem Verständnis normative Funktionszuweisungen (insb. die öffentliche Aufgabe des Journalismus) und kulturelle Imperative – und interpretiert diese als determinierende Kontexte der Interaktion zwischen den Kommunikationspartnern.

Ein hierauf aufbauendes Qualitätsprofil für die (regionale) Tageszeitung definiert sich folglich dadurch, ob bzw. inwieweit das Medium die ihm zugeschriebene Orientierungsfunktion erfüllt, die sich im Bereich lokaler journalistischer Information auf die Aspekte der Repräsentation (lokaler Akteure und Geschehnisse), der Stiftung lokaler Identität (Integration), der Schaffung von Nutzwert und die Funktion der Presse als öffentliche Instanz bezieht (vgl. Haller 2003b: 190, s. a. 1.1.6). Qualitätsmanagement aufbauend auf diesem Qualitätsverständnis würde folglich bedeuten, zu gewährleisten, dass die Tageszeitung ihre Orientierungsfunktion in diesen Dimensionen erfüllt.

Um journalistische Qualität in diesem Verständnis zu messen, müssen überprüfbare Qualitätskriterien erarbeitet werden. *Haller* schlägt zum diesem Zweck vor, die Erwartungen des Zeitungspublikums mit unstrittigen Standards des journalistischen Handwerks abzugleichen und an dieser Schnittlinie Qualitätskriterien zu operationalisieren (vgl. Haller 2003b: 192). Wird mit einem solchen Instrumentarium das redaktionelle Produkt zu mehreren Zeitpunkten gemessen (Wie werden bestimmte Handwerksnormen erfüllt?), sind Aussagen darüber möglich, wie sich Qualität im Zeitverlauf verändert (*Screening*). Einen

Ableich solcher Strukturdaten mit Strukturdaten, die auf gleiche Weise für die Berichterstattung anderer journalistischer Medien erhoben wurden, bezeichnet *Haller* als *Benchmarking*. Medien können so die eigene Qualität ins Verhältnis zur Berichterstattungsqualität der Konkurrenz und den Erwartungen des Publikums setzen.

Welche Rolle aber nun kann journalistisches Qualitätsmanagement im Kontext einer integrierten Verlagsarchitektur spielen? Klar ist: Um den wirtschaftlichen Erfolg zu steigern, genügt es nicht alleine, die redaktionelle Qualität zu steigern. Sie muss auch gezielt vermarktet werden. Und diese Vermarktung vollzieht sich außerhalb redaktioneller Verantwortung.

1.2.5.4 Vertriebsmarketing und Abonnentenmarketing

In der Zeitungskrise dürften Situationsanalysen und die daraus abgeleiteten Marketingziele der meisten Verlagshäuser tendenziell ähnlich ausfallen: Die Zahl der Abonnenten ist rückläufig. Ziel muss es insofern sein, neue Abonnenten zu gewinnen. Aber auch ohne Zeitungskrise unterliegt der Abonnentenstamm einer laufenden Fluktuation, bedingt z. B. durch Wegzüge, Sterbefälle oder anderweitige Kündigungen (vgl. Risse 2007: 74)¹⁸. Diese Ausfälle gilt es, durch neue Abonnenten auszugleichen.

In Zeitungshäusern fällt die Aufgabe des Verkaufs der Zeitung an Leser, ob im Abonnement oder über den Pressehandel im Einzelverkauf, üblicherweise in das Tätigkeitsfeld der Vertriebsabteilungen (vgl. Schulz 1994: 61, Risse 2007: 13). Teil der Verkaufstätigkeit von Unternehmen allgemein und der Erschließung neuer Käuferkreise ist die Funktion des Marketings, die in der Regel sowohl analytisch-strategische Komponenten (z. B. Marktforschung) als auch operative Handlungselemente (z. B. Werbung) umfasst. Welche Aufgabengebiete sind Teil des Vertriebsmarketings in Zeitungsverlagen?

Marketing kann als strategischer Planungsprozess verstanden werden, der durch eine Reihe aufeinander bezogener Handlungsbündel strukturiert ist (vgl. Kotler/Armstrong u. a. 2011: 159 f., Meffert 2012: 233 ff.). Ausgangspunkt ist in

¹⁸ Diese Fluktuation erstreckt sich nach Angaben des BDZV bei regionalen Abonnementzeitungen auf rund zehn Prozent des Abonnentenstamms (vgl. Klähn 2011: 68).

der Regel eine Analyse der gegenwärtigen Situation eines Unternehmens und der Positionierung seiner Produkte oder Dienstleistungen am Markt – das heißt: bei den Kunden und auch im Verhältnis zur Konkurrenz. In regionalen Zeitungsverlagen könnte beispielsweise eine Analyse der sogenannten Haushaltsabdeckung im Verbreitungsgebiet und einzelnen Teilgebieten Ausgangspunkt der Entwicklung eines Marketingplans sein. Die Haushaltsabdeckung beschreibt mittels eines prozentualen Wertes, welcher Anteil der Haushalte in einem bestimmten geografischen Zielgebiet durch einen Zeitungstitel erreicht wird (vgl. Koschnick 2003, Stichwort: Haushaltsabdeckung). Relevante Bezugsgröße ist dabei die Abdeckung mit Abonnements.

Aus einer solchen Situationsanalyse werden Marketingziele abgeleitet (z. B. Erhöhung des Marktanteils) sowie Strategien festgelegt, die der Verwirklichung dieser Ziele dienen. Zur operativen Umsetzung der Marketingstrategie nutzen Unternehmen die Instrumente des sogenannten Marketing-Mix' (Kommunikationspolitik, Kontrahierungspolitik, Produktpolitik, Vertriebspolitik). Teil des Marketingprozesses ist zudem eine Erfolgskontrolle, ob die formulierten Ziele tatsächlich erreicht wurden. Das hier skizzierte Modell lässt sich auch auf die Vermarktung von Medienprodukten anwenden (vgl. Breyer-Mayländer/Seeger 2006: 33 ff.).

In der Verlagspraxis ist davon auszugehen, dass von Zeitungshaus zu Zeitungshaus unterschiedlich geregelt ist, welche der genannten Marketingaufgaben innerhalb des Kompetenzbereichs der Vertriebsabteilungen liegen. So nimmt im einen Verlag der Vertrieb womöglich sämtliche mit der Gewinnung neuer Abonnenten verbundenen Aufgaben wie Marktanalyse, Strategieentwicklung und -umsetzung wahr. In anderen Zeitungshäusern wiederum könnte eine übergeordnete Marketingleitung die marktgerichteten Aktivitäten von Vertrieb und Anzeigenabteilung weitgehend planen und koordinieren, indem sie beispielsweise Kundenpotenzialanalysen anfertigt, Marketingziele und -strategien entwickelt, die operative Umsetzung dann aber den relevanten Abteilungen überlassen und möglicherweise lediglich das Controlling der Marketingaktivitäten übernehmen. Denkbar wäre auch eine integrierte Marketingabteilung, die das vollständige Aufgabenfeld bearbeitet.

Unberührt von der praktischen Ausformung der Kompetenzverteilung bleibt die Tatsache, dass Verlage zur Erschließung von Abonnentenpotenzialen ein komplexes Bündel an Marketingaufgaben bewältigen müssen. Dieses Bündel analytischer und operativer Funktionen soll im Folgenden als „Vertriebsmarketing“ bezeichnet werden. Vertriebsmarketing in Zeitungsverlagen umfasst demnach alle Aufgaben der Marktanalyse, Strategieformulierung und Marktbearbeitung auf dem Käufermarkt (ähnl. Hensmann 1980: 239).

Vor dem Hintergrund der Zeitungskrise stellt sich für viele Verlage verstärkt die Frage, wie sich die Akquisition neuer Abonnenten effektiv gestalten lässt. Vertriebsmarketing nach dem Gießkannenprinzip wie in früheren Zeiten ist angesichts der gesellschaftlichen Differenzierung, des Wandels in der Mediennutzung und der Entwicklung der Zeitung zum Zielgruppenmedium bzw. Medium gesellschaftlicher Eliten nicht mehr zielführend (vgl. Rinsdorf 2006: 283, Scholz 2006: 135). Zielgenaue Abonnentenwerbung ist notwendiger denn je.

Viele Branchen nutzen heute Instrumente wie Database- oder Dialogmarketing zur zielgenauen Marktanalyse und -bearbeitung. Die Marketingtechniken ergänzen sich wechselseitig (vgl. Kotler/Armstrong u. a. 2011: 947). Auch die Tageszeitungsbranche setzt seit Ende der Neunzigerjahre verstärkt auf Datenbank-Marketing (vgl. Reidel 1999: 129, Schulte-Döinghaus 1998: 230 f.). Kern des Database-Marketings ist der Aufbau und die Pflege von Kundendatenbanken, in welchen Angaben über bestehende oder auch potenzielle Kunden (falls bekannt) gespeichert werden. Im Fall von Endverbraucherkunden können dies etwa allgemeine Daten zur Person (z. B. soziodemografische Informationen) oder auch spezielle Interaktionsdaten wie zum Kaufverhalten oder auch Angaben zu getätigten Kundenbeschwerden (Customer Relationship Management) sein.

Entsprechende Datenbanken können analytisch vielseitig genutzt werden. Mit Blick auf das Direktmarketing regionaler Zeitungsverlage ist es z. B. möglich, aus bestehenden Kundendaten Profile typischer Abonnenten innerhalb eines definierten Vertriebsgebietes zu entwickeln, die als Muster auf der Suche nach weiteren neuen Kunden genutzt werden können. Damit ist in groben Zügen auch schon eines der Funktionsprinzipien des mikrogeografischen Marketings beschrieben, das später im Detail vorgestellt wird (vgl. 2).

Direktmarketing gilt im Kundenkontakt als die am schnellsten wachsende Form der Werbekommunikation (vgl. Kotler/Armstrong u. a. 2011: 945). Zwar hat sich für den Begriff des Direktmarketings in der Literatur noch keine einheitliche Definition durchgesetzt (vgl. Wirtz/Ullrich 2009: 110). Im Kern aber kann Direktmarketing als ein Marketinginstrument definiert werden, in dessen Mittelpunkt die Etablierung und Gestaltung eines unvermittelten – das heißt: direkten – Kontaktes zwischen einem Unternehmen und seinen (potenziellen) Kunden steht. Das Unternehmen versucht hierzu, Kunden möglichst individualisiert über die zur Verfügung stehenden (Werbe-)Kommunikations- und Vertriebskanäle anzusprechen, um kurzfristig eine direkte Reaktion auf ein werbliches Anliegen zu erhalten aber auch langfristig, um eine Kundenbeziehung aufzubauen oder zu festigen (vgl. Kotler/Armstrong u. a. 2011: 942, Wirtz/Ullrich 2009: 110). Häufig genutzte Instrumente des Direktmarketings sind unter anderem personalisierte Werbeschreiben, sogenannte Direct Mailings, oder – unter Berücksichtigung der gesetzlichen Vorschriften – auch Werbeanrufe (Telefonmarketing).

Auch Zeitungsverlage setzen massiv auf Direktmarketing, wenn es darum geht, neue Abonnenten zu werben. Der Versand personalisierter Werbebriefe zu diesem Zweck ist für Tageszeitungen sogar von erheblicher Bedeutung. Dies zeigte der Widerstand des BDZV im Jahr 2009 gegen die Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes, die eine erhebliche Beschneidung des sogenannten Listenprivilegs vorsah (vgl. 2.4.6). Die Zeitungsbranche appellierte an den *Deutschen Bundestag*, das Listenprivileg ohne Einschränkungen zu belassen und hatte damit im Wesentlichen Erfolg. Der BDZV argumentierte unter anderem, dass je nach Verlag bis zu einem Fünftel der abgeschlossenen Vollabonnements auf persönlich adressierte Werbebriefe an Nicht-Abonnenten zurückzuführen sind (vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger 2009).

Vor dem Hintergrund der Entwicklung erweiterter Möglichkeiten der Kundeninteraktion im Kontext der Online-Kommunikation spricht die Marketingbranche heute vermehrt von Dialogmarketing anstatt von Direktmarketing. Diese inhaltliche Begriffserweiterung soll dem Umstand Rechnung tragen, dass die Mittel der Tele- und der Online-Kommunikation einen Quasi-Dialog zwischen Unternehmen und ihren Kunden erlauben, der praktisch in Echtzeit erfolgen

kann oder der einer solchen Kommunikationssituation sehr nahe kommt (vgl. Deutscher Dialogmarketing Verband o. J.).

1.2.5.5 Exkurs: Instrumente der Abonnentenwerbung

Zur Gewinnung neuer Abonnementkunden steht Zeitungsverlagen eine Reihe von Instrumenten zur Verfügung, die sie in der Praxis in unterschiedlichem Maße nutzen. Dabei handelt es sich teils um Instrumente der direkten Ansprache potenzieller Abonnenten mit den Mitteln der Marketingkommunikation, teils aber auch um indirekte Anspracheformen.

DIRECT MAIL

Im Direktmarketing ist das persönlich adressierte Anschreiben, die sogenannte Direct Mail, noch immer das meistgenutzte Mittel der Kundenansprache. Für keine andere Form der Direktwerbung im engeren Sinne gibt die werbungstreibende Wirtschaft so viel Geld aus – und dies mit Abstand (vgl. Deutsche Post 2015: 12 ff.). Auch für Zeitungsverlage ist Direct Mail – wie bereits dargelegt – von eminenter Bedeutung (vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger 2009, Reidel 2009: 1) und wird deswegen entsprechend intensiv genutzt (vgl. Risse 2007: 82). Zeitungsabonnements sind komplexe, erklärungsbedürftige Dienstleistungen (vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger 2009). Deren Vorzüge gilt es, ausführlich zu erläutern.

LESER-WERBEN-LESER-PROGRAMME (LWL-PROGRAMME)

Ebenfalls häufig genutzt zur Abonnentenakquisition, jedoch weniger direkt im Kontakt zum neuen Kunden, sind sogenannte *Leser-werben-Leser-Programme* (LwL-Programme). Zeitungsverlage rufen mit LwL-Aktionen ihre Leser dazu auf, neue Abonnenten zu werben. Als Belohnung bieten Verlage den Werbenden meist Sach- bzw. Geldprämien. Dabei kann es von Verlag zu Verlag unterschiedlich geregelt sein, ob die Werbenden selbst zum Kreis der Abonnenten gehören müssen, oder ob jeder Leser neue Kunden werben darf. Aus Verlagsicht sind LwL-Programme besonders interessant, weil Abonnements, die auf diesem Weg gewonnen werden, sich allgemein durch eine hohe Haltbarkeit im Vergleich zu

Abonnements aus anderen Zugangswegen auszeichnen (vgl. Risse 2007: 78, Schulz 1994: 127, Schulte-Döinghaus 1998: 234).

DIREKTE BESTELLUNG

Die direkte Bestellung von Abonnements durch Neukunden bildet statistisch die Ausnahme (vgl. Kopp 2006: 131). Sich als Abonnent von einer Person, etwa aus dem Bekanntenkreis, im Zuge eines LwL-Programmes werben zu lassen, ist aus Verbrauchersicht die wirtschaftlich rationalere Alternative, da bei der Direktbestellung nicht zwingend eine Prämie winkt. Früher waren Prämien für Direktbestellungen sogar untersagt. Mittlerweile lassen die Vertriebsrichtlinien aber auch Prämien bei der persönlichen Bestellung zu (vgl. Risse 2007: 85).

VERTRETER- UND STANDWERBUNG / ZUSTELLERWERBUNG

Diese Formen der Abonnentenwerbung bauen auf der persönlichen Ansprache potenzieller Abonnenten durch angestellte oder selbstständige Verlagsrepräsentanten auf. Eine in der Branche als vergleichsweise erfolgreich geltende Variante der Vertreterwerbung, die in jüngerer Zeit intensiv genutzt wird, ist die Standwerbung (vgl. Risse 2007: 75). Diese erfolgt durch Verlagsrepräsentanten, beispielsweise in Einkaufszentren, Kaufhäusern oder Supermärkten an mobilen Ständen, die unter Maßgabe der Corporate Identity des werbenden Verlags gestaltet sind. Die Vertreter sprechen Passanten gezielt an, verteilen mitunter Freixemplare der Zeitungen, die Nicht-Leser mit dem Medium in Kontakt bringen sollen.

Zudem erproben Verlage auch die Haustürwerbung als Form der Abonnentenwerbung mit eigenem, geschulten Personal (vgl. Klähn 2011: 68). Diese Vertreter sind teils durch einheitliche Kleidung als Repräsentanten der Verlage klar zu erkennen. Dadurch wollen sich Verlagshäuser von der Praxis dubioser Haustürgeschäfte durch Drückerkolonnen abgrenzen. Es ist denkbar, die Zielgebiete für Haustürwerbung etwa anhand soziodemografischer Analysen auszuwählen.

KOSTENLOSE PROBELIEFERUNGEN UND ENTGELTLICHE PROBEABONNEMENTS

Das Ziel kostenloser Probelieferungen – landläufig auch als Probeabonnements bezeichnet – ist es, Nicht-Abonnenten mit der Zeitung in Kontakt zu bringen.

Die Vertriebsrichtlinien sehen vor, dass Zeitungshäuser solche unentgeltlichen Leseproben an Interessenten nur für begrenzte Zeiträume liefern dürfen (vgl. Risse 2007: 75). Für Tageszeitungen gilt hier der Lieferzeitraum von zwei Wochen als übliche Regelung. Um während oder nach Probefieferungen Leser in bezahlende Abonnenten umzuwandeln, ist häufig eine Nachbearbeitung der Kunden z. B. durch Telefonmarketing nötig (s. u. in diesem Abschnitt!). Hierfür muss der Probebezieher allerdings sein Einverständnis zu Anrufen abgegeben haben.

Neben den kurzfristigen Probefieferungen gibt es entgeltliche Probeabonnements, die Zeitungshäuser Lesern für längere, befristete Zeiträume gewähren können. Oft zahlen die Probeabonnenten einen vergünstigten Abonnementpreis. Solche Probeabonnements dürfen höchstens für den Zeitraum von drei Monaten laufen. Als maximale Rabattierung des Bezugspreises sehen die Vertriebsrichtlinien 35 Prozent vor (vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger 2012: 11). Sowohl bei kostenlosen Probefieferungen als auch bei den entgeltlichen Probeabonnements ist es in der Praxis von Zeitungshaus zu Zeitungshaus unterschiedlich geregelt, ob nach Auslaufen der vereinbarten Bezugsdauer die Vertragsbeziehung als Abonnement zu dann für den Zeitungsverlag üblichen Konditionen fortgesetzt wird (sogenannte Negativ-Option).

TELEFONMARKETING

Diese Marketingform dürfte für Verlage bei der Neukundenwerbung nur von begrenzter Bedeutung sein. Telefonwerbung ist in Deutschland nur erlaubt, sofern der Angerufene einem Unternehmen vor dem Anruf seine Einwilligung zu Werbeanrufen erteilt hat. Liegt keine vorherige Genehmigung vor, macht sich das anrufende Unternehmen strafbar (vgl. Risse 2007: 81). In der Vergangenheit wurden die entsprechenden Regelungen häufig missachtet, weswegen sie 2009 von der Bundesregierung verschärft wurden (vgl. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz 2009). Seitdem müssen Unternehmen beim Telefonmarketing ihre Rufnummern anzeigen und dürfen diese nicht mehr unterdrücken. Auf diese Weise wird es leichter, gegen unerlaubte Telefonwerbung rechtlich vorzugehen.

Mit Blick auf bestimmte Anwendungen kann Telefonmarketing aber dennoch ein wichtiges Marketinginstrument für Zeitungsverlage sein. Dies gilt zum

Beispiel bei der Nachbearbeitung der Bezieher von Probelieferungen. Liegen von diesen – etwa durch Probeabo-Karten eingeholte – Einwilligungen zu Telefonanrufen vor, bestehen für die Verlage keinerlei rechtliche Hürden. Ähnlich verhält es sich mit der Bestandskundenpflege. Hat ein Kunde hierfür dem Unternehmen seine Rufnummer mitgeteilt, bestehen keine Beschränkungen für Marketinganrufe.

INTERNET

Verlage nutzen in der Regel ihre Online-Präsenzen als direkten Kanal für den Vertrieb und die Servicekommunikation im Kontakt mit Lesern, Abonnement-Interessenten und Abonnenten. Nicht-Abonnenten können auf den Internetseiten meist sowohl kostenlose Probelieferungen und Probeabonnements bestellen als auch reguläre Abonnements. Online gelten für die Verlage die gleichen Informationspflichten wie bei schriftlicher Auftragserteilung per Postkarte oder Brief wie zum Beispiel Angaben zu etwaigen Kosten, Sitz des Zeitungsverlages und Kontaktmöglichkeiten für den Kunden (vgl. Risse 2007: 85 ff.). Natürlich ist es auch denkbar, Vertriebskampagnen via Suchmaschinenmarketing zu fahren oder über soziale Online-Netzwerke, da sich mithilfe der dort geäußerten Affinitäten von Nutzern ggf. gezielt für Abonnements werben lässt.

1.3 ZWISCHENFAZIT

Die passenden Antworten auf die Fragen, die die Zeitungskrise für regionale Tageszeitungsverlage aufwirft, sind nicht leicht zu finden. Marketing- und Managementkonzepte sowie darauf aufbauende Handlungsstrategien, die den Verlagshäusern bei der strategischen Neujustierung und wirtschaftlichen Zukunftssicherung helfen, müssen ein komplexes Anforderungsprofil erfüllen: Sie müssen einen Beitrag dazu leisten, die komplementäre Positionierung des Mediums Tageszeitung im intermedialen Wettbewerb zu anderen journalistischen Informationsangeboten abzusichern, das Profil der Zeitung als Orientierungs- und Nahweltmedium zu stärken, um damit den Erwartungen der Leserschaft (wieder besser) gerecht zu werden, und diese Leistung integriert – das heißt: durch abgestimmte Zusammenarbeit von Redaktion und Verlag – innerhalb zei-

tungsaffiner Rezipientenmilieus zielgenau zu vermarkten. Entsprechende Marketingansätze müssen insofern kompatibel sein zu redaktionellen Handlungs- und Angebotskonzepten (z. B. sublokale Inhaltsstrategien, kommunikative Beteiligung der Leser, redaktionelles Qualitätsmanagement) und vertrieblichen Instrumenten (insb. Techniken des Direktmarketings), die helfen, diese Aufgaben praktisch zu bewältigen.

Die Funktion der regionalen Tageszeitung als Orientierungsmedium gilt es, für die Zeitung als Ganzes abzusichern – also mit Blick auf die lokale und überregionale Berichterstattung gleichermaßen. Die Berichterstattung aus Stadt und Region eröffnet Verlagshäusern jedoch besonderes Potenzial bei der inhaltlichen Ansprache der Leserschaft und strategisch bei der komplementären Positionierung im Wettbewerb mit anderen Medien: Kein anderes journalistisches Medium bietet Information aus der lokalen Lebens- und Nahwelt in annähernd vergleichbarer Tiefe wie die Tageszeitung. In den vergangenen Jahren gehen viele Verlagshäuser auf diesem Weg ein Stück weiter und entwickeln sublokale Angebotskonzepte. Diese bieten die Möglichkeit einer Art quasi-individualisierten Ansprache des Publikums. Sublokale Inhalte – wie beispielsweise die Stadtteil- oder Nachbarschaftsberichterstattung – stehen thematisch in direktem Bezug zur Alltags- und Erlebenswelt der Leser. Daneben eröffnen sublokale Angebotskonzepte Redaktionen die Möglichkeit, Leser durch kommunikative Beteiligung an der journalistischen Aussagenproduktion in den Prozess der Nahweltkommunikation einzubinden und dadurch deren Bindung zum Medium Tageszeitung zu festigen. Das grundsätzlich hohe Interesse von Mediennutzern an lokalen und sublokalen Inhalten bestätigen medienwissenschaftliche Studien immer wieder.

Für Zeitungsverlage wird es auf verschiedenen Ebenen immer bedeutsamer, Leser und potenzielle Abonnenten zielgenau zu erreichen und anzusprechen. Hintergrund dessen ist nicht nur die angespannte wirtschaftliche Lage vieler Häuser und das damit verbundene Interesse, angesichts knapper Ressourcen neue Abonnementkunden unter Minimierung von Streuverlusten in der Marketingwirkung zu werben. Darüber hinaus stellt sich angesichts stark wachsender Konkurrenz durch andere (journalistische) Medienangebote und angesichts der Veränderungen im Mediennutzungsverhalten grundsätzlich die Frage, welche Teile der Be-

völkerung überhaupt noch als Leser erreicht und mit Aussicht auf Erfolg als potenzielle Abonnenten angesprochen werden können. Es gibt deutliche Hinweise darauf, dass sich die Tageszeitung zunehmend zum Zielgruppenmedium entwickelt bzw. zum Medium gesellschaftlicher Eliten. Bereits heute lassen sich zeitungsauffine und zeitungsfremde Gesellschaftsmilieus anhand soziodemografischer Merkmale relativ konkret beschreiben. Hohe Reichweiten erzielen Tageszeitungen beispielsweise in Bevölkerungssegmenten mit überdurchschnittlichem Verdienstniveau oder formal höherer Bildung. In Bevölkerungsgruppen mit Migrationshintergrund hingegen sind die Reichweiten weniger hoch. Um Zielgruppen für das Medium Tageszeitung zu beschreiben, ist also die Identifikation aussagekräftiger Indikatoren notwendig.

Bei Projekten zur Werbung neuer Abonnenten bieten Zeitungsverlagen zeitungsauffine Gesellschaftsmilieus besonderes Potenzial. Rezipienten, für die die Lektüre der Zeitung aufgrund ihrer Mediensozialisation ein attraktives Informationsangebot darstellt, lassen sich mit erhöhter Wahrscheinlichkeit als Abonnenten gewinnen. Verlage müssen im werblichen Kontakt mit Lesern jedoch berücksichtigen, dass nur zu bestimmten biografischen Zeitpunkten erhöhte Aussichten auf den Abschluss von Abonnements bestehen. Als nach wie vor besonders aussichtsreiche Zielgruppe sehen regionale Zeitungshäuser junge Familienhaushalte. Auf dieser Stufe im Familienlebenszyklus ist häufig noch kein eigenständiger Abonnementvertrag vorhanden. Zudem kann seitens dieser Haushalte verstärktes Interesse an Informationen bestehen, die eine Integration in das lokale Wohnumfeld begünstigen. Insofern können bei jungen Familienhaushalten mit Blick auf vertriebliche Marketingaktivitäten erhöhte Erfolgchancen bestehen.

Angesichts der Komplexität der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Herausforderungen bei der Neupositionierung des Mediums Tageszeitung wächst die Anforderung der koordinierten Zusammenarbeit von Verlag und Redaktion, um möglichst erfolgreich neue Leserkreise zu erschließen. Die Praxiserfahrung zeigt jedoch, dass das in der medienwissenschaftlichen und medienpraktischen Literatur vielfach geforderte Leitbild der Marketing- und Managementintegration in Zeitungsverlagen heute bislang noch selten und oft nur in Ansätzen realisiert ist, Redaktionen und Vertriebsabteilungen bei Projekten zur Werbung neuer Abon-

nenten häufig nicht abgestimmt vorgehen. Dieser Befund lenkt den Blick auf die Frage nach den Gründen hierfür. Die funktionale Aufgabengliederung und die Arbeitsteilung zwischen verschiedenen Unternehmensbereichen sind keine Spezialphänomene der Zeitungsbranche. In vielen Wirtschaftszweigen ergeben sich aus dieser Art der Aufgabenorganisation Integrationshemmnisse. In Zeitungsverlagen jedoch werden diese Defizienzen verschärft durch das Leitbild redaktioneller Autonomie, das sich auch heute noch häufig in einer stark ausgeprägten Abschirmung der Redaktion vom Einfluss der kaufmännischen Geschäftsbereiche äußert. Diese organisatorische Trennung – landläufig als „Trennung von Verlag und Redaktion“ bezeichnet – soll journalistisches Handeln frei von wirtschaftlicher Einflussnahme erlauben und Journalisten die ungehinderte Erfüllung ihrer gesellschaftlichen Aufgaben ermöglichen.

Angesichts des wirtschaftlichen Drucks auf die Verlagshäuser sind im Bemühen um neue Abonnenten und Leser allerdings Überlegungen angebracht, inwiefern das Leitbild redaktioneller Autonomie mit dem Erfordernis wirtschaftlicher Zukunftssicherung in Konflikt gerät oder – im umgekehrten Sinne – besser damit in Einklang gebracht werden kann. Nur wenn sich das journalistische Produkt auch nachhaltig am Markt behaupten kann, können Zeitungsverlage als Unternehmen ihr wirtschaftliches Überleben sichern. Der Tageszeitung muss es als täglich neues Produkt immer wieder aufs Neue gelingen, sich sowohl am Käufermarkt als auch bei den Lesern zu behaupten. Eine verstärkte Koordination zwischen den vertrieblichen Marketingaktivitäten und dem redaktionellen Marketing und Qualitätsmanagement bietet das Potenzial, die Orientierungsleistung dauerhaft zu sichern und erfolgreich zu vermarkten. Erbringt die Zeitung diese Leistung nicht, droht ihr, von den Nutzern als irrelevant empfunden, nicht mehr gelesen, nicht mehr gekauft oder abbestellt zu werden.

Wie nun kann es Tageszeitungsverlagen gelingen, im Bemühen um mehr Durchsetzungskraft am Markt das Leitbild der Marketing- und Managementintegration umzusetzen und dabei zugleich das qualitätsrelevante Leitbild redaktioneller Autonomie zu schonen? Den integrierenden Bezugspunkt liefert die Orientierung des Gesamtorganismus' Zeitungsverlag an der Leserschaft. Denn Redaktion und Verlag gleichermaßen streben nach einer Maximierung des Leserkreises – wenn-

gleich aufgrund unterschiedlicher Motivationen. Mag es der Redaktion um publizistische Geltung gehen, dienen der Anzeigenabteilung Reichweiten als Argumentationsgrundlage für die Vermarktung der Zeitung als Werbeträger. Dem Vertrieb wiederum ist daran gelegen, den Absatz zu maximieren. Jedoch können nur Leser, die vom redaktionellen Produkt überzeugt sind, langfristig als Abonnenten gewonnen und gehalten werden. Ein stabiler Abonnentenstamm kann wiederum als Argumentationsgrundlage für die Vermarktung der Zeitung als Werbeträger dienen. Die Orientierung des Zeitungsverlages am Leser und damit die Schärfung des Profils der Tageszeitung als regionales und lokales Orientierungsmedium werden zum integrativen Leitbild.

2 INTEGRIERTES MIKROMARKETING IM ZEITUNGSVERLAG

Zeitungsverlage sind im Zuge der Zeitungskrise in zunehmenden Maße gefordert, die inhaltlichen Interessen zeitungsaffiner Milieus adäquat zu bedienen, diese Milieus zu identifizieren und gezielt werblich als potenzielle Abonnementkunden anzusprechen. Um diesen vielschichtigen Anforderungen gerecht zu werden, benötigen die Verlagshäuser entsprechende Instrumente, die es erlauben, ganzheitliche Marketingansätze zu verwirklichen. Als ein solches Konzept bietet sich das mikrogeografische Marketing an.

2.1 DAS KONZEPT MIKROMARKETING

Die Grundidee, die hinter mikrogeografischem Marketing oder auch Mikromarketing steckt, soll hier ausgehend von terminologischen Bestimmungen zur umfassenderen Kategorie „Marketing“ erläutert werden. Ziel von Marketing ist der Aufbau und Erhalt von Kundenbeziehungen durch die (dauerhafte) Befriedigung von Kundenbedürfnissen zum Nutzen des Unternehmens (vgl. Meffert 2012: 10 bzw. 13 ff., Kotler/Armstrong u. a. 2011: 39). Angesichts gesellschaftlicher Wandlungsprozesse wie der Pluralisierung bzw. Differenzierung von Lebensstilen und zunehmender Individualisierung hat klassisches, undifferenziert auf die

Masse der Kunden zielendes Marketing in den vergangenen Jahrzehnten an Wirkkraft verloren (vgl. Nitsche 1998: 9, Martin 1992: 1 bzw. 114). Unternehmen können also nicht mehr jeden potenziellen Kunden erreichen, wenn sie nur intensiv genug werben. Stattdessen gewinnt qualitatives Wachstum an Bedeutung: Unternehmen müssen versuchen, genau jene Kunden zu gewinnen und zu halten, die von nachhaltiger wirtschaftlicher Bedeutung sind, z. B. langfristig loyale oder wirtschaftlich besonders lukrative Kunden. An der Frage, wie genau sich solche Zielgruppen identifizieren und lokalisieren lassen, setzen Mikromarketing und sein methodisches Instrumentarium an.

Mikrogeografisches Marketing soll es Unternehmen ermöglichen, zwei auf den ersten Blick widersprüchliche Zielsetzungen in Einklang zu bringen. Mikromarketing soll es erlauben, (potenzielle) Kunden zugleich geografisch zielgenau und individualisiert, aber auch effizient gebündelt als Zielgruppen anzusprechen.

„Die Massenmärkte der Vergangenheit werden zu Micromärkten, also entwickelt sich auch die undifferenzierte Marktbearbeitung zum Micromarketing. (...) Die einzelnen Zielgruppen bedürfen (...) eines differenzierten und an ihre Ansprüche angepassten Marketings. Die Daten, Methoden und Systeme des Micromarketings erlauben, den Gesamtmarkt in Segmente, d. h. Zielgruppen, für Produkte, Vertriebswege und Ansprachearten zu unterteilen“ (Nitsche/Reuscher 1999: 13).

Ziel des mikrogeografischen Marketings ist die Abkehr vom sogenannten „Gießkannenprinzip“ in der Marktbearbeitung. Es geht also um ein Marketing, das es Unternehmen ermöglicht, ökonomische Ressourcen zu schonen, oder das zumindest gewährleistet, diese möglichst effektiv zu nutzen, indem es Streuverluste bei der Allokation von Marketingbudgets oder in der Marketingwirkung durch besondere Zielgenauigkeit in der Kundenansprache minimieren hilft.

Um nun mikrogeografisches Marketing umsetzen, relevante Zielgruppen identifizieren, zielgenau lokalisieren und bearbeiten zu können, bedarf es einer Analysemethode mit kleinräumigem, d. h. mikrogeografischem Fokus (z. B. auf Ebene von Straßenabschnitten, Straßen, Nachbarschaften, Wohnsiedlungen oder auch Stadtteilen). Bei diesem Instrument handelt es sich um die sogenannte mikrogeografische Marktsegmentierung (vgl. 2.4). Bei genauer Betrachtung ist Mikromarketing letztlich datenbankgestütztes „Informationsmarketing“ (Domin 1999: 13) auf einer mikrogeografischen Ebene der Datenaggregation. Mikromar-

keting erweitert das datenbankgestützte Marketing (Database-Marketing), auf das viele Verlage setzen, jedoch konzeptionell um eine sozialräumliche, milieu-bezogene Dimension.

Den theoretischen Kern des Mikromarketings bildet dessen stadtsoziologische Fundierung. Mikromarketing fußt auf dem Phänomen sozialräumlicher Differenzierung bzw. der Segmentierung von Bevölkerungsgruppen innerhalb urbaner Siedlungsstrukturen, auf dem Prinzip der residenziellen Segregation (landläufig: „Gleich und gleich gesellt sich gern“) – auch Nachbarschaftsprinzip genannt (vgl. Nitsche 1998: 22, Nitsche/Reuscher 1999: 17, Tappert 2007: 172, Domin 1999: 13). Wesenskern dieses Phänomens ist die empirisch belegte Beobachtungstatsache, dass sich verschiedene Bevölkerungsgruppen, bezogen auf bestimmte übergeordnete Raumeinheiten, nicht gleichmäßig, sondern disproportional verteilt niederlassen (vgl. Martin 1992: 123, Friedrichs 1995: 79, Froböse 1995: 84, Boecker 2010: 24 f.). Residenzielle Segregation bedeutet im Umkehrschluss auch, dass Menschen, die derselben Bevölkerungsgruppe angehören, sich tendenziell in räumlicher Nähe zueinander niederlassen, also räumlich konzentriert (vgl. Friedrichs 1983: 217 ff.). Innerhalb dieser Gebiete kann insofern von einer gewissen soziostrukturellen Homogenität der Bevölkerung ausgegangen werden. Bei solchen sozialräumlich definierbaren Bevölkerungsgruppen kann es sich etwa um Menschen mit ähnlichem Sozialstatus, ähnlicher Stellung im Familienlebenszyklus oder mit einem ähnlichen Lebensstil handeln. Ergebnis des Prozesses der residenziellen Segregation können Gebiete sein, die sich anhand bestimmter soziostruktureller Merkmale charakterisieren lassen, beispielsweise Studenten-, Reichen- oder Familienwohnviertel.

Für das mikrogeografische Marketing von zentraler Bedeutung ist nun die theoretische Annahme, dass ausgehend von der soziostrukturellen Homogenität der Bewohner dieser räumlichen Segmente auf eine Homogenität im realisierten Alltagsverhalten geschlossen werden kann, die sich etwa in einem ähnlich gelagerten Konsum-/Kauf-, Wahl- oder Mediennutzungsverhalten äußert (vgl. Martin 1992: 42, Nitsche 1998: 22, Boecker 2010: 174 ff.). Für den Anwendungsfall „Verlagsmarketing“ kann dies bedeuten, dass ein Zeitungsverlag davon ausgehen kann, zeitungsaффine Milieus – sprich: potenzielle Abonnenten – tendenziell in

räumlicher Konzentration vorzufinden und in solchen Gebieten insofern besonders erfolgreich Abonnentenwerbung betreiben zu können.

Um lohnende Gebiete zu identifizieren, nutzen Unternehmen eine Vielzahl sowohl interner als auch extern verfügbarer, in aller Regel kommerziell zu erwerbender Daten und verknüpfen diese miteinander (vgl. Nitsche 1998: 18 ff.). Eine Verknüpfung des Datenmaterials erfolgt über geografische Zuordnungsmöglichkeiten (z. B. Gebietsbezeichnungen wie Stadtteilnamen, Postleitzahlen, Adressen, Koordinaten). Zur analytischen Verarbeitung der Fülle infrage kommender Daten und Variablen dienen in der Regel komplexe statistische (z. B. multivariate) Verfahren. Mithilfe solcher Analysen kann die Profilierung und Lokalisierung besonders aussichtsreicher Kundensegmente erfolgen.

Weiteres kennzeichnendes Element des Mikromarketings ist die kartografische Aufbereitung gewonnener Informationen (vgl. ebd.: 12). Die Visualisierung der Ergebnisse mikrogeografischer Marktanalysen (z. B. durch thematische Karten) vereinfacht die kognitive Verarbeitung beispielsweise für Entscheidungsträger (vgl. Lukec 2008b: 65 f.). Kartografisch aufbereitete Informationen erlauben einen raschen Zugang zu Informationen, der alleine durch Tabellen und Datenbanken nicht darstellbar wäre.

Zur kartografischen Aufbereitung dienen in der Regel computergestützte geografische Informationssysteme (GIS). Solche Systeme sind datenbankbasiert und verfügen auch über Instrumente zur Datenanalyse (vgl. Lukec 2008a: 175). Kennzeichnend für mikrogeografisches Marketing ist weiterhin, dass die Ergebnisse von Analysen sowohl für die strategische Planung als auch die operative Arbeit genutzt werden können. Sie können zudem räumlich (z. B. für Filialnetzplanung) oder adressbezogen (z. B. für Direktwerbung) verwertet werden.

2.2 STAND VON THEORIE UND FORSCHUNG

Relevante Literatur zum Thema lässt sich nicht nur mithilfe der Begriffskombination „mikrogeografisches Marketing“ oder unter dem Schlagwort „Mikromarketing“ finden. Aufgrund konzeptueller Überschneidungen wird das Marketinginstrument immer wieder auch in anderen Kontexten thematisiert. Beispiele hierfür sind Veröffentlichungen zur „mikrogeografischen Marktsegmentierung“

oder zum sogenannten „Geomarketing“, die hier ebenfalls ausgewertet werden sollen. Ausgehend von dieser Literaturanalyse soll schließlich eine Definition des Marketingkonzepts Mikromarketing erarbeitet werden, um es für den weiteren Gang der Untersuchung als Erkenntnisgegenstand begrifflich exakt zu fassen.

2.2.1 Mikromarketing

Die unter dem Begriff „Mikromarketing“ im deutschen Sprachraum veröffentlichte Literatur muss, gemessen an der Zahl vorliegender umfassender Werke, als übersichtlich bezeichnet werden. *Nitsche* arbeitete das Marketingkonzept Ende der Neunzigerjahre grundlegend auf (vgl. Nitsche 1998). Dabei erörterte der Autor jedoch nur knapp und weitgehend unkritisch dessen stadtsoziologische Grundlagen und konzentrierte sich stattdessen vor allem auf Aspekte der Datenbeschaffung und -analyse, der EDV-technischen Implementierung mikrogeografischer Marketingsysteme in Unternehmen sowie auf die Darstellung konkreter Anwendungsmöglichkeiten in der Unternehmenspraxis.

Nitsche verweist zwar an verschiedener Stelle auf den stadtsoziologischen Theorierahmen der residenziellen Segregation, der grundlegend ist für mikrogeografisches Marketing; dabei formuliert der Autor auch den für Mikromarketing zentralen Gedanken, es bestehe ein Zusammenhang zwischen dem Wohnort von Konsumenten (z. B. Straße, Nachbarschaft, Stadtteil etc.) und deren realisiertem Konsumverhalten (vgl. Nitsche 1998: 13). Auch verweist *Nitsche* immer wieder auf die These der Verhaltenshomogenität von Bevölkerungsgruppen bei räumlicher Konzentration innerhalb kleinräumiger urbaner Gebietsstrukturen (vgl. ebd.: 22). Die Gültigkeit bzw. Empiriebewährtheit dieser stadtsoziologischen Prämissen hinterfragt der Autor jedoch nicht. Dieser Befund gilt auch für viele andere Werke im thematischen Kontext (vgl. Boecker 2010: 5).

Nitsche entwickelt überdies keine eindeutige Definition des Gegenstandes Mikromarketing. Der Autor bietet stattdessen lediglich Umschreibungen an wie etwa: „Die Massenmärkte der Vergangenheit lösen sich auf, also entwickelt sich auch das Marketing von Massenmarketing zum Micromarketing: Das kleinste Kundensegment ist der Kunde selbst“ (Nitsche 1998: 9). Oder: Mikromarketing

sei „mehr als nur eine neue Form der Marktsegmentierung“ (Nitsche 1998: 10). Mikromarketing sei „eine neue (?) Denkweise, die den ‚Markt‘ im Marketing betont und den Kunden wieder an den Platz rückt, der ihm gebührt: in das Zentrum des Marktes und des Marketings – geographisch und betriebswirtschaftlich gesehen“ (ebd.). Damit bleibt der Autor eine eindeutige Antwort auf die Frage schuldig, was dieses „Mehr“ von Mikromarketing im Verhältnis zum Instrument der mikrogeografischen Marktsegmentierung ausmacht. Stattdessen räumt er dem mikrogeografischen Segmentierungsverfahren breiten Platz in seiner Schrift ein und beschreibt es als zentrale Methode des Mikromarketings.

Die integrierte Umsetzung mikrogeografischen Marketings thematisiert *Nitsche* lediglich prozessbezogen, d. h. bezogen auf Marketing als mehrschichtigen Prozess im Kundenkontakt – nicht aber etwa mit Blick auf die strategische und operative Handlungskoordination verschiedener Unternehmensbereiche (vgl. Nitsche 1998: 170 ff.). Mikromarketing wird in diesem Zusammenhang als Instrument beschrieben, das Nutzen auf allen Stufen des Kundenkontaktes entfalten kann, z. B. bei der Anbahnung und der Intensivierung der Kundenbeziehung. *Nitsche* nennt und beschreibt auch eine Reihe typischer Anwendungsgebiete von Mikromarketing (vgl. Nitsche 1998: 208 f.). Dazu gehören: Kundenstruktur bzw. -profilanalysen, Gebietsstrukturanalysen, Marktpenetrationsanalysen, Kundenpotenzialanalysen/Neukundenakquisition, Interessentenqualifizierung, Risikomanagement (Scoring), Vertriebsplanung, Werbeplanung/Auswahl von Werbemitteln, Standortplanung. Daneben veröffentlichte *Nitsche* gemeinsam mit anderen Autoren ein Praxishandbuch zum Einsatz von Mikromarketing in der Finanzdienstleistungsbranche (vgl. Nitsche/Reuscher u. a. 1999). Inhaltlich war dieses weniger tiefgehend und zudem mit speziellem Branchenfokus.

Abgesehen von *Nitsches* Veröffentlichungen liefern die Bibliotheken nur wenige weitere Werke unter der Gattungsbezeichnung „Mikromarketing“. Diese wenigen Schriften befassen sich mit der Nutzung des Marketinginstruments zu speziellen Zwecken und sind in der Regel als Praxisleitfäden verfasst. *Kalka* etwa erläutert in einer Broschüre, wie Mikromarketing zum Zweck der mikrogeografischen Steuerung von Außenwerbung (z. B. Identifikation günstiger Werbestandorte) eingesetzt werden kann (vgl. Kalka 2004). Mithilfe kleinräumi-

ger Zielgruppenanalysen werden hierzu gezielt Werbestandorte (z. B. für Plakatwände etc.) identifiziert, die Unternehmen möglichst viele Kontakte in der gewünschten Zielgruppe versprechen.

Domin stellt Einsatzmöglichkeiten von Mikromarketing in der Tageszeitungsbranche vor (vgl. Domin 1999). Die Autorin konzentriert sich dabei auf den Einsatz von Mikromarketing zu vertrieblichen Zwecken wie etwa zur Identifikation von Abonnentenpotenzialen, zur Steuerung von Direktmarketing-Aktionen oder zur kleinräumigen Aufteilung von Vertriebsgebieten zur zielgruppenspezifischen Steuerung von Werbebeilagen. Sie stützt sich in ihrem Verständnis von Mikromarketing im Wesentlichen auf *Nitsche* (vgl. Domin 1999: 7). Mikromarketing baut für die Autorin demnach auf der Analyse unternehmensinterner und -externer, kleinräumiger Daten zu Marketingzwecken auf. Die Daten sind im Unternehmenskontext in der Regel in elektronischen Datenbanken hinterlegt, die zu analytischen Zwecken ausgewertet werden können. Mikromarketing könne insofern auch als mikrogeografisches Database-Marketing bezeichnet werden.

Domin verweist in ihrer Schrift auch auf die Möglichkeit eines integrierten Einsatzes von Mikromarketing in Tageszeitungsverlagen, der sich neben dem Vertrieb auf andere Funktionsbereiche beziehen kann (vgl. Domin 1999: 19), also etwa auch auf Redaktionen. Die Autorin selbst führt dies zwar mit Hinweis auf die Komplexität eines solchen Unterfangens nicht näher aus. Jedoch schildert *Bühler* in dem Band den Einsatz eines solch integrierten Mikromarketing-Konzeptes in der Verlagspraxis am Beispiel des *General-Anzeigers* in Bonn, das neben dem Vertrieb(smarketing) auch die Redaktion einbezieht (vgl. Bühler 1999: 28).

Denzel stellt unter dem Schlagwort „Mikromarketing“ eine Arbeitstechnik mit gleicher Bezeichnung aber anderem konzeptionellem Ansatz vor als andere Autoren. Zwar umschreibt der Autor sein Konzept ähnlich wie *Nitsche* (vgl. Nitsche 1998: 9) als „Ausstieg aus der Massenwerbung, Massenkommunikation und Massenmarketing“ (Denzel 1999: 10). Praktisch wird dies jedoch anders umgesetzt als Mikromarketing im vorherrschenden Verständnis. Für *Denzel* ist Mikromarketing „eine persönliche 1:1-Life-Service-Kommunikation“ (Denzel 1999: 10), ein laufender Dialog und systematische Interaktion mit aktuellen und potenziellen Kunden. Andere würden ein solches Konzept heute wohl eher mit dem

Begriff Customer Relationship Management (CRM) in Verbindung bringen, das die Bedeutung des individuellen Kundenkontakts und die Pflege der dauerhaften Beziehung zum Kunden für die Entwicklung des Unternehmens in den Mittelpunkt rückt. Zentrale Instrumente von Mikromarketing wären demnach Zielgruppenanalysen und Kundenbefragungen u. ä., um das Unternehmen und seine Angebote stärker an Kundenbedürfnissen zu orientieren. Diese Interpretation von Mikromarketing hat sich offensichtlich nicht durchgesetzt.

Neben den wenigen Schriften, die den Begriff „Mikromarketing“ direkt im Titel tragen, wurde seit Anfang der Neunzigerjahre von verschiedenen Marketing- und Wirtschaftsfachmagazinen (z. B. *Horizont*, *Werben & Verkaufen*, *Abatzwirtschaft* etc.) eine Vielzahl von Artikeln über das Marketinginstrument und seinen praktischen Einsatz in Unternehmen verschiedener Branchen veröffentlicht. Eine Recherche in der *wiso*-Datenbank der *GBI-Genios Deutsche Wirtschaftsdatenbank GmbH* mit den Suchbegriffen „mikromarketing“ und „micro-marketing“ bringt eine Liste mit Hunderten von Suchergebnissen (Stand: Anfang 2016). In der Regel handelt es sich bei den Artikeln um Beiträge, die das Marketinginstrument selbst und dessen Anwendungsmöglichkeiten beschreiben sowie teils um Erfahrungsberichte von Marketingpraktikern – jedoch nur in zeitschriftentypischer inhaltlicher Tiefe und entsprechendem Umfang. Diese Erfahrungsberichte transportieren in der Regel ein positives Bild von Mikromarketing und dessen Ertragspotenzialen. Dies mag daran liegen, dass sich Unternehmen durch Beiträge in Fachzeitschriften mit dem Einsatz von Mikromarketing als innovativ und erfolgreich präsentieren wollen und kaum davon auszugehen ist, dass in der Öffentlichkeit bereitwillig etwaige Fehlschläge im unternehmerischen Handeln kundgetan werden.

Was Informationen zur Wirksamkeit und wirtschaftlichen Ertragsstärke von Mikromarketing angeht, liegen bislang nur unsystematisierte Einzelbeiträge in Fachmagazinen aus der Unternehmenspraxis oder von Seiten einzelner Mikromarketingdienstleister vor. Diese sind regelmäßig positiv-konfirmatorischer Art in Bezug auf das Ertragspotenzial des Instruments. Als Beispiel soll hier der Erfahrungsbericht eines Managers des Systemanbieters *microm* in der Zeitschrift *Database Marketing* dienen:

„So konnte z. B. eine regionale Tageszeitung einen Großteil der Direktmarketingkosten einsparen, da sie mittels Mikromarketing 30 Prozent der Haushalte in ihrem Verbreitungsgebiet als ‚nicht profitabel‘ einstufen konnte – bei gleich bleibendem Werbeerfolg. (...) Auch in den 30 Prozent der ‚unterschlagenen‘ Haushalte verbirgt sich noch der eine oder andere Abonnent. Diese Haushalte zu bewerben, um die wenigen Probeabonnenten in noch weniger Jahresabonnenten umzuwandeln, wäre aus ökonomischer Sicht aber viel zu kostenintensiv und daher wirtschaftlich nicht tragbar“ (Weckmann 2003: 19).

Aussagen wie diese mögen beeindruckend klingen. Den Kosten für mikrogeografische Marketingdienstleistungen und -analysen sowie den anschließend nötigen Ausgaben für das Direktmarketing werden sie in der Regel aber nicht gegenübergestellt.

2.2.2 Mikrogeografische Marktsegmentierung

Die Literatur zum Mikromarketing kommt in der Regel nicht ohne mindestens einen Verweis auf die mikrogeografische Marktsegmentierung als dessen zentrale Methode aus. *Martin* stellte das Verfahren sowie seine sozialwissenschaftlichen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen Anfang der Neunzigerjahre mit Blick auf die Literatur im deutschsprachigen Raum erstmals umfassend vor. Das Instrument wurde dem Autor zufolge „außerhalb der Wissenschaft“ (Martin 1992: 2) entwickelt, also von Unternehmen der Privatwirtschaft. Seit *Martins* Veröffentlichung ist eine Reihe weiterer umfangreicher Bände erschienen, die das Marktanalyseinstrument und dessen Einsatzmöglichkeiten in verschiedenen Branchen erörtern – etwa im Bankwesen (vgl. Boecker 2010, Struck 2005), bei Versicherungen (vgl. Jänsch 1995, Munzer 2000) und im Einzelhandel (vgl. Froböse 1995). *Sandberg* untersuchte die Anwendbarkeit auf Fragestellungen kommunaler Unternehmen und Verwaltungen (vgl. Sandberg 1994).

Martin beschreibt die mikrogeografische Marktsegmentierung ausgehend vom übergeordneten Begriff der Marktsegmentierung (vgl. Martin 1992: 11). Das Instrument ist demnach eine konzeptionelle Weiterung anderer Segmentierungsverfahren, die soziodemografische, sozioökonomische, verhaltensorientierte oder psychografische Kriterien zur Marktwahl bzw. zur Identifikation von Zielgruppen nutzen. Die mikrogeografische Marktsegmentierung erweitert deren analytische Perspektive, indem sie Märkte und Zielgruppen geografisch klein-

räumig verortet und den Einfluss von Nachbarschaftseffekten auf das Konsumverhalten berücksichtigt. Sie sei damit multidimensional.

„Die mikrogeographische Marktsegmentierung setzt an der Bildung von regionalen Bezugseinheiten an und beschreibt anschließend die gebildeten räumlichen Aggregate mit Hilfe weiterer verfügbarer demographischer (z. B. Altersstruktur) und kaufverhaltensbezogener Informationen der dort lebenden Bewohner (z. B. Qualität und Ausstattung der Wohnungen) sowie Informationen über die Ausstattung der geographischen Räume (z. B. Infrastruktureinrichtungen im mikrogeographischen Wohngebiet). Daraus wird anschließend eine ‚Regionaltypologie‘ erstellt, die helfen kann, ein sehr breites Spektrum des Verhaltens zu erklären. (...) Die mikrogeographische Segmentierung weist hinsichtlich der Art und Anzahl der Kriterien, die zur Erstellung dieser Typologie verwendet werden, sowie durch die enge Verzahnung zwischen der Marktaufteilung und der Marktbearbeitung zusätzlich zu den Aspekten einer konventionellen Marktsegmentierung eine Reihe konzeptioneller Besonderheiten auf. Methodisch liegt der zentrale Unterschied darin, daß an Stelle von Konsumenten deren Wohngebiete typisiert werden. Dadurch werden indirekt auch umfangreiche Aussagen über die dort lebenden Konsumenten getroffen. (...) Gerade die Kontextqualität als eigenständiges Kriterium hat damit einen Aussagewert, der über mögliche, direkt an der Person erhobene Kriterien hinausgeht“ (Martin 1992: 14 f.).

Den Ausgangspunkt für die Erläuterung der Methodik der mikrogeografischen Marktsegmentierung bildet für die meisten Autoren eine Darstellung der stadt- und siedlungssoziologischen Grundannahmen: Im Zentrum stehen dabei das Prinzip der *residenziellen Segregation* und dessen Implikationen in Bezug auf die Konsumneigungen von Verbrauchern – also die unterstellte Homogenität in Alltags- und Konsumverhalten bei räumlicher Konzentration einzelner Bevölkerungsgruppen (vgl. Munzer 2000: 89 ff., Martin 1992: 42 ff., Jansch 1995: 29 f., Boecker 2010: 24 ff. u. 37 ff., Froböse 1995: 84 ff.). Unter diesem Gesichtspunkt ähneln sich die verschiedenen Veröffentlichungen zur mikrogeografischen Marktsegmentierung im Wesentlichen. Abweichungen gibt es hingegen bei der thematischen Schwerpunktsetzung der jeweiligen Arbeiten je nach Branchen- und Analysefokus.

Weil die mikrogeografische Marktsegmentierung den methodischen Kern mikrogeografischen Marketings bildet, decken sich auch die in der Literatur beschriebenen Nutzungsmöglichkeiten weitgehend mit denen des Mikromarketings. So nennen Autoren branchenübergreifend beispielsweise folgende Anwendungsmöglichkeiten der mikrogeografischen Marktsegmentierung in der

Marktanalyse und Marktbearbeitung: Erstellung von Kunden-/Interessentenprofilen, Kundenstrukturanalysen, Analysen zur Struktur des Vertriebsgebietes, Mediaselektion, die Planung von Direktmarketing-Aktionen oder Standortanalysen (vgl. z. B. Martin 1992: 273 ff. u. 323 ff., Froböse 1995: 179 ff. u. 236 ff., Munzer 2000: 139 ff., Jänsch 1995: 55 ff.).

Methodologisch betrachtet, baut die mikrogeografische Marktsegmentierung auf Segregationsanalysen auf, also auf Analysen zur sozialräumlichen Differenzierung der Bevölkerung im städtischen Raum. Die mikrogeografische Marktsegmentierung lässt sich „als ein spezifisches Konzept zur Operationalisierung von Sozialschicht- und Lebenszyklus-Segmenten auffassen“ (Froböse 1995: 134). Während es allerdings Ziel stadtsoziologischer Segregationsanalysen ist, die Ausprägung sozialräumlicher Ungleichheiten (z. B. sozial, ethnisch, demografisch etc.) anhand empirischer Kriterien zu messen und zu beschreiben (vgl. Friedrichs 1983: 218 ff.), geht es bei der mikrogeografischen Marktsegmentierung darum, den urbanen Raum bzw. dessen Teilgebiete anhand von kaufverhaltensrelevanten Merkmalen kleinräumig zu strukturieren und diese Informationen für Marketingzwecke zu nutzen (vgl. Martin 1992: 33 f.). Die kaufverhaltensrelevante räumliche Segmentierung der Bevölkerung lässt sich mittels einer Kombination verschiedener soziodemografischer Einzelmerkmale beschreiben (vgl. Froböse 1995: 134).

Die stadtsoziologische Segregationsanalyse nutzt zur Darstellung der räumlichen Ungleichverteilung der Bevölkerung traditionell häufig sogenannte Segregationsindizes, die das Maß an Segregation in einem Gesamtgebiet beschreiben (vgl. Friedrichs 1983: 219 ff.). Darüber hinaus haben sich als weitere Methoden zur Ermittlung und Darstellung von Segregation etabliert (vgl. Martin 1992: 72 ff.):

- die Sozialkartierung (Darstellung von Ungleichheiten in der Bevölkerungsverteilung im städtischen Gesamtgebiet und Teilgebieten durch kartografisches Instrumentarium, z. B. thematische Karten),
- die Sozialraumanalyse (Beschreibung der Bevölkerungsverteilung durch Kombination verschiedener soziodemografischer Variablen und Indizes),

- die Faktorialökologie (Beschreibung der Bevölkerungsverteilung durch Kombination verschiedener Variablen unter Berücksichtigung der jeweiligen Einflussstärke) sowie
- der mikrogeografische Lebensstilansatz (Charakterisierung/Klassifizierung städtischer Teilgebiete durch Beschreibung der Bevölkerung anhand von Werthaltungen und Verhalten)¹⁹.

Diese Basisverfahren der Segregationsanalyse können als methodische Grundlage zur Konstruktion von Instrumenten zur mikrogeografischen Segmentbildung dienen.

Bei der Analyse der Anwendungspotenziale der mikrogeografischen Marktsegmentierung in verschiedenen Wirtschaftszweigen konzentrieren sich die vorliegenden Untersuchungen in der Regel lediglich auf die Erörterung der allgemeinen Nutzbarkeit des Verfahrens auf Basis theoretischer Überlegungen und Modellrechnungen, nicht aber auf dessen Ertragsstärke in der Unternehmenspraxis. Auch hierin gleichen diese Veröffentlichungen der vorliegenden Literatur zum Mikromarketing. Die Methode der mikrogeografischen Marktsegmentierung wird in den meisten der Veröffentlichungen zwar allgemein als nutzbringend bewertet. Entsprechende Einschätzungen fußen aber nicht auf übergreifenden Studien, welche die Wirksamkeit des Instruments über verschiedene Projekte hinweg untersuchen, sondern auf Einzelfalluntersuchungen.

So sieht *Froböse* etwa einen großen Nutzen des Instruments in der Marketingplanung im Einzelhandel (vgl. *Froböse* 1995: 279 ff.). Dies gelte insbesondere für die Standortplanung oder die Zusammenstellung regionaler Angebotspaletten. Zudem zeichneten sich mikrogeografische Analysen häufig durch zeitliche Stabilität aus, was sie dauerhaft nutzbar mache. Jedoch sei der Nutzen mikrogeografischer Analysen in Abhängigkeit von der Art und Angebotsstruktur eines Unternehmens sowie seiner Vertriebsstrukturen zu bewerten.

Jänsch und *Munzer* warnen vor zu viel Optimismus beim Einsatz in der Versicherungswirtschaft. Nach Einschätzung von *Jänsch* kann die Methode zwar dazu dienen, Kundenpotenziale zu erschließen (vgl. *Jänsch* 1995: 155 f.). Allerdings sollten Unternehmen keine überzogenen Erwartungen an die Ertragsstärke

¹⁹ Die genannten Konzepte werden ausführlicher erläutert unter 2.4.4.

des Instruments richten. Wichtige Voraussetzungen für den Erfolg mikrogeografischer Segmentierungsstrategien seien qualitativ hochwertige Datenbestände und ein entsprechendes Know-how in der Datenanalyse. *Jänsch* zeigte in seiner Untersuchung Möglichkeiten der mikrogeografischen Segmentbildung auf sowie die sich hieraus ergebenden Möglichkeiten zur Entwicklung von Versicherungsprodukten.

Munzer attestiert dem Instrument ebenfalls eine grundsätzliche Eignung zu Zwecken der Marktanalyse und insbesondere Vorteile bei der Identifikation und geografisch zielgenauen Bearbeitung einzelner homogener Kundengruppen. Um allerdings erfolgreich mit dem Instrument zu arbeiten, müsse es Unternehmen auch gelingen, Kunden – gestützt durch mikrogeografische Bedürfnisanalysen – gezielt je nach Vertriebsgebiet anzusprechen und individualisierte Problemlösungen in Form von Versicherungsprodukten anzubieten (vgl. *Munzer* 2000: 333 f. u. 379 f.).

Boecker warnt, ausgehend von seiner Analyse der Anwendbarkeit in der Bankenbranche, vor einer unkritischen Nutzung des mikrogeografischen Verfahrens (vgl. *Boecker* 2010: 263 f.). Es sei fraglich, inwieweit die sozialwissenschaftlichen Annahmen, die der mikrogeografischen Marktsegmentierung zugrunde gelegt würden (z. B. Verhaltenshomogenität), in der Realität auch tatsächlich zuträfen. Grundsätzlich solle die Berechtigung des Ansatzes nicht ausgeschlossen werden. Pauschalaussagen über die Qualität und Aussagekraft mikrogeografischer Segmentanalysen mit Blick auf die Marktbearbeitung durch Unternehmen seien aber nicht zulässig. Je nach Branche, Produkt- oder Zielgruppe könne der Ertrag mikrogeografischer Analysen zur Steuerung der Vertriebsaktivitäten sehr unterschiedlich sein.

Systematisch erforscht ist das ökonomische Ertragspotenzial der mikrogeografischen Marktsegmentierung bislang nicht. Dies schließt die Tageszeitungsbranche ein. Dieser Befund wirkt umso erstaunlicher, als sich mikrogeografische Analysen für Unternehmen schnell als kostspielig erweisen können (vgl. *Boecker* 2010: 1 ff.). Über fundierte Kenntnisse zum ökonomischen Ertragspotenzial – auch im Vergleich zum Nutzen anderer Verfahren und Strategien der Marktanalyse und -bearbeitung – dürften somit fast ausschließlich Mikromarketing-Dienstleister und Unternehmen verfügen, die in der Vertriebsarbeit bereits Erfah-

rung mit dem Einsatz der mikrogeografischen Marktsegmentierung gesammelt haben. Bei den Systemanbietern dürfte jedoch schon alleine aus Wettbewerbsgründen das Interesse gering sein, der breiteren Öffentlichkeit tiefgehenden Einblick in ihre mathematisch-statistischen Verfahren, ihre Datenbestände und Erkenntnisse in der Arbeit mit Mikro-Analysen zu geben (vgl. Boecker 2010: 3). Und auch viele Unternehmen, die in der Marktbearbeitung auf mikrogeografische Segmentierungsverfahren setzen oder setzten, dürften Details zum Erfolg beim Einsatz dieser Instrumente als Geschäftsgeheimnisse behandeln.

Auf Grundlage der bisherigen Erträge der Literaturschau mag sich die Frage aufdrängen: Sind Mikromarketing und mikrogeografische Marktsegmentierung nicht ein- und dasselbe? Ist Mikromarketing am Ende nur ein plakatives Schlagwort für ein mikrogeografisches Konzept der Marktsegmentierung?

Nitsche beschreibt Mikromarketing – wie oben dargestellt – als ein Konzept, das mehr sei als „nur“ eine Form der Marktsegmentierung. Jedoch erläutert der Autor nicht, was Mikromarketing zu „mehr“ macht und stellt stattdessen lediglich fest: Die mikrogeografische Marktsegmentierung sei „Basis vieler Anwendungen des Mikromarketings“ (Nitsche 1998: 21) bzw. sei Mikromarketing „in hohem Maße auch microgeographisches Marketing“ (Nitsche 1998: 33). Die Umschreibungen *Nitsches* tragen also eher dazu dabei, definitorische Gemeinsamkeiten zwischen beiden Gegenständen herzustellen als das jeweils Eigene herauszuarbeiten. Auch die übrige Literatur unternimmt keine Anstrengungen, um für mehr begriffliche Klarheit zu sorgen. Ein Versuch soll deshalb hier unternommen werden, ausgehend von der Abgrenzung der jeweils übergeordneten Begriffe Marketing und Marktsegmentierung.

Während Marketing als Konzept der kundenorientierten Unternehmensführung verstanden werden kann, gilt die Marktsegmentierung als zentrales Werkzeug in der Marketingplanung von Unternehmen und als „Schlüssel zum Marketing-Erfolg“ (Weinstein 1994: 4, übersetzt aus dem Englischen). Durch die Aufteilung des Gesamtmarktes in intern homogene und untereinander heterogene Teilmärkte mittels der Marktsegmentierung wird Kundenorientierung erst realisierbar (vgl. Meffert 2012: 186). Marketing trägt insofern den Charakter eines Leitkonzepts der Kundenorientierung. Die Marktsegmentierung hingegen er-

möglichst als Arbeitstechnik die Umsetzung dieses Konzepts auf analytischer und operativer Ebene (z. B. Anpassung an Wünsche unterschiedlicher Kundengruppen/Marktsegmente) (vgl. Freter 2008: 29).

Übertragen auf das Verhältnis von Mikromarketing und mikrogeografischer Marktsegmentierung kann dies bedeuten: Mikromarketing ist ein Konzept der kundenorientierten Unternehmensführung, das den unternehmerischen Fokus von Massenmärkten auf mikrogeografische Marktsegmente lenkt und diese Handlungsperspektive in alle Prozesse des unternehmerischen Handelns integriert. Die mikrogeografische Marktsegmentierung ist das zentrale Instrument der Marktanalyse/Marktforschung und Marktbearbeitung, das Marketing mit einem mikrogeografischen Analysefokus ermöglicht (ähnl. Sandberg 1994: 45 f.). Mikromarketing bettet die mikrogeografische Marktsegmentierung sozusagen konzeptionell in das Unternehmenshandeln ein – es realisiert strukturell deren Integration in den Unternehmensorganismus.

2.2.3 Geomarketing

Das Potenzial von Mikromarketing wird in der Literatur immer wieder auch im Zusammenhang mit einem weiteren Marketingansatz diskutiert: Geomarketing. Alleine die Bezeichnung dieses Instrumentes suggeriert schon gewisse konzeptionelle Querverbindungen zum Mikromarketing. Die Ergebnisse der Literaturschau zum Thema „Geomarketing“ gestalten sich heterogener als beim Mikromarketing – aber ähnlich spärlich, was die Anzahl inhaltlich umfassender Publikationen angeht. Im vergangenen Jahrzehnt wurde eine Handvoll relevanter Werke veröffentlicht, die teils den Charakter von Praxisleitfäden tragen und Geomarketing einem nicht-wissenschaftlichen Publikum vorstellen wollen (vgl. Tapert 2007, Herter/Mühlbauer 2008), teils den Charakter wissenschaftlicher Untersuchungen zu theoretischen Grundlagen und Einsatzmöglichkeiten (vgl. Schüssler 2000) sowie den Erfolgs- bzw. Ertragspotenzialen (vgl. Trespe 2007). Auch die Literatur zum Mikromarketing verweist stellenweise auf Geomarketing oder versucht, die beiden Ansätze voneinander abzugrenzen (vgl. Nitsche 1998: 13).

Erste Definitionen von Geomarketing tauchten ab Mitte der Neunzigerjahre in deutschsprachigen Fachzeitschriften auf. *Frühling/Steingrube* etwa beschreiben Geomarketing unter Verweis auf *Kothe* als „ein bewusst auf bestimmte Standorte oder Räume unter Kenntnis der standort- bzw. raumspezifischen Strukturen fokussiertes Marketing“ (Frühling/Steingrube 1995: 185). Die erste umfassende Publikation veröffentlicht *Schüssler* im Jahr 2000. Der Autor definierte darin Geomarketing wie folgt:

„Geomarketing‘ bezeichnet die Planung, Koordination und Kontrolle kundenorientierter Marketingaktivitäten von Unternehmen mittels Geographischer Informationssysteme. Es werden Methoden angewendet, die den Raumbezug der untersuchten unternehmensinternen und -externen Daten herstellen, analysieren und visualisieren sowie sie zu entscheidungsrelevanten Informationen aufbereiten“ (Schüssler 2000: 9).

Ähnliche Definitionen lieferten *Herter* (vgl. Herter 2008: 7) und *Tappert* (vgl. Tappert 2007: 16). Gemeinsam ist all diesen Definitionsversuchen, dass sie die Nutzung geografischer Informationen und computergestützter Informationssysteme, sogenannter GIS (geografische Informationssysteme), als zentrale Komponenten des markt- und kundenbezogenen Unternehmenshandelns beschreiben. Insofern gibt es zwar einen gemeinsamen Nenner der Definitionen. Ein wirklich einheitliches Verständnis von dem, was für Geomarketing konstitutiv ist, besteht aber nicht (vgl. Tappert 2007: 16). Teils wird der Begriff „Geomarketing“ sogar synonym verwendet mit inhaltlich verwandten Termini wie Mikromarketing (vgl. Trespe 2007: 26). Wie aber lassen sich Geomarketing und Mikromarketing voneinander abgrenzen?

In den oben angeführten Definitionsversuchen fällt auf, dass diese keine Aussage darüber treffen, auf welcher Ebene der Datenaggregation Geomarketing-Analysen angesiedelt sind. Mikromarketing hingegen wird definitorisch immer ein mikrogeografischer Analysefokus zugeschrieben. Dieser kleinräumige Analysefokus hat marketingrelevante Implikationen wie insbesondere die Annahme der Verhaltenshomogenität der Bewohner soziostrukturell homogener, mikrogeografischer Raumsegmente. Die fehlende Bezugnahme auf einen mikrogeografischen Analysefokus und die entsprechende Ebene der Aggregation genutzter Daten kann als Hinweis gewertet werden, dass Geomarketing als geogra-

fisch orientierter Ansatz zur Steuerung des kundenbezogenen Unternehmenshandelns nicht zwingend Fragestellung auf mikrogeografischer Ebene zum Gegenstand hat.

Tappert fasst die Diskussion zum Verhältnis der Ansätze Geomarketing und Mikromarketing zueinander dahingehend zusammen, dass nach seiner Ansicht in der Wirtschaftswissenschaft noch diskutiert werde, welcher der Begriffe als Oberbegriff des anderen gesehen werden müsse. Jedoch besitze der Begriff Mikromarketing im thematischen Kontext von Geomarketing „besondere Relevanz“ (*Tappert* 2007: 19). Dessen Bedeutung sei weitgehend konsolidiert. *Tappert* selbst betrachtet Mikromarketing als „ein Spezialgebiet innerhalb des Geomarketings, das durch besonders kleinräumige (mikrogeografische) Betrachtungsweise charakterisiert ist“ (*Tappert* 2007: 19). Mikromarketing habe sich aufgrund seiner Eigenheiten gegenüber dem Geomarketing verselbständigt. Deswegen werde der Ansatz teilweise auch als gleichwertiges Wissensgebiet neben dem Geomarketing betrachtet. Teils sei in der Vergangenheit unter dem Schlagwort „Geomarketing“ auch Literatur veröffentlicht worden, die im Kern Mikromarketing als Marketingansatz beschreibe. *Nitsche* bewertet das Verhältnis von Geomarketing und Mikromarketing ähnlich wie *Tappert* (vgl. *Nitsche* 1998: 13).

2.2.4 Weitere geografische Marketinginstrumente

Wenn es um die inhaltliche Abgrenzung von Begriffen wie Mikromarketing oder Geomarketing geht, tauchen immer wieder auch die Bezeichnungen verschiedener weiterer Marketinginstrumente wie Business-Mapping, Desktop-Mapping, Business GIS oder Business Geographics auf. Da diese Begriffe oft nur in Teilbereichen in inhaltlicher Nähe zum Mikromarketing stehen, soll hier nur am Rande auf sie hingewiesen werden.

Als „Desktop-Mapping“ wird die digitale Kartografie mithilfe von Computersystemen bezeichnet, sogenannten geografischen Informationssystemen (GIS) (vgl. *Lukec* 2008a: 174). Im Geomarketing-Kontext wird diese Technik auch häufig als „Business Mapping“ bezeichnet. Wie bereits gezeigt wurde, ist die kartografische Darstellung marketingrelevanter Information mittels digitaler Sys-

teme ein konstitutives Merkmal von Geomarketing und Mikromarketing. Zur Diskussion steht indes, ob es sich beim Business Mapping um ein eigenständiges Marketinginstrument handelt.

Daneben werden geografische Informationssysteme zu wirtschaftlichen Einsatzzwecken auch als „Business GIS“ bezeichnet (vgl. Tappert 2007: 19). Jedoch bestehen für GIS auch Anwendungsmöglichkeiten in diversen weiteren gesellschaftlichen Bereichen. Beispiele wären etwa die Landschaftsplanung, der Umweltschutz oder die Stadtentwicklung.

Der Begriff „Business Geographics“ wiederum wird unterschiedlich verstanden. Teils wird er als Oberbegriff gesehen für alle Aktivitäten in der Wirtschaft oder für wirtschaftsbezogene Aktivitäten, bei denen ein Raumbezug berücksichtigt wird (vgl. Trespe 2007: 26 f.). Teils wird darunter die wissenschaftliche Disziplin der Wirtschaftsgeografie verstanden (vgl. Tappert 2007: 19).

2.2.5 Zwischenfazit und Begriffsdefinition „Mikromarketing“

An dieser Stelle schlage ich eine Definition des Begriffs Mikromarketing vor, um den Ansatz für den weiteren Gang der Untersuchung definitorisch zu fassen und ihn von verwandten Marketingansätzen und -methoden (wie Geomarketing) abzugrenzen:

Mikromarketing ist ein Ansatz der kundenorientierten Unternehmensführung, der unternehmerisches Entscheidungshandeln am Verhalten geografisch kleinräumig definierter Zielgruppensegmente orientiert. Sein zentrales methodisches Instrument ist die mikrogeografische Marktsegmentierung. Die mikrogeografische Marktsegmentierung ermöglicht es Unternehmen, homogene Zielgruppen auf kleinräumiger Ebene durch die Verarbeitung, Verknüpfung und Analyse soziodemografischer und/oder verhaltensbasierter Daten zu lokalisieren, zu beschreiben und zu bearbeiten. Konstitutiv für mikrogeografische Marketingstrategien ist die Annahme der tendenziell feststellbaren Gleichförmigkeit im realisierten Alltagsverhalten und in der Verhaltensreaktivität der Mitglieder räumlich abgrenzbarer Zielgruppen im urbanen Raum bei räumlicher Konzentration, die sich durch deren soziostrukturelle Homogenität ergibt.

Diese Definition schreibt Mikromarketing den Status eines eigenständigen Marketinginstruments zu. Sie lässt jedoch offen, in welchem Verhältnis Mikromarketing und Geomarketing zueinander stehen. Es scheint m. E. sinnvoll, Mikromar-

keting als Teilgebiet des Geomarketings zu betrachten, das durch eine besondere analytische Kleinräumigkeit gekennzeichnet ist. Diese Umschreibung von Mikromarketing hat marketingrelevante Implikationen. Ausgehend vom Prinzip der residenziellen Segregation kann – wie oben beschrieben – bei räumlicher Konzentration soziostrukturell homogener Bevölkerungsgruppen von einer Homogenität im realisierten Alltagsverhalten ausgegangen werden; diese Hypothese der Verhaltenshomogenität beziehen verschiedene Autoren auf ein breites Feld an Aktivitätsformen wie Freizeit-, Konsum-, Mediennutzungs- oder Wahlverhalten (vgl. 2.3.4). Geomarketing bezieht solche Homogenitätseffekte analytisch nicht zwingend ein.

2.3 STADTSOZIOLOGISCHE GRUNDLAGEN

Um zu erörtern, wie wirkungsvoll mikrogeografisches Marketing ist, empfiehlt sich ein Blick auf die Empiriebewährtheit der ihm zugrunde liegenden konstitutiven Annahmen. Die Literatur rückt stets zwei theoretische Konstrukte aus dem Feld der Stadtsoziologie in den Mittelpunkt:

1. Das Segregationsprinzip: Die urbane Bevölkerung siedelt sich nicht gleichmäßig verteilt über das städtische Gesamtgebiet an. Stattdessen lassen sich – gemessen an der Sozialstruktur – untereinander heterogene Teilgebiete unterscheiden, in denen jeweils eine räumliche Konzentration tendenziell homogener Bevölkerungsgruppen festzustellen ist.
2. Die Hypothese der Verhaltenshomogenität: Ausgehend von der soziostrukturellen Homogenität der Mitglieder von Bevölkerungsgruppen in Teilgebieten des städtischen Gesamtgebietes, die sich mithilfe soziodemografischer und/oder verhaltensbezogener Daten beschreiben lassen, wird auf eine Gleichförmigkeit im realisierten Alltagsverhalten der Mitglieder dieser Bevölkerungsgruppen geschlossen.

Das Prinzip der sozialräumlichen Differenzierung (residenzielle Segregation) bildet den theoretischen Ausgangspunkt dafür, ein soziostrukturell heterogenes Gesamtgebiet in homogene Teilgebiete segmentieren zu können. Hier bestehen konzeptionelle Querverbindungen zu einem zentralen Prinzip der

Marktsegmentierung: Ein heterogener Gesamtmarkt wird zum Zweck der vereinfachten Marktbearbeitung in homogene Teilmärkte untergliedert. Die Hypothese der Verhaltenshomogenität von Bevölkerungsgruppen bei räumlicher Konzentration wiederum stellt den Zusammenhang her zwischen soziostruktureller Homogenität und einer Homogenität in der erwartbaren Reaktivität von Konsumentengruppen in Bezug auf Marketingmaßnahmen. Aufgrund ihrer Bedeutung für das Mikromarketing sollen die beiden Konstrukte der residenziellen Segregation und der Verhaltenshomogenität in den folgenden Abschnitten näher beleuchtet werden, auch mit Blick auf ihre empirische Fundierung.

2.3.1 Residenzielle Segregation

In der Stadtsoziologie ist die Beschreibung bzw. die Erklärung des Zusammenhangs von sozialer und räumlicher Ungleichheit bei Prozessen der Verteilung von Wohnraum zwischen unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen eines der zentralen Forschungsgebiete. Dieses Phänomen wird auch als residenzielle Segregation bezeichnet. *Friedrich* definiert die residenzielle Segregation als die „disproportionale Verteilung von Bevölkerungsgruppen über die städtischen Teilgebiete“ (Friedrichs 1988: 57). Umschreibungen des Phänomens anderer Autoren decken sich inhaltlich weitgehend mit der Definition *Friedrichs* (vgl. z. B. Häußermann 2004: 139, Dangschat 1997: 620). Das Konstrukt der Segregation lässt sich auf verschiedenen Bedeutungsebenen analysieren: phänomenologisch (Beschreibung des Phänomens), analytisch (Messung und Quantifizierung) und prozessual (Darstellung und Erklärung der Dynamik der Ungleichverteilung) (vgl. Boecker 2010: 25 f.).

Ihre Wurzeln haben der Begriff der Segregation und auch die Segregationsforschung selbst in der soziologischen Stadtforschung der *Universität Chicago* ab den 1920er-Jahren, die auch unter dem Namen „Chicagoer Schule“ bekannt wurde (vgl. Farwick 2007: 111). Wichtige Vertreter dieser Schule waren insbesondere *Robert E. Park*, *Roderick D. McKenzie* und *Ernest W. Burgess*. Die Forscher vereinten Erkenntnisse der Soziologie und Sozialgeografie mit Befunden der Sozial- und Humanökologie (vgl. Friedrichs 1983: 28 f., Martin 1992: 45 f.).

In der stadtsoziologischen Forschung haben sich unterschiedliche Theorieströmungen entwickelt, welche den Prozess der Stadtentwicklung und mit ihm das Zustandekommen sozialräumlicher Differenzierung auf verschiedene Weise erklären (vgl. Häußermann 2004: 118 ff., Dangschat 1997: 622 ff.):

- Die Sozialökologie untersucht die Stadtentwicklung unter der Maßgabe ökonomischer (z. B. Einkommen), demografischer (z. B. Zuwanderung, Altersstruktur) und technologischer Faktoren (z. B. Kommunikation, Transport). Die räumliche Ungleichverteilung wird als Prozess der Konkurrenz um geeignete Wohnstandorte interpretiert. Einen Schwerpunkt der sozialökologischen Stadtforschung bildet die empirische Beschreibung räumlicher Ungleichverteilung von Bevölkerungsgruppen. In der Deskriptivität liegt zugleich auch einer der Hauptkritikpunkte an dem Ansatz. Durch die Fokussierung auf die rein strukturelle Analyse räumlicher Ungleichheit in der Stadt träten, so die Kritiker, die Implikationen des Gesellschaftsganzen auf diesen Prozess in den Hintergrund. Es würden die Probleme *in der* Stadt analysiert, aber nicht die Probleme *der* Stadt. Die Sozialökologie bewertet Segregation weithin als negativ. Sie wird als Hemmnis bei der Integration von Minderheiten in die Gesamtgesellschaft betrachtet. Stattdessen wird eine räumliche Gleichverteilung der Bevölkerungsgruppen als ideal angesehen. Damit ist sozialökologischen Ansätzen ein ideologischer Charakter immanent.
- Die Kritik der Deskriptivität an der sozialökologisch orientierten Stadtsoziologie greifen die politisch-ökonomischen Ansätze der *New Urban Sociology* auf. Die Stadt wird hier als funktionaler Bestandteil der Gesamtgesellschaft begriffen. Die *New Urban Sociology* steht theoretisch in marxistischer Tradition. Die Stadtentwicklung und mit ihr die sozialräumliche Differenzierung analysiert die politisch-ökonomische Forschung als Ausfluss des herrschenden Wirtschaftssystems: In kapitalistischen Systemen ist die Gesellschaft in Klassen unterteilt. Dies spiegelt sich auch in der räumlichen Distanz der Wohnstandorte der Bevölkerungsschichten wider. Ihr Augenmerk richten Vertreter dieser Theorieschule vor allem auf die Wohnstandorte der benachteiligten Bevölkerungssegmente – und nicht wie die Sozialökologen auf das städtische Ganze. In der Segregation sieht die *New Urban Sociology* sowohl positive (z. B. Möglichkeiten der Beibe-

haltung ethnischer Praktiken) als auch negative Aspekte (z. B. verringerter Kontakt zur Majoritätsgesellschaft). Durch ihre theoretische Fundierung ist auch die *New Urban Sociology* ideologiegebunden. Gesellschaftliche Ungleichheit wird unter dem Blickwinkel der Kapitalismuskritik bewertet (z. B. Folgen der Deregulierung/Flexibilisierung auf dem Arbeitsmarkt für die ökonomischen Chancen der verschiedenen Bevölkerungsgruppen). Der strukturellen Benachteiligung marginalisierter Bevölkerungsgruppen auf dem Wohnungsmarkt entgegenzutreten, ist demnach Aufgabe der Kommunal- und Stadtplanungspolitik.

- Die *ökonomische Theorie* wiederum erklärt die sozialräumliche Ungleichverteilung durch Kosten-Nutzen-Kalkulationen der verschiedenen Bevölkerungsgruppen. Der Bodenpreis lässt sich als Funktion interpretieren, abhängig von der Entfernung vom Stadtzentrum. Die Entfernung wiederum schlägt sich in Transportkosten nieder. Die Struktur der Stadtentwicklung ergibt sich in der ökonomischen Theorie insofern durch die Präferenzen der Haushalte in Abhängigkeit von deren finanziellen Ressourcen sowie dem erwarteten Nutzen des Wohnstandorts. Einflusspotenzial der Politik auf die Bewertung der Wohnstandorte und die Bebauung von Flächen besteht durch den Flächennutzungsplan.
- Die *politische Theorie* stellt die Gestaltungsmöglichkeiten der Politik im Prozess der Stadtentwicklung in den Mittelpunkt. Diese stehen in einem Spannungsverhältnis zu rechtlichen Restriktionen. Der städtische Boden befindet sich zum überwiegenden Teil in Privatbesitz. Insofern sind die Möglichkeiten der städtischen Bauplanung begrenzt. Marktmechanismen regulieren die Zugangsmöglichkeiten zu Wohnraum. Wichtige Instrumente der Stadtplanung sind in diesem Theoriekonzept ebenfalls der Flächennutzungs- und der Bebauungsplan.

Die verschiedenen Theorieschulen der Stadtsoziologie interpretieren das Zustandekommen und die Folgen von Segregation also auf jeweils unterschiedliche Art und Weise und aus unterschiedlichem Blickwinkel. Gemein ist ihnen jedoch, dass sie beschreiben, wie sich soziale Ungleichheit räumlich auswirkt. Mikro-marketing steht theoretisch den ökologischen Ansätzen am nächsten. Sozialöko-

logische Modelle erklären neben dem Zustandekommen sozialräumlicher Ungleichheit auch Zusammenhänge zwischen der räumlichen Konzentration homogener Bevölkerungsgruppen in städtischen Teilgebieten und einer Gleichförmigkeit im Alltagsverhalten (vgl. Martin 1992: 42 f., Boecker 2010: 38 ff.). Solche Homogenitätseffekte sind auch für Fragestellungen des Marketings von Interesse.

Der Begriff der *residenziellen Segregation* wird in der Literatur teils synonym verwendet mit der Bezeichnung „soziale Segregation“ (vgl. Häußermann 2004: 139). Diese synonyme Verwendung birgt jedoch die Gefahr einer missverständlichen Nutzung (vgl. Boecker 2010: 29) und wird deswegen in dieser Untersuchung abgelehnt. Ausgangspunkt dieser Überlegung ist, dass „soziale Segregation“ auch als eine untergeordnete analytische Teildimension des Gesamtphänomens residenzieller Segregation verstanden werden kann, welche speziell den Einfluss sozialer Faktoren auf die räumliche Ungleichverteilung von Bevölkerungsgruppen und Wohnraum beschreibt. In der Literatur wird das Phänomen der residenziellen Segregation häufig unter folgenden Gesichtspunkten analysiert (vgl. Häußermann 2004: 143 f., Farwick 2007: 27, Boecker 2010: 29, Froböse 1995: 90 ff.):

- sozialer Rang,
- ethnische/kulturelle Zugehörigkeit,
- demografische Stellung.

Mit faktorialökologischen Untersuchungen wurde vielfach empirisch belegt, dass sich Prozesse der Segregation in Städten insbesondere in diesen drei Dimensionen vollziehen (vgl. Hamm/Neumann 1996: 205 f.). Residenzielle Segregation kann folglich als übergeordnete Kategorie betrachtet werden, welche die verschiedenen Teildimensionen räumlicher Ungleichverteilung subsumiert.

Die soziale Schichtung der Gesellschaft lässt sich mithilfe von Indikatoren wie Einkommen und Bildung, die ethnisch-kulturelle Zugehörigkeit mit Faktoren wie Nationalität, Religion und Sprache, die demografische Stellung im Familienlebenszyklus wiederum durch Merkmale wie Alter, Familienstand, Kinder-

zahl oder Haushaltsgröße abbilden. In der Realität des städtischen Lebens muss jedoch davon ausgegangen werden, dass sich die Ausformungen sozialräumlicher Ungleichheit dimensional überlagern (vgl. Häußermann 2004: 143 f.). So gehören Menschen mit Migrationshintergrund deutlich häufiger unteren sozialen Schichten an als Deutsche ohne Migrationshintergrund (vgl. Verwiebe 2014: 29 f.). Derlei Überlagerungseffekte können von besonderer Bedeutung sein, wenn es darum geht, die Ursachen und Folgen von Segregation zu analysieren und zu verstehen, etwa zum Zweck der stadtsoziologischen Forschung, jedoch auch mit Blick auf die politische Bewertung von Segregationsphänomenen, beispielsweise im Kontext der Stadtentwicklungsplanung. Aber auch im Kontext des Marketings bzw. der Marktsegmentierung sind solche Überlagerungseffekte von Bedeutung, etwa bei der Bewertung räumlich definierter Zielgruppen unter dem Gesichtspunkt ihrer Attraktivität und wirtschaftlichen Potenz.

Das Phänomen der residenziellen Segregation ist umfassend erforscht und auch für verschiedene Länder nachgewiesen (vgl. Zusammenstellung der Ergebnisse von Studien durch Friedrichs 1995: 79 ff.). Um erklären zu können, wie residenzielle Segregation im städtischen Raum zustande kommt, scheint es sinnvoll, die räumliche Verteilung von Bevölkerungsgruppen mit *Friedrichs* als Prozess auf Makro- und Mikroebene zu analysieren (vgl. Friedrichs 1988: 66 ff.). Segregation kann demnach als Ergebnis individueller Migrationsentscheidungen interpretiert werden, also als Ergebnis der Wohnstandortwahl auf Ebene einzelner Haushalte (Mikroebene). Diese Wohnstandortentscheidungen von Individuen und Haushalten treffen zugleich auf verschiedene Randbedingungen (Makroebene):

1. Es gibt ein heterogenes Angebot an Wohnungen im städtischen Gebiet, das einer ungleichmäßigen gesellschaftlichen Bewertung unterliegt. Und:
2. Die unterschiedlichen Wohnmöglichkeiten sind ungleichmäßig über das städtische Gebiet verteilt.

Weiterhin wird die Wohnstandortwahl determiniert durch eine Abwägung von Präferenzen und Restriktionen, denen Haushalte unterliegen (vgl. Häußermann 2000: 154). Dabei gewinnen die individuellen Präferenzen in dem Maß an Be-

deutung, in dem sich Restriktionen verringern. Als Restriktion von zentraler Bedeutung sind ökonomische Ressourcen. Das Maß an Restriktionen bei der Wohnstandortwahl bestimmt, inwiefern Segregation als freiwilliger oder erzwungener Prozess interpretiert werden kann. In der Summe hat die Wohnstandortwahl Auswirkungen auf Mikro-, Meso- und Makroebene: Auf Mikroebene kommen für die Einzelhaushalte die jeweiligen Vor- und Nachteile des gewählten Wohnstandortes zum Tragen; auf der Mesoebene ergeben sich Strukturen räumlicher Konzentration²⁰ homogener Bevölkerungsgruppen, die sich auf der Makroebene des städtischen Gesamtgebietes in Form von Disproportionalitäten in der Bevölkerungsverteilung äußern.

In deutschen Städten lässt sich residenzielle Segregation in demografischer, sozialer wie ethnischer Ausprägung messen, wobei auch Überlagerungen zwischen den Dimensionen feststellbar sind. *Friedrichs/Triemer* untersuchten in einem umfassenden Projekt die Ausprägung von Segregation in 15 deutschen Großstädten und deren Dynamik zwischen 1990 und 2005. Dafür analysierten die Forscher eine Vielzahl von Faktoren zur Beschreibung des Ausmaßes der Segregation. Demnach hat die soziale Segregation im Untersuchungszeitraum zugenommen, ethnische Segregation hingegen abgenommen (vgl. Friedrichs/Triemer 2009: 117). Jedoch besteht nach wie vor eine hohe Korrelation zwischen der räumlichen Konzentration sozial schwächerer Bevölkerungsteile und der Konzentration von Zuwanderermilieus. Eine wachsende Einkommensungleichheit in den Großstädten zeigte die Untersuchung überraschenderweise nicht. Für diesen – auf Grundlage anderer Untersuchungen zur sozialen Spaltung der Gesellschaft erwartbaren – Befund fanden die Autoren jedoch keine eigenständige Erklärung.

20 Der Begriff der Konzentration steht in enger Verbindung zum Begriff der Segregation. Während *Segregation* die ungleiche Verteilung von Bevölkerungsgruppen über das städtische Gesamtgebiet beschreibt, ist unter *Konzentration* hingegen die quantitative Ausprägung des Anteils einer bestimmten Bevölkerungsgruppe an der Bevölkerung innerhalb eines Teilgebietes des städtischen Gesamtgebietes zu verstehen (vgl. Friedrichs 1983: 217). Konzentration und Segregation sind insofern nicht zwei Seiten einer Medaille. Es sind vielmehr zwei unterschiedliche, jedoch im Zusammenhang beobachtbare Sachverhalte der Siedlungssoziologie auf verschiedenen analytischen Ebenen. Während Segregation auf der Makroebene eines städtischen Gesamtgebietes beobachtet werden kann, entfaltet das Konstrukt der Konzentration auf der Mesoebene (z. B. Wohngebiete, Wahlbezirke, Stadtteile etc.) Wirkung, wenn die Individual Ebene als Mikroebene definiert wird. Jedoch impliziert bereits die Definition von Segregation über das messbare Phänomen der disproportionalen Verteilung von Bevölkerungsgruppen einen Zusammenhang zur anteiligen Konzentrationen von Teilpopulationen in Teilgebieten.

Farwick hingegen zeigte in einer vergleichenden Auswertung mehrerer Untersuchungen, dass die soziale Spaltung in Deutschland zunimmt und sich diese auch in der Struktur urbaner Wohnstandortmuster niederschlägt (vgl. Farwick 2007: 113 ff.). Mit dem Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft gehen mit dem Abbau von Industriearbeitsplätzen vor allem Erwerbsmöglichkeiten für Geringqualifizierte verloren. Diese waren in der Vergangenheit für die Aufstiegschancen von Zugehörigen formal schlechter gebildeter Milieus von großer Bedeutung. Im Dienstleistungsbereich entstehen vor allem Arbeitsplätze für höher Gebildete, Geringqualifizierte sind hingegen auf haushaltsorientierte Dienstleistungen verwiesen und damit auf Arbeitsplätze mit geringer sozialer Sicherheit und geringem Einkommen. Dies schlägt sich in wachsenden Einkommensdisparitäten nieder. Auch wächst der Anteil von Alleinerziehenden – ein Sozialstatus, der ein hohes Armutsrisiko birgt. Daneben ist ein gewisses Maß an zunehmender struktureller Arbeitslosigkeit Ergebnis des Strukturwandels auf dem Arbeitsmarkt.

Die wachsende soziale Spaltung der Gesellschaft spiegelt sich in einer verstärkten räumlichen Spaltung der Bevölkerungsgruppen wider (vgl. Farwick 2007: 118). In statushöheren Vierteln hat der Anteil von Sozialhilfeempfängern abgenommen. Gleichzeitig nahm die Konzentration von Sozialtransferbeziehern in weniger attraktiven Zonen zu, z. B. in der Nähe von Industrie- oder Gewerbegebieten, also traditionellen Quartieren der Arbeiterschaft. Hintergrund sei, dass Verarmungsprozesse und mit diesen die selektive Migration deutlich zugenommen hätten. Bei der Wohnstandortwahl unterliegen zuallererst ärmere Haushalte ökonomischen Restriktionen.

2.3.2 Exkurs: Segregation im ländlichen Raum

Für regionale Zeitungsverlage in Deutschland dürfte sich mit Blick auf die Umsetzung mikrogeografischen Marketings die Frage stellen, inwieweit das Marketinginstrument auch zur Erschließung von Leser- und Abonnentenpotenzialen in ruralen Gebieten geeignet ist. Schließlich ist das Verbreitungsgebiet vieler Verlagshäuser in hohem Maße ländlich geprägt.

Um eine Antwort auf die Frage nach der grundsätzlichen Nutzbarkeit mikrogeografischer Marktanalysen im ländlichen Raum zu finden, ist es daher notwendig, zu untersuchen, inwiefern ländliche Siedlungsgebiete (z. B. Dörfer) ebenfalls Muster residenzieller Segregation aufweisen. Es gilt festzustellen, ob dort – ähnlich wie im städtischen Raum – eine disproportionale Verteilung von Bevölkerungsgruppen über das Gesamtgebiet von Siedlungsstrukturen bzw. räumliche Konzentrationen homogener Bevölkerungsgruppen in Teilgebieten nachweisbar sind.

Zum Phänomen der Segregation im ländlichen Raum bietet die Literatur nur wenige theoretische Abhandlungen oder Ergebnisberichte empirischer Untersuchungen. Grundsätzlich muss berücksichtigt werden, dass das Modell der residenziellen Segregation zur Erklärung von Phänomenen der disproportionalen Bevölkerungsverteilung im urbanen Raum entwickelt wurde (vgl. Mietzner 2003: 23, Johaentges 1996: 40). Ländliche Siedlungsformen wie Dörfer weisen in der Regel andere Struktureigenschaften auf als Agglomerationen, also Kernstädte mit suburbanem Umland. Kennzeichnend sind unter anderem eine deutlich geringere Einwohnerzahl, eine niedrigere Bevölkerungsdichte sowie eine in Teilen andersartige Gebäudetopografie. In welchem Zusammenhang stehen diese Merkmale der Oberflächenstruktur mit einer möglichen sozialräumlichen Differenzierung, die sich auf Tiefenstrukturebene vollzieht?

Es ist anzunehmen, dass das Maß an interner Differenzierung von Siedlungen mit der Zahl ihrer Einwohner zunimmt (vgl. Friedrichs 1995: 19 f.). Steigt die Einwohnerzahl, wachsen etwa auch die Zahl der in der Einwohnerschaft vertretenen Berufe und das vorhandene Angebot an Gelegenheiten zur Alltagsgestaltung, an Waren und Dienstleistungen. Wird die Bevölkerung heterogener, erhöht sich folglich die Bandbreite der vorhandenen Möglichkeiten. Für Individuen wird es so einfacher, spezifische Lebensstile zu verfolgen (vgl. Spellerberg 2014: 229, Friedrichs 1995: 19 u. 50). Es gibt in diesem Zusammenhang starke Hinweise darauf, dass sich innerhalb von Siedlungsstrukturen homogene Milieus mit spezifischen Lebensstilen erst dann herausbilden, sobald der Anteil der Mitglieder einer sozialen Gruppe an der Gesamtbevölkerung eine bestimmte „kritische Masse“ erreicht. Insofern muss angenommen werden, dass segregierte Milieus in ländlichen Siedlungsstrukturen eher die Ausnahme bilden. Ökonomi-

sche und kulturelle Aktivitäten sind dort weniger stark konzentriert als in Kernstädten vorzufinden und stattdessen meist verteilt über verschiedene Unterzentren, d. h. Ortschaften (vgl. Mietzner 2003: 23). Dies dürfte die Herausbildung spezifischer Gebietstypen mit eigenen Lebensstilmilieus wie in der Stadt (z. B. Studentenviertel) hemmen.

Burdack untersuchte Anfang der Neunzigerjahre im Rahmen einer empirischen Studie am Beispiel von Dörfern im nordbayerischen Raum, inwiefern sich in ländlichen Gebieten Prozesse der sozialräumlichen Differenzierung feststellen lassen. Dazu nutzte er amtliche Strukturdaten fränkischer Gemeinden im Raum Bamberg und befragte auch Anwohner zu deren Motiven bei der Wohnstandortwahl (vgl. Burdack 1990: 177). Am Beispiel zweier Dörfer wurde versucht, mögliche Segregationsprozesse zu identifizieren.

Burdack kam zu dem Ergebnis, dass sich auch in ländlichen Siedlungsstrukturen Ausprägungen sozialräumlicher Differenzierung feststellen lassen, wenngleich in anderer Ausformung als im urbanen Raum und unter anderen Bedingungen, und zwar zwischen alten Ortskernen und Neubaugebieten. Segregation materialisiert sich im ländlichen Raum demnach insbesondere auf demografischer Ebene. „Alle ausgewählten bevölkerungsstrukturellen Indikatoren demonstrieren ausgeprägte Disparitäten zwischen Neubaugebieten und altem Ortskern: Die Neubaugebiete haben deutlich höhere Haushaltsgrößen, geringere Anteile an älterer Bevölkerung und einen höheren Anteil von Kindern und Jugendlichen“ (Burdack 1990: 181). Eine ähnliche Dichotomie zwischen altem Ortskern mit alteingesessener Anwohnerschaft und Neubaugebieten am Ortsrand mit zugezogenen jungen Familien, die sich baulich und in ihrem Nutzungsscharakter deutlich unterscheiden, beschreibt *Buchenauer* (vgl. Buchenauer 1990: 141). Auch *Mietzner* vertritt die These, dass auf dem Land die demografische Segregation im Vergleich zur sozialen Segregation überwiegt (vgl. Mietzner 2003: 24)²¹.

Neubaugebiete in ländlichen Siedlungen lassen sich in der Regel als Familienwohngebiete charakterisieren, die sich neben der demografischen Struktur

21 Hinzuweisen ist darauf, dass die Migration von Bevölkerungsgruppen auf dem Land auch zu Homogenisierungseffekten führen kann. Ein Beispiel ist der Wegzug junger Menschen aus ländlichen Regionen, insbesondere in Ostdeutschland (vgl. Kröhnert/Kuhn u. a. 2011: 16 f.). Eine ältere und tendenziell verstärkt männlich geprägte Bevölkerung bleibt zurück (vgl. Kühntopf/Stedtfeld 2012: 17).

auch baulich deutlich vom alten Ortskern abheben. „Die Randbereiche vieler unserer Dörfer haben nichts Ländliches mehr an sich. Dörfliche Neubaugebiete unterscheiden sich – zumindest oberflächlich – kaum von solchen am Rand der Großstadt“ (Burdack 1990: 175). Bauformen und -materialien seien dort eher städtischer denn ländlicher Prägung. Auch seien Neubaugebiete vom Ortskern in der Regel räumlich deutlich abgesetzt. Sie legten sich nicht ringförmig um die alte Siedlung, sondern seien separate räumliche Körper.

Burdack zufolge zeigen sich im ländlichen Raum neben demografischen Segregationseffekten in begrenztem Maße auch Hinweise auf Effekte sozialer Segregation. In den Neubaugebieten der ansonsten nach wie vor agrarisch geprägten Dörfer fanden sich unter den fast 150 für die Untersuchung Befragten keine Vollerwerbslandwirte und nur zwei Haushalte, die Landwirtschaft im Nebenerwerb betrieben. Auch *Buchenauer* geht davon aus, dass sich durch den Zuzug der vergangenen Jahrzehnte in ländlichen Siedlungen die Sozial- und Berufsstruktur deutlich verschoben hat. Die Landwirtschaft habe an Bedeutung verloren. Stattdessen gebe es nun eine insgesamt breitere Palette an Berufen. Damit hätten in ländlichen Siedlungen neue sozioökonomische Unterscheidungsmerkmale als Anerkennungsressourcen an Bedeutung gewonnen (wie Beruf, Einkommenshöhe, Wohnform, Konsummöglichkeiten, Freizeitverhalten). Dies führe „zu sozialen Separierungserscheinungen, auch räumlicher Art“ (Buchenauer 1990: 141). Es bildeten sich nun auch auf dem Dorf Elitegruppen und womöglich Eliteviertel.

Doch selbst bei der Einwohnerschaft von Neubaugebieten handelt es sich – unter dem Gesichtspunkt des Sozialstatus’ – nicht zwingend um homogene Bevölkerungsgruppen. Tiefenstrukturanalysen zeigen hier soziale Disparitäten in Abhängigkeit von der Herkunft der Einwohner. So haben der Untersuchung *Burdacks* zufolge am Ort geborene Einwohner in Neubaugebieten einen signifikant niedrigeren Sozialstatus als von außen zugezogene Bewohner, gemessen an ihrer beruflichen Stellung (vgl. Burdack 1990: 184). Neben dem höheren Sozialstatus sind für Zugezogene weiterhin eine geringere Ortsgebundenheit kennzeichnend, weniger Nachbarschaftskontakte sowie eine geringere Bereitschaft zur Teilnahme am örtlichen Leben. *Burdack* kommt aufgrund seiner Untersuchungsergebnisse zu dem Schluss, dass das Muster sozialräumlicher Strukturierung in Dör-

fern nicht durch eine Bruchlinie gekennzeichnet ist, sondern durch einen „doppelten oder abgestuften Bruch“ (Burdack 1990: 192). Es gebe keine reine Dichotomie zwischen Ortskern und Neubaugebiet, sondern eine Abstufung zwischen Alteingesessenen im Ortskern, am Ort Geborenen im Neubaugebiet und Zugezogenen im Neubaugebiet. *Johaentges* zieht aus *Burdacks* Ergebnissen den Schluss, dass eine Übertragbarkeit theoretischer Annahmen der sozialökologischen Stadtforschung auf die dörfliche Ebene zumindest in Teilen möglich ist (vgl. *Johaentges* 1996: 44 f.).

Während nach Einschätzung *Burdacks* die bauliche Trennung zwischen Altort und Neubaugebieten im ländlichen Raum nur in Ansätzen auf Muster sozialer Segregation schließen lässt, sind solche Muster seiner Ansicht zufolge am Rande und im Umland größerer Agglomerationen regelmäßig beobachtbar (vgl. *Burdack* 1990: 192). Wie in anderen westlichen Industrienationen so erfolgte auch in Deutschland seit den 1950er-Jahren eine massive „Suburbanisierung“, das heißt eine Verlagerung von Bevölkerungsteilen aus den Kernstädten in das Umland oder in ländlich geprägte Randzonen²². Der gestiegene Wohlstand in den Jahrzehnten nach dem Zweiten Weltkrieg sowie die erhöhte individuelle Alltagsmobilität (z. B. durch Pkw) ließen auch die räumliche Mobilität der Bevölkerung wachsen, d. h. die Bereitschaft zu Wohnortwechseln trotz erhöhter geografischer Distanz zum Arbeitsort (vgl. *Häußermann* 2004: 73). Es zeigte sich, dass die Bevölkerungsverschiebungen im Zuge der Suburbanisierung nicht gleichmäßig über alle Schichten verteilt erfolgten, sondern selektiver Natur waren: Vor allem jüngere Haushalte mit einem überdurchschnittlichen Einkommen zogen in das Umland, also Familien der gut verdienenden Mittelschicht (vgl. *Friedrichs* 1995: 105). Haushalte mit sehr hohen Einkommen wiederum konnten sich Immobilien mit großem Raumangebot innerhalb der Grenzen der Kernstadt leisten.

Für den massenhaften Wegzug gut verdienender junger Familien aus den Kernstädten in den suburbanen Raum identifizierte *Häußermann* vor allem zwei

²² Der Begriff der Suburbanisierung kann zwar auch die örtliche Verlagerung von Flächennutzungsarten (z. B. Industrie, Handel u. a. Dienstleistungen) umschreiben (vgl. *Friedrichs* 1995: 103). Die folgenden Ausführungen fokussieren sich jedoch auf die Suburbanisierung, verstanden als Prozess der Verlagerung von Bevölkerungsteilen in städtische Randzonen.

zentrale Motive: 1.) den Wunsch nach besseren physischen Lebensbedingungen und 2.) den Wunsch nach mehr sozialer Homogenität der Bevölkerung.

„Die suburbane Lebensweise ist gekennzeichnet durch das Leben in der Kernfamilie, das heißt Eltern mit Kind. Der Lebensstil ist stark familienzentriert, denn die besseren Wohnmöglichkeiten für Kinder bilden das zentrale Motiv für den Auszug aus der beengenden Großstadt. Neben den suboptimalen äußeren Bedingungen für das Aufwachsen von Kindern sind aber auch unerwünschte soziale Einflüsse ein Grund dafür, die gemischten innerstädtischen Quartiere zu verlassen und sich in den sozial homogenen Vorstadtgebieten anzusiedeln“ (Häußermann 2004: 73 f.).

Häußermanns Auffassung, dass der Wunsch nach besseren physischen Lebensbedingungen und mehr sozialer Homogenität die Triebfedern für diese Migration sind, teilen verschiedene Autoren (vgl. z. B. Spellerberg 2014: 228, Clemens 2001: 24 ff., Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung 2007: 59 ff.) und stellen ein solches Streben nach sozialer Homogenität auch im Zusammenhang mit dem aktuellen Trend der Reurbanisierung fest, der sich durch eine verstärkte Herausbildung homogener Mittelklasseviertel im städtischen Raum mit hohen Anteilen an jungen Familien bemerkbar macht (vgl. Frank 2014: 165 ff.). Speziell für Deutschland muss davon ausgegangen werden, dass der Trend zur Suburbanisierung – zumindest in einzelnen Stadtregionen – gebrochen ist und Kernstädte wieder verstärkt Anziehungskraft auf Zuzügler ausüben (vgl. Bundesinstitut für Bau 2011: 1).

In der Gesamtschau können regionale Tageszeitungsverlage davon ausgehen, dass mikrogeografische Marketingstrategien mit dem Ziel der Abonentengewinnung in begrenztem Maß auch im ländlichen Raum Wirkung entfalten können. Hierbei gilt es jedoch, die spezifischen und weniger stark ausgeprägten Muster sozialräumlicher Differenzierung zu berücksichtigen.

2.3.3 Ursachen und Dynamik der Segregation

Für den Erfolg mikrogeografischer Marketingstrategien ist die Frage von Bedeutung, mit welcher Dynamik sich Prozesse der Segregation vollziehen. Das Maß an Stabilität von Mustern sozialräumlicher Differenzierung bedingt auch die zeitliche Gültigkeit kleinräumiger Segmentationsanalysen.

Bei der Verteilung von Wohnstandorten zwischen den Bevölkerungsgruppen können die individuellen Zugangsmöglichkeiten von Einzelhaushalten (Mikroebene) als dynamisches Bindeglied zwischen sozialer und räumlicher Ungleichheit innerhalb des urbanen Gesamttraums (Makroebene) betrachtet werden (vgl. Friedrichs 1983: 143). *Friedrichs* spricht in diesem Zusammenhang von „selektiver Migration“, da sich die ökonomischen Chancen unterschiedlicher Bevölkerungssegmente bei der Wohnstandortwahl – etwa bei einer Veränderung im (Familien-)Lebenszyklus durch Gründung eines Familienhaushaltes – ungleich gestalten. Ungleichheiten bei den Möglichkeiten der Wohnstandortwahl können sich neben ökonomischen Beschränkungen auch durch Restriktionen bei kognitiven Ressourcen (z. B. Kenntnisse des lokalen Wohnungsmarktes oder von Informationsquellen etc.), bei sozialem Kapital (z. B. Unterstützungsleistungen durch Verwandte, Bekannte, Kollegen bei der Wohnungssuche, Bekanntschaft zu Immobilieneigentümern oder -maklern etc.) oder beim Zugang zu politischen Ressourcen (z. B. Kontakt zu mit Wohnungspolitik befassten Politikern, Organisationsfähigkeit von Interessengruppen) ergeben. „Aus dem Zusammenspiel von strukturiertem Angebot und unterschiedlicher Ausstattung der Haushalte mit ökonomischem, sozialem, kulturellem und politischem Kapital ergibt sich die Verteilung der sozialen Gruppen im Raum der Stadt“ (Häußermann 2004: 149).

Das Konstrukt der selektiven Migration kann einen Beitrag dazu leisten, Stabilität in Mustern der residenziellen Segregation, aber auch – im Zusammenspiel mit anderen Faktoren – die Dynamik im Prozess der sozialräumlichen Differenzierung und bei der Bewertung von Wohnstandorten zu erklären. Dass Muster der Segregation eine hohe zeitliche Stabilität über Jahrzehnte hinweg aufweisen können, gilt durch eine Vielzahl an Studien in verschiedenen Ländern als belegt (vgl. Friedrichs 1983: 255 ff.). Langfristig betrachtet verstärkt sich Segregation demnach sogar eher und ebnet sich nicht ein. Das heißt: Die Konzentration segregierter Bevölkerungsgruppen in urbanen Teilgebieten verstetigt sich.

Die zeitliche Stabilität von Mustern der Segregation trotz Fluktuationen unter den Nutzern vorhandenen Wohnraums kann dadurch erklärt werden, dass bei einem Nutzerwechsel die Folgenutzer einen tendenziell vergleichbaren soziodemografischen Status aufweisen:

„Die Haushalte, die eine Wohnung neu beziehen, besitzen einen vergleichbaren Wohnungsbedarf und eine vergleichbare Möglichkeit, den Bedarf auch zu realisieren, wie die Vormieter bzw. Vorbesitzer, wohingegen sich die Vormieter bzw. Vorbesitzer in einer neuen sozialen Situation befinden und deswegen umziehen. Der Mobilitätsprozeß stabilisiert die sozialräumliche Struktur innerhalb eines kleinräumigen Wohngebietes. Durch diese Allokationswirkungen eines Wohngebietes oder einer Wohnung können sich die individuellen Bewohner verändern, aber die soziale Struktur bleibt dadurch unverändert“ (Martin 1992: 112).

Neben soziostruktureller und zeitlicher Stabilität kann die sozialökologische Theorie auch erklären, unter welchen Voraussetzungen es zu einem Wandel der Bevölkerungsstruktur in Wohngebieten kommen kann, mit dem sich auch der Charakter bzw. die soziale Bewertung von Gebieten verschiebt (vgl. Häußermann 2000: 119 f.). Solche Faktoren können etwa die Zuwanderung bestimmter Bevölkerungsgruppen sein oder andere physische Faktoren wie z. B. Veränderungen im Wohnungsbestand bzw. dessen Verwahrlosung oder die Realisierung von Großprojekten (z. B. Bau von Autobahnen, Flugplätzen, Kraftwerken, Fabriken), welche sich auf die Wohnqualität auswirken (vgl. Martin 1992: 112). Unter Rahmenbedingungen wie diesen kann ein regelrechter „Austausch“ der bestehenden Einwohnerschaft durch neue Bevölkerungsgruppen unter der Maßgabe selektiver Migration erfolgen: Die alte Wohnbevölkerung sucht sich neue Wohnstandorte im Einklang mit ihren Präferenzen und unter Berücksichtigung etwaiger Restriktionen. Die neue Wohnbevölkerung dringt in das Gebiet ein (Invasion) und ersetzt die bisherige Population schrittweise (Sukzession). In der Literatur wird dieser Mechanismus der Umverteilung auch als „Invasions-Sukzessions-Zyklus“ (Friedrichs 1995: 118 f.) bezeichnet. Empirisch belegt gilt dieser Zyklus für verschiedene Länder. In Deutschland kann als klassisches Beispiel etwa die Besiedelung des Stadtteils Berlin-Kreuzberg durch die türkische Population angeführt werden, welche in den Sechziger- und Siebzigerjahren des vergangenen Jahrhunderts die ursprüngliche Arbeiterbevölkerung und das dortige Studentenmilieu ablöste (vgl. Hoffmeyer-Zlotnik 1976).

Besondere Beachtung in der Literatur findet in diesem Zusammenhang auch die Fragestellung, wann die Schwelle erreicht ist, ab der ein bestimmtes Wohngebiet seinen Charakter durch Sukzession unumkehrbar verändert, ab wann also die Konzentration der neuen Population derart angestiegen ist, dass deren

Präsenz für die alte Einwohnerschaft nicht mehr tolerierbar ist. Diese Schwelle wird in der Literatur unter dem Begriff „tipping point“ diskutiert (vgl. Dangschat 1997: 625, Hamm/Neumann 1996: 212, Martin 1992: 112, Friedrichs 1995: 195 ff.). Das Modell des *Tipping Points* geht auf den US-Ökonomen und Nobelpreisträger *Thomas C. Schelling* zurück. *Schelling* beschrieb am Beispiel von Nachbarschaften in den USA, wie Schwellenwerte identifiziert werden können, mit denen sich für zwei Bevölkerungsgruppen der Zeitpunkt für einen massenhaften Ein- bzw. Auszug in bzw. aus einem Gebiet feststellen lässt, wann also das Wohngebiet „kippt“ (vgl. *Schelling* 1971: 181 ff.). Der Forscher zeigte den Mechanismus für gemischte Wohnsiedlungen mit weißer (Majorität) und afroamerikanischer Bevölkerung (Minorität) auf. Fragestellung *Schellings* war, ab welchem Maß von Sukzession ein „weißes“ Viertel seinen Charakter wandelt und innerhalb kurzer Zeit zu einem „schwarzen“ Quartier wird, weil die weiße Mehrheit das Gebiet massenhaft zu verlassen beginnt und die Sukzession der afroamerikanischen Bevölkerung in der Breite beginnt. Diese Schwelle ist demnach abhängig von der Toleranz der weißen Bevölkerung gegenüber der schwarzen Minorität. Weiterer Einflussfaktor ist nach *Schelling* die von der weißen Majorität antizipierte Dynamik der Sukzession der afroamerikanischen Population. Wird der Zuzug der Minorität als intensiv wahrgenommen, kann dies zum beschleunigten Kippen des Wohngebietes beitragen. *Kecskes/Knäble* konnten die Anwendbarkeit der Tipping-Point-Theorie für ethnisch gemischte Wohngebiete in Deutschland im Wesentlichen bestätigen (vgl. *Kecskes/Knäble* 1988). Selektive Migration kann also auch homogenisierende Wirkung entfalten (vgl. *Carsten* 2005: 133 f.). Stadtviertel wechseln durch Migrationsprozesse ihren Charakter, eine neue, soziostrukturell homogene Majorität baut ihre Dominanz aus.

2.3.4 Verhaltenshomogenität

Weiterer zentraler Teil des Theoriekerns von Mikromarketing und mikrogeografischer Marktsegmentierung neben dem Prinzip der sozialräumlichen Differenzierung urbaner Populationen ist die Annahme der Verhaltenshomogenität bzw. der verminderten Verhaltensvarianz innerhalb soziodemografisch homogener Bevölkerungsgruppen, die sich bei räumlicher Konzentration beobachten lässt (vgl.

Martin 1992: 42). Doch wie genau lassen sich im soziostrukturell heterogenen Gesamtraum der Stadt homogene Bevölkerungsgruppen überhaupt abgrenzen? Und wie schlägt sich eine etwaige soziostrukturelle Homogenität tatsächlich in einer Homogenität des realisierten Alltagsverhaltens nieder?

Ein Ansatz zur Bestimmung homogener Bevölkerungsmuster im urbanen Raum ist die Analyse räumlicher Konzentrationen bestimmter soziodemografischer Strukturmerkmale in Teilgebieten (vgl. Friedrichs 1983: 192 ff.). Beispiele für mögliche analysierbare Dimensionen – auch mit Blick auf Fragestellungen des Marketings – wären etwa durchschnittliche Haushaltsgrößen, Nationalitäten, Altersstrukturen der Bevölkerung, Einkommen der Haushalte etc. Ein ähnliches Konzept wäre die Messung der Konzentration von Milieu- bzw. Lebensstilzugehörigkeiten unter den Mitgliedern räumlicher Bezugseinheiten.

Ab welchem Maß der Konzentration bestimmter Strukturmerkmale bzw. der Segregation bestimmter Bevölkerungsgruppen unter Maßgabe dieser Merkmale von Homogenität gesprochen werden kann, bleibt in der Literatur offen bzw. wird von Forschern nur fallweise je nach Gegenstand und Untersuchungsanlage definiert (vgl. Boecker 2010: 175): So sprechen Wissenschaftler beispielsweise von Altershomogenität, wenn über 49 Prozent der Bevölkerung in einem Gebiet zu den Über-65-Jährigen gehören, andere wiederum von Ausländervierteln, wenn der Anteil von Menschen fremder Nationalität an der Bevölkerung die Schwelle von 25 Prozent überschreitet. Es liegt die Folgerung nahe, dass die Bewertung der Homogenität bzw. Heterogenität von Bevölkerungsstrukturen einer gewissen Subjektivität unterliegt. Aussagen über das Maß an Segregation können zudem nur als graduell verstanden werden (vgl. Jansch 1995: 36 f.). Eine vollständige Segregation in Bezug auf einzelne Bevölkerungsstrukturmerkmale (z. B. 100 Prozent Familienhaushalte) wird sich in der Realität innerhalb größerer Gebietseinheiten kaum antreffen lassen.

Neben der Definition von Homogenität der Bevölkerungsstruktur über die Messung der Konzentration bestimmter soziodemografischer Struktureigenschaften besteht zudem die Möglichkeit, den Grad struktureller Ähnlichkeit über das Maß an geteilten Interessenfoci der Bevölkerung zu analysieren (vgl. Friedrichs 1995: 175). Beispiele können etwa Mitgliedschaften der Bewohner kleinräumig definierter Gebiete in Sportvereinen, Chören oder Bürgerinitiativen sein.

Homogenität wird damit also über die Zahl geteilter Bezugsgruppen bzw. Gelegenheiten und Interessen gemessen (vgl. Hamm 2000: 174 ff.). Homogene Bevölkerungsstrukturen mit diesem Ansatz zu analysieren, dürfte ungleich anspruchsvoller sein als mittels der Messung möglicher Konzentrationen soziodemografischer Strukturmerkmale.

Zur Erklärung des Zustandekommens von Verhaltenshomogenität bei kleinräumiger Konzentration homogener Bevölkerungsgruppen finden sich in der Literatur unterschiedliche Ansätze. Eine theoretisch vergleichsweise einfache Variante besteht in der schlichten logischen Folgerung, dass vergleichbare soziale Lagen vergleichbares Verhalten bewirken (vgl. Martin 1992: 50). Da sich die Mitglieder räumlich segregierter Bevölkerungsgruppen soziostrukturell bzw. durch ihren Lebensstil ähneln, wird mit Blick auf Verhaltensdispositionen und im realisierten Verhalten – speziell im Konsumverhalten – eine gewisse Gleichförmigkeit erwartet (vgl. z. B. Jänsch 1995: 29, Trespe 2007: 23 f.).

Martin und *Nitsche* formulieren die Hypothese der Verhaltenshomogenität allgemein für ein breiteres Spektrum von Verhaltenstypen, das neben dem Konsum- z. B. auch das Mediennutzungs-, Wahl- oder Freizeitverhalten sowie geteilte Interessen umfassen kann (vgl. Martin 1992: 42, Nitsche 1998: 22). Gerade im Marketing von Tageszeitungen ist zu berücksichtigen, dass der Abschluss eines Abonnements allenfalls mit erheblichen Einschränkungen als Konsumententscheidung oder als Ausprägung von Konsumverhalten interpretiert werden kann. Stattdessen muss die Entscheidung für ein Abonnement eher als grundsätzliche Rezeptionsentscheidung auf allgemeiner Ebene interpretiert werden, die tägliche Zeitungslektüre eher als Teilnahme an öffentlicher Kommunikation denn als Alltagskonsum (vgl. Rinsdorf 2003: 5 bzw. 1.2.5.2).

Die These besticht durch ihre Plausibilität. In der Literatur finden sich jedoch nur wenige Veröffentlichungen, welche die Eignung soziodemografischer Variablen zur Prognose von Kundenverhalten bzw. zur Bildung von Marktsegmenten untersuchen. *Jänsch* konnte beispielsweise für die Versicherungswirtschaft nachweisen, dass mithilfe soziodemografischer Daten und Daten zum Kundenverhalten (etwa: Stornoraten für Versicherungsverträge) mikrogeografische Segmente gebildet werden können (vgl. Jänsch 1995: 56 f. u. 86).

Theoretisch deutlich anspruchsvoller ist die Erklärung mithilfe sozialpsychologischer Modelle. Diese interpretieren Verhaltenshomogenität als ein Resultat von Nachbarschaftskontakten (vgl. Boecker 2010: 180 ff.). Damit ist die sogenannte „Kontakthypothese“ angesprochen. Demnach bewirkt Segregation eine zugleich verringerte räumliche wie soziale Distanz der Wohnbevölkerung auf kleinräumiger Ebene. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit von Kontakten der Menschen untereinander. Durch nachbarschaftliche Kommunikation (z. B. Mundpropaganda) und gegenseitige Produktdemonstration – so die These – kommt es zu einer Angleichung des (Konsum-)Verhaltens (vgl. Martin 1992: 50).

Inwiefern verstärkte Kontakte der Wohnbevölkerung Verhaltensänderungen oder eine Angleichung – insbesondere mit Blick auf das Konsumverhalten – bewirken können, erfordert einer näheren Diskussion. Erkenntnistheoretisch betrachtet, stammt die Kontakthypothese aus einem anderen wissenschaftlichen Gegenstandsbereich als betriebswirtschaftlich orientierte Überlegungen zur Homogenität des Konsumverhaltens. Sie bezieht sich auf Verständigungsprozesse zwischen verschiedenen Ethnien und Kulturen (vgl. Häußermann 2004: 180, Friedrichs 1983: 263) und vereint folgende Teilhypothesen:

- Mit der Abnahme räumlicher Entfernung steigt die Anzahl der Kontakte.
- Mit der Häufigkeit der Kontakte wächst das Wissen der Menschen übereinander.
- Mit dem Zuwachs an Wissen wächst die wechselseitige Toleranz.
- Je größer Wissen und Toleranz, desto eher erfolgt Integration, also die Anpassung des Verhaltens Einzelner an die Mehrheitsbevölkerung.

Dieser ursprüngliche inhaltliche Bezug der Kontakthypothese steht in deutlichem Kontrast zu konsumbezogenen Fragestellungen des Marketings. Insofern ist fraglich, ob die Nutzung der Kontakthypothese zur theoretischen Fundierung des Mikromarketings bzw. der mikrogeografischen Marktsegmentierung zulässig ist (vgl. Boecker 2010: 189 f.).

Empirische Forschungsergebnisse legen nahe, dass die Gültigkeit der Kontakthypothese für und deren mögliche Übertragbarkeit auf Fragen des mikrogeografischen Marketings mit Vorsicht zu bewerten ist. So stellen zahlreiche Untersuchungen die Einflussstärke und Verhaltenswirksamkeit von Nachbarschaftskontakten grundsätzlich infrage. Forschungsergebnisse belegen, dass Nachbarschaft – dies gilt insbesondere für Großstädte – in erster Linie als Not- und Hilfsgemeinschaft verstanden wird (vgl. Friedrichs 1995: 157). Selten nur entwickeln sich aus nachbarschaftlichen (Grüß- oder Blick-)Kontakten auch tatsächlich engere soziale Beziehungen. Auch zeigt sich beispielsweise bei statushöheren Haushalten die Tendenz, dass deren soziale Netzwerke weniger stadtteil- und familienzentriert sind als bei statusniedrigeren (vgl. Boecker 2010: 171 ff., Friedrichs 1995: 157 ff.). Die Sozialnetzwerke materiell Bessergestellter reichen in verstärktem Maße über Stadtteil- und Stadtgrenzen hinaus.

Daneben stellen Entwicklungen in der Telekommunikation und Telematik die Verhaltenswirksamkeit unvermittelter persönlicher Kontakte grundsätzlich infrage – insbesondere in der jungen Generation, wie eine Studie des *Instituts für Demoskopie Allensbach* zeigt. Während von den 45-59-jährigen Deutschen 70 Prozent die Meinung teilen, dass für sie „ein persönliches Gespräch die angenehmste Form“ ist, sich mit anderen auszutauschen, sind es nur 36 Prozent bei den 14-19-Jährigen (vgl. Institut für Demoskopie Allensbach 2009). Dagegen sind für diese Altersgruppe Online-Chats oder Textmitteilungen das Mittel der Wahl für den persönlichen Austausch untereinander. Auch *Boecker* kommt nach einer umfangreichen Literaturschau zu einer eher skeptischen Bewertung der möglichen Verhaltenswirksamkeit von Nachbarschaftskontakten (vgl. Boecker 2010: 190).

Zur Modellierung kleinräumiger, homogener Marktsegmente greift die mikrogeografische Marktsegmentierung auf Verfahren der Segregationsanalyse zurück (vgl. Froböse 1995: 112 ff., Martin 1992: 72 ff.). Kleinräumige Gebietskörper werden unter dem Gesichtspunkt der Konzentration bestimmter Bevölkerungseigenschaften untersucht. Um nun Verhaltenshomogenität zum Zweck einer mikrogeografischen Marktsegmentierung zu operationalisieren und messbar zu machen, bestehen im Kern zwei Ansatzpunkte:

1. Demografische und/oder sozioökonomische (kurz: soziodemografische) Bevölkerungsstrukturmerkmale werden als Verhaltensprädispositionen (z. B. Produktaffinitäten) interpretiert, ggf. auch in Abgleich mit Ergebnissen der Marktforschung (vgl. z. B. Froböse 1995: 115 ff.). Sie dienen als „Ersatzkriterien“ (Mietzner 2003: 21), da die für das Verhalten von Konsumenten relevanten Reaktionsfunktionen sich aufgrund ihrer Komplexität selbst nicht operationalisieren lassen. Ausgehend von der Quantifizierung der Konzentrationen soziodemografischer Bevölkerungsstrukturmerkmale auf kleinräumiger Ebene wird dann entsprechend auf eine Konzentration der als relevant bewerteten Verhaltensprädispositionen geschlossen. Verhaltenshomogenität bestimmt sich insofern graduell über das Ausmaß der Konzentration ausgewählter Bevölkerungsstrukturmerkmale.
2. Das Individualverhalten der Bewohner kleinräumig definierter Gebiete wird als Ausdruck eines Lebensstils interpretiert (vgl. Martin 1992: 90 ff.). Lebensstiltypologien zur Erklärung des Konsumverhaltens von Verbrauchern sind in der Marktforschung heute weit verbreitet (z. B. *Sinus-Milieus* von *Sinus Sociovision* oder *GfK Roper Consumer Styles der Gesellschaft für Konsumforschung*). „Lebensstil“ ist ein umfassendes theoretisches Konstrukt, das zeitlich langfristige Handlungsweisen, Einzelhandlungen und situative Verhaltensmuster integriert. Ein Lebensstil wäre demnach als „der regelmäßig wiederkehrende Gesamtzusammenhang der Verhaltensweisen, Interaktionen, Meinungen, Wissensbestände und bewertenden Einstellungen eines Menschen“ (Hradil 2005: 46) zu interpretieren. Gruppen von Menschen, die einen ähnlichen Lebensstil verfolgen, können als soziale Milieus modelliert werden (vgl. Geißler 2014: 114). Mit Blick auf die deutsche Gesellschaft stellen die *Sinus-Milieus* ein prominentes Beispiel für eine solche Typologisierung dar. Zur Modellierung von Konsumententypologien werden soziodemografische Daten kombiniert mit Informationen wie Angaben zum Konsumverhalten, zur Mediennutzung, zu emotionalen Einstellungen, Präferenzen und Wertvorstellungen von Verbrauchern, die mithilfe von Instrumenten wie etwa Befragungen stichprobenartig erhoben werden. Aufbauend auf der Analyse der auf diese Weise gewonnen Daten wird die Gesellschaft dann in Lebens- bzw. Konsumstilsegmente (Milieus) unterteilt, mittels derer prognostische Aussagen über das Konsumverhalten der verschiedenen Ge-

sellschaftsteile möglich sein sollen. Um im Zuge einer mikrogeografischen Marktsegmentierung nun strategisch relevante, räumlich abgrenzbare Zielgruppen mit tendenziell homogenem Verhalten zu identifizieren, müssten Konzentrationen relevanter Milieus im städtischen Gesamtgebiet ermittelt werden.

2.3.5 Zwischenfazit

Die Auswertung der Literatur zu den stadtsoziologischen Grundlagen des mikrogeografischen Marketings zeigte – wenngleich zunächst nur auf allgemeiner Ebene –, dass das Marketinginstrument Tageszeitungsverlagen relevante Information liefern kann, um das Marketing der kaufmännischen Verlagsbereiche sowie das redaktionelle Marketing und Qualitätsmanagement zu steuern und die strategische Neujustierung im Zuge der Zeitungskrise zu unterstützen. Mikromarketing bzw. die mikrogeografische Marktsegmentierung als zentrale Methode ermöglichen es Unternehmen, Zielgruppen bzw. relevante Zielgebiete auf kleinräumiger geografischer Ebene zu identifizieren, zu beschreiben und zu lokalisieren. Regionale Zeitungsverlage können die auf diese Weise definierten Zielgruppen und Zielgebiete von vertrieblicher und redaktioneller Seite punktgenau mit Mitteln des Direktmarketings bzw. durch die lebensweltbezogene lokale und sublokale Berichterstattung ansprechen, um das journalistische Orientierungsmedium Tageszeitung mit möglichst hohem Erfolg zu vermarkten. Die zielgenaue Ansprache aussichtsreicher Abonnementkunden wird für Zeitungsverlage immer bedeutsamer, da die Fragmentierung des Medienpublikums in zeitungsauffine und zeitungsferne Teile fortschreitet. Es ist davon auszugehen, dass sich diese Spaltung verstetigt und sich zunehmend sozialräumlich niederschlägt, d. h. dass sich künftig voraussichtlich verstärkt zeitungsauffine und zeitungsferne Wohnmilieus identifizieren lassen. Schon heute ist ein überdurchschnittliches Einkommen ein Merkmal, das in enger Verbindung zur Zeitungsauffinität bzw. zum regelmäßigen Bezug in Form eines Abonnements steht. Zugleich ist die Ungleichverteilung von Einkommen ein milieuspezifisches Merkmal, das sich sozialräumlich manifestiert. Kaum ein anderer Faktor determiniert die Wohnstandortwahl so stark wie das verfügbare Einkommen.

Für das Mikromarketing zentral sind zwei theoretische Annahmen: das sogenannte Prinzip der residenziellen Segregation (Nachbarschaftsprinzip) und die Hypothese der Verhaltenshomogenität. Das Konstrukt des Segregationsprinzips umschreibt den empirisch erwiesenen Sachverhalt, dass sich die Wohnstandorte der Bevölkerung in der Stadt nicht homogen über den Gesamttraum verteilen, sondern dass disproportionale Muster feststellbar sind; Einzelhaushalte wählen unter der Maßgabe individueller Präferenzen und (z. B. sozialer) Restriktionen ihre Wohnstandorte (Mikroebene). Ergebnis des Segregationsprozesses ist eine heterogene Verteilung der Bevölkerung auf der Makroebene des städtischen Gesamttraums und eine Herausbildung räumlicher Konzentrationen homogener Wohnmilieus auf der Mesoebene, wie sie etwa Stadtteile oder Wohngebiete bilden.

Durch die Hypothese der Verhaltenshomogenität wird das Phänomen der residenziellen Segregation marketingrelevant. Diese Hypothese besteht darin, dass aus der mikrolokalen Konzentration homogener Wohnmilieus eine Homogenität im realisierten Alltagsverhalten der Mitglieder dieser Milieus gefolgert werden kann (z. B. Kaufverhalten, Mediennutzung). Bei Menschen, die in räumlicher Nähe zueinander wohnen, zeigen sich also Ähnlichkeiten in Konsum- und Verhaltensmustern. Die theoretische Begründung hierfür kann mehr oder weniger komplex gestaltet sein: Sie kann auf der schlichten Annahme beruhen, dass vergleichbare soziale Lagen von Menschen ein tendenziell vergleichbares Verhalten bewirken – oder auf sozialpsychologischen Modellen, in deren Mittelpunkt die Annahme einer Angleichung des menschlichen Verhaltens durch nachbarschaftliche Kontakte steht (Kontakthypothese).

Grundsätzlich werden zur Identifikation bzw. Lokalisierung homogener Wohnmilieus Indikatoren benötigt, die die Eigenschaften der Mitglieder dieser Menschengruppen abbilden. Denkbar sind zu diesem Zweck etwa soziodemografische Strukturdaten oder Lebensstiltypologien wie die *Sinus*-Milieus. Diese Ersatzindikatoren sollen zugleich das menschliche Verhalten bezogen auf Gruppen abbilden. Damit wird deutlich, dass die Hypothese der Verhaltenshomogenität die „Black Box“ im mikrogeografischen Marketing darstellt. Der Rückgriff auf Ersatzindikatoren ist ein notwendiges Übel, um Komplexität bei der Erklärung menschlichen Verhaltens zu reduzieren. Die Auswertung mikrogeografischer

Analysen muss vor diesem Hintergrund immer mit der notwendigen Vorsicht erfolgen.

In ländlichen Gebieten, in denen lokale und regionale Tageszeitungsverlage einen großen Teil ihrer Auflagen verkaufen, dürfte das Potenzial des mikrogeografischen Marketings weniger stark ausgeprägt sein als im städtischen Raum. Ländliche Siedlungsstrukturen wie Dörfer sind deutlich weniger ausdifferenziert als städtische Siedlungsräume. Kennzeichnend sind eine geringere Einwohnerzahl, eine weniger umfassende Infrastruktur und eine andersartige Gebäudetopografie. Allerdings gibt es auch im ländlichen Raum Hinweise auf eine sozialräumliche Differenzierung der Bevölkerung. So zeigen empirische Untersuchungen Muster sozialer Segregation zwischen den Wohnmilieus in den Ortskernen und den Familienwohngebieten an den Rändern der Dörfer. Überlagert wird dies durch Muster sozialer Segregation zwischen Personen, die am Ort geboren wurden, und Zugezogenen. Es wird deutlich, dass sich Segregation auf dem Land mit einer anderen Dynamik vollzieht als in der Stadt. Damit ergeben sich dennoch Ansatzpunkte für mikrogeografische Marketingstrategien von Zeitungsverlagen im ländlichen Raum, wo die Verlagshäuser einen nicht unerheblichen Teil ihrer Auflagen verkaufen.

2.4 DIE METHODE DER MIKROGEOGRAFISCHEN MARKTSEGMENTIERUNG

Die folgenden Abschnitte analysieren die konzeptionellen Prinzipien der mikrogeografischen Marktsegmentierung, um mögliche Anknüpfungspunkte zur Entwicklung praktischer Mikromarketingstrategien und -konzepte für Zeitungsverlage zu erörtern.

2.4.1 Prozess der Marktsegmentierung

Der Marketinggedanke und die Idee der Marktsegmentierung stehen in enger Beziehung zueinander. Kern der Marketingphilosophie in klassischer Interpretation ist die Orientierung des Unternehmenshandelns an Erwartungen, Wünschen oder Bedürfnissen der (potenziellen) Kunden eines Unternehmens (vgl. Meffert 2012: 9 f., Kotler/Armstrong u. a. 2011: 39, Freter 2008: 29). In Abhängigkeit vom

Grad und der Dynamik der Heterogenität gesellschaftlicher Erwartungs- und Bedürfnisstrukturen erhöht sich die Notwendigkeit einer differenzierten Marktbearbeitung. Hier setzt die Arbeitstechnik der Marktsegmentierung an. Sie soll es Unternehmen ermöglichen, homogene Kunden- und Käuferschaftsegmente zu identifizieren und abzugrenzen, um eine differenzierte Marktbearbeitung zu ermöglichen. *Meffert* definiert Marktsegmentierung als „die Aufteilung eines Gesamtmarktes in bezüglich ihrer Marktreaktion intern homogene und untereinander heterogene Untergruppen (Marktsegmente) sowie die Bearbeitung eines oder mehrerer dieser Marktsegmente“ (*Meffert* 2012: 186).

Wie sich hier bereits andeutet, sind der Marktsegmentierung konzeptionell ein Informations- und ein Aktionsaspekt inhärent. Marktsegmentierung bedeutet nicht nur die Aufteilung eines heterogenen Gesamtmarktes in intern homogene Teilmärkte, sondern schließt inhaltlich auch die Marktbearbeitung mit ein – sprich: die Bearbeitung der lohnenden Teilsegmente. Die Markterfassung als informationelle und analytische Grundlage der Marktsegmentierung dient neben der Identifikation und Abgrenzung relevanter Teilmärkte/Marktsegmente vom Gesamtmarkt unter anderem auch der Bestimmung und Beurteilung von Marktpotenzialen sowie der Marktpositionierung des Unternehmens mit seinen Produkten (vgl. *Freter* 2008: 32 ff.). Entsprechend gehören zur Markterfassung als Prozess der Informationsgewinnung auch Arbeitsschritte wie Datenerhebung, Datenanalyse und Segmentbildung bzw. die Erstellung von Kundenprofilen.

Marktbearbeitung hingegen bedeutet die praktische Umsetzung der Marketingziele in Bezug auf die relevanten Teilmärkte. Die Marktbearbeitung umfasst die Festlegung der Zielmärkte und den segmentbezogenen Einsatz des Marketinginstrumentariums. Wie hier deutlich wird, wird durch die Marktsegmentierung der Kerngedanke des Marketings – d. h. die Kundenorientierung – konkret umsetzbar (vgl. *Meffert* 2012: 186). Methodologisch betrachtet bildet sie den Kern des Prozesses der strategischen Marketingplanung (vgl. *Freter* 2008: 34).

2.4.2 Prinzipien und Konzepte der Marktsegmentierung

Die Marktsegmentierung als Instrument der Markterfassung und -bearbeitung wurde in den 1950er-Jahren entwickelt, als sich – ausgehend vom Bereich des

Konsumgütermarketings – für Unternehmen die wachsende Notwendigkeit einer differenzierten Marktbearbeitung abzeichnete (vgl. Kleinaltenkamp 2002: 194). Das Konzept hat sich seitdem zum festen Bestandteil der Betriebswirtschaftslehre und in der Marketingpraxis entwickelt.

Ausgangspunkt für den Prozess der Marktsegmentierung ist das Käuferverhalten (vgl. Freter 2008: 63). Auf Grundlage von Annahmen und Theorien zu den Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens (Kaufverhaltensmodelle) müssen zum Zweck der Markterfassung zunächst Informationsgrundlagen erschlossen und Indikatoren identifiziert werden, anhand derer sich relevante Marktsegmente beschreiben lassen. Ein Beispiel hierfür wäre die Konzeption des Kaufverhaltens von Verbrauchern als abhängige Funktion vom unabhängigen Merkmal des verfügbaren Einkommens (vgl. ebd.).

Geht es nun darum, einen heterogenen Gesamtmarkt in mit Blick auf ihre Reaktivität als homogen erwartete Einzelsegmente aufzugliedern, müssen zunächst geeignete Kriterien gewählt werden, die eine solche Segmentierung ermöglichen. Was die grundsätzlichen qualitativen Anforderungen an Segmentierungskriterien angeht, hat sich in der Marketingliteratur ein breiter Konsens gebildet. Die Segmentierungskriterien bzw. auch die gebildeten Marktsegmente sollten demnach folgende Anforderungen erfüllen (vgl. Kotler/Armstrong u. a. 2011: 482 f., Meffert 2012: 194 f., Martin 1992: 31 ff., Boecker 2010: 16, Freter 2008: 90 ff.):

- Messbarkeit (Operationalität): Segmentierungskriterien sollten eine Operationalisierung der relevanten Marktsegmente ermöglichen. Sie müssen also dazu geeignet sein, Eigenschaften und/oder das (erwartete) Verhalten der Käuferschaft zu beschreiben. Entsprechende Indikatoren lassen sich mithilfe von Ergebnissen der Marktforschung identifizieren.
- Kaufverhaltensrelevanz: Zwischen Segmentierungskriterien und den (angenommenen) Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens sollte eine direkte Beziehung bestehen. Den Segmentierungskriterien kommt hierdurch die Funktion eines Prädiktors für das Konsumentenverhalten zu. Durch diese quasi-prognostische Qualität erhalten sie Kaufverhaltensrelevanz.

- **Zugänglichkeit:** Die Segmentierungskriterien müssen es erlauben, Segmente zu definieren, die über das Marketinginstrumentarium auch angesprochen werden können. Von besonderer Bedeutung ist diese Anforderung mit Blick auf die Kommunikations- und Distributionspolitik.
- **Handlungsfähigkeit:** Aus der Bildung von Marktsegmenten über Segmentierungskriterien sollten sich zudem auch Ansatzpunkte für den konkreten Einsatz der verschiedenen Marketinginstrumente ergeben. Auf diesem Weg wird die Verbindung zwischen Markterfassung und Marktbearbeitung hergestellt.
- **Zeitstabilität:** Diese Anforderung ist von hoher Bedeutung insbesondere in Bezug auf längerfristig angelegte Marketingstrategien wie etwa den Aufbau eines Produkt- oder Markenimages. Die Segmentierungskriterien sollten Aussagekraft mindestens für die Zeitdauer eines Marketingprogramms besitzen.
- **Wirtschaftlichkeit:** Die Kosten der Segmentierung sollten in einem angemessenen Verhältnis zum Nutzen stehen. Dies bedeutet, dass die gewählten Segmentierungskriterien eine Marktsegmentierung erlauben müssen, welche die Identifikation und Bearbeitung *lohnender* Segmente ermöglicht. Bei der Bewertung einer Segmentierungsanalyse unter diesem Gesichtspunkt stehen in einem ersten Schritt die Kosten für die Marktforschung im Vordergrund. In einem zweiten Schritt müssen aber auch die Ausgaben für die Marktbearbeitung berücksichtigt werden.

Grundsätzlich können die hier genannten Anforderungen an Kriterien der Marktsegmentierung auch auf das Verfahren der mikrogeografischen Marktsegmentierung übertragen werden (vgl. Boecker 2010: 16, Martin 1992: 31). Die Wahl der genutzten Segmentierungskriterien bestimmt die Art des Verfahrens der Marktsegmentierung. Die Marketingliteratur gliedert die Klassen der Segmentierungskriterien – in mehr oder weniger großer Übereinstimmung und Vollständigkeit – häufig in (vgl. Freter 2008: 93 ff., Kotler/Armstrong u. a. 2011: 463 ff., Meffert 2012: 195 ff.):

- **Soziodemografische Kriterien:** Die Merkmalsgruppe umfasst demografische und sozioökonomische Indikatoren zur Beschreibung von

Marktsegmenten, auf Grundlage derer auf das Konsumverhalten zugehöriger Haushalte geschlossen wird. Zu den demografischen Kriterien gehören etwa Geschlecht und Alter, Familienstand, Zahl der Kinder oder die Haushaltsform (z. B. Singles, Mehrpersonenhaushalte etc.). Kinderzahl, Familienstand und Haushaltsform werden als Indikatoren häufig nicht isoliert genutzt, sondern helfen im Zusammenspiel, Marktsegmente bzw. Haushalte den Phasen im sogenannten Familienlebenszyklus zuzuordnen. Kerngedanke des Lebenszyklus-Konzepts ist, dass (Familien-)Haushalte bestimmte Phasen durchlaufen. Damit wird das Lebenszyklus-Konzept vom Individuum auf die Familie als Ganzes übertragen. Die Betriebswirtschaftslehre schließt aus der Stellung von Haushalten im Familienlebenszyklus auf spezifische Bedürfnislagen. Die Lebenszyklus-Stellung gewinnt damit die Rolle eines konsumverhaltensrelevanten Prädiktors. Neben dem Familienstand der Haushaltsvorstände und der Zahl der Kinder bestimmt sich die Position zudem durch das Alter der Kinder und durch die Frage nach der Erwerbstätigkeit der Haushaltsvorstände. Beispiele für die Phasen im Familienlebenszyklus sind etwa „junge Alleinstehende“, „Volles Nest“ (Haushalte mit Kindern), „Leeres Nest“ (ältere Paare nach Auszug der Kinder) und „ältere Alleinstehende“ (z. B. nach Versterben eines Ehepartners) (vgl. Freter 2008: 102). Als sozioökonomische Kriterien der Marktsegmentierung dienen Merkmale, die auf die soziale Stellung von Verbrauchern hinweisen. Entsprechende Indikatoren sind etwa Ausbildung, Beruf, verfügbares Einkommen sowie Schichtzugehörigkeit.

Allgemein wird demografischen Kriterien eine nur eingeschränkte prognostische Qualität in Bezug auf das Kaufverhalten von Marktsegmenten zugeschrieben. Die Literatur billigt ihnen konsumverhaltensrelevante Aussagekraft eher auf übergeordneter Ebene zu (z. B. Kauf oder Nicht-Kauf eines Produktes) und weniger in Bezug auf Detailverhalten wie etwa die Wahl einer konkreten Konsumgütermarke (vgl. Freter 2008: 106, Froböse 1995: 105,). Sozioökonomischen Merkmalen hingegen wird mit Blick auf derlei Aspekte mehr Aussagekraft zugeschrieben. Dennoch bietet sich auch die Nutzung demografischer Daten zum Zweck der Marktsegmentierung aufgrund ihrer Wirtschaftlichkeit an. Demografische Daten sind finanziell in der Regel vergleichsweise kostengünstig zu akquirieren und besitzen eine ge-

wisse zeitliche Stabilität. Sozioökonomischen Kriterien wird eine ebenfalls hohe Wirtschaftlichkeit zugeschrieben. Grund hierfür ist deren erhöhte prognostische Aussagekraft in Bezug auf das Kaufverhalten.

- **Psychografische Kriterien:** Ziel einer psychografischen Segmentierung ist die Bildung von Marktsegmenten anhand von verhaltensbezogenen Merkmalen der Persönlichkeit (z. B. Einstellungen), des Lebensstils oder der Milieuzugehörigkeit. Im Mittelpunkt stehen dabei hypothetische Modelle zur Erklärung des Verbraucherverhaltens. Diese versuchen die „Black Box“ des Verbraucherverhaltens (wie etwa in Stimulus-Response-Modellen, S-R) aufzubrechen, indem sie psychografische Merkmale als Erklärfaktoren einbeziehen. Die Erklärung des Verbraucherverhaltens erfolgt damit auf dem Weg eines Stimulus-Organism-Response-Modells (S-O-R-Modell).

Bei der psychografischen Segmentierung lassen sich zwei grundsätzliche Vorgehensweisen unterscheiden. Zum einen werden produktbezogene psychografische Einzelmerkmale wie Einstellungen oder Handlungsmotivationen von Käufergruppen analysiert. So werden z. B. von der positiven oder negativen Einstellung von Verbrauchern gegenüber bestimmten Gütern auf deren Affinität zu anderen Produkten geschlossen und daraus Wahrscheinlichkeitsaussagen über die Erwartbarkeit des Kaufs oder Nicht-Kaufs abgeleitet. Bei der psychografischen Segmentierung auf Grundlage von übergeordneten Persönlichkeitsstrukturen hingegen treten Einzelmerkmale wie singuläre Einstellungen gegenüber einem Produkt oder einer Produktgruppe in den Hintergrund. An Bedeutung gewinnen übergreifende Verhaltensmuster wie Lebensstile oder milieutypische Verhaltensweisen.

Die Frage nach der kaufverhaltensbezogenen Aussagekraft psychografischer Segmentierungsansätze stellt sich von Fall zu Fall und gilt es immer wieder zu diskutieren. Auf der Ebene der Analyse von Einzelmerkmalen wie Einstellungen geht die Konsumforschung davon aus, dass mit dem Maß an positiven Einstellungen gegenüber einem Produkt auch die Kaufwahrscheinlichkeit steigt. Dieser Zusammenhang wurde auch in Studien nachgewiesen, allerdings ohne dass eine Allgemeingültigkeit dieses Zusammenhangs bestätigt werden konnte (vgl. Freter 2008: 150). Die Erforschung produktbezogener Einzeleinstellungen gilt jedoch als finanziell sehr aufwändig.

Lebensstilansätzen hingegen wird zwar zugebilligt, das Verhalten bestimmter Zielgruppen und deren Alltagsgewohnheiten in der Breite sehr präzise zu beschreiben. Wissenschaftstheoretisch problematisch ist in diesem Zusammenhang jedoch die Fragestellung, inwiefern mithilfe von Aussagen über allgemeine Verhaltensmuster (in der Vergangenheit) Prognosen über spezielles Konsumverhalten (in der Zukunft) möglich sind. Mit Blick auf die zeitliche Stabilität weisen Milieutypologien der Literatur zufolge eine allgemein hohe Beständigkeit auf. Die Frage nach der Wirtschaftlichkeit hingegen gilt es, fallweise zu beantworten.

- Verhaltensbezogene Kriterien: Im Fokus steht hier die Analyse tatsächlich realisierten Kaufverhaltens. Das Kaufverhalten von Verbrauchern wird dazu auf Grundlage vorliegender Transaktionsdaten in vier Dimensionen analysiert, die mit den Dimensionen des Marketinginstrumentariums (Marketing-Mix) korrespondieren: Produktwahl (z. B. Wahl von Marke und Produktart, Kauffrequenz und -volumen, Verbundkauf), Vertriebsformenwahl (z. B. Kauf im stationären Einzelhandel, Versandhandel), Mediennutzung (z. B. Art, Zahl und Nutzungsintensität von Medien als werbliche Kontaktkanäle) und Preisverhalten (z. B. Wahl von Preisklassen, Reaktivität auf Sonderangebote). Verhaltensbezogene Indikatoren wie diese können dann zu analytischen Zwecken in Beziehung gesetzt werden zu anderen Segmentierungskriterien wie etwa zu soziodemografischen oder psychografischen Merkmalen. Auf diesem Wege lässt sich beobachtbares Käuferverhalten im Nachhinein erklären. Allerdings wird auch hier von getätigtem Kaufverhalten in der Vergangenheit auf künftiges Konsumentenverhalten geschlossen. Dies relativiert die prognostische Aussagekraft.

Die Nutzung verhaltensbezogener Verbraucherdaten aus dem eigenen Bestand – also Daten der eigenen Kunden – ist für Unternehmen besonders wirtschaftlich. Vorteil ist, dass neben Informationen zu getätigten Käufen nicht selten zugleich auch soziodemografische Daten der Kunden vorliegen, da viele Unternehmen solche Daten erfassen.

- Geografische Kriterien: Die Marktsegmentierung nach geografischen Kriterien baut auf der Erfahrungstatsache auf, dass sich die Bevölkerung heterogen verteilt über Gebiete ansiedelt und nur partiell kon-

zentriert. Diese räumliche Verteilung menschlicher Populationen wird als Ausgangspunkt für die Entwicklung regionaler Kultur- und Verhaltensspezifika gesehen, was auch Implikationen in Bezug auf das Konsumverhalten und andere Verhaltensweisen der Verbraucher hat. Die Literatur unterscheidet dabei zwischen Verfahren der makrogeografischen und der mikrogeografischen Marktsegmentierung.

Die makrogeografische Aufteilung von Märkten setzt bei der Analyse größerer geografischer Bezugseinheiten an. Auf internationaler Ebene würde dies beispielsweise einer Differenzierung zwischen Staaten oder Weltregionen entsprechen. Intranational – am Beispiel der Bundesrepublik Deutschland – wären makrogeografische Bezugseinheiten die 16 Bundesländer, 38 Regierungsbezirke, 440 Landkreise oder die rund 14.400 Gemeinden. Ausfluss markogeografischer Segmentierungsanalysen sind zum Beispiel regionalspezifische Lebensmittelangebote im Einzelhandel wie etwa Wurst- oder Käsesorten je nach Region oder ein entsprechendes Getränkesortiment. Vorteil regionaler Segmentierungsverfahren dürfte die vergleichsweise kostengünstige Möglichkeit der Datenbeschaffung sein; die Kosten für Daten auf diesem Aggregationsniveau sind in der Regel relativ gering. Nachteil ist, dass sich in entsprechenden Analysen nur grobe Zusammenhänge zwischen regionaler Bezugseinheit und anzutreffendem Konsumverhalten herstellen lassen.

An diesen Beschränkungen setzt die mikrogeografische Marktsegmentierung an. In der Literatur ist umstritten, ab welcher Ebene der Datenaggregation bzw. -disaggregation (noch) von Mikrogeografie gesprochen werden kann (vgl. Boecker 2010: 19, Tappert 2007: 19). So wurden in den Achtzigerjahren auch noch Stadt- und Landkreise als kleinräumige Bezugseinheiten gewertet (vgl. Martin 1992: 20). Heute gelten als mikrogeografische Bezugsgrößen etwa Stadtteile, statistische Bezirke, Wahlbezirke, Wohnquartiere, Marktzellen, Straßenabschnitte oder Wohngebäude (vgl. Freter 2008: 108 ff., Nitsche 1998: 51). „In der Regel setzen mikrogeographische Anwendungen (...) unterhalb der Gemeindeebene an, welche den kleinräumigsten Maßstab bildet, in dem in Deutschland üblicherweise Daten der amtlichen Statistik veröffentlicht werden“ (Boecker 2010: 19).

Wie weiter oben dargelegt, baut die mikrogeografische Marktsegmentierung neben der Betriebswirtschaftslehre auf einem Bündel von

Theorien aus verschiedenen Wissenschaftsbereichen auf, insbesondere der stadtsoziologischen Forschung. Ein eigenständiger Theorieansatz liegt ihr nicht zu Grunde: „Die mikrogeographische Marktsegmentierung stellt (...) einen instrumentellen Ansatz dar, der seine Berechtigung in erster Linie aus der Rekursion auf Theorien und empirische Erkenntnisse von Forschungsdisziplinen bezieht, die sich mit residentieller Segregation oder räumlichem Verhalten beschäftigen“ (Boecker 2010: 18).

2.4.3 Datenarten und -quellen

Zeitungsverlage und andere Unternehmen können Daten für mikrogeografische Analysen aus verschiedenen Quellen beziehen. Dabei kann zwischen Geografiedaten mitsamt Gliederungssystematiken (zur räumlichen Zuordnung und kartografischen Aufbereitung von Marktdaten) und Sachdaten (also den eigentlichen Marktdaten) unterschieden werden – und bei den Sachdaten wiederum zwischen unternehmensinternen und -externen Daten (vgl. Nitsche 1998: 50 ff., Tappert 2007: 22 ff. bzw. 52 ff.).

Eine wichtige externe Datenquelle ist die amtliche Statistik, also etwa Daten kommunaler und/oder regionaler Verwaltungen und Behörden. Von deren Seite sind insbesondere demografische (z. B. Altersstruktur, Haushaltsstruktur, Nationalität etc.) und in Teilen auch sozioökonomische Daten (z. B. Art der Beschäftigung nach Branchen) erhältlich. Auch nationale Behörden wie die *Bundesagentur für Arbeit* (z. B. Daten zur Erwerbstätigkeit) oder das *Kraftfahrt-Bundesamt* (z. B. Kraftfahrzeugbestand) können z. T. kleinräumige Informationen liefern.

Von Seiten der Marktforschungsinstitute wiederum kommen Informationen wie Kaufkraft, Produktaffinitäten oder Daten zur Mediennutzung sowie auch psychografische Verbraucherinformationen wie Lebensstil- oder Milieudaten. Fallweise erweisen sich auch Wirtschafts- und Interessenverbände als relevante Informationsquellen. Informationen über die Wohnsituation auf kleinräumiger Ebene (z. B. Gebäudecharakter, Gartengröße etc.) liefern Datenbestände von Dienstleistern, die mithilfe von Wohngebietsbegehungen generiert werden (vgl.

Holland 2002: 153 f., Nitsche 1998: 56 ff.). Adresshändler, sogenannte Listbroker, liefern wiederum die zur Marktbearbeitung nötigen Kundenadressen.

Geografiedaten wie kartografische Informationen können Unternehmen von Seiten öffentlicher Verwaltungen beziehen oder ebenfalls von spezialisierten Kartografie-Dienstleistern. Schließlich sei noch darauf hingewiesen, dass es spezialisierte Dienstleister im Bereich Mikromarketing und Geomarketing gibt, die geografische Marktanalysen bzw. die Implementierung (mikro-)geografischer Informationssysteme als integrierte Dienstleistung aus einer Hand anbieten.

2.4.4 Verfahren der mikrogeografischen Segmentbildung

Bei der mikrogeografischen Marktsegmentierung handelt es sich um kein standardisiertes Analyseverfahren zum Zweck der Marktaufteilung und der Entwicklung von Marketingstrategien. Stattdessen muss vielmehr davon ausgegangen werden, dass eine Vielzahl mehr oder weniger individueller Methoden und Konzepte existiert, die je nach Anwender, Anwendungszweck und Analyseziel entwickelt und genutzt werden. Dies zeigte der Abgleich der in der ausgewerteten Literatur (vgl. 2.2.2) beschriebenen Segmentierungsverfahren. Auch bei den Segmentierungssystemen der konkurrierenden Mikromarketing-Systemanbieter handelt es sich um nicht-standardisierte Eigenentwicklungen (vgl. Sandberg 1994: 41, Froböse 1995: 200). Weitgehender Konsens in der Literatur besteht hingegen mit Blick auf die Fragestellung, welche mathematisch-statistischen Verfahren für die Entwicklung von Segmentierungskriterien grundsätzlich infrage kommen.

Bei der Beschreibung von Ansätzen zur Entwicklung mikrogeografischer Segmentierungssysteme und -verfahren finden sich in der Literatur im Kern zwei Wege: Zum einen analysieren Autoren grundlegende Konzepte der mikrogeografischen Segmentbildung, insbesondere unter dem Blickwinkel der Anwendbarkeit von Ansätzen der sozialökologischen Segregationsforschung auf betriebswirtschaftliche Fragestellungen; in diesem Zusammenhang geht es auch um die Nutzbarkeit spezieller mathematisch-statistischer Verfahren (vgl. z. B. Martin 1992: 72 ff.) und die Darstellung unternehmenspraktischer Konzepte (vgl. z. B. Froböse 1995: 187 ff.). Zum anderen wird die mikrogeografische Marktsegmentierung

tierung als modularer Prozess im strategischen und operativen Unternehmenshandeln präsentiert, der sich in verschiedene Handlungskomponenten wie etwa die Datenbeschaffung, -aufbereitung, -analyse (unter Anwendung statistischer Verfahren) und die Entwicklung von Methoden der Marktbearbeitung gliedert (insb. Nitsche 1998: 33 ff.).

Insgesamt liegen jedoch nur wenige konkrete Darstellungen zur Entwicklung mikrogeografischer Segmentationssysteme vor. In der Regel präsentieren Autoren die jeweils für den eigenen Analysezweck genutzten bzw. konzipierten Instrumente, Rechenmodelle oder Software-Lösungen, ohne dass diese in einen größeren Kontext eingeordnet werden (vgl. Boecker 2010: 195 ff., Jänsch 1995: 31 ff.). Auch dies untermauert den Befund, dass im Bereich der mikrogeografischen Marktsegmentierung bislang keine methodischen Patentrezepte entwickelt wurden oder diese zumindest nicht öffentlich bekannt gemacht werden. In Richtung der Mikromarketing-Systemanbieter wird entsprechend die Kritik geäußert, dass diese kaum tiefere Einblicke in die von ihnen angewandten Methoden gewähren (vgl. Schüssler 2000: 37).

Aufgrund der geschilderten Probleme bei der Zugänglichkeit zu Informationen über die Methodik der mikrogeografischen Marktsegmentierung sollen nun allgemeine Möglichkeiten zur Operationalisierung sozialgeografischer Raumeinheiten vorgestellt werden, die in der Mikromarketing-Praxis häufig die Grundlage für die Beschreibung mikrogeografischer Marktsegmente liefern und auf die auch im empirischen Teil dieser Untersuchung zurückgegriffen wird (vgl. C 2.3).

SOZIALKARTIERUNG

Eine simple Methode zur Darstellung der räumlichen Verteilung einzelner Sozial- und Siedlungsstrukturmerkmale, die auch zum Zweck mikrogeografischer Analysen genutzt werden kann, ist die sogenannte Sozialkartierung (vgl. Martin 1993: 170 f., Martin 1992: 72 ff.). Dabei wird die räumliche Verteilung einzelner Strukturmerkmale kartografisch dargestellt, z. B. mithilfe thematischer Karten. Auch Veränderungsprozesse können auf diese Weise visualisiert werden. Ein mögliches Anwendungsbeispiel aus der Unternehmenspraxis wäre etwa die kartografische Darstellung der Marktpenetration auf kleinräumiger Ebene.

Die Methode der Sozialkartierung kann siedlungssoziologische Information ebenso darstellen wie betriebswirtschaftlich relevante Daten. Hauptvorteil des Verfahrens ist die kognitiv leicht fassbare Visualisierung räumlicher Verteilungsmuster. Wichtigster Nachteil hingegen ist, dass es sich bei der Sozialkartierung um ein lediglich univariates Instrument handelt, wodurch die analytische Komplexität begrenzt ist.

SOZIALRAUMANALYSE

Bei der Sozialraumanalyse wird zur Klassifikation städtischer Teilgebiete – anders als bei der univariaten Methode der Sozialkartierung – eine Vielzahl sich räumlich manifestierender Bevölkerungsstrukturmerkmale ausgewertet (vgl. Friedrichs 1983: 183). Das Verfahren baut dabei auf einer vom Forscher jeweils zu entwickelnden Theorie zu den Einflussfaktoren der räumlichen Verteilung unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen auf. Die zu nutzenden Analysevariablen werden im Abgleich von Theoriemodell und verfügbarem Datenmaterial ermittelt.

Die Sozialraumanalyse wurde in den USA von den Wissenschaftlern *Shevky*, *Bell* und *Williams* genutzt, um Probleme in Zuge der Verstädterung im Großraum Los Angeles zu untersuchen (vgl. Martin 1992: 75 f.). Die Klassifikation urbaner Subgebiete kann im Rahmen einer Sozialraumanalyse über die Varianz der Ausprägungen der analysierten Einzelvariablen für die jeweiligen städtischen Mikroräume erfolgen. Damit entspricht das Verfahren im Wesen einem Scoringmodell, also einem Bewertungsmodell, wie es auch in betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen häufig eingesetzt wird (z. B. zur Bonitätsbewertung). Die Ausprägungen der Einzelvariablen werden hierfür in Indexwerte umgerechnet. Die Teilgebiete lassen sich dann mittels der Indexausprägung jeder einzelnen Dimension oder mittels der Kombination der Indexwerte der verschiedenen analysierten Merkmalsdimensionen charakterisieren. Eine soziostrukturelle Ähnlichkeit zwischen Teilgebieten kann innerhalb solcher Modelle dann angenommen werden, wenn sich für diese Teilgebiete eine ähnliche oder gleiche Punktzahl insgesamt oder in Bezug auf Teildimensionen feststellen lässt. Ein theoretisches Problem bei der Nutzung dieses Verfahrens besteht darin, dass häufig die Ausprägungen von Einzelvariablen ungewichtet in die Berechnung von Gesamtindi-

zes einfließen. Insofern bleibt unbekannt, wie stark jeweils jede einzelne Erklärvariable des Gesamtmodells die Ungleichverteilung der Bevölkerung über das städtische Gesamtgebiet widerspiegelt.

FAKTORIALANALYSE

Ähnlich wie die Sozialraumanalyse bauen faktorialökologische Modelle²³ auf der statistischen Auswertung einer Vielzahl soziodemografischer Variablen auf. Der zentrale Unterschied liegt hier jedoch im methodologischen Ansatz. Während das Verfahren der Sozialraumanalyse ein deduktives Konzept darstellt – also theoriegeleitet ist –, handelt es sich bei faktorialökologischen Modellen um induktiv-empiriegeleitete Verfahren (vgl. Friedrichs 1983: 39). Ziel dieser Ansätze ist es insofern nicht, ausgehend von einem a priori entwickelten Theoriemodell die Ungleichverteilung der Bevölkerungsgruppen im urbanen Raum anhand der Auswertung verfügbarer Einzelvariablen zu beschreiben. Es geht vielmehr darum, mittels statistischer Verfahren informationsreduzierend aus der Vielzahl von Einzelmerkmalen die maßgeblichen Determinanten der sozialräumlichen Ungleichverteilung zu ermitteln und zu Faktoren zu verdichten (vgl. Martin 1993: 191, Martin 1992: 81 ff.). Als mathematisch-statistisches Verfahren zur Extraktion solcher Faktoren aus einer Datenmatrix, die für ein Stadtgebiet vorliegt, dient in der Regel die Faktorenanalyse. Grundsätzlich steht hinter diesem Verfahren die Fragestellung, ob verschiedene Bevölkerungsstrukturmerkmale nicht ein im Kern gleiches Phänomen beschreiben. Untersuchungen, die auf Faktorenanalysen aufbauen, können sich auf die wesentlichen Einzelfaktoren der Ungleichverteilung der Bevölkerung konzentrieren, anstatt ständig eine Vielzahl verschiedener Erklärvariablen berücksichtigen zu müssen.

Aus dem Bereich Faktorialökologie gibt es in der stadtsoziologischen Forschung eine Vielzahl an Studien (vgl. Friedrichs 1983: 183). Diese zeigten beispielsweise, dass sich bei der Analyse sozialräumlicher Ungleichverteilung mehrere Einzelvariablen wie z. B. der Anteil höherer Einkommen, der Anteil von Personen mit höherer Schulbildung, der Anteil Selbstständiger, der Anteil höhe-

²³ Die Faktorialökologie kann als Weiterentwicklung der klassischen sozialökologischen Stadtforschung verstanden werden, die den Fokus weniger auf die Entwicklung von Theorien legt als auf die empiriegeleitete Beschreibung der Stadtstruktur (vgl. Friedrichs 1983: 39, Martin 1992: 76).

rer Mieten und der Anteil höherer Immobilienwerte zu einem einzigen Faktor „Sozialer Rang“ verdichten lassen.

Die Faktorenanalyse als mathematisch-statistische Methode zum Zweck der mikrogeografischen Marktsegmentierung kann – ähnlich wie die Sozialraum-analyse – die zentrale Grundlage zur Entwicklung eines mikrogeografischen Scoring-Instruments liefern. Eine Typologisierung von Wohngebieten erfolgt dabei in einem mehrstufigen Verfahren (vgl. Martin 1992: 84.): Zunächst werden die Faktorwerte für alle analysierten mikrogeografischen Gebiete ermittelt. Hierzu werden die Rohwerte der Einzelvariablen, die den verschiedenen Faktoren zugeordnet sind, zunächst standardisiert und diese dann anschließend mit ebenfalls zu ermittelnden Gewichtungsfaktoren multipliziert. Abschließend werden die gewichteten Einzelwerte der Variablen pro Wohngebiet addiert. Resultat ist ein Scorewert. Die Ungleichverteilung der ermittelten Faktorenwerte lässt sich dann kartografisch visualisieren.

Als Verfahren zur Ermittlung der Einflussstärke einzelner Faktoren in Rechenmodellen wird häufig die multiple Regressionsanalyse genutzt (vgl. Martin 1992: 220 ff., Froböse 1995: 220 ff.). Deren Ziel ist es, Beziehungen zwischen unabhängigen Einzelvariablen und einer abhängigen Variablen zu identifizieren.

Die Auswahl geeigneter mathematisch-statistischer Verfahren zur Bildung mikrogeografischer Segmente muss sich jeweils an der Fragestellung orientieren, die den Ausgangspunkt einer mikrogeografischen Analyse darstellt (vgl. Martin 1992: 84 ff.). Allgemein sind im Zusammenhang mit Marktsegmentierungsverfahren aufgrund der Vielzahl der in der Regel zu berücksichtigenden Faktoren zur Erklärung des Konsumentenverhaltens multivariate statistische Verfahren

von zentraler Bedeutung (vgl. Freter 2008: 194). Ohne diese wäre die mikrogeografische Marktsegmentierung kaum umsetzbar²⁴.

2.4.5 Mikrogeografische Marktanalyse und -bearbeitung

In der Unternehmenspraxis können mikrogeografische Analysen auf zwei Ebenen Nutzen entfalten: im Bereich der Marktanalyse/Strategieentwicklung sowie in der operativen Marktbearbeitung (vgl. Martin 1992: 268 ff. bzw. 323 ff., Sandberg 1994: 45 ff.):

ANWENDUNGSMÖGLICHKEITEN IN DER MARKTANALYSE

Kundenstrukturanalysen sind die Basis vieler Anwendungen mikrogeografischer Informationssysteme. Ihr Ziel ist es, die Kundschaft eines Unternehmens mittels vorliegender interner und externer Informationen in homogene Gruppen einzuteilen und damit letztlich Kundensegmente zu bilden, also bestimmte Nachfragemuster innerhalb der Kundschaft zu identifizieren. (vgl. Sandberg 1994: 46 f., Nitsche 1998: 150 f., Martin 1992: 274 f.). Zu diesem Zweck können multivariante Verfahren wie Diskriminanz- oder Clusteranalysen genutzt werden. Beispiel für eine Kundengruppe wären etwa häufige Käufer eines bestimmten Produktes.

Um aus Kundengruppen mikrogeografische Kundensegmente zu modellieren, müssen Nachfragemuster innerhalb der Kundschaft vorab definierten Wohn-

24 Neben der Faktorenanalyse und der multiplen linearen Regression sind auch Clusteranalysen weit verbreitet. Mit der Clusteranalyse können Beobachtungseinheiten in einem n-dimensionalen Raum (z. B. Ausprägungen soziodemografischer Variablen) in unterscheidbare Gruppen eingeteilt (geclustert) werden, deren Elemente der zugewiesenen Gruppe (Cluster) ähnlicher sind als den Elementen anderer Gruppen (vgl. Martin 1992: 222 ff.). Ein konkretes Anwendungsbeispiel wäre etwa eine Analyse der Kundenstruktur eines Unternehmens (vgl. Froböse 1995: 204). Wie die Faktorenanalyse gehört die Clusteranalyse zu den interdependenzanalytischen Verfahren. Mit dieser Eigenschaft ermöglicht sie es, auf den ersten Blick nicht erkennbare Strukturzusammenhänge zwischen Einzelfaktoren aufzuzeigen. Jedoch erlaubt sie keine Unterscheidung zwischen abhängigen und unabhängigen Variablen. Zu den dependenzanalytischen Verfahren (wie multiple Regression) hingegen gehört die Diskriminanzanalyse. Dependenzanalytische Verfahren untersuchen Kausalzusammenhänge zwischen Einzelvariablen (vgl. Hippmann 2008: 465), sie unterscheiden also zwischen abhängigen und unabhängigen Variablen. Die Diskriminanzanalyse kann dazu dienen, Eigenschaften zu identifizieren, welche die Zuordnung eines Untersuchungsobjektes zu einem a priori definierten Segment ermöglichen. Ein Beispiel hierfür wäre die Identifikation der am besten geeigneten Segmentierungskriterien zur Beschreibung einer bestimmten Käufergruppe (vgl. Freter 2008: 203 f.). Neben den hier genannten interdependenz- und dependenzanalytischen Verfahren gibt eine Reihe weiterer multivariater Methoden, die für die Marktsegmentierung infrage kommen (z. B. Conjoint-Analyse, rekursive Partitionierung, logistische Regression, neuronale Netze etc.) (vgl. Nitsche 1998: 95 ff.). Teils finden neben multivariaten Methoden auch einfache Verfahren Anwendung wie etwa zur Berechnung von mikrogeografischen Marktanteilen, teils aber auch geografische Methoden wie zur Standortbewertung oder Vertriebsgebietseinteilung (vgl. Froböse 1995: 180 ff., Nitsche 1998: 91 ff.).

gebietstypen zugeordnet werden (vgl. Tappert 2007: 173). Beispiele für Wohngebietstypen wären Gebiete der Oberschicht, der gehobenen Mittelschicht, des klassischen Bürgertums, der traditionellen Arbeitermilieus, von Randgruppen etc. Insofern steht die Entwicklung und Nutzung von Wohngebietstypologien bzw. Regionaltypologien in enger Verbindung mit Kundenstrukturanalysen (vgl. Sandberg 1994: 47, Mietzner 2003: 21 f.). Ziel ist, durch die Bildung mikrogeografischer Kundensegmente Aussagen über die kleinräumige Struktur des Vertriebsgebietes treffen und die festgestellten Strukturen bewerten zu können.

Wohngebietstypologien lassen sich auf ähnliche Art und Weise entwickeln wie Kundentypologien. Hierfür können Unternehmen allgemeine, nicht personengebundene soziodemografische Daten und Marktinformationen nutzen und beispielsweise mit multivariaten Verfahren wie Clusteranalysen untersuchen. Werden dann identifizierte Kundengruppen über die Adressen mit der Wohngebietstypologie abgeglichen, lassen sich im Idealfall konkrete Häufigkeitsverteilungen feststellen wie etwa, dass regelmäßige Käufer eines bestimmten Produktes einem bestimmten Wohngebietstyp oder Wohnmilieu zugeordnet werden können. Das Ergebnis sind mikrogeografische Markt- bzw. Kundensegmente. Die Wohngebietstypologie ist strukturell unabhängig von Unternehmensdaten oder von Daten zu bestimmten Kundengruppen eines Unternehmens, sie ist also nicht zwingend anwender- oder branchenbezogen (vgl. Boecker 2010: 24).

Gebietsstrukturanalysen dienen dazu, dem Unternehmen einen Eindruck vom zu bearbeitenden Marktgebiet zu verschaffen bzw. das Marktgebiet und seine Subeinheiten zu bewerten (vgl. Nitsche 1998: 149 f.). Für eine Gebietsstrukturanalyse wird die räumliche Struktur des Marktgebietes mit vorliegenden raumbezogenen Marktdaten abgeglichen. Dies soll seine Beschaffenheit transparent machen. Ein Beispiel für eine Gebietsstrukturanalyse ist etwa die Untersuchung der Gebäudestruktur mikrogeografischer Bezugsräume im Marktgebiet. Eine solche Analyse ermöglicht etwa die Einschätzung des Urbanitätsgrades und lässt damit Raum für entsprechende Rückschlüsse wie etwa auf die Finanzkraft oder auf Bedürfnisstrukturen der Einwohner, bedingt beispielsweise durch deren Stellung im Familienlebenszyklus.

Penetrationsanalysen zielen darauf, die Marktdurchdringung eines Unternehmens mit seinen Produkten und/oder Dienstleistungen auf kleinräumiger Ebene zu analysieren. Solche Analysen ermöglichen Erkenntnisse über die mikrogeografische Verteilung von Nachfragemustern (vgl. Sandberg 1994: 49, Nitsche 1998: 151). „Starke“ und „schwache“ Gebiete in der Vertriebsarbeit werden sichtbar, die Marktdurchdringung auf kleinräumiger Ebene wird plastisch. Zu diesem Zweck können Penetrations- bzw. Marktvergleichsindizes erstellt werden. Die Ergebnisse von Penetrationsanalysen werden häufig in thematischen Karten visualisiert.

Entfernungsanalysen bilden eine Verbindung zwischen geografischer Analyse und der Auswertung von Marktdaten, also raumbezogenen Nachfragedaten (vgl. Nitsche 1998: 152). Kundendaten werden mit räumlichen Daten abgeglichen, um unterschiedliche Fragestellungen zu beantworten. Ein Beispiel aus dem Einzelhandel etwa wäre die Bestimmung des Einzugsgebiets von Filialen mittels Kundebefragungen (vgl. Froböse 1995: 196 ff.). Beim Bezahlen an der Kasse etwa oder in Verbindung mit Gewinnspielen können die Adressen von Kunden oder deren Postleitzahlen abgefragt sowie ggf. noch weitere Daten zum Einkaufsverhalten erhoben werden. Die Ergebnisse solcher Analysen können dann tabellarisch oder kartografisch aufbereitet werden.

Auf Grundlage der skizzierten Basisanalysen ergibt sich eine Vielzahl an Anwendungsmöglichkeiten der mikrogeografischen Marktsegmentierung:

- *Neukundenakquisition*: Ausgangspunkt einer Kampagne zur Neukundengewinnung kann eine Kundenstrukturanalyse sein (vgl. Nitsche 1998: 156 f., Kremser 2008: 164). Die Analyse vorliegender Daten von Bestandskunden kann Aufschluss darüber geben, welche Bevölkerungssegmente bzw. Wohnumilieus als Kunden für ein Unternehmen infrage kommen, und darüber hinaus, welche Produkte für diese interessant sind, auf welche Angebote oder auf welche Anspracheformen diese reagieren (z. B. E-Mail oder Direct Mail, Gewinnspiel etc.). Die gewonnenen Kundenprofile lassen sich mit Wohngebietstypologien bzw. Gebietsstrukturanalysen abgleichen, um interessante mikro-

geografische Zielgebiete für die Marktbearbeitung (= werbliche Ansprache) zu identifizieren.

- *Kunden- und Marktpotenzialanalysen*: Eine Möglichkeit der Potenzialanalyse ergibt sich aus der Kombination von kleinräumigen Kundenstrukturanalysen und Penetrationsanalysen (vgl. Nitsche 1998: 177 ff., Sandberg 1994: 52 f.). Kundenstrukturanalysen ermöglichen es im Abgleich mit Wohngebietstypologien, die für bestimmte mikrogeografische Kundensegmente erzielbaren Marktanteile und damit Absatzpotenziale zu ermitteln. Penetrationsanalysen wiederum geben einen Überblick über die aktuelle Ausschöpfung in den einzelnen mikrogeografischen Zielgebieten. Die Gegenüberstellung von Potenzialen, die für bestimmte Wohnmilieus erzielbar sind, und der tatsächlichen Ausschöpfung, ermöglicht eine Aussage über den Status Quo bei der Erschließung erwartbarer Potenziale (vgl. Nitsche 1998: 180).
- *Intensivierung und Reaktivierung von Kundenbeziehungen/Kündigerprävention*: Umsätze können Unternehmen nicht nur generieren, indem sie neue Kunden hinzugewinnen, sondern auch, indem sie Bestandskunden weitere und/oder höherwertige Produkte als bisher verkaufen (Crossselling bzw. Upselling). Auf diesem Weg kann auch die Beziehung zum Kunden aktiv gehalten und Kündigungen vorgebeugt werden. Ausgangspunkt für Konzepte zur Intensivierung der Kundenbeziehung sind ebenfalls Kundenstrukturanalysen, die aufzeigen, welche Affinitäten von Kunden zu bestimmten Produkten oder Produktgruppen bestehen (vgl. Nitsche 1998: 161 ff.). Auf Grundlage der Ergebnisse können dann neue, Erfolg versprechende Produkte bzw. Vertriebskonzepte zur Intensivierung der Kundenbeziehung entwickelt oder den Kunden zusätzliche Angebote unterbreitet werden.

Entsprechende Kundenstrukturanalysen können gezielt unter dem Blickwinkel erfolgen, welche mikrogeografischen Kundensegmente weniger aktiv sind, besonders häufig kündigen oder zur Konkurrenz wechseln, aber auch mit der Fragestellung, welche lohnenden Kundensegmente auf welche Art und Weise zurückgewonnen werden können. Falls entsprechende Informationen systematisch erfasst werden, bietet sich auch die Möglichkeit, etwaige Häufungen von Kündigungsgründen zu analysieren.

- *Standortanalyse und -planung* (vgl. Nitsche 1998: 184 ff.): Einzelne Branchen sind beim Vertrieb ihrer Produkte an Standorte gebunden, z. B. der stationäre Einzelhandel. Planen Unternehmen dieser Branche neue Filialen oder wollen das Geschäft in bestehenden Filialen stärken, kann es für den wirtschaftlichen Erfolg ausschlaggebend sein, Standorte und/oder Einzugsgebiete zu bewerten bzw. zu analysieren. Hierfür können die Ergebnisse unterschiedlicher Basisanalysen von Interesse sein. Kundenstrukturanalysen helfen im Abgleich mit Gebietstypologien potenzielle Standorte unter dem Gesichtspunkt der räumlichen Nähe anvisierter Zielgruppen zu bewerten oder Kundenstrukturen bestehender Filialen zu erkennen. Gebietsstrukturanalysen wiederum geben Aufschluss über den Charakter des Marktgebietes insgesamt und helfen, anvisierte Zielgebiete von Filialen mit Blick auf die Standortplanung zu bewerten. Penetrationsanalysen geben Hinweise auf realisierte und auch realisierbare Potenziale, Entfernungsanalysen Aufschluss über die Größe des Einzugsgebietes (z. B. auf Grundlage von Bestandskundendaten oder Befragungsdaten).
- *Vertriebsgebietsanalyse und -planung*: Auch für die Planung und Analyse der Vertriebsgebiete von Unternehmen lassen sich die basisanalytischen Verfahren zu verschiedenen Zwecken nutzen (vgl. Nitsche 1998: 188 ff.). Ein Beispiel hierfür wäre etwa die Erstellung von Zielvereinbarungen mit Außendienstmitarbeitern eines Unternehmens oder der Neuzuschnitt von Vertriebsgebieten. Kundenstrukturanalysen im Zusammenspiel mit Penetrationsanalysen können Hinweise darauf geben, ob die verschiedenen Zielgebiete vergleichbare Kundenpotenziale aufweisen und die Außendienstmitarbeiter insofern unter ähnlichen Bedingungen arbeiten. Geht es um eine Ausweitung des Vertriebsnetzes könnten Unternehmen analysieren, in welche Regionen sich eine Expansion am ehesten lohnt. Hierfür käme eine Kombination von Kundenstrukturanalysen und Entfernungsanalysen infrage.

Neben den bereits genannten gibt es noch weitere Anwendungsmöglichkeiten der mikrogeografischen Marktsegmentierung zum Zweck der Marktanalyse. So ist es zum Beispiel denkbar mit Kundenstrukturanalysen Testmärkte zu identifizieren, in denen beispielsweise „Feldexperimente“ im Vorfeld einer Produktneu-

einführung durchgeführt werden können (vgl. Sandberg 1994: 55 f.). Dies entspräche einer Anwendung zum Zweck der Marktforschung. Ein ähnlicher Anwendungsfall ist die Auswahl mikrogeografischer Stichproben. Geht es beispielsweise darum, ein Produkt für ein bestimmtes mikrogeografisches Milieu zu schaffen oder anzupassen, ist es denkbar, die Stichprobe für eine hierzu geplante Umfrage auf Grundlage einer Gebietsstrukturanalyse zu ziehen – also gezielt innerhalb der anvisierten mikrogeografischen Milieus.

ANWENDUNGSMÖGLICHKEITEN IN DER MARKTBEARBEITUNG

Mikrogeografische Marktanalysen liefern Unternehmen auch wichtige Erkenntnisse für die operative Marktbearbeitung. Die Anwendungsmöglichkeiten werden im Folgenden systematisiert dargestellt nach den Dimensionen des absatzpolitischen Instrumentariums (vgl. Nitsche 1998: 173 ff., Sandberg 1994: 56 ff., Martin 1992: 323 ff.):

- **Kommunikationspolitik:** Die Kenntnis der räumlichen Konzentration unterschiedlicher Zielgruppen hilft Unternehmen, die werbliche Ansprache seiner (aktuellen und potenziellen) Kundschaft auf globaler Ebene geografisch zu steuern. Daneben können Werbungtreibende mit Informationen über unterschiedliche Anspracheaffinitäten der verschiedenen mikrogeografischen Milieus Werbebotschaften gezielt gestalten. So kann ein Unternehmen ein- und dasselbe Produkt verkaufen, es aber für unterschiedliche Kundenmilieus differenzieren und bewerben. Auch auf die Mediaplanung für eine Kampagne können sich derlei Informationen auswirken. Plant ein Unternehmen, mit einem Produkt eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen, ist es denkbar, von der Zielgruppe verstärkt genutzte Medien zu werblichen Zwecken einzubeziehen und in den jeweiligen Werbeträgern entsprechend Anzeigen zu schalten. Natürlich erlaubt es die mikrogeografische Marktsegmentierung auch, Kundenadressen für die Direktkommunikation wie Direct Mail zu selektieren. Dies ist etwa über Scoring-Techniken umsetzbar.
- **Preispolitik:** Mikrogeografische Analysen ermöglichen es, Preise und Vertragsbedingungen eines Unternehmens segmentspezifisch zu gestalten. Denkbar sind etwa Rabattaktionen, die Gestaltung von Sonderkonditionen oder ähnliche Vorgehensweisen, die gezielt auf

bestimmte mikrogeografische Milieus gerichtet sind. Möglich wäre es aber auch, Konditionen absichtlich zu verschlechtern. Ein Beispiel wären höhere Kreditzinsen für ausfallgefährdete Milieus.

- **Produktpolitik:** Kenntnisse über segmentspezifische Einstellungen zu und der Wahrnehmung von Produkten helfen Unternehmen, ihr Produktsortiment zu überprüfen. Sie können Ausgangspunkt dafür sein, neue und spezialisierte Produkte zu gestalten, bisherige Angebote zu modifizieren oder absatzschwache Produkte möglicherweise ganz vom Markt zu nehmen. Verfahren der Marktanalyse helfen dabei, Informationen über mikrogeografische Kundensegmente und Nachfragestrukturen zu identifizieren.
- **Vertriebspolitik:** Mit der Vertriebspolitik wird festgelegt, wie Produkte und Dienstleistungen zu den Kunden kommen. Mikrogeografische Analysen weisen grundsätzlich das Potenzial auf, Faktoren wie die bevorzugten Absatzkanäle (z. B. Direktvertrieb, Einzelhandel, Online-Bezug) oder die bevorzugte Art der Distribution (z. B. physisch oder digital) mikrogeografischer Milieus zu ermitteln. Dies ermöglicht es, die Vertriebspolitik des Unternehmens entsprechend zu gestalten, bzw. Kundenpotenziale für Vertriebsformen wie den Versandhandel zu identifizieren. Weitere wichtige Anwendungsbeispiele sind – wie weiter oben beschrieben – die Filialplanung, Standortbewertung und Vertriebsgebietsplanung.

2.4.6 Exkurs: Datenschutz und Aussagekraft von Mikroanalysen

Mikrogeografische Marketinginstrumente versprechen Unternehmen eine besonders zielgenaue Marktanalyse und -bearbeitung. Jedoch hat diese Zielgenauigkeit theoretische und praktische Grenzen. Diese Grenzen werden neben dem grundsätzlichen Problem der Frage nach der Verhaltensrelevanz von zur Marktsegmentierung genutzten Merkmalen auch bestimmt durch datenschutzrechtliche Beschränkungen, welche die Aussagequalität mikrogeografischer Analysen beeinflussen.

In welchem Maß bestimmte datenschutzrechtliche Bestimmungen auf Fragestellungen des mikrogeografischen Marketings oder verwandter Konzepte wie z. B. Geomarketing, CRM, Database-Marketing anzuwenden sind, ist seit lan-

gem Gegenstand juristischer Diskussionen zwischen Datenschützern und Interessenvertretern der Wirtschaft. Hier brachte auch die Novellierung des *Bundesdatenschutzgesetzes* (BDSG) im Jahr 2009 kaum mehr Klarheit. Verschiedene Sachverhalte bedürfen nach wie vor rechtlicher Interpretation. In der Diskussion um die Anwendung gesetzlicher Bestimmungen auf die Nutzung personen- bzw. adressbezogener Daten zu Zwecken der Werbung und Marktforschung neigen Datenschützer naturgemäß zu einer restriktiven Auslegung bestehender Regelungen, die Wirtschaft hingegen zu einer in ihrem Sinne extensiven Auslegung. Entsprechend ist auch davon auszugehen, dass die Wirtschaft mikrogeografische Daten intensiv nutzt, um (potenzielle) Kunden zielgenau zu lokalisieren, und sich damit zugleich teils immer wieder in rechtlichen Grauzonen bewegt (vgl. Weichert 2004).

Eine zentrale rechtliche Grundlage für die elektronische Datenverarbeitung zum Zweck der Werbung, Markt- und Meinungsforschung liefert das BDSG mit dem sogenannten Listenprivileg (vgl. Krügel 2008: 6, Weichert 2008: 25). Die betreffenden Bestimmungen hierzu finden sich in §28 Abs. 3 (vgl. Bundesministerium der Justiz 2011). Das Listenprivileg räumt Unternehmen die Möglichkeit ein, personenbezogene Daten zu Werbe- und Marktforschungszwecken in Listen (d. h. auch Datenbanken) zusammenzufassen, zu speichern und weiterzugeben, solange diese sich dabei auf eine bestimmte Anzahl von Merkmalen/Variablen beschränken. Dabei handelt es sich um Berufs-, Branchen- oder Geschäftsbezeichnung, Name, Titel, akademischer Grad, Anschrift und Geburtsjahr. Darüber hinaus dürfen die in der Liste enthaltenen Personen durch ein einziges weiteres Merkmal charakterisiert werden (vgl. Ohne Verfasser 2011: 122). Ein Beispiel für ein solches Gruppenmerkmal wäre z. B. „Abonnent einer Tageszeitung“. Dieses Listenprivileg blieb auch mit der BDSG-Novelle im Jahr 2009 weitgehend unverändert erhalten.

Die eigentliche Diskussion um die Grenzen von Mikromarketing und von verwandten Marketingkonzepten konzentriert sich im Kern auch nicht auf das Listenprivileg, sondern auf die Frage, in welchem Maß personenbezogene Adressdaten (nach dem Listenprivileg) mit anderen Datentypen verknüpft werden dürfen, die zumindest auf den ersten Blick keinen direkten Bezug zu Einzelpersonen besitzen. Zu diesen Daten gehören statistische oder soziodemografi-

sche Informationen (z. B. Haushaltsstruktur, Kaufkraft, Abstimmungsverhalten bei Wahlen, Arbeitslosenquote, Ausländeranteil etc.) für kleinräumige geografische Bezugseinheiten (z. B. Straßenabschnitte, Nachbarschaften etc.) oder auch sachbezogene Ortsinformationen (z. B. Verkehrsinfrastruktur, Gebäudestruktur) (vgl. Weichert 2009: 348). Dieser Datentyp wird auch als „Geodaten“ bezeichnet (vgl. Krügel 2008: 6).

Adressdaten können zur Profilierung und Lokalisierung aussichtsreicher Kunden(segmente) – zumindest theoretisch – um eine Vielzahl solcher Geodaten in Form zusätzlicher Analysevariablen angereichert werden. Zwar handelt es sich bei Geodaten zunächst um anonymisierte bzw. aggregierte Daten (z. B. auf Ebene eines Straßenabschnitts oder eines Wahlbezirks). Datenschützer und Wirtschaft diskutieren aber nun, ob und unter welchen Voraussetzungen diese Geodaten als personenbezogene Daten zu bewerten sind, deren Anwendung dann den Bestimmungen des BDSG unterläge, oder als Sachdaten, für welche diese Bestimmungen entfallen.

Die Wirtschaft argumentiert in diesem Zusammenhang im Sinne ihres nachvollziehbaren Eigeninteresses: Geodaten sind grundsätzlich Sachdaten bzw. kontext- oder raumbezogene Daten, weil es sich um aggregierte und dadurch anonymisierte Daten handelt (vgl. Krügel 2008: 6). Das heißt, Geodaten besitzen von Natur aus lediglich den Charakter von Wahrscheinlichkeitsaussagen über einzelne Mitglieder von Personengruppen, die einem bestimmten mikrogeografischen Segment zugeordnet sind. Die Nutzung dieser anonymisierten Aggregatdaten fällt nach Ansicht der Wirtschaft deswegen nicht unter die Bestimmungen des BDSG.

Die Argumentation von Seiten der Datenschützer, was die Bewertung von Geodaten als personenbezogene Daten angeht, gestaltet sich komplexer. Diese gehen davon aus, dass Geodaten – also Ortsinformationen und soziodemografischen Angaben – „praktisch immer ein latenter Personenbezug anhäftet, ohne dass es gerechtfertigt wäre, in jedem Fall die strengen Regeln des allgemeinen Datenschutzrechtes anzuwenden“ (Weichert 2009: 350). Zunächst handelt es sich demnach bei Ortsinformationen in aller Regel um für jedermann ersichtliche Fakten der Ereignisrealität, bei soziodemografischen Daten um anonymisierte Aggregatdaten. Datenschutzrechtliche Probleme mit Geodaten entstehen erst mit

der (elektronischen) Verarbeitung der Daten, insbesondere der Verknüpfung von (personenbezogenen) Adressdaten mit (aggregierten) Geodaten zum Zweck der Profilierung und Lokalisierung aussichtsreicher Kundensegmente.

„Auf Grund des Umstandes, dass inzwischen in Deutschland fast sämtliche Gebäude von Marketingspezialisten bewertet sind und diese Bewertungsdaten teilweise mit äußerst feingliedrigen statistischen Daten kombiniert werden können, lassen sich aus den Sozialprofilen zu einer Adresse Bewohnerprofile zu einzelnen Personen ableiten. Diese Daten können in keinem Fall dem Listenprivileg zugewiesen werden, auch wenn außer der Adresse alle weiteren einfließenden Angaben Wahrscheinlichkeitsaussagen sind. Der Umstand, dass diese zugefügten Daten für sich nicht als personenbezogene Daten bewertet werden, ändert an diesem Befund nichts“ (Weichert 2004).

Je mehr Geo-Variablen einer Adresse zum Zweck einer Profilbildung zugeordnet werden, desto stärker ist nach Ansicht der Datenschützer also der persönlichkeitsrechtliche Eingriff. „Von wesentlicher Bedeutung ist, wie detailliert das Datenprofil der Betroffenen ist. Überschreitet das Datenprofil eine bestimmte Komplexitätsgrenze, so überwiegen die schutzwürdigen Betroffeneninteressen“ (Weichert 2004). Es stellt sich insofern die Frage, unter welchen Voraussetzungen und in welchem Umfang die Erstellung von Personenprofilen rechtlich überhaupt zulässig ist. Die Komplexitätsgrenze, die nach Ansicht der Datenschützer den Übergang von anonymer Sachinformation zu personenbezogener Information – mit stochastischen Einschränkungen – markiert, „wird bei wissenschaftlich begründeten Geomarketingkonzepten regelmäßig nicht eingehalten“ (Weichert 2004). Zwar umfasst das BDSG neben dem Listenprivileg auch grundsätzlich die Erlaubnis zur Verarbeitung personenbezogener Daten zur Durchsetzung werblicher Interessen von Unternehmen, sofern „das schutzwürdige Interesse des Betroffenen“ (Bundesministerium der Justiz 2011: §28 Abs. 1 S. 1 Nr. 2) nicht beeinträchtigt wird, also die Persönlichkeitsrechte. Die entsprechende Klausel ist jedoch eine Abwägungsklausel. Da die Wirtschaft aber die nach Ansicht der Datenschützer zulässige Komplexitätsgrenze bei der Profilierung von Einzelpersonen regelmäßig überschreitet, kann sich diese bei der Datennutzung womöglich nicht auf die Abwägungsklausel berufen und gerät somit in Konflikt mit den Regelungen des BDSG.

Unmittelbarer Personenbezug bei Datenprofilen wird erst hergestellt, indem anonymisierte kleinräumige Informationen einer konkreten Person über die Adresse zugeordnet werden (vgl. Weichert 2008: 28). Mikromarketing und ähnliche Marketingkonzepte sind insofern nicht direkt personen-, sondern raumbezogen. Jedoch zielen Mikromarketing bzw. sein methodisches Instrumentarium darauf ab, „den aus Gründen des Datenschutzes nicht möglichen gläsernen Kunden durch einen milchgläsernen Micromarkt zu beschreiben“ (Nitsche 1998: 14).

Datenschutzrechtlich als unbedenklich gelten Mikrodaten, die sich nicht auf eine Einzelperson zurückzuführen lassen, sondern nur auf Personengruppen (vgl. Weichert 2008: 28). Diese Voraussetzung wird theoretisch bei einer Gruppengröße von drei bzw. vier Personen als gegeben angenommen (vgl. Tappert 2007: 117). Für die Praxis empfehlen Datenschützer jedoch zehn Haushalte bzw. Grundstücke als angemessene Bezugsgröße, um bei der Nutzung von Geodaten Anonymität zu gewährleisten (vgl. Weichert 2009: 351). Tatsächlich bestehen in der Mikromarketing-Praxis Personengruppen in der Regel oft zumindest aus mehreren Haushalten (vgl. Nitsche/Reuscher 1999: 21). Zu berücksichtigen ist daneben auch, dass mit der Detailgenauigkeit der Daten der ökonomische Aufwand wächst. Offenbar sieht die Wirtschaft das Aggregationsniveau auf Ebene mehrerer Haushalte in der Praxis häufig als ausreichend an.

2.4.7 Zwischenfazit

Das Angebot an Steuerungsinformationen, die das Instrument der mikrogeografischen Marktsegmentierung regionalen Tageszeitungsverlagen liefern kann, ist vielschichtig und insbesondere auf Anwendungen in Vertrieb und Marketing bezogen. Ob in Verlagen mit Blick auf einen bereichsübergreifenden, integrierten Einsatz zur Erschließung von Leser- und Abonnentenpotenzialen auch Nutzungsmöglichkeiten im redaktionellen Bereich bestehen, ist fallweise zu prüfen – bzw. müssen Verlage selbst Anstrengungen unternehmen, entsprechende Instrumente zu entwickeln, da keine Musterlösungen vorliegen.

Unternehmen nutzen mikrogeografische Ansätze heute häufig für Kundenstruktur- oder Marktpenetrationsanalysen. Diese können auch Zeitungsverlagen dazu dienen, Marktpotenziale auf kleinräumiger Ebene zu identifizieren oder

Strategien zur Neukundengewinnung zu entwickeln. Auf operativer Ebene lassen sich mithilfe mikrogeografischer Daten beispielsweise die direkte werbliche Kundenansprache (z. B. Direktmarketing) steuern, etwa zur Abonnentenwerbung, oder Produkte, Dienstleistungen und Preismodelle entwickeln.

Für die Redaktion mag die Bedeutung von vertrieblicher Information wie die Markt- bzw. Haushaltsabdeckung auf kleinräumiger Ebene in der operativen Arbeit auf den ersten Blick weniger bedeutsam wirken. Bei einer genaueren Analyse wird jedoch klar, dass diese Daten die Schlüsselinformationen für integrierte Mikromarketingprojekte liefern können. Denn eine hohe Marktdurchdringung auf mikrogeografischer Ebene kann Zeitungsverlagen und Redaktionen – speziell im urbanen Raum – Hinweise darauf geben, wo zeitungsaффine Milieus anzutreffen sind und somit die Akzeptanz für das redaktionelle Produkt hoch ist. Die Redaktion, der an publizistischer Geltung gelegen ist, kann in Folge daran arbeiten, die Berichterstattung für solche Gebiete zu optimieren, um den Erwartungen der Leserschaft besser gerecht zu werden, da diese hier besonders intensiv (d. h. von besonders vielen Menschen) wahrgenommen wird. Darauf aufbauend kann der Vertrieb in diesen zeitungsfreundlichen Wohnmilieus gezielt das journalistische Produkt vermarkten.

Bei entsprechenden Strategien von Zeitungsverlagen muss jedoch der Grundsatz gelten, das eine zu tun, ohne das andere zu lassen. Tageszeitungen sind journalistische Medien, denen eine öffentliche Aufgabe zugeschrieben wird. Diese Aufgabenzuschreibung impliziert die Anforderung, einem dispersen Publikum in seiner Breite möglichst objektiv(e) Information von allgemeiner Relevanz zur Verfügung zu stellen. Mikromarketingstrategien, mit denen gezielt einzelne Teile des (potenziellen) Publikums – wie Leser in wirtschaftlich besonders aussichtsreichen Teilen des Vertriebsgebietes – redaktionell angesprochen werden sollen, müssen also als zusätzliche Leistung verstanden werden, die auf der journalistischen Basisleistung für die Leserschaft insgesamt aufbaut.

Methodologisch betrachtet, handelt es sich bei der mikrogeografischen Marktsegmentierung um ein Marketinginstrument, dem kein eigenständiger theoretischer Ansatz zu Grunde liegt. Vielmehr greift sie auf Theorien, empirische Erkenntnisse und Techniken aus der Stadtsoziologie und der

Betriebswirtschaftslehre zurück. Stadtsoziologische Theorieelemente sind die Konstrukte der residenziellen Segregation und der Verhaltenshomogenität soziostrukturell homogener Wohnmilieus. Diese Theoriebasis stellt zugleich eine konzeptionelle Querverbindung zur Arbeitstechnik der Marktsegmentierung dar, deren Kern die Aufteilung eines heterogenen Gesamtmarktes in homogene Marktsegmente bildet, für die eine gleichförmige Verhaltensreaktivität bzw. gleichförmige Anspracheaffinitäten angenommen werden können. Ziel ist die vereinfachte Marktbearbeitung.

Mikrogeografischem Marketing ist ein Informations- und ein Aktionsaspekt inhärent. Das heißt: Es gilt, relevante (mikrogeografische) Informationen zu sammeln, diese zu verarbeiten, zu bewerten und daraus Strategien zu entwickeln, auf deren Grundlage lohnende Zielgebiete bearbeitet werden. Bei mikrogeografischen Analysen handelt es sich um mehrdimensionale Ansätze, für welche die Nutzung verschiedener Datenarten infrage kommt wie etwa soziodemografische, psychografische oder verhaltensbezogene Informationen über räumlich definierte Zielgruppen. Dieses Datenmaterial muss auf kleinräumigem, also mikrogeografischem Aggregationsniveau vorliegen. Ergänzt werden diese Daten um Gebietsgliederungssystematiken, mithilfe derer die Mikrodaten um einen geografischen Bezug erweitert werden. Kartografische Daten können zur Visualisierung mikrogeografischer Analysen genutzt werden.

Als Datenquellen für mikrogeografische Analysen kommen öffentliche Anbieter wie Statistikämter infrage, aber auch Dienstleister wie Marktforschungsinstitute. Daneben besteht die Möglichkeit der Zusammenarbeit mit spezialisierten Mikromarketing-Systemdienstleistern. Diese stellen Zeitungshäusern aus einer Hand das Know-how zur Entwicklung mikrogeografischer Segmentationsverfahren, die Technologie und das notwendige Datenmaterial zur Verfügung. Grundsätzlich muss davon ausgegangen werden, dass es sich bei der mikrogeografischen Marktsegmentierung um kein standardisiertes Verfahren handelt, sondern um individuelle Methoden von Unternehmen und Dienstleistern, die unter eigenen Maßgaben entwickelt werden.

2.5 NUTZUNG IM INTEGRIERTEN VERLAGSMARKETING

Die Herausforderung für Verlage, die integrierte mikrogeografische Marketingstrategien mit dem Ziel der Steigerung des Erfolgs bei Lesern und auf dem Abonnentenmarkt umsetzen wollen, liegt darin, ganzheitliche und zugleich praxistaugliche Konzepte der Marktbearbeitung zu entwickeln. Vertriebsseitige Einsatzzwecke beschreibt die Literatur umfangreich. Anders gestaltet sich dies mit Blick auf den redaktionellen Bereich.

2.5.1 Vertriebsmarketing

Die Anwendungszwecke mikrogeografischer Methoden im Vertriebsmarketing regionaler Zeitungsverlage ähneln denen anderer Branchen. Auf Grundlage von Kundenstruktur- bzw. -profilanalysen ergibt sich eine Reihe von Anwendungsmöglichkeiten. Auch Penetrationsanalysen, Gebietsstrukturanalysen oder Entfernungsanalysen können eine wichtige Rolle spielen.

Basis von Kundenstrukturanalysen sind unternehmensexterne Sachdaten (z. B. soziodemografische Daten etc.) und unternehmensinterne Informationen wie Kundendaten (z. B. bisherige Dauer des Abonnementbezugs von Kunden), aus denen charakteristische Merkmale für den Abonnentenstamm oder Teilsegmente (z. B. Neuabonnenten) gefiltert und diese in Raumbezug gesetzt werden können. Im Abgleich mit Wohngebietstypologien werden – unter Maßgabe der jeweils interessierenden Fragestellung – Zusammenhänge zwischen Kundengruppen im Abonnentenstamm und bestimmten Wohnmilieus ersichtlich.

Wie eine Pilotstudie zur vorliegenden Untersuchung zeigte, billigen Tageszeitungsverlage Mikromarketing insbesondere einen Nutzen als Instrument zur Neukundengewinnung zu (vgl. Achter 2007: 138 f.). Alle befragten Experten von regionalen Zeitungsverlagen und Mikromarketing-Systemdienstleistern nannten – bei offener Frageformulierung – die Erschließung von Abonnentenpotenzialen bei den möglichen Nutzungszwecken mikrogeografischer Marketinginstrumente mit an erster Stelle.

Ausgangspunkt für Strategien zur Akquisition neuer Abonnenten bzw. zur Erschließung von Abonnentenpotenzialen sind in der Regel Kundenprofilanalysen (vgl. Domin 1999: 20, Brechtel 2007: 72). Denkbar ist in diesem Zusammen-

hang beispielsweise die Erstellung einer Analyse mit der Fragestellung, welche Eigenschaften wie etwa Wohnmilieuzugehörigkeiten für verschiedene Abonentengruppen kennzeichnend sind. Lassen sich etwa die in den vergangenen Jahren neu hinzugewonnenen Abonnenten (Neuabonnenten) durch bestimmte soziodemografische und andere Eigenschaften charakterisieren und damit zu einem Marktsegment bzw. Kundenprofil verdichten? Ausgehend von auf diesem Wege identifizierten Kundenstrukturen und -profilen lassen sich lohnende Zielgebiete und -adressen lokalisieren oder bewerten, z. B. mithilfe von Scoringtechniken (vgl. Weckmann 2003: 17 ff.).

Auf Grundlage der Identifikation von Kundenstrukturen im Abonentenstamm mithilfe von Profilanalysen lassen sich im Zusammenspiel mit Penetrationsanalysen auch Abonentenpotenziale identifizieren und quantifizieren (vgl. z. B. Domin 1999: 19). Penetrationsanalysen können Aufschluss darüber geben, wie hoch die durchschnittliche Marktdurchdringung (z. B. Haushaltsabdeckung) in einzelnen mikrogeografischen Kundenmilieus ist. Abonentenpotenziale sind insbesondere in solchen Gebieten zu vermuten, in denen eine Haushaltsabdeckung erzielt wird, die unter dem milieutypischen Durchschnitt liegt. Adressen, die solchen kleinräumigen Zielgebieten zugeordnet werden können, für die aber noch kein Abonnementvertrag vorliegt, bergen für Verlage entsprechendes akquisitorisches Potenzial.

Neben der Neukundengewinnung ist die Kündigerprävention für Tageszeitungsverlage ein wichtiges Anwendungsfeld mikrogeografischer Analysen (vgl. Achter 2007: 139), bzw. die Kundenbindung. Mithilfe von Datenbankanalysen lassen sich Profile potenzieller Abonnement-Abbesteller erstellen, die mit dem gesamten Kundenbestand abgeglichen werden können. Dabei ist es auch möglich, geografische Bezüge herzustellen, etwa um zu erkennen, ob es lokale Ballungen im Bereich der Abonnement-Kündigungen gibt. Im Idealfall verfügen die Kundendatenbanken von Zeitungsverlagen über Frühwarnsysteme, die problematische Entwicklungen im Kundenbestand anzeigen (vgl. Domin 1999: 20).

Im Vertriebsmarketing können mikrogeografische Analysen auch unter logistischem Blickwinkel eine Rolle spielen. So sind etwa Korrelationen denkbar zwischen der Marktdurchdringung/Haushaltsabdeckung im Verbreitungsgebiet und dem Zustellzeitpunkt, der wiederum von der Planung der Vertriebsrouten der

Zeitungshäuser abhängig ist. In der Pilotstudie schilderte ein Experte das Beispiel einer Regionalzeitung, an deren Verlagsstandort sich aus zunächst nicht identifizierbaren Gründen die Haushaltsabdeckung vom Stadtkern hin zu den Peripheriegebieten am Stadtrand deutlich abschwächte (vgl. Achter 2007: 132). Als Grund dafür wurde schließlich mit Hilfe einer Analyse der Vertriebsrouten herausgefunden, dass der Anlieferungszeitpunkt für Zeitungsexemplare in den Gebieten am Stadtrand ein deutlich späterer war als im Stadtzentrum. Dies beeinträchtigte die Zeitungsnutzung von Einpendlern, die sich schon auf dem Weg zur Arbeit befanden, als die Zeitung zugestellt wurde. Als Konsequenz änderte das Zeitungshaus seine Vertriebsrouten. Die Haushaltsabdeckung in den Gebieten in der Peripherie glich sich in Folge der Marktdurchdringung im Stadtzentrum tendenziell an.

2.5.2 Redaktioneller Einsatz

Zur Nutzung mikrogeografischer Analysen im redaktionellen Kontext steht kaum Literatur zur Verfügung. Als Grundlage für die folgenden Überlegungen dienen hier deswegen in weiten Teilen Ergebnisse der oben zitierten Pilotstudie (vgl. Achter 2007: 132 ff.). Im Mittelpunkt stehen Einsatzmöglichkeiten im Zusammenhang mit der redaktionellen Arbeit für das Printmedium Tageszeitung. Redaktionelle Anwendungsmöglichkeiten in Verbindung mit den Online-Aktivitäten regionaler Tageszeitungen werden in einem Exkurs gesondert diskutiert (vgl. 2.5.4). Sofern möglich, sollen Anknüpfungspunkte für die integrierte Nutzung mikrogeografischer Analysen aufgezeigt werden, die den redaktionellen Einsatzzweck um sich hieraus ergebende vertriebliche Potenziale erweitern.

DEFINITION MIKROGEOGRAFISCHER FOKUS- UND SCHWERPUNKTGEBIETE

Da viele Tageszeitungen in den vergangenen Jahren ihr sublokales Informationsangebot ausgeweitet haben, mag sich für die Verlage fallweise die Frage stellen, inwieweit sich dieses nutzen lässt, um erfolgreich bestehende Leser binden und neue Abonnenten gewinnen zu können. Wollen Verlagshäuser zu diesem Zweck beispielsweise Projekte starten, um die Berichterstattung für besonders aussichtsreiche Zielgebiete zu modifizieren, muss ggf. festgelegt werden, wo genau und

wie eine Allokation redaktioneller Ressourcen sinnvoll erfolgen kann (z. B.: In welchen Stadtteilen lohnt es sich, zusätzliche personelle Ressourcen mit dem Ziel einer möglichst lesernahen Berichterstattung zu bündeln?).

Antworten auf entsprechende Fragestellungen können mikrogeografische Analysen geben, die etwa zeigen, wo für ein Zeitungshaus bislang nicht realisierte Abonnentenpotenziale zu vermuten sind, denen redaktionell und auch vertriebsseitig besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden soll. Sind solche Gebiete identifiziert, kann dort in einem ersten Schritt das redaktionelle Produkt unter Maßgabe der strategischen Zielsetzungen des Verlages optimiert werden, um dann in einem zweiten Schritt vertrieblich aktiv zu werden. Denkbar wäre daneben, die Ergebnisse solcher Analysen zur geografischen Steuerung redaktioneller Marketingaktionen zu nutzen. So könnten mithilfe mikrogeografischer Analysen aussichtsreiche Zielgebiete für Projekte zur Erhöhung der Leserbindung identifiziert werden wie etwa für Podiumsdiskussionen oder „Zeitung in der Schule“.

MIKROGEOGRAFISCHES MONITORING

Ein mikrogeografisches Monitoring der Berichterstattung ermöglicht es, verschiedene Strukturdimensionen des redaktionellen Produkts mit kleinräumiger Marktinformation abzugleichen. So kann es für ein Zeitungshaus bedeutsam sein, zu wissen, in welchem Umfang oder mit welcher Frequenz die Redaktion über Teile des Verbreitungsgebietes berichtet, in denen Abonnentenpotenziale zu vermuten sind. Zu diesem Zweck kann die räumliche Abdeckung der Berichterstattung ermittelt werden, etwa anhand der Anzahl von Artikeln oder veröffentlichter Artikelzeilen. Diese Daten können dann ins Verhältnis gesetzt werden zu Bevölkerungskennziffern (z. B. Einwohnerzahlen), um einzuschätzen, ob für ein fragliches Teilgebiet, gemessen am Bevölkerungsumfang, eine adäquate redaktionelle Abdeckung vorliegt.

Ein solches raumbezogenes redaktionelles Monitoring nutzte etwa der *General-Anzeiger* in Bonn (vgl. Achter 2007: 133, Bühler 1999: 28). Das Zeitungshaus analysierte, ob bestimmte Gebiete in der Berichterstattung vernachlässigt oder überproportional berücksichtigt wurden. Die inhaltliche Abdeckung der unterschiedlichen Teilgebiete im Verbreitungsgebiet in der Berichterstattung erfass-

te der *General-Anzeiger* mit einem im Ansatz inhaltsanalytischen Verfahren und kombinierte dieses mit mikrogeografischen Penetrations- oder Potenzialanalysen. Hierzu wurden unter anderem Textanteile zu Bevölkerungsvolumina ins Verhältnis gesetzt.

Darauf, dass diese Anwendungsmöglichkeit Praxisrelevanz besitzt, gibt es Hinweise. Der Mikromarketing-Dienstleister *microm* etwa berichtete von einem Beratungsprojekt bei einer norddeutschen Regionalzeitung, bei dem zunächst festgestellt wurde, dass die Haushaltsabdeckung der Zeitung in einem Stadtteil einer Stadt mit einer ansonsten vergleichsweise homogenen Marktdurchdringung unterdurchschnittlich war (vgl. Achter 2007: 134). Auf der Suche nach Ursachen für die geringe Haushaltsabdeckung stellte der Verlag schließlich fest, dass der fragliche Stadtteil in der sublokalen Berichterstattung deutlich weniger berücksichtigt wurde als andere. Als Grund hierfür wurde identifiziert, dass für den betreffenden Stadtteil – anders für andere Quartiere – kein eigener redaktioneller Mitarbeiter zuständig war.

MIKROGEOGRAFISCHES QUALITÄTSMANAGEMENT

Raumbezogenes Monitoring alleine ermöglicht kaum qualitative Aussagen über die redaktionelle Berichterstattung, am ehesten noch eine Bewertung der Intensität (= Quantität). Insofern ist auch auf mikrogeografischer/sublokaler Ebene ein eigenes Instrumentarium für das redaktionelle Qualitätsmanagement nötig, um die Qualität des redaktionellen Angebots bewerten und beeinflussen zu können. Als Beispiel für einen praxiserprobten Ansatz journalistischen Qualitätsmanagements soll hier das an der *Universität Leipzig* entwickelte Benchmarking-Konzept (vgl. Haller 2003b: 181 ff., Haller 2001: 60 ff., Haller 2000: 32 ff., Rau 2007: 231 ff.) aufgegriffen und dessen Anwendbarkeit auf die Analyse der sublokalen Berichterstattung diskutiert werden.

Methodischer Kern des redaktionellen Benchmarkings ist es, die Ausprägungen von Strukturmerkmalen der Berichterstattung abzugleichen mit Leistungsnormen der Mediengattung Tageszeitung, die als Referenz dienen (vgl. Haller 2003b: 181 ff.). Normatives Leitbild des Ansatzes ist das Profil der Tageszeitung als (lokales) Orientierungsmedium (vgl. 1.1.6, 1.2.5.3). Dessen Anforderungsdimensionen gilt es, im Abgleich mit Regeln des journalistischen

Handwerks, in messbare Kriterien zu überführen, um sie dadurch zu operationalisieren. Hieraus ergibt sich ein Profil mit Messpunkten zur Kontrolle der Beschaffenheit des journalistischen Produkts. Die vergleichende Messung der Struktureigenschaften eines einzelnen redaktionellen Produkts im zeitlichen Längsschnitt auf Grundlage von Stichproben kann als „Screening“ bezeichnet werden, der Abgleich mit Leistungsnormen der Mediengattung Tageszeitung hingegen als Benchmarking²⁵ (vgl. Haller 2003b: 192).

Das Leipziger Modell redaktionellen Benchmarkings greift auf zwei Bezugsnormen zur Bewertung journalistischer Qualität in der Lokalberichterstattung zurück (vgl. Haller 2001: 64 ff.). Zum einen nimmt es den virtuellen Prototyp eines Lokalteils als Referenz, der sich mit inhaltsanalytischen Verfahren aus dem Abgleich der Lokalteile verschiedener Zeitungen extrahieren lässt. Es handelt sich also um kein real existierendes Zeitungsexemplar, sondern ein rechnerisch konstruiertes Modell aus Strukturdaten einer Stichprobe von Zeitungsexemplaren, die zu einem Vergleichsinstrument verdichtet werden (z. B. durchschnittliche Anzahl zitierter Quellen, Themenstruktur etc.). Grundlage für den Prototyp des Leipziger Benchmark-Modells sind die für eine Gruppe ausgewählter Lokalzeitungen ermittelten Daten, die in der Branche als gut gemacht angesehen werden und erfolgreich am Markt agieren. Zum anderen können die Strukturdaten einer breiter angelegten – d. h. weniger selektiv gestalteten – Gruppe von Zeitungen als Bezugsnorm gewählt werden, die sozusagen den Durchschnitt journalistischer Alltagsproduktion im Lokalen abbilden. Unterschreitet eine analysierte Zeitung mit ihrem redaktionellen Output die für diesen Branchendurchschnitt ermittelten Strukturwerte, so ergibt sich folglich stärkerer Handlungsbedarf als wenn die Strukturwerte des Prototyps unterschritten werden, der mithilfe der Lokalteile der „Branchenbesten“ konstruiert wurde.

Die an der *Universität Leipzig* entwickelten Benchmarks wurden auf Grundlage der Analyse der überregionalen Nachrichtenteile sowie der Lokalteile von Tageszeitungen konstruiert (vgl. Haller 2003b: 193 ff.). Die Lokalteile um-

25 Der Begriff „benchmark“ kommt aus dem Englischen und kann ins Deutsche übersetzt werden mit Termini wie „Bezugsnorm“ oder „Bezugspunkt“. In betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen wird das Benchmarking als vergleichende Bewertungstechnik in vielfältigen Bereichen eingesetzt, etwa um die Qualität eigener Produkte oder Prozesse einschätzen zu können. Referenzpunkt eines Benchmarkings ist eine gemessene Bestleistung (vgl. Siebert 2008: 8).

fassten dabei zugleich lokale wie sublokale Inhalte²⁶. Bei der Frage nach der Anwendbarkeit des Benchmark-Instrumentariums speziell auf die sublokale Berichterstattung stellt sich allerdings die Frage, inwieweit Strukturdaten, die für die Lokalteile ganzer Städte oder Großräume ermittelt wurden, als Bezugsnorm genutzt werden können, um die Qualität sublokaler Inhalte zu bewerten. Die Auswertung von Inhaltsanalysen zeigt nämlich, dass Städte mit einer Größe von etwa 40.000 oder 50.000 Einwohnern eine spezifische, konsonante Themenstruktur erzeugen (vgl. Haller 2003b: 196). Welche Themenstruktur hingegen einzelne Stadtteile generieren, mag davon abhängen, ob es sich beispielsweise um Großbausiedlungen (häufig soziale Brennpunkte!) handelt, um ehemalige ins Stadtgebiet eingemeindete Dörfer, Familienwohngebiete mit dominierender Einfamilienhaus-Bebauung oder zentrumsnahe Szene- und Studentenviertel. Auch fehlt es einzelnen Stadtteilen oft an Infrastruktur, über die Städte als Gesamtgebilde in der Regel verfügen. Schon alleine aus diesem Grund dürften sich die Themenstrukturen von Lokalteilen und der Stadtteilberichterstattung von Regionalzeitungen deutlich unterscheiden.

Die bisherigen Überlegungen zeigen, dass für ein Benchmarking auf sublokaler Ebene noch grundlegende Arbeit zu leisten wäre, insbesondere die Entwicklung valider Vergleichsmaßstäbe. Dies wäre Gegenstand eigenständiger Untersuchungen. Solange für ein Benchmarking sublokaler Inhalte aber entsprechende Bezugsmarken fehlen, scheint auch ein „Screening“ der Berichterstattung für redaktionelle Zielgebiete ein lohnender Weg, also eine Art Zeitreihenanalyse der Berichterstattung. Denkbar wäre es etwa, die Berichterstattung über einen Stadtteil im zeitlichen Längsschnitt zu analysieren und Folgerungen entsprechend eigener strategischer Zielsetzungen anzustellen. Ein weiterer möglicher Weg in Richtung eines tatsächlichen Benchmarkings wäre es, die Struktur der Berichterstattung soziostrukturell ähnlicher Stadtteile zu vergleichen. Hier

26 Sublokale Inhalte können etwa Artikel über Stadtteile (die in der Regel durch die offizielle Gebietssystematik definiert sind) sein oder über sonstige in der Bevölkerung semantisch verankerte Viertel (die nicht der amtlichen Systematik entsprechen, aber dennoch präsent sind) sowie über weitere räumliche Bezugseinheiten wie Stadtbezirke. Die Artikel können sich im Lokalteil verstreut wiederfinden oder auf eigenen Stadtteilseiten. Häufig ist die Zuordnung von Artikeln zu Stadtteilen über Ortsmarken am Anfang der Beiträge möglich. Daneben gibt es vielerorts auch eigenständige Stadtteil-Beilagen in Tageszeitungen.

müsste jedoch gewährleistet sein, dass die untersuchten Stadtteile auch wirklich strukturell miteinander vergleichbar sind.

MIKROGEOGRAFISCHES THEMENMARKETING

Während redaktionelles Benchmarking bzw. Screening eine Analyse der Struktur und Qualität der Berichterstattung auf einem abstrakten Niveau erlauben, mögen für die Redaktionen auch Hinweise interessant sein, wie das redaktionelle Produkt konkret an den Interessen der Leser ausgerichtet werden kann, und zwar auf der Ebene der Themen der sublokalen Berichterstattung. Es gibt vielfältige Hinweise darauf, dass thematische Nähe eine wichtige Dimension der Erwartungen der Rezipienten an die Tageszeitung darstellt (vgl. Rau 2007: 104 ff.). Insofern kann redaktionelles Themenmarketing als Instrument dienen, das mediale Produkt an die Erwartungen der Leser anzupassen.

Der Begriff des Themenmarketings ist in der Journalismuspraktischen wie in der medienwissenschaftlichen Literatur bislang nicht eingeführt. Verbreitung hat der Terminus hingegen in den Wirtschaftswissenschaften, hier insbesondere im Bereich des Tourismusmarketings. Dort umschreibt er die Identifikation von Erwartungen, Interessen und Vorlieben bestimmter Zielgruppen mit Blick auf Reiseangebote und Urlaubsziele sowie die Ausrichtung der Vermarktung der eigenen Produkte bzw. deren Anpassung an diese Anforderungen (vgl. Antz 2011: 271 ff., Bieger 2006: 135 ff.). Angewandt auf den Kontext redaktioneller Aussagenproduktion soll der Begriff in der vorliegenden Untersuchung hingegen die Identifikation von Themen für die Berichterstattung umschreiben, die mit bekannten oder vermuteten Interessen von Rezipienten(gruppen), deren Erwartungshaltungen oder inhaltlichen Vorlieben korrespondieren sowie eine entsprechende Anpassung des redaktionellen Produkts unter diesen Maßgaben. Ziel ist die Steigerung der inhaltlichen Attraktivität der Berichterstattung. Mikrogeografisches Themenmarketing würde insofern die Erschließung von Themen aus dem sublokalen Nahraum und eine entsprechende Anpassung der Berichterstattung bedeuten, um kleinräumig definierte Zielgruppen inhaltlich gezielter anzusprechen.

Ein Beispiel für einen in der Praxis genutzten Ansatz zur Kontrolle der milieuspezifischen Themenabdeckung in der Berichterstattung ist das Anfang der

Neunzigerjahre in den USA ursprünglich für Tageszeitungen entwickelte Konzept der *Total Community Coverage* (TCC). TCC hat zum Ziel, die gegebene ethnische Vielfalt und unterschiedliche kulturbedingte Sichtweisen auf gesellschaftliche Themen besser in der journalistischen Aussagenproduktion abzubilden, um nicht alleine die Sichtweise der Mehrheitsbevölkerung (d. i. die weiße Mittelschicht) dominieren zu lassen (vgl. Rau 2007: 185 ff.). Hintergrund der Entwicklung des Ansatzes war der vergleichsweise hohe Anteil ethnischer Minderheiten an der US-Bevölkerung und die Fragestellung, ob und wie diese durch eine Modifikation des redaktionellen Produkts als Leser bzw. auch Käufer gewonnen werden können. Erarbeitet wurde der Ansatz am kalifornischen *Robert C. Maynard Institute for Journalism Education* (MIJE).

Praktischer Ansatzpunkt für Redaktionen zur Umsetzung des Konzepts können Inhaltsanalysen sein, die von Redaktionsmitgliedern während Workshops oder in Seminaren erstellt werden und deren Gegenstand die Bewertung der Darstellung gesellschaftlicher Vielfalt in der (eigenen) Berichterstattung ist. Die Journalisten untersuchen dabei anhand definierter Kriterien beispielsweise, welche Quellen zu Wort kommen. Als Zuordnungsparameter (sogenannte „fault lines“) dienen dabei z. B. Geografie (z. B. Herkunft oder Lebensraum), ethnischer Hintergrund, Klassenzugehörigkeit, Geschlecht, sexuelle Orientierung und Generationenzugehörigkeit. Im Anschluss diskutieren die Journalisten dann mit Mitarbeitern des MIJE, inwieweit gesellschaftliche Vielfalt und/oder anvisierte Zielgruppen in der Berichterstattung bereits abgebildet werden.

Neben dem ursprünglichen Kerngedanken der Abbildung ethnischer Diversität wird der TCC-Ansatz mittlerweile auch dahingehend diskutiert, wie verschiedene weitere Arten von Zielgruppen – auch geografisch definierte – verstärkt angesprochen werden können, um eine Beziehung zwischen diesen und einem Medium aufzubauen bzw. zu festigen (vgl. Gahrn 2007). Zur Stärkung der Nutzerbeziehung mittels einer intensivierten redaktionellen Ansprache kommen dem universitätsnahen *Knight Digital Media Center* (KDMC)²⁷ zufolge neben dem traditionellen Kontakt etwa über das Printmedium auch gezielte, mikro-

²⁷ Das KDMC als Bildungseinrichtung für Journalisten ist eine Partnerschaft zwischen der *Annenberg School for Communication & Journalism* an der *University of Southern California* in Los Angeles und der *Berkeley Graduate School of Journalism* an der *University of California*.

geografisch gesteuerte Onlineangebote in Betracht (vgl. Gahran o. J.). Das Zusammenspiel etwa von mobilen Endgeräten, standortabhängigen Diensten und sublokalen Inhalten kann dazu genutzt werden, um besonders rezipientennahe Anspracheformate zu entwickeln.

Das tatsächliche Potenzial des TCC-Konzepts muss jedoch kritisch bewertet werden. Es stellt sich die Frage, inwiefern sich aus einzelnen soziodemografischen Variablen wie etwa dem Wohnsitz in einem bestimmten Stadtteil, dem Einkommensniveau oder der Zugehörigkeit zu einer Ethnie konkrete Themeninteressen ableiten lassen. Merkmale wie diese können allenfalls grobe Hinweise auf grundsätzliche Interessenstrukturen geben. Es muss angenommen werden, dass die Determinanten für die Hinwendung zu einem konkreten medialen Inhalt vergleichsweise komplex sind und zudem fluide bzw. situative Komponenten umfassen. Schon alleine um die abstrakte Kategorie der Nutzung eines bestimmten Mediums zu erklären – gemeint ist hier also nicht die selektive Hinwendung zu einem speziellen Medieninhalt, sondern lediglich der Griff zur Zeitung oder zur Fernbedienung –, verweist *Meyen* auf ein vielschichtiges Bündel an Determinanten (vgl. Huber 2006: 26). Konkrete Themeninteressen oder die Hinwendung zu einem einzelnen Inhalt dürften also noch deutlich anspruchsvoller zu erklären sein.

Daneben stellt sich die Frage, inwiefern es überhaupt sinnvoll ist, ein am TCC-Ansatz orientiertes Themenmarketing für Tageszeitungen in Deutschland an Kategorien wie der Ethnie auszurichten. Der Ausländeranteil in der Bundesrepublik beträgt deutlich unter zehn Prozent (vgl. Statistisches Bundesamt 2015b: 27), in den USA gehören rund 30 Prozent der Bevölkerung einer ethnischen Minderheit an. *Rau* schlägt in diesem Zusammenhang vor, die redaktionelle Ansprache stärker an Kategorien wie der Alters- oder der Milieustruktur der Gesellschaft zu orientieren (vgl. Rau 2007: 192).

Einzelne Zeitungshäuser in Deutschland verfolgen Ansätze des redaktionellen Themenmarketings, die dem TCC-Konzept ähneln. So nutzte etwa die Redaktion der *Märkischen Allgemeinen* in Potsdam mikrogeografische *Sinus*-Milieudaten mit dem Ziel, Interessen, Wertvorstellungen und Konsumpräferenzen der Leser im Verbreitungsgebiet adäquat in der Berichterstattung abzubilden (vgl. Achter 2007: 135). Das Zeitungshaus versuchte hierzu, aus den Milieudaten

mögliche Themen für die Berichterstattung abzuleiten. Auch der Mikromarketing-Dienstleister *microm* hält es für denkbar, kleinräumige soziodemografische Informationen zu nutzen, um in der Redaktionspraxis Themen für die Berichterstattung zu generieren (vgl. Achter 2007: 135)²⁸.

Da – wie geschildert – theoretische Einwände gegen die Herleitung von Themen anhand soziodemografischer Einzelinformationen bestehen, soll nun die Anwendbarkeit von Methoden der Sozialforschung zur Identifikation von Themen für die redaktionelle Berichterstattung erörtert werden. Das Augenmerk liegt dabei auf qualitativen Methoden. Ein qualitatives Vorgehen ermöglicht es – anders als ein quantitativer Ansatz –, sich explorativ auf Tiefenstrukturebene einem Forschungsgegenstand zu nähern (vgl. Brosius/Koschel u. a. 2009: 20). Forschungsgegenstand im Anwendungsfall Redaktionsmarketing wären konkrete Themeninteressen von Zeitungslesern. Ein quantitatives Forschungsinstrument wie etwa ein hoch standardisierter Fragebogen würde es auf der Suche nach Themen lediglich erlauben, sich innerhalb eines vorgegebenen Kategorienrasters zu bewegen. Antworten, die sich davon entfernen, würden ausgeblendet (vgl. Diekmann 2000: 444). Wichtige Themen könnten damit unter den Tisch fallen.

Um neue, unbekannte Themen für die Berichterstattung über strategisch bedeutsame Zielgebiete zu erschließen, wären beispielsweise Einzelbefragungen (z. B. von Bewohnern eines Stadtteils) möglich, etwa zur Lebensqualität, Verkehrsanbindung oder sonstigen Infrastrukturangelegenheiten im interessierenden Zielgebiet. Hierfür dürften sich vergleichsweise wenig strukturierte Interviews am besten eignen, um das Befragungsergebnis nicht zu stark zu determinieren und tatsächlich neue Themen zu identifizieren. Jedoch wirft die Form des Einzelgesprächs wiederum die Frage auf, ob und inwieweit auf diesem Weg alle wünschbaren Aussagen im interessierenden Kontext zu Tage gefördert werden können.

²⁸ Angemerkt sei an dieser Stelle, dass die fallweise Ableitung von Themen für die sublokale Berichterstattung aus mikrogeografischen Marktanalysen nicht gleichzusetzen ist mit dem Berichterstattungsmuster des *Computer Assisted Reporting* (CAR). Der Begriff des CAR beschreibt die systematische, computergestützte Auswertung von Datenbanken als Instrument der journalistischen Recherche (vgl. Garrison 1998: 11, Neuberger/Nuernbergk 2009: 296).

Um dieses Ziel zu erreichen, setzen Markt-, Meinungs- und Sozialforschung auf die Simulation möglichst natürlicher Gesprächssituationen und veranstalten Gruppendiskussionen bzw. Fokusgruppengespräche. Den Fokus solcher Gespräche bildet in der Regel eine konkret erlebte soziale Situation (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2008: 146 f.) wie z. B. das Leben oder die Infrastruktur in einem bestimmten Stadtteil. Die Situation des Gruppengesprächs soll dazu dienen, ein möglichst weites Spektrum an Sichtweisen der Gesprächsteilnehmer in Bezug auf den Gesprächsfokus zu Tage zu fördern. Die Interaktion soll für wechselseitige Anregung sorgen bzw. auch dafür, dass Erinnerungen (re-)aktiviert werden, die womöglich in Einzelgesprächen vergessen worden wären. Die Gruppe dient als begünstigender Rahmen, um ein möglichst breites Spektrum an Erinnerungen, Erlebtem und Definitionen der Situation zu erarbeiten.

Die *Saarbrücker Zeitung* sammelte Erfahrungen mit der Nutzung mikrogeografischer Analysen, um Teilnehmer für Gruppendiskussionen auszuwählen (vgl. Achter 2007: 134 f.). Ziel des Verlagshauses war es, durch Gruppengespräche thematische Interessen der Leserschaft zu ermitteln. Mikrogeografische Analysen sollten hierbei helfen, anvisierte Zielgruppen innerhalb der Leserschaft über die Auswahl der Diskussionsteilnehmer möglichst genau abzubilden. In den Diskussionsrunden wurden dann redaktionelle Inhalte zur Diskussion gestellt. Der Redaktion sollte durch die Gespräche eine Richtschnur für die thematische Ausrichtung der Lokalteile an die Hand gegeben werden.

REDAKTIONELLE MARKETINGFORSCHUNG

Neben dem Themenmarketing können mikrogeografische Analysen in der redaktionellen Marketingforschung auch zur Auswahl von Lesergruppen für Diskussionen über bestehende oder geplante redaktionelle Produkte dienen. Ausgewählte Leser, die sich konkreten Zielgruppen oder mikrogeografischen Milieus zuordnen lassen, können eingeladen werden, um etwa über ihre Wahrnehmung der Berichterstattung zu diskutieren (z. B. qualitative Aspekte), über ihre Erwartungen an geplante redaktionelle Produkte oder bereits existierende Prototypen. Auch aussichtsreiche Testmärkte für redaktionelle Produkte lassen sich durch mikrogeografische Analysen ermitteln.

WEITERE ANWENDUNGEN MIKROGEOGRAFISCHER ANALYSEN

Mikrogeografische Analysen können auch dazu dienen, geografische Schwerpunktgebiete bei Kündigungen aus redaktionellen Gründen zu ermitteln. Solche Analysen nutzte beispielsweise der *General-Anzeiger* in Bonn (vgl. Achter 2007: 136, Domin 1999: 28). Lassen sich auf diese Weise geografische Schwerpunkte identifizieren, kann – sofern die genauen Gründe für die Kündigungen bekannt sind – das redaktionelle Produkt entsprechend modifiziert werden. Unter Umständen ist es auch möglich, von redaktioneller Seite gezielt mit Kündigern in Kontakt zu treten und das Gespräch zu suchen, um die Leser zurückzugewinnen.

Ein weiterer in der Pilotstudie genannter redaktioneller Einsatzzweck kleinräumiger Marktanalysen war die inhaltlich und zeitlich synchrone Abstimmung von redaktionellen Serien und Marketingaktionen des Vertriebs in mikrogeografischen Fokusgebieten mit dem Ziel der integrierten Bearbeitung des Lesersmarktes durch Vertrieb und Redaktion (vgl. Achter 2007: 135 f.).

2.5.3 Werbevermarktung

Mikrogeografisches Marketing bietet auch Potenzial mit Blick auf die Werbe- und Anzeigenvermarktung von Tageszeitungen. So können Verlagshäuser unter anderem von mikrogeografischen Werbestrategien von Wirtschaftsunternehmen profitieren, die über den Werbeträger Zeitung versuchen, Kommunikation über ihre Produkte und Dienstleistungen möglichst zielgenau in definierten Gesellschaftsmilieus zu streuen. Entscheidend hierfür ist dementsprechend, dass Verlage auch sublokale Möglichkeiten der Anzeigenbelegung und Beilagensteuerung bieten. Auch für überregional agierende Unternehmen kann es von erheblicher wirtschaftlicher Bedeutung sein, ob und wie kleinräumig diese ihre Kampagnen steuern können. Besteht die Möglichkeit der kleinräumigen Selektion potenzialträchtiger Zielgebiete bei der Buchung von Anzeigenbelegungen oder Prospektbeilagen, kann die Effektivität der Werbewirkung durch Zielgruppennähe gesteigert werden (vgl. z. B. Bottler 2011: 40 f., Hoffmann 2006: 74, Domin 1999: 22).

Denkbar und vielerorts bereits Verlagspraxis ist es auch, bestehende Werbemöglichkeiten auf sublokaler Ebene aktiv gegenüber dem lokalen Gewerbe zu

vermarkten. Bei den meisten kleinen und vielen mittleren Unternehmen besteht zwar keine Notwendigkeit mikrogeografischer Marktanalysen zur Steuerung der Werbekommunikation aufgrund der Begrenztheit ihres Marktgebietes; auch dürfte es in der Regel an den finanziellen Ressourcen hierfür fehlen. Verlage können aber dennoch gegenüber potenziellen Anzeigenkunden mit der Wirksamkeit mikrolokaler Werbung in einem entsprechenden redaktionellen Umfeld (z. B. Stadtteilseiten) argumentieren: Mikrogeografisch definierte Zielgruppen (z. B. Bewohner des Stadtteils) werden zielgenau angesprochen, Streuverluste minimiert. Mit dem Ausbau ihrer sublokalen Berichterstattung in der gedruckten Zeitsungsausgabe wie etwa bei der *Rheinpfalz* im Raum Ludwigshafen (vgl. Dostal 2009: 6) verfolgen viele Verlage das Ziel der Schaffung von Möglichkeiten der kleinräumigen Werbevermarktung gegenüber lokalen, regionalen oder überregionalen Werbekunden. An Orten, an denen neue sublokale (Online-)Medien entstehen – wie etwa in Berlin –, beobachten etablierte Zeitungshäuser mit Interesse, wie sich das Werbeaufkommen bei den neuen Medienanbietern im sublokalen Markt entwickelt (vgl. Freitag/Garmissen 2011: 22).

2.5.4 Exkurs: Nutzungspotenziale online

Die Anwendungspotenziale mikrogeografischen Marketings, die sich mit Blick auf das Onlinemarketing von Zeitungsverlagen ergeben, müssen unter dem Gesichtspunkt erörtert werden, wie der Internetzugriff von Mediennutzern auf die Online-Präsenzen der Verlage oder auf externe Webseiten und mobile Applikationen erfolgt, in deren Rahmen die Verlagshäuser für ihre journalistischen Angebote werben: Handelt es sich um den Zugriff über einen stationären Zugang (z. B. Arbeitsplatzrechner) mittels eines lokalen Netzwerks oder um den Zugriff über einen mobilen Zugang und ein portables Endgerät? Die technischen Möglichkeiten und Anwendungspotenziale in der redaktionellen Ansprache und der vertriebsseitigen Marktbearbeitung, die sich für die Verlage hieraus ergeben, gestalten sich unterschiedlich.

VERTRIEBSMARKETING

Definitiv umschreibt der Begriff Onlinemarketing die internetgestützte Vermarktung materieller und digitaler Produkte von Unternehmen über Kanäle wie Websites, Social Networks, Blogs oder mit Hilfe sogenannter Location-based Services (vgl. Kreutzer 2012: 27 ff., Kollmann 2007: 13). Für Verlagshäuser ist es von erheblichem wirtschaftlichen Interesse, die Nutzer ihrer – meist (noch) kostenfrei zugänglichen – Onlineangebote als zahlende Abonnementkunden für digitale oder nicht-digitale Verlagsprodukte (z. B. gedruckte Zeitung, ePaper, zahlungspflichtige Nutzerbereiche online etc.) zu gewinnen. Eine Möglichkeit, potenzialträchtige Nutzer online gezielt anzusprechen, ist das sogenannte geografische Targeting oder auch Geo-Targeting. Der Begriff Geo-Targeting umschreibt ein Verfahren, dessen Ziel die geografische Zuordnung eines (stationären) Internet-Zugangs zu einem bestimmten Standort ist (vgl. Welker/Wünsch 2010: 504, Uebelhart 2009: 61). Synonym werden teils auch die Begriffe der Geolokalisierung oder Geolokation verwendet.

Lässt sich der Zugang von Online-Nutzern einem strategisch bedeutsamen mikrogeografischen Milieu zuordnen, kann auf der Verlagswebsite gezielt Werbung für die Produkte des Verlags (z. B. Zeitungsabonnement) eingeblendet werden – ggf. auch in einer milieuspezifischen Anspracheform. Die Realisierbarkeit einer solchen Strategie hängt jedoch davon ab, ob und in welchem Maße der Internetzugang eines Nutzers tatsächlich geografisch kleinräumig verortet werden kann. Je nach Art der verwendeten Browser-Technologie²⁹, der Bereitwilligkeit der Nutzer zur Weitergabe von Standortinformation, dem Grad der Urbanität und der räumlichen Dichte von Internet-Einwahlpunkten können stationäre Zugänge bis auf wenige Meter genau räumlich zugeordnet werden (vgl. Mozilla Corporation ohne Jahresangabe/2012, Wartelsteiner/Keck 2003: 440, Ohne Verfasser 2010: 30). In schwächer strukturierten Gebieten dürfte dies jedoch nur im Kilometermaßstab möglich sein (vgl. Hassler 2010: 167).

Ist geografisches Targeting nicht oder nur mit Einschränkungen möglich, besteht eine weitere Möglichkeit der gezielten werblichen Ansprache verlagsaffi-

²⁹ Das *World Wide Web Consortium (W3C)* hat Funktionalitäten zur Geolokalisierung von Computern und Mobilfunkgeräten standardmäßig in die fünfte Version der Seitenbeschreibungssprache HTML integriert (vgl. Würstl 2014).

ner Online-Nutzer durch das sogenannte Behavioral Targeting. Methodisch baut das Behavioral Targeting auf der Analyse des Internet-Nutzungsverhaltens von Online-Nutzern auf (vgl. Bender 2011: 146 f., Lorenz/Oheimb u. a. 2009: 25). Ziel ist die Erfassung von Nutzerdaten, die anschließende Zuordnung von Nutzertypen anhand des Online-Nutzungsverhaltens sowie ggf. die gezielte kommunikative Ansprache. Für das Behavioral Targeting ist die IP-Adresse des Online-Nutzers nicht (zwingend) erforderlich (vgl. Bender 2011). Stattdessen greift das Behavioral Targeting auf gespeicherte Browserdaten zurück. Lässt sich ein Rezipient auf Grundlage dieser Daten etwa als starker Nutzer des Onlineauftritts einer Zeitung charakterisieren, wäre es denkbar, ihm auf verlagseigenen oder externen³⁰ Webseiten (Retargeting) gezielt Werbung für digitale oder nicht-digitale Produkte des Verlages zu unterbreiten. Bei dieser Form der Kundenanalyse und -ansprache handelt es sich jedoch um ein Verfahren, das mikrogeografische Wohnmilieuinformationen nicht oder nur in Ansätzen berücksichtigt.

Die Steuerung vertrieblicher Marketingkommunikation mit dem Ziel der mikrogeografisch orientierten Abonnentenwerbung ist auch mit Blick auf die Nutzung der mobilen Onlinedienste von Zeitungshäusern über portable Zugänge und Endgeräte umsetzbar (z. B. über Smartphone-Applikationen und/oder optimierte/responsiv gestaltete Websites). Voraussetzung ist, dass mobile Endgeräte über ihre Standortdaten mikrogeografischen Wohnmilieus zugeordnet werden können; Funkzellendaten sind hierzu unter Umständen nicht geeignet. Ein solcher Ansatz entspräche dann der werblichen Ansprache in Form sogenannter Location-based Services, also standortbezogener Dienste. Die dauerhafte Zuordnung eines mobilen Endgerätes (und damit seines Nutzers) zu einem geografischen Standort für einen bestimmten Zeitraum käme einer quasi-stationären Situation gleich (vgl. Koch/Theuner Gabi 2010: 68)³¹. Datenschutzrechtliche Aspekte sind hier ggf. zu berücksichtigen (vgl. Becher/Laue u. a. 2007: 3).

30 Online-Werbevermarkter wie die Düsseldorfer OMS unterstützen Kampagnen mit geografischem und nutzungsbasiertem Targeting (vgl. OMS-Online Marketing Service 2016).

31 Die Zuordnung eines mobilen Endgerätes zu einem Standort kann über verschiedene Verfahren erfolgen, z. B. über die GPS-Technologie und geografische Koordinaten oder auch über die Zuordnung zu einer Mobilfunkzelle. Die Genauigkeit der räumlichen Zuordnung eines mobilen Endgerätes hängt von der verwendeten Methode ab (vgl. Klotz 2005: 258 f.).

REDAKTIONELLE ANSPRACHE

Ähnlich wie in der vertrieblichen Marketingkommunikation können Verlage Online-Nutzer auch mit redaktionellen Inhalten gezielt ansprechen. Soll dies über sublokale Inhalte geschehen, besteht eine zentrale technische Voraussetzung darin, dass die redaktionellen Beiträge georeferenziert sind, ihnen ein Ortsbezug zugewiesen wird. Realisierbar ist dies durch Metadaten, mit denen journalistische Beiträge für die Online-Nutzung aufbereitet werden, sogenannte Geotags (vgl. Lüke 2008: 50). Ergänzend zum allgemeinen Nachrichtenangebot der Zeitung wäre es denkbar, Nutzern der Online-Auftritte von Zeitungshäusern – je nach technikbedingter Genauigkeit des geografischen Targetings – automatisiert und abhängig vom Standort sublokale Inhalte (z. B. aus ihrem Stadtteil, ihrer Nachbarschaft) zuzuspielen. Denkbar ist daneben eine (land-)kartenbasierte Navigation durch das sublokale Inhaltsangebot, mithilfe derer Nutzer jene mikrolokalen Gebiete ansteuern können, über die sie aktuelle Informationen erhalten möchten (z. B. den eigenen Stadtteil). Auch eine solche Variante erfordert eine Georeferenzierung oder zumindest eine grundlegende geografische Zuordnung von Inhalten. Einer Panel-Befragung des Leipziger *Instituts für Praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung* zufolge besteht unter Online-Nutzern Interesse an solchen Möglichkeiten der gezielten mikrolokalen Nachrichtenselektion (vgl. Thomä 2010: 17 f.). In der Untersuchung äußerten zwei Drittel der Befragten Interesse an einer Funktionalität, mithilfe derer gezielt Information aus dem sublokalen Nahraum abgerufen werden können.

Ähnlich ist es denkbar, dass Verlage die Nutzer ihrer mobilen Dienste unter Auswertung standortabhängiger Daten gezielt mit redaktionellen Inhalten ansprechen. Neben herkömmlichen sublokalen Inhalten aus einem Stadtteil könnten dies auch etwa Nutzwert-Informationen sein wie Gastronomie-Kritiken über Restaurants in der aktuellen Umgebung des Nutzers (vgl. Lüke 2008: 49). Bei der Zuspiegelung mikrolokaler Inhalte auf mobile Geräte muss jedoch ggf. berücksichtigt werden, unter welchen Voraussetzungen diese tatsächlich relevant sein können. Dies kann etwa bei Nutzern der Fall sein, die im entsprechenden mikrogeografischen Umfeld wohnen oder arbeiten und für welche deswegen persönlicher Bezug zu der Information besteht. Es liegt der Schluss nahe, dass der Standort eines mobilen Endgerätes alleine noch nicht die Zuspiegelung sublokaler

Inhalte rechtfertigt. Sinnvoll umsetzbar ist dies womöglich nur in Kombination mit Daten wie etwa zur Aufenthaltsdauer von Nutzern in einem mikrogeografischen Gebiet oder unter Berücksichtigung der Uhrzeit/Tageszeit.

WERBEVERMARKTUNG ONLINE

Die Online-Auftritte von Tageszeitungen bieten auch die Möglichkeit der mikrolokalen Vermarktung von Werberaum an lokale, regionale und überregionale Werbekunden. Zahlreiche sublokale – häufig auch als Mitmach-Plattformen für Nutzer angelegte – Online-Angebote regionaler Tageszeitungsverlage, etwa jene der *Mediengruppe Madsack (myheimat)* oder der *Bremer Nordwest-Zeitung (Nachbarschaftsportale)*, dienen genau diesem Zweck: gezielt Nutzer durch sublokale Inhalte und Partizipationsmöglichkeiten zu binden, auf diesem Weg Involvement zu erzeugen (z. B. durch die Möglichkeit der Publikation eigener Beiträge bzw. Kommentare zu Themen aus der Nachbarschaft) und dadurch neue Räume für die Vermarktung von mikrolokaler Werbung zu schaffen (vgl. Mediengruppe Madsack 2008, Schwarz 2008: 23, Dettmar 2009: 71). Solche Portale bieten das Potenzial, sublokale Werbung gezielt je nach mikrolokal definiertem Inhaltschannel (z. B. Seiten zu bestimmten Stadtteilen) zu verkaufen und diese ggf. auch mithilfe von geografischem Targeting gezielt auszuspielen. Der Erfolg lokaler Online-Werbung bei US-Zeitungen zeigt, dass in dem Geschäft Potenzial steckt (vgl. Schön 2007: 57). Hyperlokale Sites mit Nachbarschaftsnachrichten wie *Everyblock* als prominentestes Beispiel bieten auf dem US-Markt schon seit einigen Jahren auch Raum für mikrolokale Werbung (vgl. Matzat 2010). Die Vermarktung von Online-Werbung im Kontext sublokaler Inhalte wäre sowohl denkbar mit Blick auf die stationäre wie mobile Nutzung.

Aufmerksamkeit im Bereich der Werbevermarktung schenken Regionalzeitungen auch dem Thema „Couponing“ (vgl. Karle 2011: 47, Wadhawan 2011: 33). Dabei handelt es sich um die Vermittlung von Kunden an (lokale/nationale) Gewerbetreibende mittels Rabatt-Gutscheinen oder Coupons. Nachdem in den vergangenen Jahren im Bereich Couponing auch in Deutschland der US-Anbieter *Groupon* in Erscheinung trat, wurden regionale Tageszeitungsverlage mit eigenen Online-Auftritten in dem Feld aktiv. Die Zeitungshäuser profilieren sich beim Couponing durch die Vermittlung von Rabatten bzw. Geschäftsabschlüssen

im Auftrag ihrer Werbekunden als deren Kooperationspartner und erhalten für jeden Geschäftsabschluss mitunter auch Provisionen. Couponing ist zwar im gedruckten Medium – wo dieses Mittel der Marketing-Kommunikation seinen Ursprung hat – ebenso realisierbar wie online, erfährt aber insbesondere im Online-Kontext Beachtung.

Couponing im Online-Kontext bietet – abhängig von den technischen Rahmenbedingungen – auch Potenzial zur mikrogeografischen Steuerung von Kampagnen. So wäre es denkbar, mit bestimmten Rabattangeboten beispielsweise nur geografisch eng definierte Zielgruppen anzusprechen. Dies wäre etwa mittels Geo-Targeting umsetzbar. Mit Blick auf die Nutzer mobiler Endgeräte wiederum besteht die Möglichkeit, diese gezielt mittels Couponing in Gestalt eines Location-based Services anzusprechen, also mit der Ansprache durch Gutscheine, abhängig vom Standort (vgl. Breyer-Mayländer 2011: 25 f.). In der praktischen Umsetzung würde dies das Unterbreiten von Geschäftsangeboten an Verbraucher bedeuten, während diese sich im direkten geografischen Umfeld von Ladengeschäften befinden (z. B. Rabattgutscheine für ein Bekleidungsgeschäft auf einer Einkaufsstraße).

2.6 ZUSAMMENFASSUNG UND HYPOTHESEN

Integriertes mikrogeografisches Marketing kann regionale Tageszeitungsverlage bei der strategischen Neujustierung und wirtschaftlichen Zukunftssicherung unterstützen. Das Instrument wird dem im theoretischen Teil entwickelten Anforderungsprofil für Marketing- und Managementkonzepte gerecht: Mikromarketing kann einen Beitrag dazu leisten, das Image der Zeitung als relevantes journalistisches Orientierungs- und Nahweltmedium zu stärken und diese Leistung integriert – das heißt: durch abgestimmte Zusammenarbeit von Redaktion und Verlag – innerhalb zeitungsauffiner Rezipientenmilieus zielgenau zu vermarkten.

Die integrative Funktion mikrogeografischer Analysen ergibt sich dadurch, dass diese der Redaktion und den kaufmännischen Verlagsbereichen gleichermaßen relevante Steuerungsinformationen liefern, anhand derer diese ihr operatives Handeln ausrichten können. Informationen darüber, wo auf mikrolokaler Ebene zeitungsauffine Lesermilieus leben, sind bereichsübergreifend von hoher strategi-

scher Bedeutung: Der Redaktion geht es um publizistische Geltung und damit um eine Maximierung des Leserkreises, der Vertrieb kann innerhalb zeitungsaaffiner Wohnmilieus mit erhöhten Erfolgsaussichten neue Abonnenten gewinnen, und der Anzeigenabteilung helfen maximierte Reichweiten und Abonnentenzahlen als Argumentationsgrundlage in der Werbevermarktung. Auf dieser Grundlage wird eine funktionsbereichsübergreifende und zugleich Autonomie schonende Zusammenarbeit zwischen der Redaktion und den kaufmännischen Verlagsbereichen möglich.

Mikrogeografische Marktanalysen liefern Steuerungsinformationen, die kompatibel sind zu Instrumenten des redaktionellen Marketings und Qualitätsmanagements und des Vertriebsmarketings; daneben bestehen Anknüpfungspunkte zur Entwicklung mikrogeografischer Strategien der Werbevermarktung. So können entsprechende Analysen beispielsweise helfen, sublokale Inhaltsstrategien oder Projekte der Redaktion zur kommunikativen Beteiligung der Leserschaft zu steuern, um damit spezifischen (auf die mikrolokale Lebenswelt bezogenen) Interessenlagen des Publikums besser zu gerecht zu werden, dadurch den Kreis der Leser idealerweise zu erweitern und flankierend das journalistische Leistungsangebot mit Instrumenten des Direktmarketings zielgenau zu vermarkten – sprich, neue Abonnenten zu gewinnen.

Warum aber brauchen Zeitungsverlage überhaupt mikrogeografische Analysen? Die stetig fortschreitende Fragmentierung des Medienpublikums in zeitungsaaffine und zeitungsfere Milieus erhöht die Notwendigkeit einer zielgenauen Ansprache potenzieller Neuabonnenten. Insofern gewinnt die Erfordernis an Bedeutung, auf verlässlicher Datengrundlage zeitungsaaffine Milieus identifizieren, lokalisieren und punktgenau ansprechen zu können. Dies kann mikrogeografisches Marketing auf Basis mathematisch-statistischer Verfahren sowie mit entsprechender theoretischer (stadtsoziologischer) Fundierung leisten.

Mikrogeografische Ansätze bieten insbesondere im urbanen Raum großes Nutzungspotenzial, da hier in verstärktem Maße Ausformungen residenzieller Segregation innerhalb der Wohnbevölkerung feststellbar sind – also Muster der Ungleichverteilung der Wohnstandorte unterschiedlicher Gesellschaftsmilieus unter sozialen/ökonomischen, demografischen und kulturellen Gesichtspunkten. Entsprechend kann mit Blick auf das Vertriebsmarketing von Tageszeitungsver-

lagen davon ausgegangen werden, dass sich segregierte Wohnmilieus mit einer Affinität zum Medium Tageszeitung (z. B. Wohngebiete mit überdurchschnittlichen Einkommensniveaus) identifizieren und lokalisieren lassen. Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung mikrogeografischen Marketings im Tageszeitungsverlag bleibt jedoch, dass Verlagshäuser dieses Konzept für sich überhaupt als strategisch relevanten Ansatz zur Erschließung von Leser- und Abonnentenpotenzialen identifizieren und dessen Potenzial in einem zweiten Schritt im koordinierten operativen Handeln der tangierten Verlagsbereiche realisieren.

Neben dem empirisch vielfach belegten Prinzip der residenziellen Segregation ist für mikrogeografisches Marketing die Hypothese der Verhaltenshomogenität segregierter Wohnmilieus von großer Bedeutung. Hinter dem Terminus verbirgt sich die Annahme, dass sich unter den Zugehörigen spezifischer Gesellschaftsmilieus aufgrund soziostruktureller Ähnlichkeit eine verminderte Verhaltensvarianz bzw. eine erhöhte Gleichförmigkeit im realisierten Alltagsverhalten (u. a. Konsumverhalten) feststellen lässt. Aus der Annahme tendenziell gleichförmigen Verhaltens bei räumlicher Konzentration von Zugehörigen eines Milieus erhalten mikrogeografische Analysen ihre Marketingrelevanz. Was aber bedeutet Verhaltenshomogenität mit Blick auf mikrogeografische Marketingstrategien regionaler Abonnementzeitungen, die in erster Linie journalistische Angebote der öffentlichen Nahweltkommunikation sind und als solche genutzt werden und erst in zweiter Linie Dienstleistungsangebote darstellen (z. B. Bezug im Abonnement)? Welche Folgerungen sind daraus abzuleiten?

Entsprechend den hier getroffenen Annahmen müssen mikrogeografische Marketingkonzepte für Tageszeitungsverlage zwei Dimensionen der Verhaltenshomogenität berücksichtigen, damit sie erfolgreich einen Beitrag zur Erschließung von Leser- und Abonnentenpotenzialen leisten können. Die eine Dimension ist die des inhaltlichen Zugangs zum Medium durch die Mediennutzer. Innerhalb homogener gesellschaftlicher Milieus kann von einer tendenziellen Gleichförmigkeit der inhaltlichen Präferenzen und Erwartungen an die Medien ausgegangen werden. Für regionale Tageszeitungsverlage kann dies beispielsweise bedeuten, dass diese durch die Optimierung ihrer lokalen und sublokalen Berichterstattung spezifischen Themeninteressen segregierter Wohnmilieus ge-

recht werden und die Inhalte entsprechend den Nutzungspräferenzen dieser Wohnmilieus über bestimmte Channels ausspielen müssen (z. B. Inhalte zuerst online oder zugeschnitten auf mobile Endgeräte publizieren, Teaser in sozialen Netzwerken etc.).

Die zweite Ebene ist die der konsumbezogenen Nutzung der Zeitung. Speziell mit Blick auf die Akquisition zahlender Kunden müssen Tageszeitungsverlage auch etwaige Präferenzen der Milieuzugehörigen im Hinblick auf die Modalitäten der Mediennutzung beachten (z. B. selektive Abonnements, preisgünstige Nur-Online-Abonnements etc.). Zugleich können Zeitungsverlage davon ausgehen, dass sich mit Blick auf die Nutzungsmodalitäten die Präferenzen der Zugehörigen segregierter Milieus tendenziell ähneln. So könnte für konservative Milieus etwa auch in Zukunft das Vollabonnement und die Zustellung der gedruckten Zeitungsausgabe an sechs oder sieben Erscheinungstagen pro Woche das richtige Modell bleiben. Grundlegende Voraussetzung für eine erfolgreiche Vertriebsarbeit auf der Ebene der Akquisition zahlender Nutzer bleibt aber, dass die Zeitung mit ihrem journalistischen Angebot auf vorgelagerter Ebene den inhaltlichen Anforderungen der Leserschaft entspricht.

Die zentrale organisatorische Herausforderung für Zeitungsverlage besteht darin, mikrogeografische Aktivitäten der verschiedenen Verlagsbereiche bezogen auf definierte Zielgebiete sinnvoll zu synchronisieren, z. B. in Form personeller Schnittstellen zwischen den Funktionsbereichen oder durch andere Formen der Handlungskoordination. Wie aber lässt sich dies bewerkstelligen? Um diese Frage zu beantworten, soll das hier bereits skizzierte Mikromarketing-Modell für Tageszeitungsverlage weiter ausdifferenziert werden.

Neben der eingangs angedeuteten strategisch-operativen Handlungskoordination durch bereichsübergreifend nutzbare, relevante Steuerungsinformation muss sich Marketingintegration auch auf struktureller Ebene vollziehen. Die oberste Hierarchieebene im Verlag (wie etwa die Geschäftsführung) kann Mikromarketing zwar als abteilungsübergreifenden strategischen Ansatz zur Erschließung von Leser- und Abonnentenpotenzialen vorgeben. Die Umsetzung muss dann aber im koordinierten Zusammenspiel der Funktionsbereiche erfolgen.

Handlungskoordination zwischen den Bereichen lässt sich auf verschiedenen Wegen herstellen. Denkbar wäre beispielsweise, dass eine zentrale Marketin-

gabteilung oder eine zu schaffende Schnittstellenfunktion im Unternehmen (jeweils ausgestattet mit entsprechender Entscheidungskompetenz) ein Mikromarketingprojekt koordiniert – oder alternativ dass Absprachen zwischen den Verlagsbereichen nur im Rahmen von Projektgruppen mit Vertretern der Bereiche erfolgen, die sich zu festgelegten Terminen treffen; die Bereiche setzen dann jeweils autonom getroffene Zielvereinbarungen um. Operativ kann die Marketingintegration im Rahmen eines Mikromarketingprojekts dann durch die zeitliche und inhaltliche Synchronisation redaktioneller und vertrieblicher Aktionen erfolgen.

Auf redaktioneller Seite ist es so etwa möglich, Zielgebiete für die Allokation zusätzlicher journalistischer Ressourcen zu bestimmen (z. B. Wo lohnt es sich, zusätzliche Reporter einzusetzen?), um die sublokale Berichterstattung zu optimieren und die Zeitung mit dem Image als kompetentes Orientierungs- und Nahweltmedium stärker in der Wahrnehmung der Nutzer zu verankern. Dabei kann in relevanten Zielgebieten die Berichterstattung nicht nur quantitativ und mittels personeller Ressourcen intensiviert werden. Zusätzlich lassen sich durch Instrumente wie einem redaktionellen Themenmarketing oder einem Qualitätsmanagement auch die inhaltliche und strukturelle Qualität der Berichterstattung beeinflussen. Daneben liefern mikrogeografische Analysen auf redaktioneller Seite auch Entscheidungsgrundlagen zur Steuerung kommunikationspolitisch geprägter Aktivitäten wie Podiumsdiskussionen, oder es lassen sich Zielgebiete für redaktionelle Projekte definieren, beispielsweise zur Erprobung der kommunikativen Beteiligung von Lesern und Nutzern. Der Vertrieb wiederum kann in identifizierten Fokusgebieten flankierend um neue Abonnenten werben. Mikrogeografisches Marketing ermöglicht hierzu die Selektion aussichtsreicher Zieladressen. Das Modell in *Abbildung 3* visualisiert exemplarisch, wie integriertes Mikromarketing im Zeitungsverlag organisatorisch implementiert werden kann.

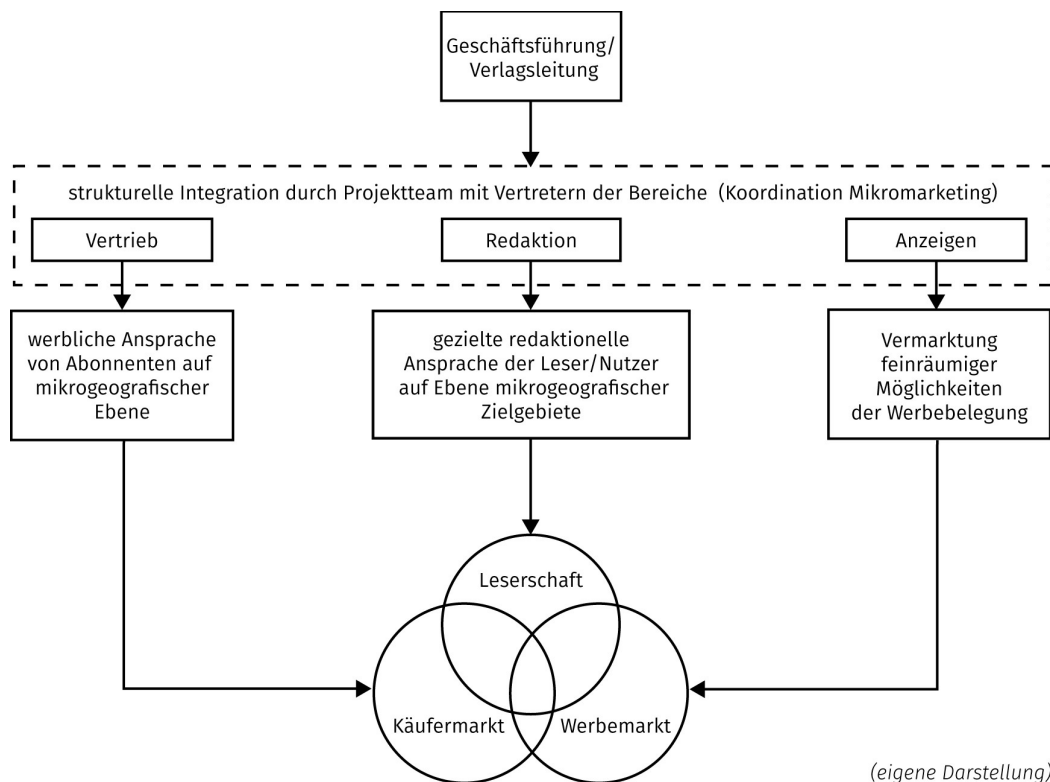


Abbildung 3: Modell „Mikromarketing im Zeitungsverlag“; Beispiel für eine mögliche strukturelle Organisation

Die vorliegende Untersuchung geht der eingangs formulierten leitenden Frage auf den Grund, wie regionale Tageszeitungsverlage mikrogeografisches Marketing – angewandt auf sublokale Lebens- und Kommunikationsräume – im Verlags- und Redaktionsmarketing erfolgreich als integrierenden Ansatz zur Erschließung von Leser- und Abonnentenpotenzialen umsetzen können. Vor diesem Hintergrund sollen die im theoretischen Teil gewonnen Erkenntnisse hier zu einem Hypothesenkatalog verdichtet werden, der im empirischen Teil der Untersuchung überprüft wird:

- **Hypothese 1:** Zeitungsverlage können mithilfe mikrogeografischer Milieu- und Marktanalysen marketingrelevante Steuerungsinformationen für die integrierte Bearbeitung kleinräumiger Zielgebiete durch strukturell voneinander unabhängige Funktionsbereiche im Unternehmen generieren.

- **Hypothese 2:** Die mithilfe mikrogeografischer Analysen generierbaren Steuerungsinformationen unterstützen Zeitungsverlage bei der systematischen Erschließung von Leser- und Abonnentenpotenzialen.
- **Hypothese 3:** Zur systematischen Erschließung von Leser- und Abonnentenpotenzialen auf Grundlage mikrogeografischer Analysen benötigen Zeitungsverlage anschlussfähige und geeignete Arbeitstechniken unter Maßgabe der Handlungsorientierungen der tangierten Funktionsbereiche.
- **Hypothese 4:** Marketing- und Managementintegration im Zeitungsverlag auf struktureller Ebene begünstigt die erfolgreiche Umsetzung mikrogeografischer Marketingprojekte.
- **Hypothese 5:** Zeitungsverlage müssen die koordinierte kommunikative Ansprache mikrogeografisch definierter Wohnmilieus von redaktioneller und vertrieblicher Seite an die soziokulturellen Spezifika der Gebiete anpassen.

Schwerpunkt der Untersuchung ist die Analyse des Ertragspotenzials mikrogeografischen Marketings mit Blick auf die Vermarktung der gedruckten Zeitung; dieses Geschäft sehen viele Zeitungshäuser auch für die kommenden Jahre noch als den Mittelpunkt ihrer verlegerischen Aktivität. Zeitung machen bedeutet heute jedoch mehr, als täglich eine gedruckte Fassung des redaktionellen Angebots zu erstellen. Denn regionale Verlagshäuser bieten auch online umfassende Informationsangebote und veröffentlichen ihr (mitunter bezahlpflichtiges) journalistisches Angebot mittlerweile auch häufig als optimierte Ausgaben für mobile Endgeräte wie Smartphones und Tabletcomputer. Auch hier stellt sich die Frage, wie sich im Rahmen dieser Aktivitäten das integrierte Zusammenspiel von mikrogeografischen Analysen, sublokalen Angebotskonzepten und der kommunikativen Beteiligung der Nutzerschaft sinnvoll steuern lässt.

Eine Antwort – insbesondere mit Blick auf die redaktionelle Aussagenproduktion – könnte der Einbezug mikrogeografischer Analyseinstrumente in transmediale Newsrooms sein, die die journalistische Kommunikation über alle Medienkanäle hinweg bidirektional (als Sender und Empfänger von Informationen) unter der Maßgabe der strategischen Zielsetzungen des Verlags steuern und auswerten. Voraussetzung dafür ist, dass journalistische Inhalte und auch die Nut-

zerinteraktion kleinräumig analysiert werden und entsprechend über die Online-Plattformen der Zeitungshäuser angeboten werden können.

Bei der Verwertung von journalistischen Beiträgen sind solche Ansätze relativ einfach zu bewerkstelligen; in crossmedialen Redaktionssystemen können Inhalte mit entsprechender Metainformation georeferenziert werden, wodurch sublokale redaktionelle Inhalte Nutzern unter mikrogeografischen Gesichtspunkten zugespielt werden können, abhängig von den Möglichkeiten der Geolokalisierung. Ähnlich ist auch eine vertriebsseitige Ansprache möglich (z. B. wohnmilieuspezifische Abonnentenwerbung). Für die systematische Interaktion mit der Nutzerschaft unter mikrogeografischen Gesichtspunkten müssten jeweils eigene Instrumente und ggf. personelle Organisationsformen unter Maßgabe der zur Verfügung stehenden redaktionellen Angebotskanäle von Zeitungsverlagen entwickelt werden. So ist es etwa denkbar, dass die für die jeweiligen mikrogeografischen Zielgebiete zuständigen Redakteure zu Moderatoren der mikrolokalen, partizipativen Nahweltkommunikation werden und diese als Input für die journalistische Berichterstattung nutzen.

C EMPIRISCHER TEIL

Kern des empirischen Teils ist es, das Marketing- und Managementinstrument Mikromarketing allgemein sowie das im theoretischen Teil entwickelte Modell zur Umsetzung integrierten Mikromarketings in regionalen Zeitungsverlagen unter den Gesichtspunkten der Adaptionfähigkeit in der Verlagspraxis sowie ihres redaktionellen und vertrieblichen Ertragspotenzials zu untersuchen. Zu diesem Zweck wurde eine Studie in einem Mehrmethodendesign umgesetzt, die sich in zwei Teile gliedert:

1. Eine Umfrage unter den regionalen Tageszeitungsverlagen in Deutschland sollte Informationen darüber liefern, wie weit verbreitet die Nutzung mikrogeografischer Marketinginstrumente unter den Unternehmen der Branche ist, welche Erfahrungen die Verlagshäuser mit deren Einsatz gesammelt haben und welche Erfolge sie damit in der integrierten Nutzung erzielen – vertrieblich und redaktionell (vgl. 1). In diesem Zusammenhang ging es auch um Antworten auf die Fragen, wie und wie erfolgreich Zeitungsverlage sublokale Angebotsstrategien und Konzepte der Leserbeteiligung umsetzen, um sich Reichweiten zu sichern, neue Leserkreise zu erschließen und Abonnenten zu gewinnen.
2. Im Rahmen einer Fallstudie wurde am Beispiel eines Tageszeitungsverlages in einer deutschen Großstadt untersucht, wie sich integrierte Mikromarketing-Projekte praktisch umsetzen lassen, welche Erträge diese auf redaktioneller und vertrieblicher Seite liefern können und welche Hemmnisse – verlagsintern und -extern – bei der Implementierung und Umsetzung zu erwarten sind (vgl. 2).

1 BEFRAGUNG: MIKROMARKETING, LESERBETEILIGUNG UND SUBLOKALE STRATEGIEN

1.1 ERKENNTNISINTERESSE UND STAND DER FORSCHUNG

Um Informationen zur Nutzung und zum Ertragspotenzial mikrogeografischen Marketings, integrierter Marketingkonzepte, sublokaler Content-Strategien und von Instrumenten der Leserpartizipation bei Tageszeitungsverlagen in Deutschland zu erhalten, bot sich als Untersuchungsinstrument eine Befragung der Unternehmen der Branche an. Konkret sollte die Befragung Antworten auf folgende Forschungsfragen liefern:

1. Wie weit verbreitet ist die Nutzung mikrogeografischer Marketinginstrumente unter den regionalen Tageszeitungsverlagen in Deutschland?
2. Zu welchen Zwecken und mit welchem Erfolg nutzen regionale Zeitungshäuser mikrogeografische Marketinginstrumente in der vertrieblichen und redaktionellen Arbeit?
3. Wie intensiv verfolgen regionale Zeitungsverlage integrierte Mikromarketingstrategien unter Beteiligung von Vertrieb und Redaktion, und als wie hoch bewerten die Verlage deren Nutzen bei der Erschließung von Leser- und Abonnentenpotenzialen?
4. Von welcher Bedeutung sind sublokale Angebotsstrategien für regionale Zeitungsverlage als Instrumente zur Leserbindung und zur Erschließung von Leser- und Abonnentenpotenzialen?
5. Welchen Nutzen erhoffen sich regionale Tageszeitungsverlage von Instrumenten der Leserpartizipation und als wie hoch bewerten sie diesen?

Als Grundlage zur Konzeption der Befragung konnte die schon weiter oben zitierte explorative Pilotstudie genutzt werden (vgl. Achter 2007: 123 ff.). Kern dieser Untersuchung war eine Reihe von Interviews mit Marketingfachleuten regionaler Tageszeitungsverlage und eines Mikromarketingdienstleisters. Ziel war es, herauszufinden, zu welchen Anwendungszwecken Zeitungshäuser Mikromarketing vorrangig nutzen und inwiefern das Instrument bereichsübergreifend Ein-

satz findet, also im Zusammenhang mit integrierten Marketingstrategien, die auch den redaktionellen Bereich tangieren. Die Experteninterviews sollten also „Betriebswissen“ (Meuser/Nagel 2005: 75) aus der Alltagspraxis von Tageszeitungsverlagen generieren.

Ein solch qualitativer Ansatz als Spezialform des problemzentrierten Interviews bot sich als methodisches Vorgehen für die explorativ-felderschließende Untersuchung an, da es darum ging, Information zur Strukturierung eines bislang weitgehend unerschlossenen Gegenstandsbereiches zu erhalten (vgl. Meuser/Nagel 2005: 75). Die vorliegende Untersuchung nun sollte einen Schritt weiter gehen und mittels einer quantitativen Untersuchungsanlage verallgemeinerbare Erkenntnisse über den in den Forschungsfragen skizzierten Gegenstandsbereich liefern (vgl. Häder 2010: 67 ff.).

1.2 FORSCHUNGSDESIGN UND DATENERHEBUNG

Da es darum ging, verallgemeinerbare Aussagen über den integrierten Einsatz mikrogeografischen Marketings in der Verlagspraxis zu treffen, wurde eine stark standardisierte Befragung unter den Unternehmen der Branche konzipiert. Als Befragungspartner wurden die Geschäftsführer der Zeitungsverlage gewählt. Die Wahl fiel auf diese Personengruppe, da sich die Themen der Untersuchung strukturell auf den Verlag in seiner Gesamtheit als hybriden Organismus mit ökonomischer und redaktioneller Sphäre richteten und sowohl strategische wie auch operative Fragestellungen angesprochen werden sollten. Bei der Personengruppe der Verlagsgeschäftsführer war am ehesten davon auszugehen, dass diese dazu im Stande ist, sich sachkundig zu allen von der Befragung tangierten Themenbereichen zu äußern.

Die Untersuchung wurde als Vollerhebung geplant. Befragt werden sollten sämtliche Verlagsgeschäftsführer regionaler Tageszeitungsverlage in Deutschland auf Ebene der sogenannten publizistischen Einheiten. Diese pressestatistische Kategorie umfasst Tageszeitungsverlage, die alle wesentlichen Verlagsfunktionen integrieren wie etwa Vollredaktion, Druck, Vertrieb, Anzeigen, Technik oder Verwaltung (vgl. Schütz 2012: 570, Pürer/Raabe 2007: 20). Da es um Fragestellungen ging, die sich auf integriertes Verlagsmanagement und -marketing

bezogen, wurde durch diese Auswahl sichergestellt, dass die befragten Verlagsunternehmen über alle relevanten Funktionsbereiche verfügen.

Als Grundgesamtheit wurden unter den zum Untersuchungszeitpunkt insgesamt 130 publizistischen Einheiten jene Tageszeitungen mit thematisch universeller Berichterstattung und lokalem Informationsangebot in deutscher Sprache ausgewählt. Dazu gehörten also Lokal- und Regionalzeitungen im klassischen Verständnis, aber auch Titel mit überregionaler Reputation, die für ihren Verlagssitz und die umgebende Region die Funktion einer Regionalzeitung erfüllen. Straßenverkaufs- oder Boulevardzeitungen wurden ausgeklammert, ebenso Tageszeitungen mit speziellen Themenfoki wie Wirtschaft, Medizin oder Religion. Damit umfasste die Grundgesamtheit 117 publizistische Einheiten.

Als Befragungsform wurden telefonische Interviews gewählt. Diese Methodik bietet den Befragten die Möglichkeit, Rückfragen an den Interviewer zu richten. Diese Möglichkeit sollte aufgrund der Komplexität des Hauptuntersuchungsgegenstandes (mikrogeografische Marketinginstrumente) gegeben sein. Der für die Befragung entwickelte standardisierte Fragebogen (vgl. Anhang I) umfasste insgesamt 41 Fragen, wobei die tatsächliche Zahl der jeweils an einen Befragungspartner gerichteten Fragen von dessen Antwortverhalten abhing.

Die Befragung erfolgte zwischen Anfang Oktober 2012 und Ende Januar 2013. Die Akquisition der Befragungsteilnehmer gestaltete sich herausfordernd. Grund hierfür war die Auswahl der Verlagsgeschäftsführer als Befragungspartner. Bei dieser Personengruppe war von vornherein anzunehmen, dass deren zeitliches Budget begrenzt ist. Deswegen muss der Rücklauf der Untersuchung auch vor diesem Hintergrund bewertet werden. Insgesamt waren 24 Geschäftsführer bzw. autorisierte Vertreter der Geschäftsführungen, die für insgesamt 40 publizistische Einheiten standen, zur Teilnahme bereit³². 49 publizistische Einheiten lehnten eine Teilnahme ohne Begründung ab oder reagierten in einzelnen Fällen auch auf mehrfache Nachfrage im Rahmen einer Nachfassaktion nicht. Weitere 28 Verlage äußerten sich dahingehend, dass sie grundsätzlich nicht an Befragungen teilnehmen.

³² Hintergrund der numerischen Inkongruenz ist, dass eine Reihe publizistischer Einheiten zu Zeitungsgruppen gehört, deren verschiedene Titel von einer zentralen Geschäftsführung geleitet werden.

Unter den teilnehmenden publizistischen Einheiten war der überwiegende Teil zu einer telefonischen Befragung bereit. Vereinzelt wollten die Verlagshäuser nur schriftlich antworten. Diesen Unternehmen (n = 9) wurde eine leicht modifizierte Form des für die telefonische Befragung konzipierten Fragebogens in schriftlicher Form übermittelt. An der Umfrage beteiligten sich Zeitungshäuser aller Größenklassen und aus allen Teilen Deutschlands, aus Metropolregionen wie aus stark ländlich geprägten Gebieten, aus wirtschaftlich starken Landesteilen wie aus strukturschwachen Regionen. Regional lag beim Rücklauf ein Schwerpunkt bei publizistischen Einheiten aus Süddeutschland.

Der Rücklauf der Untersuchung beeinträchtigte das analytische Potenzial bei der Auswertung der Befragungsergebnisse und belastete die externe Validität der Untersuchung. Eine Generalisierbarkeit der Befunde ist insofern nur mit Einschränkungen möglich. Zusätzlich wurde die Repräsentativität der Ergebnisse durch den regionalen Schwerpunkt bei den teilnehmenden Verlagen in den südlichen Bundesländern beeinträchtigt.

Weniger skeptisch ist die interne Validität der Untersuchung zu bewerten. Unter dem Gesichtspunkt der „face validity“ (Möhring/Schlütz 2010: 19) lässt sich die Aussage treffen, dass mit dem Untersuchungsinstrument der Untersuchungsgegenstand erschöpfend bearbeitet wurde. Belastend hingegen dürfte sich auf die interne Validität ausgewirkt haben, dass in der Unternehmenspraxis die Begriffe Mikromarketing bzw. Geomarketing nicht einheitlich definiert sind. Sie wurden daher synonym verwendet, da Mikromarketing auch als besondere Form des Geomarketings betrachtet werden kann (vgl. B 2.2.3). Auch wurde für die Untersuchung eine relativ weiche Definition von mikrogeografischem Marketing genutzt, indem die Verlage daraufhin befragt wurden, ob und inwieweit sie auf „geografische und datenbankgestützte Marketinginstrumente“ setzen. Als Maßstab für die Kriteriumsvalidität konnte in Teilen die explorative Voruntersuchung genutzt werden. Es zeigten sich gewisse Parallelitäten im Antwortverhalten der Teilnehmer der Pilotstudie und der Teilnehmer der Verlagsgeschäftsführerbefragung.

1.3 ERGEBNISSE

1.3.1 Mikromarketing in Zeitungsverlagen

Die Befragung zeigte, dass die Nutzung mikrogeografischer Marketinginstrumente unter den teilnehmenden Tageszeitungsverlagen zum Untersuchungszeitpunkt vergleichsweise weit verbreitet war. Fast sechs von zehn Verlagen (58 Prozent, $n = 24$) gaben an, Mikromarketing zu betreiben oder in der Vergangenheit bereits damit Erfahrung gesammelt zu haben. Beim Rest der befragten Zeitungsverlage kam mikrogeografisches Marketing bislang nicht zum Einsatz. Von diesen Verlagen planten jedoch sechs von zehn (60 Prozent, $n = 10$) dessen künftige Nutzung.

Bei der Analyse der Gründe dafür, warum die Verlage bislang auf Mikromarketing verzichteten, ergab sich aus den vorliegenden Antworten der Verlagsgeschäftsführer (bei offener Frageformulierung) kein einheitliches Bild. Teils war die Implementierung des Marketinginstruments für die Verlage strategisch von nachrangiger Bedeutung; andere Projekte wurden vorgezogen. Teils bestanden Schnittstellenprobleme in der EDV-Architektur der Verlagshäuser. Ein Verlag mit einem extrem ländlich geprägten Verbreitungsgebiet gab an, kein mikrogeografisches Marketing umzusetzen, da die rurale Struktur des Vertriebsgebietes den Einsatz des Marketinginstruments nicht rechtfertige. Zwei Verlage hielten den organisatorischen Aufwand für zu hoch, und ein Verlag bezweifelte grundsätzlich den Nutzen des Marketinginstruments.

Bei den Verlagen, die auf mikrogeografisches Marketing setzten, waren die hauptsächlichen Anwendungsbereiche klar definiert. Der am häufigsten genannte Anwendungsbereich war die Analyse von Abonnentenpotenzialen auf kleinräumiger Ebene. Die Hälfte (50 Prozent; $n = 14$) jener Verlage, die mikrogeografisches Marketing umsetzten, nutzte das Marketinginstrument zu diesem Zweck (vgl. *Abbildung 4*). Deutlich geringer war hingegen der Anteil der Zeitungshäuser, die das geografische Analyseinstrumentarium auch für die operative Marktbearbeitung einsetzten, also für die gezielte Ansprache von Einzeladressen. Etwas mehr als ein Drittel der Verlagshäuser (38 Prozent, $n = 14$) setzte Mikromarketing auf diese Weise um.

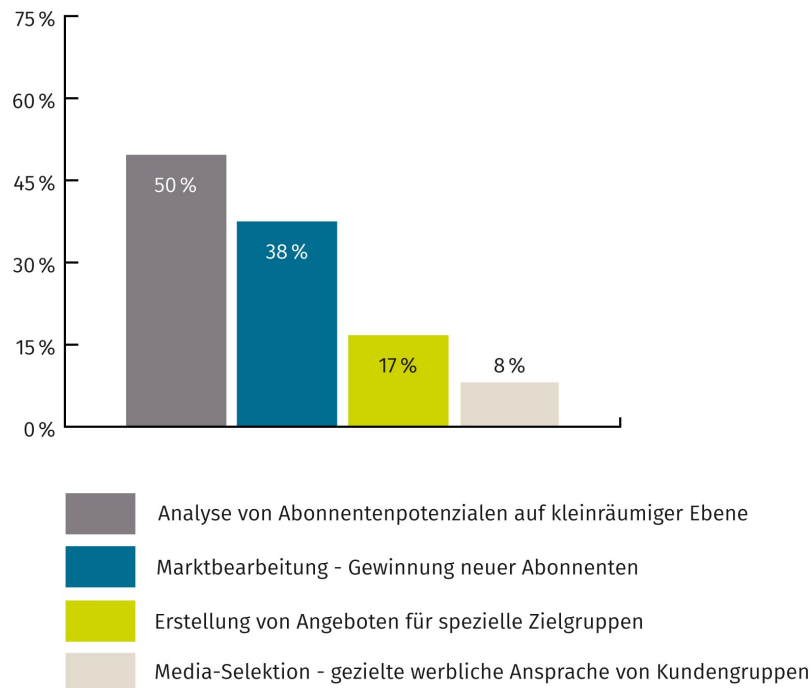


Abbildung 4: Nutzungszwecke von Mikromarketing in Zeitungsverlagen

Dieser Befund lässt sich dahingehend interpretieren, dass ein Teil der Verlage zwar bis zu einem gewissen Grad auf kleinräumiger Ebene Potenziale untersuchte, dann aber analytisch nicht noch tiefer ging (d. h. auf ein noch niedrigeres geografisches Aggregationsniveau), um auch operativ Einzeladressen zu bewerten bzw. gezielt zu bearbeiten. Offenbar nahm ein Teil der Verlage bei der Marktbearbeitung eine gewisse analytische Unschärfe bzw. Streuverluste in Kauf³³. Ein Grund für diesen Befund könnte sein, dass eine höhere analytische Genauigkeit bei mikrogeografischen Analysen in der Regel auch mit einem höheren finanziellen Aufwand einhergeht. Ein Sechstel der Verlage (17 Prozent) nutzte daneben mikrogeografische Analysen, um gezielte Abonnementangebote für bestimmte Ziel- oder Kundengruppen zu erstellen.

Die Geschäftsführer wurden auch daraufhin befragt, als wie hoch sie den Nutzen mikrogeografischer Marketinginstrumente in der Verlagsarbeit pauschal bewerten. Die Einstellungen der Verlagsmanager wurden mittels sogenannter Likert-Skalen abgefragt (Wertebereich -2 bis +2, „stimme der Aussage überhaupt

³³ Praktisch könnte dies so aussehen, dass Verlage auf personalisierte Schreiben (Direct Mail) verzichten und unpersönliche Wurfsendungen zum Zweck der Abonnentenwerbung verteilen.

nicht zu“ bis „stimme der Aussage voll und ganz zu“). Dabei wurde nach der Nutzeneinschätzung für die Verlagsbereiche Marketing/Vertrieb, Anzeigen und Redaktion unterschieden.

Es zeigte sich, dass die Verlagshäuser ($n = 14$) den größten Nutzen von mikrogeografischem Marketing in der Werbevermarktung sahen (vgl. *Abbildung 5*). Dies kann beispielsweise bedeuten, dass die Verlage mit mikrogeografischen Analysen die Anzeigen-Buchungen von Kunden unterstützten. Ähnlich hoch stuften die Verlagshäuser den Nutzen von Mikromarketing für die Arbeit in ihren Vertriebs- und Marketingabteilungen ein. Als weniger ertragsstark bewerteten die Verlagshäuser dagegen den Einsatz in der redaktionellen Arbeit.

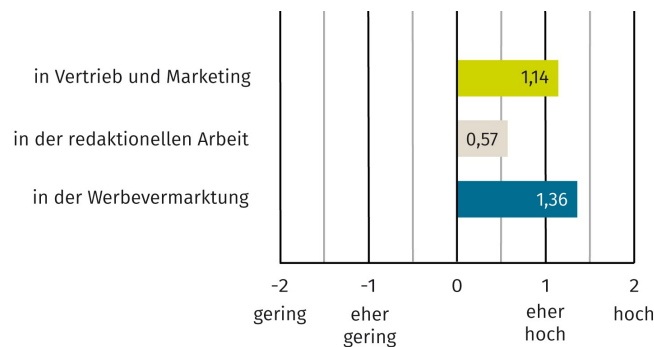


Abbildung 5: Bewertung des Nutzens von Mikromarketing in verschiedenen Funktionsbereichen im Zeitungsverlag

Allerdings zeigten sich im Antwortverhalten der Geschäftsführer mit Blick auf das Ertragspotenzial mikrogeografischen Marketings speziell in der vertrieblichen Arbeit gewisse Inkonsistenzen: Mit einer Kontrollfrage sollten die Verlagsmanager eine Einschätzung dazu abgeben, als wie hoch sie den Nutzen mikrogeografischer Analysen speziell zur Gewinnung neuer Abonnenten einstufen. Wie gezeigt wurde, waren für die Verlage die Identifikation von Abonnentenpotenzialen auf kleinräumiger Ebene sowie die operative Bearbeitung des Lesermarktes die Haupteinsatzzwecke mikrogeografischer Analysen; zudem bewerteten sie – wie ebenfalls gezeigt wurde – den Nutzen von Mikromarketing für die Arbeit in Marketing und Vertrieb als „eher hoch“. Bei der Kontrollfrage jedoch ergab sich ein Skalenwert von lediglich 0,71 ($n = 13$). Das Ertragspotenzial von mikrogeografischem Marketing zur Erschließung von Abonnentenpotenzialen wurde damit zwar noch immer als „eher hoch“ bewertet. Der mit der Kontroll-

frage ermittelte Wert lag jedoch deutlich unterhalb des Skalenwertes, mit dem die Verlage den pauschalen Nutzen mikrogeografischen Marketings in der vertrieblichen Arbeit einschätzten (1,14; $n = 14$). Damit relativiert sich ein Stück weit das Bild davon, welches Ertragspotenzial dem Marketinginstrument mit Blick auf dessen Haupteinsatzzweck in Zeitungsverlagen zugeschrieben werden kann.

Viele Zeitungsverlage werben auf ihren Websites für Print-Abonnements, aber auch für digitale Produkte. Grundsätzlich wäre es denkbar, dass Verlage verfügbare Technologien des geografischen Targetings einsetzen, um spezifische Lesermilieus bzw. potenzielle Abonnenten gezielt anzusprechen. Diese Möglichkeit nutzte jedoch nur ein Bruchteil der befragten Häuser. Von den Verlagen, die Mikromarketing zur kleinräumigen Analyse von Abonnentenpotenzialen nutzten ($n = 14$), setzte nicht einmal jeder Zehnte (rund 7 Prozent) auf geografisches Targeting in der Abonnentenwerbung. Der Rest ließ die Möglichkeit ungenutzt. Als Gründe hierfür gaben einzelne Verlagshäuser unter anderem an, dass sie technisch (noch) nicht über das Potenzial verfügen oder dass sie keine lohnenswerten Konzepte für den Einsatz dieses Instrumentes sehen.

Aber nicht nur für Zeitungsverlage selbst, sondern auch für Werbekunden ist die zielgenaue Kundenansprache von Interesse, weswegen die Verlagshäuser dazu befragt wurden, welche kleinräumigen Werbemöglichkeiten sie mit Blick auf den Werbeträger Tageszeitung bieten. Am häufigsten nannten die Verlage in diesem Zusammenhang Möglichkeiten der mikrogeografisch selektierbaren Beilageninsertion. Fast neun von zehn der Verlagshäuser (86 Prozent), die Mikromarketing betrieben ($n = 14$), ermöglichten es ihren Werbekunden, Beilagen in der Zeitung räumlich zielgenau zu steuern. Nicht abgefragt hierbei wurde, auf welchem geografischen Aggregationsniveau diese Beilagensteuerung möglich ist. Mehr als ein Drittel der Verlage (36 Prozent; $n = 14$) ermöglichte es seinen Werbekunden daneben, Anzeigen räumlich zielgenau zu buchen. Knapp ein Sechstel (14 Prozent) bot Anzeigenkunden keinerlei kleinräumige Werbemöglichkeiten.

Auf ihren Websites ermöglichten nur wenige Tageszeitungsverlage Anzeigenkunden mikrogeografisch zielgenaue Werbung: Weniger als ein Zehntel

(7 Prozent; $n = 14$) bot entsprechende Buchungsmöglichkeiten; vier Fünftel (79 Prozent) verfügten über keine entsprechenden Möglichkeiten. Fast jeder sechste befragte Verlag (14 Prozent) wollte zu diesem Thema keine Angaben machen. Ähnlich gestaltet sich das Bild bei den mobilen Diensten der Zeitungsverlage für Endgeräte wie Smartphones oder Tabletcomputer. Nur bei einem kleinen Teil der Verlagshäuser konnten Anzeigenkunden Werbung in Form standortbezogener Dienste – sogenannter Location-based Services – buchen. Nur knapp jeder Sechste der Verlage (14 Prozent; $n = 14$) bot seinen Werbekunden entsprechende Buchungsmöglichkeiten. Da diese Form der Werbung noch vergleichsweise jung ist, muss angenommen werden, dass Verlage daran arbeiten, sich diese Einnahmequelle zu erschließen.

Um auf strategischer und operativer Ebene mikrogeografische Analysen nutzen zu können, setzten Verlage in der Regel auf die Expertise fremder Dienstleister. Fast neun von zehn Verlagen (86 Prozent; $n = 14$) griffen auf das Know-how spezialisierter Firmen zurück. Nur wenige Verlage (14 Prozent) entwickelten demnach eigenständig mikrogeografische Analyseinstrumente. Dies legt den Schluss nahe, dass in den Verlagen in der Regel kein oder nicht ausreichend spezialisiertes Personal vorhanden ist, um mikrogeografische Marketinginstrumente zu konzipieren, oder dass sie hierfür keine Ressourcen binden wollen. Die Inanspruchnahme externer Expertise sahen die Verlage nur selten als Nachteil. Nur rund ein Fünftel der Geschäftsführer (21 Prozent, $n = 14$) bewertete dies als unvorteilhaft (vgl. *Abbildung 6*). Den größten Nachteil sahen die Verlagshäuser im hohen Aufwand, den die Nutzung mikrogeografischer Marketinginstrumente in der operativen Marktbearbeitung mit sich bringt; vier von fünf Verlagshäusern (79 Prozent) bewerteten dies als nachteilig. Hohe Kosten bemängelte rund ein Viertel (26 Prozent).

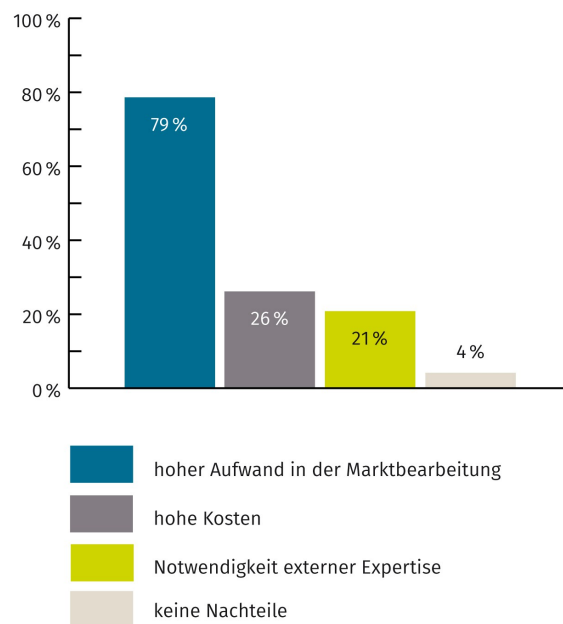


Abbildung 6: Nachteile bei der Nutzung von Mikro-marketing aus Sicht von Zeitungsverlagen

1.3.2 Integriertes Verlagsmarketing und -management

Mit der Verlagsgeschäftsführerbefragung sollte auch der Frage auf den Grund gegangen werden, wie intensiv in Deutschlands Zeitungsverlagen Redaktionen und kaufmännische Funktionsbereiche bei der Erschließung von Leser- und Abonnentenpotenzialen koordiniert zusammenarbeiten, auch im Zusammenhang mit mikrogeografischen Marketingstrategien. Die Realisierbarkeit integrierter Marketingkonzepte und deren Ertragspotenziale müssen im Zusammenhang mit möglichen Restriktionen analysiert werden, die sich aus dem Leitbild der redaktionellen Autonomie ergeben (vgl. B 1.2.2). Es ist davon auszugehen, dass sich das Verständnis der Trennung von kaufmännischen Funktionsbereichen und der Redaktion von Verlagshaus zu Verlagshaus jeweils unterschiedlich gestaltet. Deswegen sollte auch geklärt werden, wo genau die Verlagsgeschäftsführer mögliche organisatorische Hürden für integrierte Marketingstrategien und die Marktbearbeitung sehen.

Die Befragungsergebnisse zeigten, dass für die Verlagsgeschäftsführer redaktionelle Unabhängigkeit insbesondere die Abschirmung der Redaktion vom Einfluss der Anzeigenabteilung bedeutete (vgl. *Abbildung 7*). Der entsprechen-

den These stimmten die Verlagsmanager im Schnitt eher zu (0,92; n = 24). Trennung von Verlag und Redaktion bedeutete für sie hingegen nicht die Abschirmung vom Einfluss des Vertriebs/Lesermarketings. Zur Frage, ob Trennung von Verlag und Redaktion auch die Abschirmung vom Einfluss der Verlagsgeschäftsführungen selbst bedeutet, zeigten sich die Manager unentschieden (0,00; n = 24).

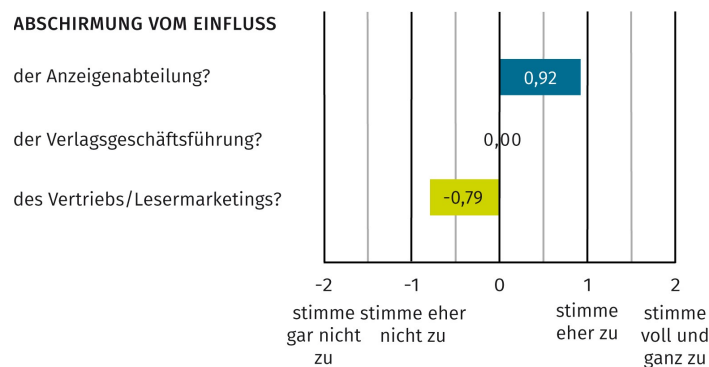


Abbildung 7: Was bedeutet für Verlagsgeschäftsführer die "Trennung von Redaktion und Verlag"?

Insgesamt stuften die Verlagsgeschäftsführer die Autonomie der Redaktionen ihrer Häuser als weitgehend hoch ein. Als am stärksten bewerteten sie deren Unabhängigkeit im Verhältnis zu den Anzeigenabteilungen (1,67; n = 24). Aber auch die Autonomie gegenüber Vertrieb/Lesermarketing bzw. gegenüber der Verlagsgeschäftsführung stuften sie noch als jeweils eher stark ein (vgl. *Abbildung 8*).

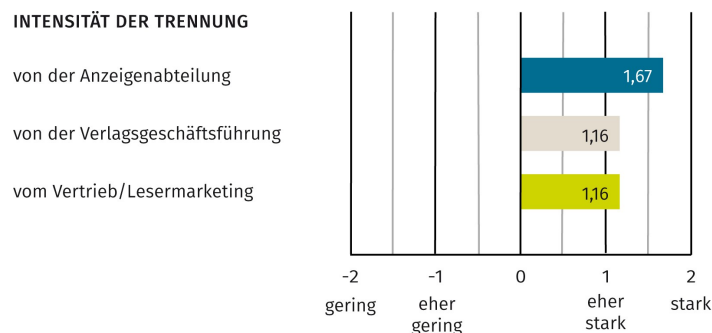


Abbildung 8: Intensität der Trennung der Redaktion von anderen Funktionsbereichen im Verlag aus Sicht der Verlagsgeschäftsführer

Jedoch zeigten die Antworten auch, dass die Unabhängigkeit der Redaktionen in den vergangenen Jahren unter Druck geraten ist, und zwar sowohl im Verhältnis zur Unternehmensführung als auch im Verhältnis zu Vertrieb/Marketing und zur Anzeigenabteilung. Nach Einschätzung von mehr als einem Fünftel (22 Prozent) der Verlagsgeschäftsführer (n = 23) agierten Redaktionen zum Untersuchungszeitpunkt weniger unabhängig gegenüber den Anzeigenabteilungen als noch einige Jahre zuvor (vgl. *Abbildung 9*). Auch die Verlagsgeschäftsführer selbst bewerteten ihr Verhalten dahingehend, dass sie stärker Einfluss auf die redaktionelle Arbeit nahmen (vgl. *Abbildung 10*). Besonders deutlich zeigte die Befragung, dass sich die redaktionelle Eigenständigkeit im Verhältnis zu Vertrieb und Marketing abschwächte (vgl. *Abbildung 11*).

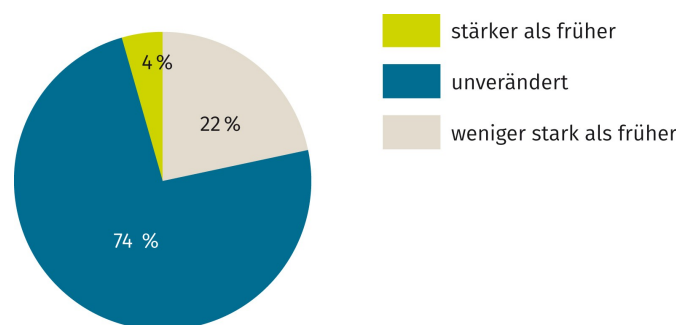


Abbildung 9: Entwicklung der redaktionellen Autonomie in den vergangenen Jahren im Verhältnis zu Anzeigenabteilungen

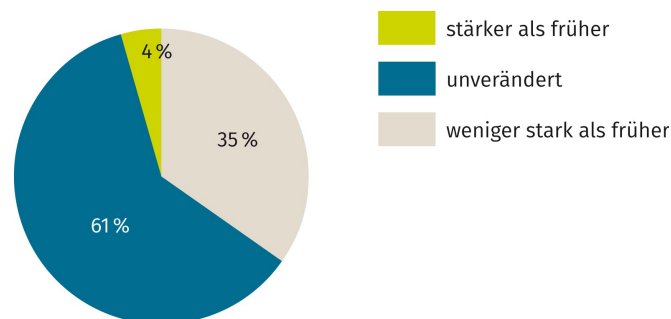


Abbildung 10: Entwicklung der redaktionellen Autonomie in den vergangenen Jahren im Verhältnis zu den Verlagsgeschäftsführungen

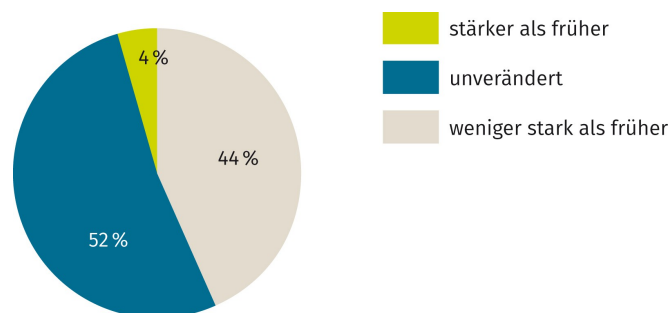


Abbildung 11: Entwicklung der redaktionellen Autonomie in den vergangenen Jahren im Verhältnis zu Vertrieb/Lesermarketing

Die Ergebnisse können dahingehend gedeutet werden, dass im Zuge der Zeitungskrise der ökonomische Druck durch kaufmännische Geschäftsbereiche auf die Redaktionen zugenommen hat. Insbesondere muss davon ausgegangen werden, dass Redaktionen stärker als noch vor einigen Jahren mit dem Vertrieb oder Marketing ihrer Häuser zusammenarbeiten. Es ist anzunehmen, dass diese verstärkte Einflussnahme/Zusammenarbeit vor allem darauf gerichtet ist, durch abgestimmtes Handeln mit höherer Effektivität Abonnentenpotenziale und neue Leserkreise zu erschließen. Denn wie die Befragungsergebnisse auch zeigten, arbeiteten Redaktionen zum Untersuchungszeitpunkt „eher häufig“ (0,50; n = 24) mit Vertriebsabteilungen bei Projekten zusammen, bei denen es um die Gewinnung neuer Abonnenten ging. Die Verlagsgeschäftsführer bewerteten diese Form der Kooperation als in hohem Maße hilfreich für die Werbung neuer Abonnenten und damit für den wirtschaftlichen Erfolg ihrer Häuser (vgl. *Abbildung 12*).

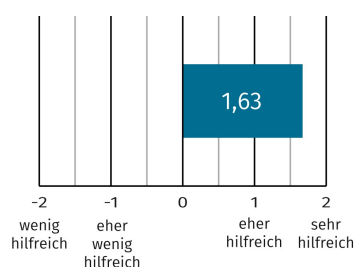


Abbildung 12: Bewertung des Nutzens der integrierten Zusammenarbeit von Redaktion und Vertrieb bei Projekten zur Abonnentenwerbung

Auch beim Einsatz mikrogeografischer Marketinginstrumente führen viele Verlage integrierte Strategien: Von den Häusern, die mikrogeografische Marketinginstrumente einsetzen ($n = 14$), nutzten knapp zwei Drittel (64 Prozent) diese auch zu redaktionellen Zwecken. Jeweils etwa zwei Drittel dieser Verlage nannten folgende Einsatzbereiche:

- Kontrolle der Abdeckung von strategisch bedeutsamen Zielgebieten mit Berichterstattung (z. B. Wie stark werden für den Verlag wichtige Stadtteile in der Berichterstattung berücksichtigt?),
- Identifikation sublokaler Schwerpunktgebiete für die Berichterstattung (z. B. für die Abonnentenwerbung besonders relevante Stadtteile),
- Identifikation sublokaler Schwerpunktgebiete für redaktionelle Marketingaktionen (wie z. B. Podiumsdiskussionen in strategisch bedeutsamen Stadtteilen, Leserstammtische, Zeitung in der Schule),
- redaktionelles Qualitätsmanagement in der sublokalen Berichterstattung,
- Steuerung der Themenstruktur in der sublokalen Berichterstattung,
- Analyse von Abonnementkündigungen aus redaktionellen Gründen auf kleinräumiger Ebene und
- redaktionelle Marketingforschung (z. B. zur Auswahl von Leserpanels).

Den Antworten der Verlagsgeschäftsführer zufolge waren die Redaktionen von Verlagen, die mikrogeografisches Marketing betreiben, „eher häufig“ in Mikromarketing-Projekte eingebunden (0,56; $n = 9$). Wie allerdings im vorigen Abschnitt gezeigt wurde, stufen die Geschäftsführungen den Nutzen von Mikromarketing in der redaktionellen Arbeit deutlich geringer ein als in der Werbevermarktung und als in Marketing und Vertrieb (vgl. 1.3.1). Angesichts dieser Fixierung auf kaufmännische Anwendungszwecke und der Komplexität des Instruments stellt sich die Frage, ob Deutschlands Zeitungsverlage überhaupt über zielführende Konzepte verfügen, um mikrogeografisches Marketing über die redaktionelle Arbeit gewinnbringend umzusetzen.

1.3.3 Sublokale Angebotsstrategien und Leserbeteiligung

Wie setzen Verlagshäuser sublokale Angebotsstrategien und Konzepte der kommunikativen Beteiligung zur Bindung bestehender und zur Gewinnung neuer Leser um? Die Ergebnisse der Befragung bestätigten die Vermutung, dass die Verlage beide Instrumente als eine Art Marketingwerkzeug betrachten und den Instrumenten strategisch und operativ eine entsprechende Bedeutung zuschreiben. Die Untersuchung sollte aber auch klären, was die Zeitungshäuser überhaupt unter sublokalem Content verstehen, da von der Bedeutungsdimension des Attributs „sublokal“ in der Verlagspraxis anscheinend kein einheitliches Verständnis besteht.

Die befragten Zeitungsverlage sahen weitgehend mikrogeografische Strukturebenen unterhalb des gesamtstädtischen Niveaus als thematischen Bezugspunkt für die sublokale Berichterstattung an (vgl. *Abbildung 13*). Für vier von fünf Verlagen (83 Prozent; $n = 24$) hatte sublokaler journalistischer Content einen thematischen Bezug zum Leben in Stadtteilen, für fast die Hälfte (45 Prozent) zu Stadtbezirken – einer administrativen Strukturebene unterhalb des gesamtstädtischen Niveaus, aber oberhalb von Stadtteilen. Vier von fünf Zeitungshäusern (79 Prozent) sahen auch Berichterstattung über ganze Dörfer als „sublokal“ an. Bemerkenswert war, dass ein Teil der Verlage (13 Prozent) auch die gesamtstädtische Ebene als sublokale Struktureinheit betrachtete. Bei dieser administrativen Strukturebene hätte die Vermutung nahegelegen, dass Verlage diese ausschließlich als Bezugspunkt für „lokale“ Themen sehen, die also eine Stadt als Ganzes betreffen.

Auch Inhalte auf noch tieferer geografischer Aggregationsebene umfasste für viele Verlage die sublokale Berichterstattung. Für mehr als die Hälfte (54 Prozent) waren Wohnsiedlungen und Straßenzüge innerhalb von Städten möglicher geografischer Bezugspunkt für sublokale Berichterstattung, für knapp 42 Prozent Wohngebiete und Straßen in Dörfern. Bei diesen räumlichen Strukturereinheiten hätte die Vermutung nahegelegen, dass Verlage diese verstärkt mit der in der Medienbranche in den vergangenen Jahren in Mode gekommenen Attribuierung „hyperlokal“ in Verbindung bringen. Wie die Befragung jedoch zeigte,

nutzten die Verlage diesen „neuen“ Terminus nur eher zögerlich, lehnten dessen Verwendung teils sogar ab.

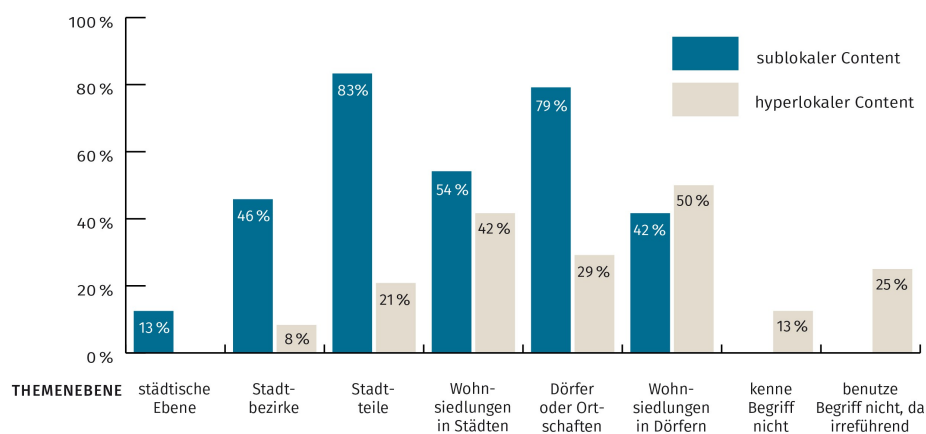


Abbildung 13: Geografische/thematische Bezugsebenen für sublokale und hyperlokale Berichterstattung

Ein Viertel der Verlagsgeschäftsführer verweigerte sich dem Begriff „hyperlokal“, da dieser irreführend sei. Ein weiterer Teil (13 Prozent) kannte den Terminus nicht. Der Begriff „sublokal“ hingegen war allen Verlagsgeschäftsführern geläufig. Für jene Verlagshäuser, die den Begriff nutzten, bezog sich „hyperlokal“ vor allem auf Wohnsiedlungen und Straßenzüge, kleinere räumliche Struktureinheiten also. In der Gesamtschau bestätigte sich die in der Literatur geäußerte Vermutung, dass die Bedeutung des Begriffs „hyperlokal“ noch nicht als konsolidiert angesehen werden kann, die Bedeutung von „sublokal“ hingegen schon.

Von den befragten Verlagen bot zum Untersuchungszeitpunkt der größte Teil seinen Lesern Inhalte aus der sublokalen Nahwelt. Neun von zehn Verlagen (92 Prozent; $n = 24$) veröffentlichten entsprechende Beiträge in den gedruckten Zeitungsausgaben, drei Viertel auf ihren Internetseiten. Täglich publizierte im Printmedium rund die Hälfte der Verlage (55 Prozent) sublokale Inhalte, mehr als ein Drittel (36 Prozent) mindestens einmal pro Woche (vgl. *Abbildung 14*).

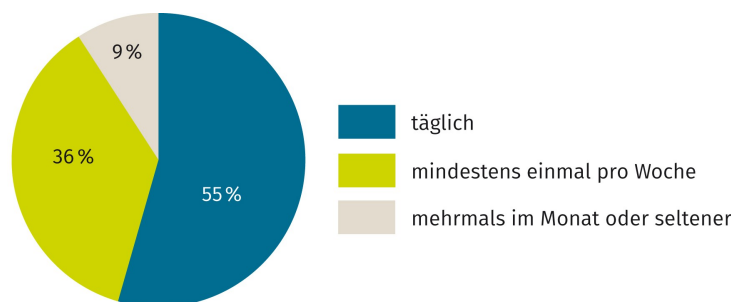


Abbildung 14: Frequenz der sublokalen Berichterstattung in den gedruckten Zeitungsausgaben

Im Ringen um Leserreichweiten schrieben die befragten Verlage sublokale Inhalte eine grundsätzlich hohe Bedeutung zu (1,67; $n = 24$). Knapp drei von vier Verlagsgeschäftsführern (71 Prozent) vertraten zudem die Ansicht, dass sublokale Inhalte für das gedruckte Medium Tageszeitung in den vergangenen Jahren wichtiger geworden sind, um sich Reichweiten zu sichern. Als ähnlich wichtig stufte die Verlage sublokale Inhalte online und als Teil ihrer mobilen Dienste für Smartphones oder Tabletcomputer ein, um sich künftig Nutzerreichweiten sichern zu können (1,33; $n = 24$). Jedoch vertraten mit Blick auf die Online-Angebote und mobilen Dienste deutlich mehr Verlagsgeschäftsführer als im Zusammenhang mit der gedruckten Zeitung die Auffassung, dass die strategische Bedeutung sublokaler Inhalte in den vergangenen Jahren gestiegen ist: Vier von fünf Befragten (83 Prozent) teilten diese Einschätzung.

Entsprechend der hohen Bedeutung, welche die Verlagsgeschäftsführer sublokalen Inhalten zuschrieben, planten viele Zeitungshäuser, ihr Engagement in diesem Bereich auszuweiten: Die Hälfte der Verlage wollte ihr sublokales Angebot in der gedruckten Zeitung in den kommenden Jahren ausbauen oder sublokale Inhaltsangebote etablieren, sofern sie noch nicht darüber verfügten. Noch mehr Verlage (54 Prozent) wollten mit ihren Internet-Angeboten in den kommenden Jahren im sublokalen Raum stärker als bisher aktiv werden oder überhaupt erstmals entsprechende Angebote etablieren.

Platz räumten die befragten Zeitungsverlage sublokalem Content in den gedruckten Zeitungsausgaben an unterschiedlicher Stelle und auf unterschiedliche Weise ein – zumeist aber auf eigenen sublokalen Seiten, also beispielsweise auf Stadtteilseiten (vgl. *Abbildung 15*). Dies galt für fast jeden zweiten Verlag

(46 Prozent; n = 22). Vermischt mit den übrigen lokalen Inhalten – auf den gleichen Zeitungsseiten also, aber ohne besondere gestalterische Abgrenzung (z. B. Rubrikspalten) – veröffentlichen zwei von fünf Verlagen (42 Prozent) Beiträge aus der sublokalen Nahwelt.

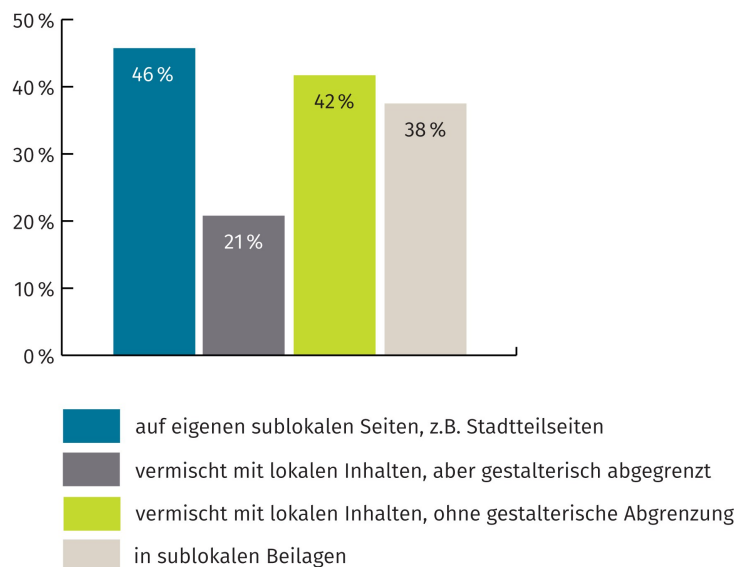


Abbildung 15: Form der Darbietung sublokaler Inhalte in gedruckten Zeitungsausgaben

Funktional schrieben die Verlage sublokale Inhalte relativ eindeutig die Wirkung eines Marketinginstrumentes zu. So bewerteten die Verlagsgeschäftsführer das Wirkungspotenzial von Nahweltthemen als Werkzeug zur Erhöhung der Leser-Blatt-Bindung und zur Gewinnung neuer Leser als insgesamt hoch. Der These, dass sublokale Inhalte ein wichtiges Instrument der Leser-Blatt-Bindung sind, stimmten fast alle befragten Verlagshäuser voll und ganz zu (1,83; n = 24; vgl. *Abbildung 16*). Auch stützten die Zeitungshäuser die These, dass sublokale Inhalte ein wichtiges Instrument zur Gewinnung neuer Leser sind (1,38; n = 24).

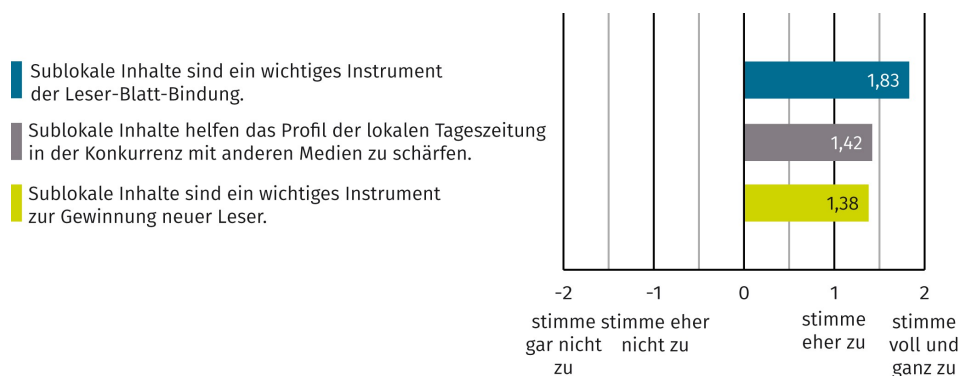


Abbildung 16: Bewertung der Bedeutung und Einschätzung der Funktion sublokaler Inhalte aus Sicht regionaler Zeitungsverlage

Ähnlich bewerteten die Verlage auch die Leserbeteiligung als wichtiges Marketinginstrument, gerade im Zusammenspiel mit der Nahweltberichterstattung. So stützte ein großer Teil der Verlagsgeschäftsführer in hohem Maße die These, dass Leserpartizipation ein wichtiges Instrument der Leser-Blatt-Bindung ist (1,54; $n = 24$; vgl. *Abbildung 17*) und dass deren Bedeutung in den vergangenen Jahren zugenommen hat (1,29; $n = 24$). Besonders stark leistete für die Verlage Leserbeteiligung im Kontext der lokalen und sublokalen Berichterstattung einen Beitrag zur Leser-Blatt-Bindung (1,63; $n = 24$).

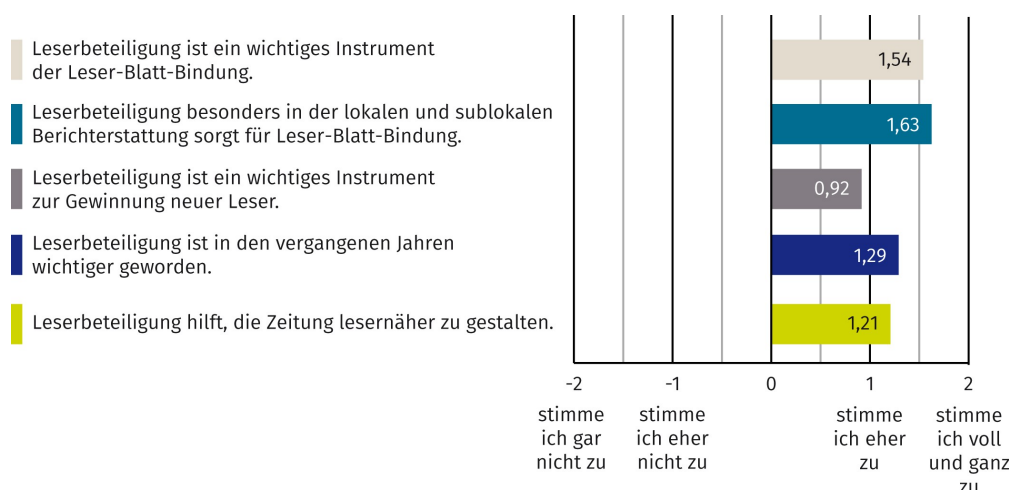


Abbildung 17: Bewertung der Bedeutung der kommunikativen Beteiligung der Leser aus Sicht von Zeitungsverlagen

Mit Blick auf die Praxis waren die meisten Verlage jedoch lediglich bereit, der kommunikativen Beteiligung der Leser einen eng umgrenzten Platz einzuräumen

und verstanden sublokale Content-Angebote vor allem als klassische journalistische Informationsangebote. Das heißt: Für die meisten Verlagsgeschäftsführer waren zuallererst von Journalisten gesammelte, selektierte, bearbeitete und präsentierte Informationen denkbarer Bestandteil des sublokalen Informationsangebotes ihrer Verlagshäuser. Neun von zehn der Befragten (88 Prozent; n = 24) sahen ausschließlich von Redakteuren erstellte Artikel als möglichen Bestandteil eines sublokalen Informationsangebotes ihrer Zeitung (vgl. *Abbildung 18*). Dieses Ergebnis bedeutet im Umkehrschluss, dass für einzelne Verlage die journalistische Urheberschaft der Inhalte nicht zwingend notwendig war. Verschiedene Verlagsgeschäftsführer betonten während der Befragung, dass sie ihre sublokalen Informationsangebote als Nachrichten von Lesern für Leser ansehen und deswegen ausschließlich auf die Zulieferung und Veröffentlichung von Inhalten setzen, die auch von Lesern erstellt und geliefert werden. Redaktionell erstellte Artikel veröffentlichten diese Verlage im Rahmen ihrer sublokalen Angebote also nicht oder nur zu einem gewissen Teil.

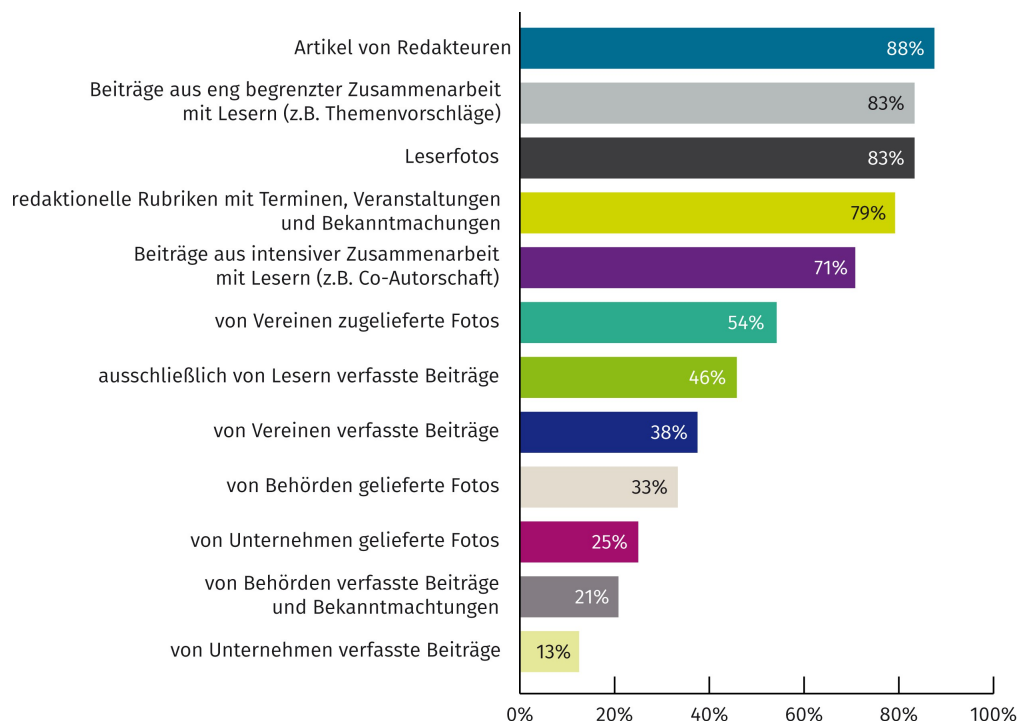


Abbildung 18: Mögliche Inhalte der sublokalen Berichterstattung aus Sicht regionaler Tageszeitungsverlage

Für einen großen Teil der befragten Verlage kam aber nur eine eng definierte Beteiligung von Lesern infrage: Vier Fünftel der Zeitungshäuser (83 Prozent) betrachteten von Lesern erstellte Beiträge, die in eng begrenzter Zusammenarbeit entstehen (z. B. etwa durch Themenhinweise von Lesern), als denkbaren Inhalt für ein journalistisches Nahweltangebot; ähnlich gilt dies für Fotografien von Lesern, also Leserfotos. Beiträge aus intensiver Zusammenarbeit – wo Leser etwa als Co-Autoren Textelemente liefern – hielten drei Viertel der Zeitungshäuser (71 Prozent) für denkbar, knapp die Hälfte (46 Prozent) sogar Beiträge, die ausschließlich von Lesern erstellt werden. Zwei von fünf Verlagen (38 Prozent) wollten Vereinen und rund ein Fünftel (21 Prozent) Behörden für zugelieferte Texte Platz einräumen. Jeder zehnte Verlag (13 Prozent) sah auch Unternehmen als mögliche Textlieferanten für ein sublokales Informationsangebot. Bei einem Teil der Verlage schien also eine gewisse Offenheit zu bestehen, PR-Texte in das sublokale Informationsangebot ihrer Zeitung zu integrieren.

In Abgrenzung zum sublokalen Angebot in der gedruckten Zeitung wurden die Verlage mit einer offenen Frageformulierung auch dahingehend befragt, welche Strategien sie online mit sublokalen Inhalten verfolgen. Drei von vier der Verlagshäuser gaben an, online „keine bestimmte Strategie“ umzusetzen. Ein Drittel der Verlage machte keinerlei Angaben. Die übrigen Verlagshäuser nannten individuelle Motive, bei denen in der Gesamtschau kaum Häufungen auftraten.

Ein Beispiel für die von den Verlagsgeschäftsführern genannten Strategien war, dass die Zeitungshäuser mit ihren sublokalen Angeboten im World Wide Web auf eine Erhöhung der Nutzerreichweiten zielten. Ein anderer Verlag erläuterte seinen Ansatz dahingehend, mit seinem sublokalen Informationsangebot auf die Entstehung sublokaler Alternativangebote anderer Anbieter zu reagieren. Einzelnen Verlagen ging es auch darum, über sublokale Inhalte mit den Lesern in Dialog zu kommen, Interessen der Leser zu bedienen und Nutzer zu binden. Andere Verlagshäuser sahen sublokale Inhalte als informationelle Zusatzleistung, mit der sie online Paid Content rechtfertigten und sich von anderen journalistischen Medien abgrenzen konnten. Auch im Zusammenhang mit der Werbevermarktung spielte für einzelne Verlage sublokaler Content eine Rolle.

Im Kontext ihrer Online-Aktivitäten boten nur wenige Verlagshäuser Nutzern online-spezifische Möglichkeiten zur gezielten Auswahl sublokaler Inhalte aus der persönlichen Nahwelt. Gleiches galt für die automatisierte, standortabhängige Zuspielung von sublokalem Content. So konnten Nutzer nur bei jedem zweiten Verlag (n = 24) online über interaktive Stadt- oder Landkarten gezielt Inhalte aus ihrem jeweiligen Nahraum abrufen. Und die standortabhängige Zuspielung sublokaler Information – das sogenannte geografische Targeting – verwirklichte nur einer der befragten Verlage.

Mit Blick auf ihre mobilen Dienste für Smartphones und Tabletcomputer boten neun von zehn Häusern (92 Prozent) keine sogenannten Location-based Services (standortabhängige Dienste oder Zuspielung von Inhalten). Die Verlage nannten verschiedene Gründe, warum sie diese Potenziale bislang nicht ausschöpften. Teils waren entsprechende Konzepte bei den Verlagshäusern erst in Planung, teils sahen sich die Verlage technologisch nicht in der Lage zur Umsetzung entsprechender Angebote oder bewerteten die Technologie als noch nicht ausgereift. Ein anderer Verlag hielt entsprechende Konzepte für wenig lohnenswert.

1.4 ZUSAMMENFASSUNG

Der ökonomische Druck durch die Zeitungskrise zwingt die Verlagshäuser in Deutschland zum Einsatz effektiver Instrumente zur Marktanalyse und Marktbearbeitung wie Mikromarketing. Knapp sechs von zehn der befragten Verlagshäuser setzten zum Untersuchungszeitpunkt auf das Marketingkonzept oder hatten damit schon Erfahrungen gesammelt. Und viele Verlage, für die das noch nicht galt, planten den Einsatz.

Die Zeitungshäuser legten das Hauptaugenmerk auf vertriebliche Anwendungszwecke, also etwa die Analyse von Abonnentenpotenzialen auf kleinräumiger Ebene, wo sie den größten Nutzen sahen. Als deutlich weniger ertragreich bewerteten die Verlagshäuser den Einsatz mikrogeografischer Instrumente in der redaktionellen Arbeit.

Entsprechend legen die Befragungsergebnisse den Schluss nahe, dass große Teile der Branche nicht das volle Potenzial mikrogeografischen Marke-

tings nutzen und die Entwicklung integrierter Mikromarketingkonzepte und -instrumente für den bereichsübergreifenden Einsatz in den Verlagen unterlassen. Zwar äußerten sich zwei von drei Geschäftsführern, deren Häuser mikrogeografisches Marketing betrieben, dahingehend, dass ihre Unternehmen integrierte Mikromarketingstrategien führen, bei denen neben den kaufmännischen Geschäftsbereichen die Redaktionen einbezogen wurden – und dies „eher häufig“. Allerdings ergab sich bei den Antworten auf die Frage, welche konkreten Nutzungsmöglichkeiten die Verlagshäuser für den redaktionellen Einsatz mikrogeografischer Analysen sehen, ein Flickenteppich an Konzepten: Beispiele sind die Kontrolle der Abdeckung strategisch bedeutsamer Zielgebiete in der Berichterstattung oder die Identifikation sublokaler Schwerpunktgebiete für redaktionelle Projekte, Marketingaktionen (wie Podiumsdiskussionen, Leserstammtische, „Zeitung in der Schule“) sowie redaktionelles Qualitätsmanagement. Die Vielfalt genannter Möglichkeiten ging noch weit darüber hinaus. Dies deutet darauf hin, dass es noch keine standardisierten Instrumente für Umsetzung mikrogeografischen Marketings über die redaktionelle Arbeit gibt, wie es im vertrieblichen Bereich der Fall ist.

Obwohl integriertes Mikromarketing bei Deutschlands Zeitungsverlagen noch als unterentwickelt bezeichnet werden muss, zeigte die Befragung, dass sich in den Unternehmen in den vergangenen Jahren zumindest die bereichsübergreifende Zusammenarbeit von Redaktionen und kaufmännisch-administrativen Funktionsbereichen auf strategischer und operativer Ebene intensiviert hat – wodurch zugleich die redaktionelle Autonomie im Verhältnis zu den anderen Geschäftsbereichen unter Druck geriet. Hintergrund dürfte der gestiegene ökonomische Druck auf die Verlage im Zuge der Zeitungskrise sein. Nach Einschätzung der Verlagsgeschäftsführer schwächte sich die redaktionelle Autonomie insbesondere im Verhältnis zum Vertrieb/Lesermarketing ab, jedoch auch – wenn gleich weniger stark – gegenüber den Anzeigenabteilungen und Verlagsgeschäftsführungen. Die verstärkte Zusammenarbeit von Redaktionen und Vertriebsabteilungen bewerten die Verlagsgeschäftsführer als in hohem Maße hilfreich für den wirtschaftlichen Erfolg am Lesermarkt.

Den Untersuchungsergebnissen zufolge besteht für die Entwicklung integrierter mikrolokaler Strategien unter Einbezug der Redaktionen mit Blick auf die Zukunft jedoch großes Potenzial. Denn Deutschlands Tageszeitungen bauen im intermedialen Wettbewerb stärker denn je auf ihr Alleinstellungsmerkmal – die Informationskompetenz im lokalen Bereich – und schärfen ihr Profil im Feld der journalistischen Nahweltkommunikation: Sie bauen ihre sublokalen Informationsangebote aus.

Aus den Antworten der Verlagsgeschäftsführer lässt sich ableiten, dass die Verlage die sublokalen Angebote als eine Art Marketingwerkzeug betrachten im Kampf um Reichweiten und neue Abonnenten. Auch schufen viele Verlage in den vergangenen Jahren neue Möglichkeiten der Interaktion mit ihrer Leserschaft bzw. räumen Lesern neue Möglichkeiten der Partizipation an der journalistischen Aussagenproduktion ein. Beispiele sind etwa Leserreporter-Projekte oder gar Leserpublikationen. Der Leser bekommt die Möglichkeit, Einfluss auf die öffentliche Kommunikation in seiner persönlichen Nahwelt zu nehmen. Im Zusammenspiel lassen sich sublokale Angebotsstrategien und Konzepte der Leserbeteiligung zu integrierten Marketingwerkzeugen verknüpfen.

2 MIKROMARKETING-FALLSTUDIE „FRANKFURTER NEUE PRESSE“

Das Ertragspotenzial, das mikrogeografisches Marketing im integrierten Einsatz bei der Erschließung von Leser- und Abonnentenpotenzialen bietet, soll in diesem Abschnitt in Form einer Fallstudie analysiert werden. Diese basiert auf Untersuchungsergebnissen und Erkenntnissen, die im Rahmen eines Forschungsprojektes des *Instituts für Praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung* (IPJ, seit 2015 *Europäisches Institut für Journalismus- und Kommunikationsforschung*) Leipzig unter Leitung von Prof. Dr. Michael Haller (*Universität Leipzig*) in Zusammenarbeit mit der *Frankfurter Neuen Presse* (FNP) zwischen Frühjahr 2010 und dem Ende des Jahres 2011 gewonnen wurden. Der operative Schwerpunkt des Pilotprojekts lag im Sommer 2011. Konzeptionelle

Grundlage der Fallstudie ist das im theoretischen Teil entwickelte integrierte Mikromarketingmodell für regionale Tageszeitungsverlage (vgl. B 2.6).

Das IPJ erstellte im Auftrag der FNP eine mikrogeografische Analyse, welche die Selektion potenzialträchtiger Projekt-Stadtteile am Verlagsstandort Frankfurt am Main ermöglichte. Diese Stadtteile bzw. Marktgebiete wurden anschließend im Rahmen des Pilotprojekts integriert von redaktioneller und vertrieblicher Seite bearbeitet. Damit verbunden war das Anliegen, sich dem Untersuchungsgegenstand analytisch aus zwei unterschiedlichen Blickwinkeln zu nähern: aus einem kommunikationswissenschaftlichen Blickwinkel, der auf die Frage nach dem Nutzen mikrogeografischen Marketings zur Schärfung des Profils der Tageszeitung als journalistischem Kommunikator in der lokalen und sublokalen Nahwelt (Orientierungsmedium!) gerichtet war, und aus einem ökonomischen Blickwinkel, nämlich der Frage nach dem erwartbaren Ertragspotenzial auf vertrieblicher Seite. Berücksichtigt werden sollten dabei auch mögliche Synergien durch den integrierten Einsatz mikrogeografischer Marketinginstrumente mit Blick auf den Verlag als wirtschaftlichen Gesamtorganismus.

Dreh- und Angelpunkte des Forschungsprojektes redaktionsseitig waren das sublokale Informationsangebot der Zeitung – die Stadtteilberichterstattung – sowie die Erprobung von Möglichkeiten der kommunikativen Beteiligung der Leserschaft. Am Beispiel ausgewählter Stadtteile sollte der Frage nachgegangen werden, wie es einer Zeitung durch intensivierten Kontakt und verstärkte Interaktion mit der Leserschaft im mikrolokalen Raum gelingen kann, das redaktionelle Produkt zu optimieren, es stärker an den Interessen der Nutzer auszurichten (z. B. durch Themen für die Berichterstattung) und eine Art Stadt(teil)gespräch in Gang zu setzen, als dessen Motor die Zeitung wahrgenommen wird. Verbunden mit dieser Zielsetzung war die Frage, wie sich durch Optimierung des redaktionellen Produkts und durch Interaktion mit den Nutzern die Bindung zu bestehenden Lesern und Abonnenten festigen und sich zugleich der Kreis der Abonnenten erweitern lässt. Die Optimierung des redaktionellen Produkts und die Partizipation der Leserschaft sollten eine Grundlage für vertriebsseitige Aktivitäten zur Neukundenakquisition liefern. Konkret sollte mit der Mikromarketing-Fallstudie nach Antworten auf folgende Forschungsfragen gesucht werden:

1. Welche Erträge kann mikrogeografisches Marketing im integrierten Einsatz bei regionalen Zeitungsverlagen auf redaktioneller und auf vertrieblicher Seite zum Zweck der Bindung bestehender und Gewinnung neuer Leser und Abonnenten liefern?
2. Wo sind bei der integrierten Nutzung mikrogeografischer Marketinginstrumente in regionalen Zeitungsverlagen organisationelle Hürden zu erwarten und welcher Natur sind diese?

2.1 GANG DER UNTERSUCHUNG

Zunächst soll hier die FNP in ihrer Funktion als Lokalzeitung für Frankfurt am Main vorgestellt werden (vgl. 2.2). Dazu werden der Zeitungstitel und sein Verlagshaus porträtiert sowie die Konkurrenzsituation der Zeitung vor Ort als Anbieterin journalistischer Information im lokalen und sublokalen Raum beleuchtet. Dem folgt eine Präsentation der mikrogeografischen Marktanalyse, mithilfe derer die Abonnentenpotenziale der FNP in den Stadtteilen Frankfurts ermittelt wurden und auf deren Grundlage IPJ und FNP drei potenzialträchtige Projektstadtteile auswählten, in denen die integrierte Marktbearbeitung von redaktioneller und vertrieblicher Seite erprobt werden sollte (vgl. 2.3). Schließlich werden die Ergebnisse dieses Pilotprojektes vorgestellt (vgl. 2.4).

2.2 DIE FNP – LOKALZEITUNG FÜR FRANKFURT

2.2.1 Frankfurt am Main als Berichterstattungsgebiet

Frankfurt am Main ist ein international bedeutsames Verkehrs-, Wirtschafts- und Finanzzentrum. Die Stadt ist unter anderem Sitz der Unternehmenszentralen börsennotierter Großkonzerne sowie nationaler und internationaler Behörden, Einrichtungen und Verbände. Die Einwohnerzahl überschritt 2012 erstmals die Schwelle von 700.000 (vgl. Stadt Frankfurt am Main 2012: 1). Der Ausländeranteil an der Einwohnerschaft beläuft sich in etwa auf ein Viertel.

Administrativ gliederte sich das Stadtgebiet Frankfurts zum Untersuchungszeitpunkt in 16 Ortsbezirke, 46 Stadtteile und 448 Wahlbezirke (vgl. Stadt Frankfurt am Main 2008: 23). Das Stadtbild ist in hohem Maße heterogen und umfasst sowohl metropolitan geprägte Gebiete als auch dörflich anmutende

Stadtregionen (vgl. Stadt Frankfurt am Main o. J.b). Ähnlich heterogen dürften sich auch die Lebensstile der Wohnbevölkerung in den unterschiedlichen Quartieren gestalten.

Aufgrund einer hohen Zahl an registrierten Delikten gilt Frankfurt am Main im Vergleich mit anderen deutschen Kommunen als eine Art „Hauptstadt des Verbrechens“ (vgl. Polizeipräsidium Frankfurt am Main 2013: 11 u. 138). Nach Angaben der Sicherheitsbehörden ist jedoch eine differenzierte Einordnung der statistischen Kriminalitätskennziffern notwendig. Die hohe Zahl an Delikten steht demnach auch in Zusammenhang mit der Stellung Frankfurts als nationalem und internationalem Wirtschaftszentrum und Verkehrsknotenpunkt.

2.2.2 Verlagshaus und Zeitung

Die *Frankfurter Neue Presse* war eine von vier zum Untersuchungszeitpunkt in Frankfurt am Main vertretenen deutschsprachigen Tageszeitungen, die über einen eigenen Lokalteil verfügten oder zumindest erscheinungstäglich mehrere Seiten mit lokaler journalistischer Information für die Stadt veröffentlichten. Neben der FNP erschienen am Ort die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) mit der *Rhein-Main-Zeitung* als Lokal- und Regionalbeilage für das Rhein-Main-Gebiet und die *Frankfurter Rundschau* (FR) mit ihrem Lokalteil. Zudem war die *BILD* als Straßenverkaufszeitung mit einer Lokalausgabe vertreten.

Die Wurzeln der FNP reichen in das Jahr 1856 zurück (vgl. Frankfurter Societäts-Medien o. J.a). Die beiden Bankiers *Leopold Sonnemann* und *A. B. Rosenthal* gründeten damals das Börseninformationsblatt *Frankfurter Geschäftsbericht*. Aus dieser Veröffentlichung entwickelte sich in den folgenden Jahren die *Frankfurter Zeitung*, die auch überregional Beachtung fand. Das Verlagsunternehmen hinter dem Zeitungstitel erhielt 1860 den Namen *Frankfurter Societäts-Druckerei*. Unter dem Druck des nationalsozialistischen Regimes im Dritten Reich stellte die Zeitung im Sommer 1943 das Erscheinen ein.

Nach Kriegsende im Frühjahr 1946 wurde unter dem Einfluss der Militärregierung die *Frankfurter Neue Presse* „als konservatives Gegenstück zur linksliberalen *Frankfurter Rundschau* gegründet“ (Frankfurter Societäts-Medien o. J.a). Und noch bis in die Gegenwart charakterisiert sich die FNP selbst als „le-

bendige und engagierte Stimme der Region, in der bürgerlich liberalen Tradition der Frankfurter Paulskirche“ (Frankfurter Societäts-Druckerei o. J.). 2011 firmierte die *Frankfurter Societäts-Druckerei* um (vgl. Frankfurter Societäts-Medien o. J.a). Die *Frankfurter Societät GmbH* bündelt seitdem als Holding das Medienproduktionsgeschäft in der *Frankfurter Societäts-Medien GmbH* einerseits sowie das Druckereigeschäft in der *Frankfurter Societäts-Druckerei GmbH* andererseits. Unter dem Dach der *Societäts-Medien GmbH* wird die FNP veröffentlicht. Die Holdinggesellschaft *Frankfurter Societät* ist eine Mehrheitsbeteiligung der gemeinnützigen *FAZIT-Stiftung*, unter deren Dach auch die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* verlegt wird (vgl. FAZIT-Stiftung o. J., Frankfurter Societäts-Medien o. J.b). Unter diesem Blickwinkel können die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und die FNP als Schwesterblätter bezeichnet werden.

Seit ihrer Insolvenz im Winter 2012/2013 gehört auch die *Frankfurter Rundschau* zur Zeitungsfamilie FAZ/FNP (vgl. Haag 2013). Die *Frankfurter Societät* übernahm 55 Prozent der Anteile, die *Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH* 35 Prozent der FR-Verlagsgesellschaft. Die verbleibenden zehn Prozent liegen nach wie vor in den Händen der *Karl-Gerold-Stiftung*, benannt nach dem ehemaligen FR-Herausgeber und -Chefredakteur.

Trotz dieser Eigentumsverhältnisse besteht in der Frankfurter Zeitungslandschaft aus Sicht der Mediennutzer – aus einem gewissen Blickwinkel – eine publizistische Vielfalt: Die vertretenen Zeitungstitel sprechen jeweils unterschiedliche Lesermilieus an. Der links-liberalen *Frankfurter Rundschau* stehen die beiden bürgerlich-liberalen bzw. liberal-konservativen Titel der FNP und der FAZ gegenüber (vgl. Stöber 2005: 264, Landmeier/Daschmann 2011: 184). Während sich die FNP als Regionalzeitung für Frankfurt und das Rhein-Main-Gebiet profiliert, wird die FAZ vor allem auch als Tageszeitung von überregionaler Bedeutung wahrgenommen. Bei der FR litt in den vergangenen Jahren vor dem Hintergrund der Krise des Zeitungshauses das Image als überregionale journalistische Stimme; davon unberührt verkauft die Zeitung bis heute den überwiegenden Teil ihrer Auflage im Kernverbreitungsgebiet der Rhein-Main-Region (vgl. Grimberg 2011: 54). Die *BILD* behauptet sich auch in Frankfurt in der für die Straßenverkaufszeitung typischen Aufmachung und inhaltlichen Ausrichtung.

Mit Blick auf die Verkaufszahlen wies die *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW)* für die *Frankfurter Neue Presse* für das Jahr 2011 – also in der Projektphase – zwischen Montag und Samstag eine durchschnittliche tägliche verkaufte Auflage von knapp 86.700 Exemplaren für das Stadtgebiet Frankfurt am Main aus (vgl. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern o. J.). Enthalten in dieser Kennzahl war jedoch auch die verkaufte Auflage der FAZ in Frankfurt am Main mit der *Rhein-Main-Zeitung* als Lokalteil. Hintergrund dessen ist, dass FAZ und FNP durch die Gesellschaft *Rhein Main Media (RMM)* gemeinsam als Werbeträger im Rhein-Main-Gebiet vermarktet wurden. Es gilt insofern zu berücksichtigen, dass die lokale Ausgabe der FAZ einen nicht unerheblichen Teil der für die RMM in Frankfurt ausgewiesenen Auflage ausmachte. Die Gesamtauflage der FNP mit der *Rhein-Main-Zeitung* sowie den zur *Frankfurter Societäts-Medien* gehörigen regionalen Kopfblättern *Höchster Kreisblatt*, *Taunus Zeitung* und *Nassauische Neue Presse* belief sich 2011 montags bis samstags im Schnitt auf täglich 176.700 Exemplare.

Die *Frankfurter Rundschau* wies ihre verkaufte Auflage für das Stadtgebiet Frankfurt im dritten Quartal 2011 mit werktags knapp 44.500 Exemplaren aus (vgl. Druck- und Verlagshaus Frankfurt am Main 2012: 24)³⁴. Samstags belief sich die verkaufte Auflage demnach auf knapp 52.500 Exemplare. Die *BILD* setzte 2011 montags bis samstags mit ihrer Lokalausgabe im Schnitt täglich rund 121.000 Exemplare ab.

Dass sich die FNP im lokalen Wettbewerbsumfeld bewusst als Zeitung für die Region profiliert, unterstrich das Zeitungshaus ab 2010 mit einer entsprechenden Imagekampagne. Das Verlagshaus führte damals den Marketing-Claim „Frankfurter Neue Presse. Näher dran.“ ein (vgl. Haag 2010). Die visuelle Sprache der Kampagne solle suggerieren, dass die FNP als Zeitung im Dienste der Leser nah an den Entwicklungen dran ist – am Heimatort, in der Region Rhein-Main und darüber hinaus – und sie die Leser durch die Flut aktueller Nachrichten navigiert. „Die regionale Kompetenz und das Engagement für die Menschen macht die räumliche und inhaltliche Nähe zu unseren Lesern aus“, erläuterte das

³⁴ Die Werbevermarktung für die *Frankfurter Rundschau* erfolgt mittlerweile auch über die RMM.

Verlagshaus die Kommunikationsstrategie (vgl. Haag 2010). Mit dieser strategischen Positionierung konkurriert die FNP am Medienstandort Frankfurt am Main insbesondere mit der *Frankfurter Rundschau*, die sich ebenfalls als Zeitung für die Region profiliert.

2.2.3 Lokales und sublokales Informationsangebot in Frankfurt am Main

Inhaltlich umfassende lokale und sublokale journalistische Informationsangebote boten im intermedialen Vergleich zum Untersuchungszeitpunkt nur die drei am Ort ansässigen Abonnementzeitungen. FNP, FR und die FAZ (mit der *Rhein-Main-Zeitung*) veröffentlichten montags bis samstags jeweils mehrseitige Lokalteile. Das sublokale Informationsangebot nahm für die Zeitungstitel einen jeweils unterschiedlichen Stellenwert ein. Mit mehreren Seiten Stadtteilberichterstattung pro Erscheinungstag engagierten sich FNP und FR in diesem Feld deutlich stärker als die FAZ, die in der Regel zumeist einmal pro Woche eine eigene Stadtteilseite veröffentlichte.

Der Großteil der sublokalen Inhalte erschien auf Stadtteilseiten mit Titeln wie „Aus den Stadtteilen“ oder „Stadtteile“. Häufig handelte es sich bei den Beiträgen auf diesen Seiten um Inhalte, die – gemessen an ihrer inhaltlichen Tragweite – nur von begrenzter Bedeutung waren. Inhalte aus Stadtteilen wiederum, die für die Stadt insgesamt von Interesse sein konnten, die also vermutlich erhöhte Aufmerksamkeitswerte beim Publikum versprachen (wie z. B. bei Verbrechen), wurden nicht selten auch auf den Lokalseiten der Zeitungen veröffentlicht, deren inhaltlicher Fokus auf Themen für den gesamten Stadtkreis liegt.

Auch die Frankfurter Lokalausgabe der *BILD* bot ihrer Leserschaft montags bis samstags lokale und regionale Nachrichten aus dem Rhein-Main-Gebiet – teils auf mehrere Seiten. In der Regel umfasste das lokale Informationsangebot der Straßenverkaufszeitung auch eine Handvoll Meldungen aus den Stadtteilen. Diese wiesen inhaltlich zumeist einen erhöhten Nachrichtenwert auf, sodass diese Inhalte für Leser aus dem gesamten Stadtgebiet von Interesse gewesen sein durften. In seinem Charakter unterschied sich das sublokale Informationsangebot

der Straßenverkaufszeitung also deutlich von jenem, das die drei Abonnementzeitungen boten.

Als Stadtmagazin veröffentlichte auch das 14-täglich erscheinende *Journal Frankfurt* – neben Veranstaltungshinweisen und sonstigen Serviceinhalten – lokale Beiträge aus verschiedenen Themenbereichen wie der Lokalpolitik, der örtlichen Wirtschaft, Szenekultur oder dem Sport. Daneben boten regionale Radio- und Fernsehsender lokale Information in Ton und Bild (z. B. *rheinmaintv* oder *Hit Radio FFH*). Die Informationen, welche diese Ballungsraum-Stationen lieferten, waren häufig zwar tagesaktuell, jedoch weniger umfangreich als in der Zeitung.

Die lokale und sublokale Medienlandschaft wurde nicht nur durch etablierte journalistische Medienangebote geprägt; sie wurde und wird ergänzt durch eine heterogene Vielfalt an Informations- und Unterhaltungsangeboten privater, zivilgesellschaftlicher, kommerzieller und öffentlicher Inhalteanbieter im World Wide Web und im Rundfunk. Diese Angebote lassen sich jedoch in den meisten Fällen nicht als journalistische Angebote im engeren Sinn bezeichnen. Die Bandbreite reicht von partizipativen Angeboten wie Bürgerradios bis hin zu Internetplattformen von Vereinen, lokalen Organisationen oder engagierten Privatleuten. Was das lokale und sublokale Informationsangebot angeht, bestand und besteht für die örtlichen Tageszeitungen also eine gewisse Konkurrenz. Gemessen am Umfang sowie der inhaltlichen Aktualität und Qualität, war das journalistische Angebot der Abonnementzeitungen in Frankfurt am Main zum Untersuchungszeitpunkt ohne ernsthafte Konkurrenz.

2.3 ANALYSE: LESER- UND ABONNENTENPOTENZIALE DER FNP

Die Auswahl der Projektstadtteile erfolgte mittels einer mikrogeografischen Analyse des Frankfurter Stadtgebietes. Es galt, lohnende Stadtteile zu identifizieren, in denen die integrierte Marktbearbeitung durch Redaktion und Vertrieb erprobt werden sollte. Ziel der Analyse war es, sowohl die allgemeine Bearbeitungswürdigkeit der Stadtteile unter dem Gesichtspunkt zu bewerten, wie stark die Viertel den Charakter relevanter Zielgebiete mit einem tendenziell zeitungsaффinen Wohnumfeld besitzen, als auch zusätzlich, die in den Quartieren erwartbaren

Abonnentenpotenziale zu quantifizieren. Im Folgenden wird die Entwicklung eines sozialraumanalytischen Theoriemodells nachgezeichnet, das die konzeptionelle Grundlage für das mathematisch-statistische Instrument zur Bewertung der Leser- und Abonnentenpotenziale der *Frankfurter Neuen Presse* im Stadtgebiet Frankfurt am Main bildete, bevor dann die Ergebnisse präsentiert werden.

2.3.1 Sozialraumanalytisches Theoriemodell

Im Fall der FNP bot sich die Entwicklung eines theoretisch induzierten Analysemodells an, da die Abonentendatenbank des Verlags zum Untersuchungszeitpunkt neben allgemeinen Angaben zu Kunden wie Namen und Anschriften nur wenige weitere systematisch erfasste Informationen lieferte. Ein solches Vorgehen bietet sich in entsprechenden Fällen an (vgl. Boecker 2010: 199 ff.). Da zwischen Zeitungsverlagen und ihren Abonnementkunden nach Vertragsschluss oft über lange Zeiträume kein weiterer Kontakt besteht, kann davon ausgegangen werden, dass es kein Einzelfall ist, sondern eher die Regel, dass Kundendatenbanken von Zeitungshäusern nur schwach mit Informationen bestückt sind, die sich als Basis etwa für Kundenstrukturanalysen eignen.

Für die Entwicklung des sozialraumanalytischen Theoriemodells war es deswegen zunächst notwendig, auf allgemeiner Ebene potenzielle Charakteristika zu erörtern, anhand derer sich die für den Verlag relevante Zielgruppe beschreiben ließ. Aufgabe des Modells war es, die theoretischen Voraussetzungen zur Bewertung der Bearbeitungswürdigkeit mikrogeografischer Kundensegmente zu schaffen. Auf Grundlage des Theoriemodells sollte dann ein Scoring-Instrument konstruiert werden, mit dem sich die Bewertung der Bearbeitungswürdigkeit mikrogeografischer Milieus praktisch umsetzen ließ: Wo wohnen verstärkt FNP-affine Milieus? Welche Stadtteile sind aus Sicht der FNP strategisch besonders bedeutsam?

Ziel der Nutzung von Scoring-Techniken im strategischen und operativen Marketing ist es, strukturierte und möglichst objektive Entscheidungen herbeizuführen, um das Unternehmenshandeln daran zu orientieren (vgl. Freter 2008: 226; Nitsche 1998: 100). Zur Entwicklung von Scoring-Modellen ist es notwendig, mögliche Bestimmungsfaktoren zu erörtern, anhand derer sich Sozial- und

Wohnmilieus charakterisieren lassen bzw. aufgrund derer sich Kundensegmente bewerten lassen (vgl. Kohrmann 2003: 30 f.). Wie im theoretischen Teil dargelegt (vgl. B 1.2.3.2), lässt sich die Zielgruppe potenzieller Abonnenten von Tageszeitungen – gestützt durch Ergebnisse empirischer Forschung und auf Grundlage heuristischer Überlegungen – durch zwei übergeordnete Charakterisierungsmerkmale beschreiben:

1. Entsprechende Haushalte befinden sich in einer biografischen Situation, in der eine erhöhte Wahrscheinlichkeit für den Abschluss eines Abonnements besteht. Dies geht häufig mit der Gründung eines Familienhaushalts einher. Mit der räumlichen Bindung wächst zugleich die Wahrscheinlichkeit für den Bedarf an Information, die eine Integration in das lokale Leben ermöglicht. Für Haushalte, die zur Zielgruppe potenzieller Abonnenten gehören, darf noch kein Abonnementvertrag für den Zeitungstitel bestehen; es muss davon ausgegangen werden, dass der Abschluss eines Zweitabonnements in hohem Maße unwahrscheinlich ist. Die hier genannten Faktoren zur Beschreibung der Zielgruppe potenzieller Abonnenten sollen als *biografisch-familiale Prädisposition* bezeichnet werden.
2. Bei Zeitungsabonnenten handelt es sich um ein gesellschaftliches Milieu, für welches Zeitungslektüre einen relevanten Baustein in der individuellen Mediennutzung darstellt. Potenzielle Zeitungsabonnenten zeichnen sich also durch eine grundsätzliche Affinität zur Zeitungslektüre aus. Zugleich müssen in potenziellen Abonnentenhaushalten die ökonomischen Voraussetzungen für den regelmäßigen Bezug einer Tageszeitung gegeben sein. Ausschlaggebend für die Affinität zur Zeitungslektüre oder zu einer bestimmten Zeitungsgattung bzw. einem bestimmten Zeitungstitel können weiterhin Faktoren wie die Bildung, kulturelle Kompetenzen, (politische) Einstellungen etc. sein. Dieses Bündel möglicher maßgeblicher Faktoren soll als *politisch-kulturelle Prädisposition* bezeichnet werden.

Mithilfe dieses Schemas wird die Zielgruppe potenzieller Abonnenten zum theoretischen Konstrukt. Mit Blick auf die Entwicklung des Scoring-Instruments bedeutet dies: Die Bearbeitungswürdigkeit bestimmter mikrogeografischer Milieus wächst in dem Maße, in dem die theoretische Zielgruppenbeschreibung und die

in den Stadtteilen anzutreffende Ausprägung relevanter Indikatoren möglichst stark zur Deckung kommen, sich möglichst kongruent zueinander verhalten. Die Ausprägung der Zielgruppenrelevanz eines mikrogeografischen Wohnmilieus ist also als strukturell abhängig von der Ausprägung einer Anzahl unabhängiger Prädiktoren.

An dieser Stelle wird deutlich, wo der Übergang vom Theoriemodell zum Scoring-Instrument verläuft: Sollen mithilfe des Theoriemodells und seiner Teilkonstrukte (biografisch-familiale und politisch-kulturelle Prädispositionen) Abonnentenpotenziale analysiert und die Bearbeitungswürdigkeit mikrogeografischer Wohnmilieus bewertet werden, ist es nötig, diese Konstrukte zu operationalisieren – das heißt: in messbare Kriterien zu überführen. Es muss also eine Auswahl geeigneter Prädiktoren erfolgen. Welche Merkmale bzw. welche Arten von Merkmalen hierfür genutzt werden können, wird im folgenden Abschnitt und den zugehörigen Unterabschnitten untersucht (vgl. 2.3.2). An dieser Stelle sollen zunächst noch einige Anmerkungen folgen, die die Struktur des sozialraumanalytischen Theoriemodells verdeutlichen.

Da die Abonnentenpotenziale der *Frankfurter Neuen Presse* – wie gezeigt wurde – in Abhängigkeit von den Ausprägungen der biografisch-familialen und der politisch-kulturellen Prädispositionen der Wohnmilieus im Stadtgebiet von Frankfurt am Main bewertet werden müssen, tragen sie den Charakter einer abhängigen Variable. Die biografisch-familiale und politisch-kulturelle Prädispositionen der Wohnmilieus ihrerseits sind theoretische Teilkonstrukte, die analytisch zergliedert werden müssen, um sie operationalisierbar zu machen. Operationalisierbar werden die beiden Teilkonstrukte, indem sie – jeweils separat – als abhängige Variablen interpretiert werden, deren Ausprägung durch eine Anzahl unabhängiger Variablen bestimmt wird. So lässt sich etwa eine Aussage darüber, ob sich ein Teilgebiet des städtischen Gesamttraums als Familienwohngebiet beschreiben lässt (biografisch-familiale Prädisposition), unter anderem auf Grundlage der Analyse der Höhe des Anteils der Mehrpersonenhaushalte an den Haushalten insgesamt in dem Gebiet treffen. Daneben ist eine Vielzahl weiterer ähnlicher Faktoren denkbar. Ähnlich kann die politisch-kulturelle Prädisposition eines Wohnmilieus mit Blick auf den Zeitungstitel FNP beispielsweise in Zusammenhang mit politischen Affinitäten der Bevölkerung stehen. Hier könnte bei-

spielsweise der Stimmanteil einer bestimmten Partei bei einer Wahl als ein Indikator dienen. Somit ergibt sich zur Beschreibung der Leser- und Abonnentenpotenziale der FNP – grafisch dargestellt – ein kaskadenförmiges Modell mit abhängigen und unabhängigen Variablen folgender Struktur (vgl. *Abbildung 19*):

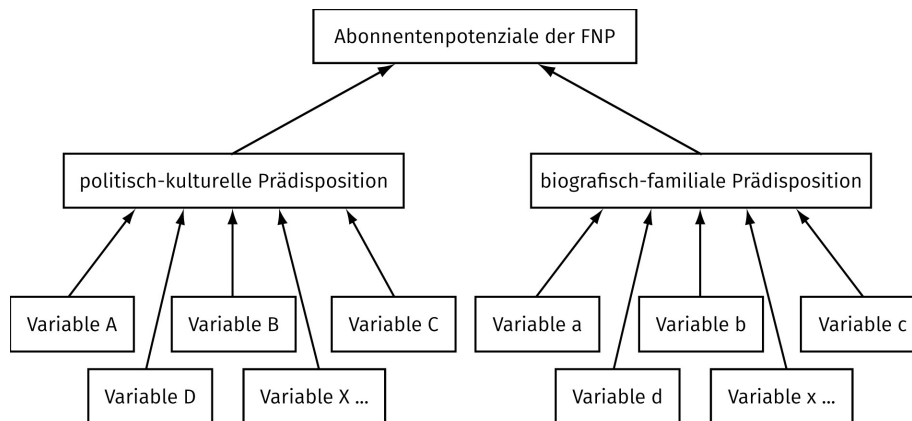


Abbildung 19: Struktur sozialraumanalytisches Theoriemodell

2.3.2 Operationalisierung

Um das sozialraumanalytische Theoriemodell in ein für den Zeitungsverlag praktisch nutzbares Scoring-Instrument zu transformieren, ist es nötig, das Modell insgesamt und auch dessen Teilkonstrukte zu operationalisieren. Unternehmen, die auf Mikromarketing oder Geomarketing setzen, nutzen zur Umsetzung entsprechender Rechenmodelle in aller Regel geografische Informationssysteme (GIS) oder Geomarketing-Systeme, welche die Arbeit mit großen Datenmengen und die kartografische Visualisierung erstellter Analysen erleichtern. Praktisch realisierbar sind mikrogeografische Analysen aber auch ohne GIS, fallen damit häufig aber aufwändiger aus.

Zur mathematisch-statistischen Umsetzung des oben beschriebenen Theoriemodells wurde im Rahmen des Pilotprojekts das Verfahren der multiplen linearen Regression gewählt. Mithilfe von Regressionsanalysen wird der Einfluss einer oder mehrerer unabhängiger Variablen auf eine abhängige Variable untersucht (vgl. Backhaus 2008: 52, Maier/Maier u. a.: 90). Auf diesem Weg sollte geprüft werden, ob sich aus dem Theoriemodell tatsächlich ein mikrogeografisches

Scoring-Instrument formen lässt. Weiterer Vorteil des Verfahrens ist, dass es statistische Informationen über die Einflussstärke einzelner Erklärvariablen liefern kann. Dies ist insofern von Bedeutung, als angenommen werden muss, dass nicht alle Variablen einen gleichstarken Einfluss auf die Eigenschaft „Abonnent einer Zeitung“ haben. Denkbar ist etwa, dass der Faktor „Bildung“ stärkeren Einfluss auf die Bereitschaft zum Abschluss eines Abonnements hat als der Faktor „verfügbares Einkommen“. Zur Operationalisierung des Theoriemodells waren aber noch weitere Festlegungen zu treffen: Welches mikrogeografische Datenmaterial steht zur Verfügung? Auf welchem mikrogeografischen Aggregationsniveau sollen und können die Analysen erfolgen?

Da es sich im vorliegenden Fall um eine Pilotstudie handelte und die Ergebnisanalysen für eine integrierte Marktbearbeitung durch einen Zeitungsverlag genutzt werden sollten – also sowohl durch den kaufmännischen wie auch den redaktionellen Bereich –, wurde als analytisches Aggregationsniveau die Ebene der Stadtteile von Frankfurt am Main gewählt. Auf dieser Aggregationsebene stehen sowohl dem Vertrieb/Marketing als auch der Redaktion jeweils eigene Instrumente der Zielgruppen- bzw. Rezipientenansprache zur Verfügung: dem Vertrieb die Instrumente des Direkt- bzw. Dialogmarketings, der Redaktion die Stadtteilberichterstattung und die Instrumente des redaktionellen Marketings und des Qualitätsmanagements. Da für die Mikromarketing-Pilotstudie nur wenige systematisch erfasste verlagsinterne Daten zur Verfügung standen, wurden zusätzlich externe Marktdaten akquiriert. Zu diesem Zweck galt es zu ermitteln, welche mikrogeografischen Daten öffentlich zur Verfügung standen bzw. kosteneffizient angeschafft werden konnten. Die Wahl fiel auf Datenmaterial der Stadt Frankfurt am Main – teils in den Statistischen Jahrbüchern veröffentlicht (vgl. Stadt Frankfurt am Main versch. Jahrgänge), teils käuflich erworben – und des Marktforschungsunternehmens GfK. Um nun mithilfe der zur Verfügung stehenden Daten das Scoring-Instrument zu formen, wurden die Teilkonstrukte des sozialraumanalytischen Theoriemodells – politische-kulturelle und biografisch-familiale Prädisposition – separat operationalisiert.

2.3.2.1 Politisch-kulturelle Prädisposition

Bei Regressionsanalysen erfolgt die Auswahl abhängiger und unabhängiger Variablen theoriegeleitet (vgl. Diaz-Bone 2006: 186). Das im Kontext des sozialraumanalytischen Theoriemodells entwickelte Teilkonstrukt der politisch-kulturellen Prädisposition sollte im Rahmen der mikrogeografischen Marktanalyse im Zuge des Pilotprojekts dazu dienen, den Grad der Affinität von Wohnmilieus in Frankfurt zum Zeitungstitel FNP zu bewerten. Als Gradmesser für die politisch-kulturelle Prädisposition diente die Haushaltsabdeckung (Anteil der Haushalte im Stadtteil mit FNP-Abonnement an der Gesamtzahl der Haushalte). Die Haushaltsabdeckung wurde damit als abhängige Variable definiert, deren Ausprägung durch eine Anzahl unabhängiger Variablen bestimmt wird.

Als unabhängige Variablen kamen auf Grundlage der im theoretischen Teil erarbeiteten Zielgruppenbeschreibung der Leserschaft der regionalen Tageszeitung (vgl. B 1.2.3.1) folgende Zielgruppen- bzw. Wohnmilieucharakteristika infrage: ein überdurchschnittliches Einkommen, eine höhere formale Bildung, ein erhöhter Anteil an Einwohnern mit Zugehörigkeit zu den Berufsgruppen der Angestellten und Selbstständigen sowie ein geringer Anteil an Einwohnern mit Migrationshintergrund. Da sich die FNP zudem in Konkurrenz zu anderen Zeitungstiteln am Ort befindet, die mit ihren jeweiligen redaktionellen Linien bestimmte gesellschaftliche/politische Milieus ansprechen, sollten zudem Parteipräferenzen berücksichtigt werden. Auf Grundlage der zur Verfügung stehenden Daten auf Ebene der Stadtteile wurde regressionsanalytisch untersucht, wie stark die politisch-kulturelle Prädisposition der Wohnmilieus in Frankfurt am Main, ausgedrückt durch den Indikator Haushaltsabdeckung (durchschnittliche Haushaltsabdeckung der FNP im Stadtgebiet Frankfurt am Main zwischen Januar 2009 und Juni 2010), von folgenden Faktoren abhing:

- Kaufkraft (2010),
- Beschäftigungsquote (berechnet über den Indikator der spezifischen Arbeitslosendichte, Stichtag 15. Juni 2008),
- Ausländeranteil (Stichtag: 31. Dezember 2008),
- Zweitstimmenanteil CDU bei der Bundestagswahl 2009,

- Zweitstimmenanteil FDP bei der Bundestagswahl 2009,
- Zweitstimmenanteil SPD bei der Bundestagswahl 2009,
- Zweitstimmenanteil Bündnis90/Grüne bei der Bundestagswahl 2009,
- Zweitstimmenanteil Die Linke bei der Bundestagswahl 2009.

Für die Haushaltsabdeckung als Gradmesser der Ausprägung der politisch-kulturellen Prädisposition lagen verlagsinterne Daten auf Stadtteilebene vor. Kaufkraftdaten wurden vom Nürnberger Marktforschungsunternehmen GfK bezogen und als Doppelindikator genutzt³⁵: Zum einen sollten sie Auskunft über die wirtschaftliche Potenz der Wohnmilieus in den Stadtteilen Frankfurts geben, zum anderen als Indikator für das Bildungsniveau innerhalb der Wohnmilieus dienen. Bildung gilt als wichtige Determinante des individuellen Einkommens (vgl. Mendolicchio/Rhein 2012: 8).

Zur statistischen Absicherung des ökonomischen Potenzials in den Stadtteilen wurde als Kontrollvariable die Beschäftigungsquote hinzugezogen. Diese wurde berechnet mithilfe des in den Statistischen Jahrbüchern der Stadt Frankfurt am Main angeführten Merkmals der „spezifischen Arbeitslosendichte“. Das Merkmal entspricht dem Anteil der Arbeitslosen an der erwerbsfähigen Bevölkerung zwischen 15 und 65 Jahren – es handelt sich um einen auch im internationalen Vergleich verwendeten Indikator (vgl. Gutberlet 2002: 46). Die Erwerbsquote ergibt sich, indem die Arbeitslosendichte vom Gesamtpotenzial der Erwerbsfähigen subtrahiert wird, das bei einhundert Prozent angenommen wird.

35 Für die Regressionsanalyse mussten die Kaufkraftdaten der GfK zunächst zu Daten auf Aggregations-ebene der Stadtteile umgerechnet werden. Die GfK liefert Kaufkraftdaten nur für Postleitzahlbereiche (PLZ-Bereiche), die nicht mit den Stadtteilgrenzen deckungsgleich sind. Die Umrechnung der Daten in Daten für Stadtteile erfolgte mittels einer Auswertung des Straßenverzeichnisses von Frankfurt am Main (vgl. Stadt Frankfurt am Main 2002). Das Straßenverzeichnis ordnet jede Straße mindestens einem der 40 PLZ-Bereiche Frankfurts und zusätzlich einem der 46 Stadtteile zu, die in der amtlichen Statistik unterschieden werden. Dies ermöglicht eine Auswertung des Straßenverzeichnisses unter dem Gesichtspunkt, welcher Anteil der Straßen eines Stadtteils einem bestimmten PLZ-Bereich zugeordnet ist. So verlaufen beispielsweise durch den Stadtteil „Eschersheim“ zu knapp 28 Prozent Straßen, die dem PLZ-Bereich 60431 zugeordnet werden können, und etwa 72 Prozent Straßen, welche in den Bereich 60433 fallen. Die Umrechnung von PLZ- in Stadtteildaten erfolgte dann, indem Merkmalsausprägungen, die für PLZ-Gebiete vorlagen, nur entsprechend dem Anteil, den ein PLZ-Gebiet an den Straßen eines Stadtteils ausmachte, einfließen. So errechnete sich die Kaufkraft für Eschersheim zu 28 Prozent aus dem Kaufkraftwert für den PLZ-Bereich 60431 und zu 72 Prozent aus dem Kaufkraftwert für den PLZ-Bereich 60433. Problematisch an diesem Umrechnungsverfahren ist, dass es nicht die Anwohnerzahlen und Einwohnerdichte der ausgewerteten Straßen widerspiegelt.

Eine eigenständige Analyse der Wohnmilieus unter dem Gesichtspunkt verschiedener Berufsgruppen erfolgte nicht: Die Stadt Frankfurt am Main verzichtete ab dem Jahr 2004 nach Auskunft der Statistikbehörde darauf, die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten auf Ebene der Stadtteile nach dem Merkmal der Zugehörigkeit zu den Gruppen der Angestellten und Arbeiter zu klassifizieren. Informationen der amtlichen Statistik hierzu sind seitdem nicht mehr verfügbar (vgl. z. B. Stadt Frankfurt am Main 2004: 73). Ersatzdaten für das Pilotprojekt waren auf wirtschaftlich vertretbare Weise nicht zu beschaffen.

Da Regionalzeitungen allgemein in Bevölkerungsteilen mit Migrationshintergrund eher unterdurchschnittliche Reichweiten erzielen, sollte auch dieser Gesichtspunkt mit dem Scoring-Instrument analysiert werden. Bei der Erstellung des Regressionsmodells wurde die Bevölkerung mit Migrationshintergrund über den Indikator des Ausländeranteils in den Stadtteilen Frankfurts abgebildet. Dieser wurde berechnet aus der Gesamtzahl der Einwohner der Stadtteile und der Zahl der ausländischen Einwohner in den Quartieren, wie sie in den Statistischen Jahrbüchern aufgeführt sind (vgl. z. B. Stadt Frankfurt am Main 2009b: 26 u. 28).

Die politischen Präferenzen der FNP-affinen Wohnmilieus sollten mithilfe der Zweitstimmenanteile der CDU und der FDP bei der Bundestagswahl 2009 untersucht werden. Kontrolliert werden sollte damit, wie stark diese Wohnmilieus von bürgerlich-liberalen Einstellungen geprägt sind. Auch die hierfür notwendigen Zweitstimmen-Daten lieferte die amtliche Statistik (vgl. Stadt Frankfurt am Main 2009a: 28 f.). Überprüft werden sollten zudem etwaige Präferenzen für andere Parteien, die 2009 mehr als fünf Prozent der Zweitstimmen erhielten, also SPD, Bündnis90/Die Grünen und die Linke.

Grund für die Wahl des Indikators der Zweitstimmenanteile war, dass Wähler mit dieser Stimme ihr Votum für eine Partei bzw. deren Landesliste abgeben. Mit ihrer Erststimme hingegen legen sich Wähler auf den Wahlkreiskandidaten einer Partei fest, also eher auf eine Person als eine Partei. Zwar können mit der Wahl des Indikators Zweitstimme Störfaktoren wie beispielsweise die strategische Stimmabgabe zugunsten eines möglichen Koalitionspartners nicht ausgeschlossen werden. Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass die Vergabe der Erststimme besonders deutlich an eine Person geknüpft ist. Der Zweitstimme

kommt damit wesentlich eindeutiger die Funktion eines Indikators für eine parteipolitische Präferenz zu.

2.3.2.2 Biografisch-familiale Prädisposition

Mit dem Konstrukt der biografisch-familialen Prädisposition wurde analysiert, inwieweit sich Wohnmilieus in Frankfurt am Main als sozialräumliche Strukturen beschreiben lassen, in welchen ein familiärer Lebensstil vorherrschend ist. Es ging also um die Frage, ob und in welchem Maße es sich bei Stadtteilen um Familienwohngebiete handelt. Berücksichtigt werden sollte bei dieser Analyse auch, ob es sich bei identifizierten Familienwohnmilieus um wachsende Strukturen handelt oder ob diese Gebiete strukturell stagnieren bzw. degenerieren. Im Rahmen des Pilotprojekts wurde wachsenden Strukturen größere strategische Bedeutung zugeschrieben, da hier ein stärkerer nachhaltiger Erfolg bei der Marktbearbeitung unter Maßgabe der Zielgruppenbeschreibung angenommen werden konnte als bei degenerierenden Strukturen.

Um nun solche Gebiete zu identifizieren, kamen verschiedene Daten der amtlichen Statistik infrage. Dabei wurde die Entwicklung der Gesamteinwohnerzahl in den vergangenen Jahren auf Stadtteilebene als abhängige Variable definiert, deren Ausprägung im Verhältnis zu verschiedenen anderen Variablen regressionsanalytisch untersucht wurde³⁶. Es wurde insbesondere analysiert, ob Einwohnerzuwachs vorrangig in solchen Gebieten erfolgt, in denen ein familiärer Lebensstil bereits vorherrschend ist und ob dieser Einwohnerzuwachs durch Migration (Zuzug) von Bevölkerungsteilen in den relevanten Altersgruppen (Generationen der Kinder und jungen Eltern) getrieben wurde. Bei den analysierten unabhängigen Variablen handelte es sich im Einzelnen um:

- Anteil der Altersgruppe von 0 bis 18 Jahren an der Einwohnerschaft auf Stadtteilebene (Stichtag: 31.12.2008),
- Anteil der Altersgruppe von 25 bis 35 Jahren an der Einwohnerschaft auf Stadtteilebene (Stichtag: 31.12.2008),

³⁶ Die Indikatoren sind den Statistischen Jahrbüchern Frankfurts der Jahre 2004 bis 2009 entnommen.

- Anteil der Altersgruppe von 35 bis 45 Jahren an der Einwohnerschaft auf Stadtteilebene (Stichtag: 31.12.2008),
- Einwohnerentwicklung in der Altersgruppe von 0 bis 18 Jahren zwischen 2004 und 2009 auf Stadtteilebene (Stichtage: 31.12.2003 und 2008),
- Einwohnerentwicklung in der Altersgruppe von 25 bis 35 Jahren zwischen 2004 und 2009 auf Stadtteilebene (Stichtage: 31.12.2003 und 2008),
- Einwohnerentwicklung in der Altersgruppe von 35 bis 45 Jahren zwischen 2004 und 2009 auf Stadtteilebene (Stichtage: 31.12.2003 und 2008),
- Anteil der Paar- und Familienhaushalte mit Kind auf Stadtteilebene (Stand: 31.12.2008),
- Quantitative Entwicklung des Anteils der Paar- und Familienhaushalte mit Kind 2004 bis 2009 nach Stadtteilen (Stichtage: 31.12.2003 und 2008),
- Ausstattung der Stadtteile mit Kita-Plätzen (2010/2011),
- Ausstattung der Stadtteile mit Plätzen an Grundschulen (2010/2011),
- Ausstattung der Stadtteile mit Plätzen an weiterführenden Schulen (2010/2011).

Über den Zusammenhang zwischen den Anteilen der verschiedenen relevanten Altersgruppen an der Einwohnerschaft und der Einwohnerentwicklung wurde kontrolliert, ob ein möglicher Einwohnerzuwachs besonders stark in solchen Stadtteilen erfolgte, die sich demografisch – das heißt: durch die Altersstruktur der Wohnbevölkerung – bereits als Familienwohngebiete beschreiben ließen. Mit der Einwohnerdynamik in den relevanten Altersgruppen wiederum wurde untersucht, ob diese Bevölkerungsteile nachhaltig zur Bevölkerungszunahme in den Stadtteilen beitrugen. Ob in den Stadtteilen die Familie tatsächlich eine bedeutsame Haushaltsform ist, wurde mit dem Indikator „Anteil der Paar- und Familienhaushalte“ überprüft. Über den Indikator „quantitative Entwicklung des Anteils der Paar- und Familienhaushalte“ schließlich wurde kontrolliert, wie sich der Anteil der Familien als Haushaltsform in den Stadtteilen entwickelte – also,

ob es sich tatsächlich um Gebiete handelte, in denen der Einwohnerzuwachs durch Zuwanderung von Familienhaushalten getrieben wurde. Zudem wurde untersucht, ob Zusammenhänge zwischen dem Platzangebot an Kindertagesstätten im Stadtteil, an Grundschulen sowie weiterführenden Schulen als günstigem Standortfaktor für Familien und der Einwohnerdynamik bestanden.

2.3.3 Scoring-Instrument

Aus der Operationalisierung der Teilkonstrukte der politisch-kulturellen und biografisch-familialen Prädisposition ergab sich für das Scoring-Instrument folgende Struktur (vgl. *Abbildung 20*):

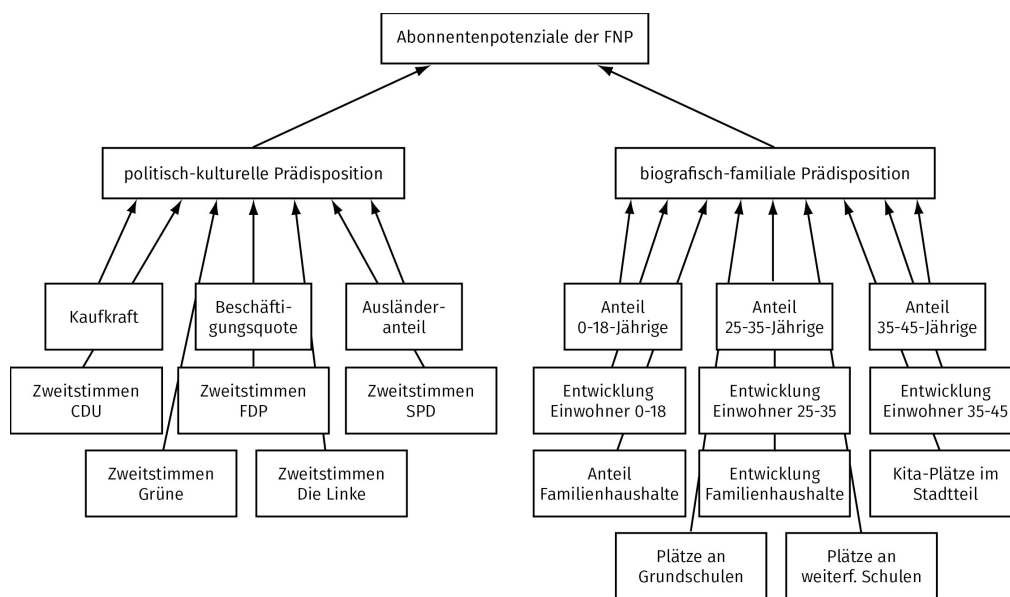


Abbildung 20: Struktur Scoring-Instrument „Abonnentenpotenziale der FNP“

Mithilfe dieser Struktur konnte die mikrogeografische Scoring-Analyse mathematisch-statistisch umgesetzt werden. Wie für Scoring-Instrumente üblich, war es Aufgabe des hier entwickelten Modells, Auskunft über die Bearbeitungswürdigkeit der Stadtteile in Form von Punktwerten zu geben, um deren strategische Bedeutsamkeit zueinander ins Verhältnis setzen zu können. Die Höhe der Punktwerte sollte letztlich in einem ersten Schritt zum Ausdruck bringen, wie stark der Charakter eines Stadtteils dem mikrogeografischen Zielgruppenprofil entspricht, also in welchem Maße es sich um wachsende Familienwohngebiete mit einem

FNP-affinen Wohnumfeld handelt. In einem zweiten Schritt konnten dann im Abgleich von ermittelten Scorewerten und realisierter Marktausschöpfung (Haushaltsabdeckung) erwartbare Abonnentenpotenziale berechnet werden.

Da die Komplexität der Daten im Rahmen der Pilotstudie vergleichsweise einfach beherrschbar war, wurde auf die Nutzung eines softwarebasierten Geomarketing-Systems verzichtet. Stattdessen wurde zu analytischen Zwecken die Statistiksoftware SPSS genutzt; die kartographische Aufbereitung der Ergebnisse erfolgte manuell. Insgesamt wurden 21 abhängige und unabhängige Variablen auf der Ebene von 45 Stadtteilen³⁷ kontrolliert. Die mathematisch-statistische Modellierung des Scoring-Instruments erfolgte in einem mehrstufigen Verfahren:

1. Regressionsanalysen für die Teilkonstrukte (biografisch-familiale und politisch-kulturelle Prädisposition) zur Gewichtung der Einzelfaktoren,
2. „Entdimensionalisierung“/Nivellierung der Erklärvariablen,
3. Berechnung der Scorewerte für Stadtteile mithilfe der gewichteten Erklärvariablen.

Zu 1.): Zunächst erfolgten die beiden Regressionsanalysen für die Teilkonstrukte. Diese lieferten Informationen darüber, welche Erklärvariablen wie stark in Beziehung zur Haushaltsabdeckung der FNP in den Frankfurter Stadtteilen standen (politisch-kulturelle Prädisposition) und wie stark die Einwohnerentwicklung in den Stadtteilen geprägt war durch die Migrationsdynamik von Wohnumfeld mit familialem Lebensstil (biografisch-familiale Prädisposition). Die Informationen über die Einflussstärke der einzelnen Erklärvariablen in den Teilmodellen sollten helfen, die einzelnen Variablen für das Scoring objektiv zu gewichten. Die Gewichtung von Erklärungsfaktoren ist integraler Bestandteil der Konstruktion von Scoring-Instrumenten (vgl. Kreutzer 2010: 223).

Bei sämtlichen zu kontrollierenden Variablen lag ein metrisches Skalenniveau vor. Bei linearen Regressionsanalysen ist diese Eigenschaft zwingende Voraussetzung für die abhängige Variable (vgl. Wolf/Best 2010: 608). Bei den unabhängigen Variablen kann es sich auch um dichotome Merkmale handeln (vgl.

³⁷ Der Stadtteil Frankfurt Flughafen wurde bei der Untersuchung nicht berücksichtigt.

Diaz-Bone 2006: 186). Informationen über die Einflussstärke der einzelnen Erklärvariablen liefern die sogenannten Beta-Koeffizienten (β), die Teil von Regressionsgleichungen sind. Um die Effektstärke der Koeffizienten vergleichen zu können, wurden standardisierte Werte genutzt. Für die beiden Teilkonstrukte (politisch-kulturelle und biografisch-familiale Prädisposition) ergaben sich somit Regressionsgleichungen nach folgendem Schema:

$$y_i = b_0 + b_1 * x_{1i} + b_2 * x_{2i} + \dots + b_j * x_{ji} + \dots + b_J * x_{Ji} + e_i$$

Die Ausprägung der Variable Y ist abhängig von der Summe der Ausprägungen der einzelnen Erklärvariablen x , die jeweils mit einem Regressionskoeffizienten b multipliziert (Gewichtung!) werden (sowie vom jeweiligen einzubeziehenden Modellfehler e , bzw. den Residuen).

In einem ersten Durchgang lieferten die beiden Regressionsanalysen für die Teilmodelle nur eingeschränkt brauchbare Ergebnisse: So ergaben sich beim Teilmodell „politisch-kulturelle Prädisposition“ für einzelne Erklärvariablen extrem schlechte Signifikanzwerte; zugleich konnte für viele der Indikatoren ein negativer statistischer Zusammenhang zur Haushaltsabdeckung festgestellt werden. Dies galt für die Parteipräferenzen und die Beschäftigungsquote. Das Teilmodell wurde deswegen schrittweise bereinigt, bis sich ein Modell von insgesamt hoher Güte und hohem Signifikanzniveau für alle einbezogenen Erklärvariablen ergab. Zudem sollten nur Erklärvariablen genutzt werden, die in einem positiven Zusammenhang zur Haushaltsabdeckung standen, da es Aufgabe des Scoring-Instruments war, Zielgebiete dahingehend zu bewerten, ob es sich bei ihnen um günstige Umfeldler für die Abonnentenwerbung unter Maßgabe des Zielgruppenprofils handelte.

Beim Teilmodell „biografisch-familiale Prädisposition“ standen die Variablen des Einwohneranteils in den Altersgruppen der 25-bis-35-Jährigen und der 35-bis-45-Jährigen (junge Eltern) in einem negativen Zusammenhang zur Einwohnerdynamik. Das heißt, dass Einwohnerzuwachs verstärkt in solchen Gebieten erfolgte, in denen diese Altersgruppen (noch) unterdurchschnittlich repräsentiert waren. Einen ähnlichen negativen statistischen Zusammenhang gab es

zwischen der Einwohnerdynamik und der Ausstattung mit Schulplätzen an Grund- und weiterführenden Schulen. Damit waren diese Faktoren im Rahmen des Scoring-Instruments für den Einwohnerzuwachs nicht ausschlaggebend.

Durch die Elimination der Variablen mit geringem Signifikanzniveau ergaben sich Verschiebungen in den Teilmodellen. Am Ende konnten durch die Bereinigung zwei aussagekräftige und valide Teilmodelle mit zufriedenstellender Güte konstruiert werden; in der empirischen Sozialforschung werden selten R-Quadrat-Werte über 0,5 erreicht (vgl. Diaz-Bone 2006: 213). Die Teilmodelle waren folgender Gestalt (vgl. *Tabelle 1* u. *Tabelle 2*):

Tabelle 1: Optimiertes Regressionsmodell 1 – politisch-kulturelle Prädisposition in den Stadtteilen Frankfurts

Aufgenommene Variablen

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Kaufkraft (2010, KAUFK) Ausländeranteil (Stichtag: 31. Dezember 2008, D_EINW) Zweitstimmenanteil CDU (Bundestagswahl 2009, CDU)	.	Eingeben

a Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

b Abhängige Variable: Haushaltsabdeckung mit Abonnements (ABO)

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,650(a)	,422	,380	2,462295916725960

a Einflussvariablen : (Konstante), KAUFK, CDU, D_EINW

ANOVA

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	181,776	3	60,592	9,994	,000(a)
	Residuen	248,579	41	6,063		
	Gesamt	430,355	44			

a Einflussvariablen : (Konstante), KAUFK, CDU, D_EINW

b Abhängige Variable: ABO

Koeffizienten(a)

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-18,950	6,714		-2,822	,007
	CDU	,070	,104	,104	,670	,507
	D_EINW	18,572	5,771	,511	3,218	,003
	KAUFK	,000	,000	,139	1,070	,291

a Abhängige Variable: ABO

Tabelle 2: *Optimiertes Regressionsmodell 2 - biografisch-familiale Prädisposition in den Stadtteilen Frankfurts*

Aufgenommene Variablen

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	<p>Anteil der Altersgruppe von 0 bis 18 Jahren an der Einwohnerschaft auf Stadtteilebene (Stichtag: 31.12.2008, ANT_018)</p> <p>Einwohnerentwicklung in der Altersgruppe von 0 bis 18 Jahren zwischen 2004 und 2009 auf Stadtteilebene (Stichtage: 31.12.2003 und 2008; WA_018)</p> <p>Einwohnerentwicklung in der Altersgruppe von 25 bis 35 Jahren zwischen 2004 und 2009 auf Stadtteilebene (Stichtage: 31.12.2003 und 2008, WA_2535)</p> <p>Einwohnerentwicklung in der Altersgruppe von 35 bis 45 Jahren zwischen 2004 und 2009 auf Stadtteilebene (Stichtage: 31.12.2003 und 2008, WA_3545)</p> <p>Anteil der Paar- und Familienhaushalte mit Kind auf Stadtteilebene (Stand: 31.12.2008, ANT_FAM)</p> <p>Quantitative Entwicklung des Anteils der Paar- und Familienhaushalte mit Kind 2004 bis 2009 nach Stadtteilen (Stichtage: 31.12.2003 und 2008, ZUW_FAM)</p>		Eingeben

a Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

b Abhängige Variable: Einwohnerentwicklung 2003 bis 2008 (Stichtag: 31.12., EINW_ZUW)

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,984(a)	,968	,963	,017997553412045

a Einflussvariablen : (Konstante), ZUW_FAM, ANT_018, WA_2535, WA_3545, ANT_FAM, WA_018

ANOVA

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	,369	6	,061	189,666	,000(a)
	Residuen	,012	38	,000		
	Gesamt	,381	44			

a Einflussvariablen : (Konstante), ZUW_FAM, ANT_018, WA_2535, WA_3545, ANT_FAM, WA_018

b Abhängige Variable: EINW_ZUW

Koeffizienten

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,242	,036		6,747	,000
	ANT_018	,065	,267	,026	,243	,809
	WA_018	,211	,089	,361	2,366	,023
	WA_2535	,279	,050	,323	5,628	,000
	WA_3545	,155	,061	,190	2,520	,016
	ANT_FAM	,453	,189	,238	2,396	,022
	ZUW_FAM	,048	,086	,084	,555	,582

a Abhängige Variable: EINW_ZUW

Zu 2.) und 3.): Auf Grundlage der Informationen zur Gewichtung der einzelnen Erklärfaktoren, welche die Regressionsanalysen lieferten, konnte anschließend das Scoring-Instrument geformt werden. Da die einzelnen Erklärvariablen zu politisch-kultureller und biografisch-familialer Prädisposition Merkmale der Ereignisrealität in unterschiedlichen Einheiten maßen, wurden diese in kategoriale Variablen mit der Skalierung „1 bis 10“ transformiert und dadurch „entdimensionalisiert“ das heißt: Sie wurden zu dimensionslosen Punktwerten umgeformt. Anschließend wurden die aus der Kategorisierung ermittelten kategorialen Ausprägungen mit den β -Koeffizienten als Gewichtungsfaktoren multipliziert. Hieraus ergab sich für jedes Teilkonstrukt ein Punktwert (Scorewert).

Aus den Scorewerten für die Teilkonstrukte konnte anschließend ein Gesamtscore für jeden Stadtteil errechnet werden. Dies erfolgte durch Addition der Teilscorewerte. Die Faktorenbündel der politisch-kulturellen und biografisch-familialen Prädisposition wurden damit gleich gewichtet. Aus der Höhe des Gesamtscores für einen Stadtteil ließ sich dann im Vergleich zur Höhe der Scores

für andere Stadtteile die Bearbeitungswürdigkeit der einzelnen Viertel ablesen. Je höher der Scorewert, desto höher die Bearbeitungswürdigkeit im Sinne der Zielgruppenbeschreibung.

2.3.4 Ergebnisse

Kernergebnis der mikrogeografischen Marktanalyse war, dass für die FNP bei der Erschließung von Leser- und Abonnentenpotenzialen zwei Arten von Stadtteilen im Stadtgebiet Frankfurts eine besondere Rolle spielen: zum einen Viertel, bei denen es sich um ehemalige, vor Jahrzehnten in das Stadtgebiet eingemeindete Dörfer mit teils erheblicher Neubauaktivität in Familienwohngebieten handelt (z. B. Kalbach-Riedberg mit seiner Siedlung Riedberg oder Preungesheim mit der Siedlung im Frankfurter Bogen), zum anderen bürgerlich geprägte Quartiere in Innenstadtnähe (z. B. Westend-Nord, Nordend-West oder Dornbusch). Geografisch befinden sich diese strategisch bedeutsamen Stadtteile allesamt nördlich des Stadtzentrums und grenzen teils daran an.

Tabelle 3 gibt einen Überblick über die Ergebnisse des Stadtteil-Scorings. Die Stadtteile sind dabei nach ihren jeweiligen Scorewerten absteigend aufgelistet. Zugleich erfolgte eine Aufteilung der Quartiere in Scoreklassen. Die insgesamt 45 untersuchten Stadtteile der administrativen Gliederung wurden hierfür in fünf Gruppen mit jeweils neun Gebieten unterteilt. Diese Unterteilung sollte einer zusätzlichen Klassifikation der Stadtteile unter dem Gesichtspunkt der Bearbeitungswürdigkeit dienen und auch eine Grundlage für die Berechnung etwaiger Abonnentenpotenziale liefern.

Die Gründe dafür, warum bestimmte Stadtteile im Scoring vergleichsweise hohe Punktwerte erzielten und sich dadurch als in besonderem Maße bearbeitungswürdig charakterisieren ließen, waren jeweils unterschiedlich gelagert. So konnte für den analysierten Zeitraum beispielsweise auch in innenstadtnahen Vierteln ein erheblicher Einwohnerzuwachs verzeichnet werden, der von jungen Familien getrieben wurde. Für die hohen Scorewerte dieser Stadtteile war also nicht bzw. nicht nur – wie man hätte annehmen können – vor allem die starke Ausprägung der politisch-kulturellen Prädisposition der Wohnmilieus ausschlaggebend. Umgekehrt war bei den Stadtteilen am Stadtrand mit hohen Punktwerten

nicht nur der starke Zuzug an familiär geprägten Milieus maßgeblich für deren Positionierung im Ranking. Hier war oft auch die politisch-kulturelle Prädisposition der Wohnmilieus stark ausgeprägt, etwa aufgrund überdurchschnittlicher Wähleranteile im bürgerlichen Lager oder wegen stark unterdurchschnittlicher Anteile von Einwohnern mit Migrationshintergrund an der Einwohnerschaft.

Tabelle 3: Ergebnisse Stadtteil-Scoring FNP

Score- klasse	Stadtteil	Score gesamt	Teilscore politisch-kulturelle Prädisposition	Teilscore biografisch-familiäre Prädisposition	Haushalts- abdeckung (in Prozent)
I	Kalbach-Riedberg	19,621	7,401	12,220	10,83
	Harheim	17,02	7,26	9,761	12,89
	Preungesheim	15,444	3,224	12,220	5,32
	Nieder-Erlenbach	14,645	7,26	7,383	11,15
	Frankfurter Berg	14,349	3,93	10,415	3,00
	Westend-Nord	14,333	4,47	9,868	2,94
	Nordend-West	14,200	5,37	8,827	2,80
	Seckbach	13,966	6,404	7,562	7,44
	Dornbusch	13,890	6,196	7,694	5,98
II	Westend-Süd	13,428	5,184	8,24	2,48
	Berkersheim	13,117	6,091	7,026	10,09
	Eschersheim	12,851	6,022	6,829	6,44
	Sachsenhausen-Süd	12,777	6,275	6,502	3,97
	Oberrad	12,562	4,534	8,028	5,61
	Bergen-Enkheim	11,986	7,332	4,654	7,46
	Sachsenhausen-Nord	11,846	4,872	6,974	3,97
	Nordend-Ost	11,833	4,515	7,318	1,89
	Niederursel	11,585	4,524	7,061	7,09
III	Bockenheim	11,492	2,019	9,473	2,35
	Hausen	11,422	2,887	8,535	5,53
	Bornheim	11,227	2,902	8,325	3,26
	Zeilsheim	11,140	5,034	6,106	0,30
	Schwanheim	10,784	5,893	4,891	6,28
	Ginnheim	10,336	4,584	5,752	5,86
	Sindlingen	10,217	4,419	5,798	0,43
	Nieder-Eschbach	9,691	6,647	3,044	6,69
	Griesheim	9,669	1,820	7,849	3,39
IV	Praunheim	9,235	5,035	4,200	7,72
	Ostend	9,211	2,992	6,219	3,05
	Heddernheim	9,198	4,931	4,267	6,31
	Höchst	8,951	1,786	7,165	0,31
	Bonames	8,773	5,824	2,949	11,03
	Niederrad	8,749	2,956	5,793	3,89
	Unterliederbach	8,509	3,293	5,216	0,47
	Nied	8,403	2,028	6,375	1,66
	Eckenheim	8,200	3,155	5,045	4,15
V	Altstadt	8,049	1,994	6,055	5,91
	Riederwald	7,965	2,798	5,167	3,25
	Gutleutviertel	7,874	0,893	6,981	1,60
	Rödelheim	7,786	2,738	5,048	4,36
	Sossenheim	7,318	3,397	3,921	1,37
	Fechenheim	7,139	1,681	5,458	3,63
	Gallusviertel	6,613	0,858	5,755	1,96
	Bahnhofsviertel	6,350	1,727	4,623	1,09
	Innenstadt	6,256	1,796	4,460	3,48

Die Ergebnisse des Scorings lassen sich auch kartografisch darstellen (vgl. *Abbildung 21*). Die Farbcodierung der „Heatmap“ orientiert sich an der Höhe der Scorewerte (siehe Legende!). Je höher der Scorewert eines Stadtteils, desto dunkler die Färbung in der Karte.

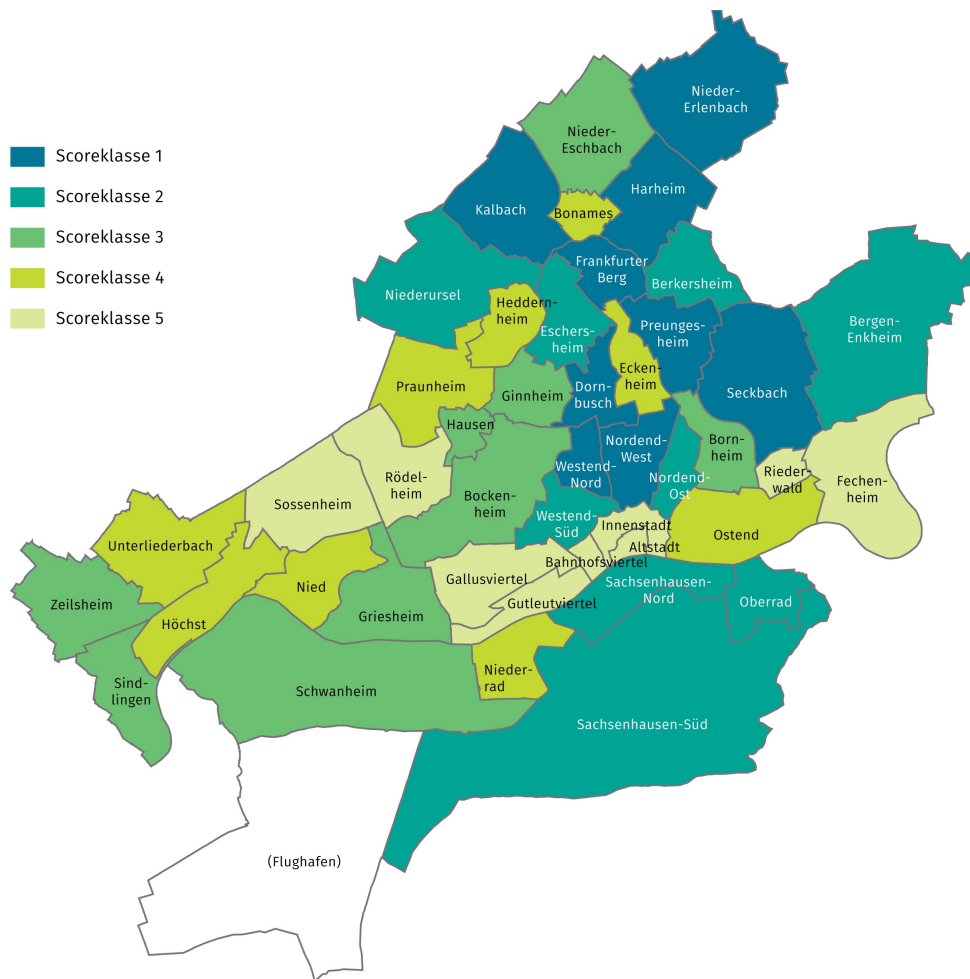


Abbildung 21: Stadtteil-Scoring FNP in kartografischer Darstellung

Die Einteilung der insgesamt 45 Stadtteile in fünf Scoreklassen zu je neun Stadtteilen lieferte die Grundlage dafür, die Abonnentenpotenziale der FNP berechnen zu können. Dies erfolgte in zwei Schritten:

1. Zunächst wurde die durchschnittliche Haushaltsabdeckung für die verschiedenen Scoreklassen berechnet.
2. Durch den Abgleich der jeweils durchschnittlichen Haushaltsabdeckung für die fünf Scoreklassen mit der realisierten Haushaltsabde-

ckung in den einzelnen Stadtteilen ergaben sich die in den Vierteln erwartbaren Potenziale.

Die tabellenförmige Darstellung der Abonnentenpotenziale (vgl. *Tabelle 4*) leistete wichtige Unterstützung bei der Auswahl der Stadtteile, die in das Mikromarketing-Pilotprojekt einbezogen werden sollten. Die Analyse ergab ein insgesamt fallendes Niveau der durchschnittlichen Haushaltsabdeckung von der höchsten bis zur niedrigsten Scoreklasse. In der ersten Scoreklasse befanden sich jene Stadtteile mit der höchsten Marktabdeckung; in einzelnen Stadtrandquartieren wie Kalbach-Riedberg, Harheim und Nieder-Erlenbach verzeichnete die FNP Haushaltsabdeckungen von um die elf Prozent und mehr. Im Stadtgebiet insgesamt erreichte die Zeitung 4,58 Prozent – in Scoreklasse I waren es im Schnitt 6,93 Prozent. Entsprechend fielen die Potenzialwerte für viele der Stadtteile in Scoreklasse I negativ aus, da hier bereits besonders hohe Haushaltsabdeckungen realisiert waren. Rein auf Grundlage der Berechnungen konnte bei diesen Stadtteilen also nicht von einer weiteren Erhöhung der Haushaltsabdeckung ausgegangen werden.

Dies musste jedoch nicht zwangsläufig bedeuten, dass sich in solchen Gebieten keine weiteren Kundenpotenziale erschließen lassen. Denn die Praxiserfahrung in Zeitungsverlagen zeigt, dass sich neue Abonnementkunden vergleichsweise gut in Gebieten gewinnen lassen, in denen Zeitungshäuser schon insgesamt stark vertreten sind (vgl. Schulte-Döinghaus 1998: 230 f.). Das akquisitorische Potenzial leitet sich somit nicht nur aus den berechneten Potenzialwerten für die Stadtteile ab, sondern auch aus deren Positionierung im Scoring, die Ausdruck dessen ist, wie stark die Stadtteile mit ihren jeweiligen Wohnbevölkerungen dem definierten Zielgruppenprofil entsprechen.

Tabelle 4: Abonnentenpotenziale der FNP in Frankfurt am Main nach Stadtteilen

Score-klasse	Stadtteil	Score	Haushaltsabdeckung (in Prozent)	Durchschnittl. Haushaltsabdeckung der Scoreklasse (in Prozent)	Abonnentenpotenziale (in Prozentpunkten)
I	1 Kalbach-Riedberg	19,621	10,83	6,93	-3,90
	2 Harheim	17,023	12,89		-5,97
	3 Preungesheim	15,444	5,32		1,61
	4 Nieder-Erlenbach	14,645	11,15		-4,22
	5 Frankfurter Berg	14,349	3,00		3,93
	6 Westend-Nord	14,333	2,94		3,99
	7 Nordend-West	14,200	2,80		4,13
	8 Seckbach	13,966	7,44		-0,51
	9 Dornbusch	13,890	5,98		0,95
II	10 Westend-Süd	13,428	2,48	5,45	2,96
	11 Berkersheim	13,117	10,09		-4,65
	12 Eschersheim	12,851	6,44		-1,00
	13 Sachsenhausen-Süd	12,777	3,97		1,48
	14 Oberrad	12,562	5,61		-0,16
	15 Bergen-Enkheim	11,986	7,46		-2,02
	16 Sachsenhausen-Nord	11,846	3,97		1,48
	17 Nordend-Ost	11,833	1,89		3,56
	18 Niederursel	11,585	7,09		-1,64
III	19 Bockenheim	11,492	2,35	3,79	1,44
	20 Hausen	11,422	5,53		-1,74
	21 Bornheim	11,227	3,26		0,53
	22 Zeilsheim	11,140	0,30		3,49
	23 Schwanheim	10,784	6,28		-2,49
	24 Ginnheim	10,336	5,86		-2,07
	25 Sindlingen	10,217	0,43		3,35
	26 Nieder-Eschbach	9,691	6,69		-2,9
	27 Griesheim	9,669	3,39		0,4
IV	28 Praunheim	9,235	7,72	4,29	-3,43
	29 Ostend	9,211	3,05		1,24
	30 Heddernheim	9,198	6,31		-2,02
	31 Höchst	8,951	0,31		3,98
	32 Bonames	8,773	11,03		-6,74
	33 Niederrad	8,749	3,89		0,40
	34 Unterliederbach	8,509	0,47		3,81
	35 Nied	8,403	1,66		2,62
	36 Eckenheim	8,200	4,15		0,14
V	37 Altstadt	8,049	5,91	2,96	-2,95
	38 Riederwald	7,965	3,25		-0,29
	39 Gutleutviertel	7,874	1,60		1,36
	40 Rödelheim	7,786	4,36		-1,40
	41 Sossenheim	7,318	1,37		1,60
	42 Fechenheim	7,139	3,63		-0,67
	43 Gallusviertel	6,613	1,96		1,00
	44 Bahnhofsviertel	6,350	1,09		1,87
	45 Innenstadt	6,256	3,48		-0,52

2.4 PILOTPROJEKT: INTEGRIERTE MARKTBEARBEITUNG

Die mikrogeografische Marktanalyse lieferte die Entscheidungsgrundlage für die Auswahl der Stadtteile für das Pilotprojekt und seiner Teilprojekte, deren Planung, Verlauf und Ergebnisse in den folgenden Abschnitten vorgestellt werden. Dazu wird zunächst die Auswahl der in das Projekt einbezogenen Gebiete erläutert (vgl. 2.4.1). Anschließend werden die verschiedenen Teilprojekte in den Stadtteilen präsentiert:

- Teilprojekt I: „Leserstammtische“ – Themenmarketing für die sublokale Berichterstattung, Beziehungsmarketing für die Zeitung (vgl. 2.4.2),
- Teilprojekt II: Podiumsdiskussion und Direktwerbung (vgl. 2.4.3) und
- Teilprojekt III: Screening der sublokalen Berichterstattung (vgl. 2.4.4).

Dem folgt eine Bewertung des Pilotprojekts in der Gesamtschau (vgl. 2.4.5).

2.4.1 Auswahl Projekt-Stadtteile

Verlag und IPJ wählten für die Erprobung der integrierten Marktbearbeitung die drei Stadtteile Preungesheim, Westend-Nord und Nordend-West aus (vgl. Rist 2011: 27 f.). Die Gründe für diese Auswahl waren unterschiedlicher Natur:

- **Preungesheim:** Für den Stadtteil sprach unter anderem der starke Zuzug junger Familien. In den vergangenen Jahren entstanden in Preungesheim in zwei Wohngebieten zahlreiche neue Wohngebäude, insbesondere Einfamilienhäuser (vgl. Stadt Frankfurt am Main o. J.c). Ein weiterer Pluspunkt war sein suburbaner bzw. noch rudimentär dörflicher Charakter, der auf eine Art „ländliches“ Miteinander in der Bevölkerung hoffen ließ – und damit auf eine starke Gemeinschaft innerhalb der Einwohnerschaft (zum Analysezeitpunkt rund 13.200 Einwohner in 6.000 Haushalten). Bei dem Stadtteil handelt es sich um eine 1910 eingemeindete, ehemals eigenständige Ortschaft.

Der dörfliche Charakter spiegelt sich – zumindest teilweise – auch in der facettenreichen Gebäudetopografie wider. Im alten Ortskern mit historischer Kirche gibt es noch Fachwerkhäuser (vgl. Stadt Frankfurt am Main o. J. c). Teils verfügt der Stadtteil auch über Gründerzeitbebauung. Das Stadtteilbild wird aber ebenso geprägt durch erheblichen Mehrfamilienhausbestand aus den Sechzigerjahren (vgl. Stadt

Frankfurt am Main o. J.d: 1), Reihenhäuser sowie Einfamilienhaus-Bebauung in den neuen Wohngebieten. Teile des Stadtteils tragen den Ruf eines sozialen Brennpunkts (vgl. Schröder 2012). Auch die im Ortsteil vorhandene Justizvollzugsanstalt leistet ihren Beitrag zum Image Preungesheims.

Mit der mikrogeografischen Marktanalyse wurde für Preungesheim das Potenzial ermittelt, die Haushaltsabdeckung um bis zu 1,61 Prozentpunkte zu steigern, ausgehend von durchschnittlich 5,32 Prozent im bis zum Projektbeginn analysierten Zeitraum. Dies hätte einer Steigerung um rund ein Drittel entsprochen oder knapp 100 neuen Abonnementkunden in absoluten Zahlen. Ein Argument, das gegen die Wahl des Stadtteils sprach, war dessen soziostrukturelle Heterogenität.

- **Nordend-West** und **Westend-Nord**: Bei beiden Quartieren handelt es sich um keine „gewachsenen“ Stadtteile, sondern um administrative Gliederungseinheiten, welche die amtliche Statistik geschaffen hat. Sie sind Teilgebiete zweier übergeordneter, stark bürgerlich geprägter Stadtteile (Nordend und Westend). Dies galt es bei der Ansprache von (potenziellen) Lesern und Abonnenten im Rahmen des Pilotprojektes zu berücksichtigen. Es lag die Vermutung nahe, dass die Teilgebiete in der Wahrnehmung der Einwohner nicht als eigenständige Stadtteile verankert sind, da es sich nicht um organisch gewachsene Strukturen handelt.

Für die Wahl der beiden Gebiete sprach ihr Charakter als allgemein potenzialträchtige urbane Wohnumfelder. Potenzial bestand in Westend-Nord und Nordend-West sowohl angesichts der Ausprägung der politisch-kulturellen als auch der biografisch-familialen Prädisposition. In beiden Gebieten erfolgte im analysierten Zeitraum ein teils erheblicher Einwohnerzuwachs, der durch junge Familien getrieben wurde. Bei den Wahlergebnissen im bürgerlichen Lager als Indikator für die politisch-kulturelle Prädisposition lagen Resultate auf dem Niveau des städtischen Durchschnitts vor. Gleichzeitig jedoch waren – insbesondere im Westend – die Kaufkraft überdurchschnittlich und der Anteil der Bevölkerung mit Migrationshintergrund unterdurchschnittlich ausgeprägt.

Der mikrogeografischen Marktanalyse zufolge bestand für Nordend-West wie Westend-Nord das Potenzial, die Haushaltsabdeckung je-

weils mehr als zu verdoppeln. Für das Westend-Nord (Bevölkerung: 8.649 Personen; 4.964 Haushalte) ergab sich auf Grundlage der Berechnungen die Aussicht, die Haushaltsabdeckung um bis zu 3,99 Prozentpunkte zu steigern (plus knapp 200 Abonnements); für das Nordend-West (Bevölkerung: 28.470 Personen; 23.318 Haushalte) bestand demnach das Potenzial einer Steigerung um bis zu 4,13 Prozentpunkte (ca. plus 720 Abonnements), ausgehend von einer Haushaltsabdeckung von 2,80 Prozent.

Bei anderen Stadtteilen entschieden sich IPJ und FNP trotz hoher Scorewerte für ein anderes Vorgehen, insbesondere bei Kalbach-Riedberg und Harheim. Diese belegten im Scoring zwar die ersten Plätze. Hier beschloss der Verlag jedoch, den Gebieten nur von redaktioneller Seite im Alltagsbetrieb verstärkte Aufmerksamkeit zu schenken. Die Haushaltsabdeckung in beiden Stadtteilen war im Vergleich bereits stark überdurchschnittlich ausgeprägt. Inwieweit deswegen vertriebsseitig weitere Potenziale zu erschließen waren, war auf Grundlage der vorliegenden Daten nur schwer abzuschätzen. Ähnliches galt für Nieder-Erlenbach, welches im Scoring auf vierter Position lag.

Frankfurter Berg wiederum wurde nicht in die Auswahl aufgenommen, da es sich um einen erst in den Neunzigerjahren neu geschaffenen Stadtteil handelte, der aus Teilgebieten anderer Stadtteile zusammengeführt wurde (vgl. Stadt Frankfurt am Main o. J.a). Eine eigene Stadtteilidentität dürfte deswegen dort noch schwach ausgeprägt sein. Auch weist die Wohnbebauung – von Einfamilien- bis zu Hochhäusern – auf eine starke Heterogenität der Wohnbevölkerung hin.

2.4.2 Teilprojekt I: Themenmarketing („Leserstammtische“)

Das erste der drei Teilprojekte zur Erprobung des Ertragspotenzials integrierter Marktbearbeitung auf kleinräumiger Ebene zielte darauf, Antworten auf eine mehrschichtige Fragestellung zu finden: Wie lässt sich durch Instrumente der Beteiligung der Leser an der journalistischen Aussagenproduktion das redaktionelle Produkt inhaltlich optimieren, um neue Abonnenten zu gewinnen? Im Zen-

trum stand dabei die redaktionelle Ansprache der Leserschaft mittels der Stadtteilberichterstattung der Zeitung.

Konkret ging es bei dem Teilprojekt darum, ein Instrument zu entwickeln und zu erproben, das es der Redaktion ermöglicht, Themeninteressen und relevante Themen des Stadtteillebens im Dialog mit der (potenziellen) Leserschaft zu identifizieren und dadurch das redaktionelle Produkt näher an den Erwartungen der Leser auszurichten. Den Zugang zu wichtigen Themen aus der sublokalen Nahwelt sollten sogenannte „Leserstammtische“ liefern, also vergleichsweise ungezwungene Gesprächsrunden zwischen Redakteuren und Lesern. Zudem sollte durch den persönlichen Themendialog die Interaktion mit der Nutzerschaft um eine neue Sphäre erweitert werden: Die Leser sollten durch unmittelbaren persönlichen Kontakt mit der Redaktion Einfluss auf die Gestaltung des redaktionellen Produkts erhalten und diese Gestaltungsmöglichkeit aktiv erleben. Damit verbunden war die Zielsetzung der Erhöhung der Leserbindung; die Beteiligung der Leserschaft an der journalistischen Aussagenproduktion sollte die Wirkung eines Marketinginstruments entfalten.

Allerdings sollte der Spielraum der Partizipationsmöglichkeiten eng definiert bleiben, konkret: auf dem Niveau von Themenvorschlägen. Hintergrund dieser Überlegung ist, dass die Leistungsfähigkeit von Laienpublizistik als Modus öffentlicher Kommunikation nur als begrenzt bewertet werden kann (vgl. B 1.1.7). Mit diesem Vorgehen folgte die Untersuchung dem Paradigma der kommunikativen Beteiligung des Publikums – und nicht dem des Bürgerjournalismus. Mit seiner Untersuchungsanlage zielte Teilprojekt I zusammenfassend auf die Beantwortung folgender Forschungsfragen:

1. Wie kann mit Instrumenten der kommunikativen Beteiligung der Leser bzw. des Bürgerdialogs die Berichterstattung der Zeitung auf sublokaler Ebene thematisch optimiert, d. h. an den Interessen der Leserschaft ausgerichtet werden (redaktionelles Marketing)?
2. Wie lassen sich Leser bzw. bestimmte Lesergruppen zur Teilnahme an partizipativ angelegten redaktionellen Projekten animieren?
3. Welchen Einfluss kann die inhaltliche Optimierung des redaktionellen Angebots unter thematischen Gesichtspunkten durch Leserpartizipa-

tion auf den vertrieblichen Erfolg (z. B. verkaufte Auflage auf mikrolokaler Ebene) ausüben?

2.4.2.1 Untersuchungsanlage

Die Leserstammtische waren als sogenannte Fokusgruppengespräche angelegt. Beim Fokusgruppeninterview handelt es sich um eine Methode der qualitativen Sozialforschung, die vor allem in der Markt- und Medienforschung eingesetzt wird (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2008: 145). In ihrem Charakter ähneln Fokusgruppengespräche Diskussionsrunden mit einer begrenzten Zahl an Teilnehmern (etwa sechs bis zehn Personen), die von einem Moderator mit einem Themenleitfaden gelenkt werden (vgl. Mayerhofer 2009: 482). Im Gegensatz zu herkömmlichen Gruppendiskussionen sorgt der Moderator bei Fokusgruppengesprächen für die Fokussierung auf bestimmte Themenaspekte, wohingegen bei Gruppendiskussionen die Aufgabe des Moderators darin besteht, eine Art Selbstläufigkeit der Gruppengespräche zu erreichen (vgl. Bohnsack/Przyborski 2009: 498).

Ziel von Fokusgruppeninterviews ist es, Einschätzungen und Wahrnehmungen einer Gruppe von Personen zu einem Sachverhalt oder einer sozialen Situation zu erhalten (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2008: 146). Der Fokus des Gesprächs ergibt sich durch die Konzentration auf eine vorab zu treffende Auswahl an Themen. Während des Mikromarketing-Pilotprojektes wurde mit den Leserstammtischen vor allem das Ziel verfolgt, mehr über den Lebensalltag der Menschen in ihren Stadtteilen zu erfahren, über die Themen, die das Stadtteilleben beherrschen, und die Wahrnehmung der Berichterstattung der Zeitung.

Fokusgruppeninterviews zielen darauf, eine Gesprächssituation zu erzeugen, in der Teilnehmer durch unterschiedliche Standpunkte und Anschauungen zu Sachverhalten die Diskussion vorantreiben (vgl. Mayerhofer 2009: 482). Auch Erinnerungen sollen aktiviert werden, die womöglich im Einzelinterview durch fehlende Impulse anderer Gesprächsteilnehmer nicht abgerufen werden können (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2008: 146). Ausfluss für das Pilotprojekt sollten schließlich Themen sein, die von Interesse für die Leserschaft sind – etwa Missstände im Stadtteil, Geschichten über Einzelpersonen und Schicksale usw.

–, aber im redaktionellen Produkt bisher ggf. nicht berücksichtigt wurden. Dies sollte den Ausgangspunkt für die Optimierung der Berichterstattung liefern. Die Moderation der Gesprächsrunden erfolgte durch das Forscherteam des IPJ und die Redaktion der FNP. Die Teilnehmer der Leserstammtische wurden schwerpunktmäßig aus der Gruppe der 30- bis 50-jährigen Einwohnerschaft der Projekt-Stadtteile ausgewählt. Bei diesen Personen sollte es sich im Idealfall um soziale Multiplikatoren/aktive Persönlichkeiten des Stadtteillebens handeln.

Diese Festlegungen zur Auswahl der Gesprächsteilnehmer folgten mehrschichtigen Überlegungen: Zum Alterssegment der 30- bis 50-Jährigen dürften in erheblichem Maße auch (junge) Familienväter und -mütter gehören, die Kernzielgruppe der Zeitungsverlage bei der Werbung neuer Abonnenten also. Damit sollte gewährleistet werden, dass über die Leserstammtische thematische Interessen dieser Kernzielgruppe in Erfahrung gebracht werden konnten. Zugleich war bei Personen in diesem Alterssegment aufgrund der Stellung im Familienlebenszyklus ein hoher Grad an sozialer Vernetzung zu erwarten, z. B. durch Beruf, Kontakte über den Kindergarten- oder Schulbesuch der Kinder, Vereinsmitgliedschaft etc. Durch das ergänzende Auswahlkriterium, dass es sich um Multiplikatoren und aktive Persönlichkeiten des Stadtteillebens handeln sollte, sollte darüber hinaus das Potenzial für den Themeninput erhöht werden. Bei dieser Personengruppe war davon auszugehen, dass diese durch ihre Funktionen vielfältige Kontakte unterhält und über Themen und Entwicklungen im Stadtteil besonders gut informiert ist.

Neben der Optimierung der redaktionellen Aussagenproduktion war es auch ein Ziel, mögliche vertriebliche Implikationen der Leserstammtische zu untersuchen. Dabei ging es um die Frage, wie die Leserstammtische im Zusammenspiel mit der darauf aufbauenden Optimierung der Berichterstattung dazu beitragen können, eine Art „Stadt(teil)gespräch“ in Gang zu bringen, in dessen Rahmen das Image der Zeitung als relevante Akteurin der Nahweltkommunikation günstig beeinflusst werden konnte. Dahinter stand die Zielsetzung, die Wahrnehmung der Zeitung mittels Mundpropaganda zu stärken, um eine Art „Marketing-Epidemie“ auszulösen: Immer mehr Menschen im Stadtteil sind bereit, die Zeitung lesen, da sie deren Inhalte für sich als nützlich empfinden (vgl. B 1.1.7).

Durch den Einbezug der Multiplikatoren – oft Meinungsführer in ihren sozialen Kreisen – und aktiven Persönlichkeiten des Stadtteillebens sollte eine entsprechende Marketing-Wirkung begünstigt werden. Grundsätzlich kann bei Meinungsführern davon ausgegangen werden, dass deren Einfluss schichtspezifisch homogen verläuft (vgl. Schenk 2007: 358). Das heißt: Multiplikatoren werben für Innovationen innerhalb ihrer Peergroup – im Fall des Pilotprojekts innerhalb der zeitungsaffinen Wohnbevölkerung in den Projektstadtteilen.

2.4.2.2 Untersuchungsablauf

Die Vorbereitung der Leserstammtische in den drei Projektstadtteilen erfolgte ab Spätherbst 2010 durch eine dreiköpfige Gruppe sogenannter Themenscouts. Dabei standen folgende Aufgaben im Mittelpunkt: die Schaffung einer Informationsgrundlage über die Stadtteile, die Identifikation und Akquisition von Teilnehmern und die Entwicklung von Gesprächsthemen für die Stammtische.

Jedem der Stadtteile wurde einer der Themenscouts zugeordnet, um zunächst mithilfe öffentlich verfügbarer Daten die Informationsgrundlage über die Gebiete unter Maßgabe eines festgelegten Analyserasters („Stadtteilchecks“) zu verbessern. Persönliche Begehungen lieferten einen ergänzenden Eindruck des Lebens vor Ort. Relevante Gesichtspunkte der Stadtteilchecks und -begehungen waren unter anderem die

- städtebauliche und historische Entwicklung (z. B. Ortsteilgeschichte, Neubauaktivitäten etc.),
- Sozialstruktur (z. B. Bevölkerungsstruktur, Kaufkraft, Beschäftigung etc.),
- Infrastruktur (z. B. verkehrliche Anbindung, Einkaufsmöglichkeiten, Gastronomie, Betreuungsmöglichkeiten für Kinder, Bildungseinrichtungen etc.),
- Freizeitmöglichkeiten (z. B. Vereinswesen, Kunst, Kultur, Veranstaltungen etc.)
- und die Stadtteilpolitik.

Die Erkenntnisse aus Stadtteilchecks und Begehungen dienten auch der Entwicklung von Interviewleitfäden zur Identifikation und Qualifizierung der Stammtischteilnehmer (vgl. Still 2011: 55, Damm 2011: 70). Da mit dem Projekt ein diffusionstheoretischer Ansatz verfolgt wurde, bestand die Herausforderung darin, Multiplikatoren und andere aktive Persönlichkeiten des Stadtteillebens (z. B. aus den Bereichen Kommunalpolitik, Vereine, Kirche, Bildung, Betreuung, Kultur oder Gewerbe etc.) zu gewinnen, die zur Teilnahme bereit und geeignet dafür waren. Die Auswahl der Stammtisch-Gesprächsteilnehmer erfolgte in einem zweistufigen Verfahren: Die Stadtteilchecks, Gespräche mit der Redaktion und eine Analyse der Stadtteilberichterstattung lieferten eine Liste mit Namen von Multiplikatoren und aktiven Personen des Stadtteillebens. Durch die leitfadengestützten Interviews sollte anschließend geklärt werden, ob diese Personen tatsächlich als Teilnehmer für die Stammtischgruppen infrage kamen. Die Auswahl wurde anhand folgender Kriterien getroffen (vgl. Rist 2011: 69):

- Verwurzelung: Die Befragten leben oder arbeiten im Stadtteil und identifizieren sich mit ihm.
- Sachkenntnis: Die Teilnehmer sind informiert über das Geschehen im Stadtteil.
- Engagement: Die Befragten engagieren sich neben Familie und Beruf im Stadtteil.
- Vernetztheit: Teilnehmer stehen in intensivem Kontakt zu anderen Personen im Stadtteil.

Die leitfadengestützten Interviews erfolgten telefonisch. Bei den Befragten wurden deren Einstellungen zu Themen des Alltagslebens in den Stadtteilen abgefragt. Es ging – in Anlehnung an die Stadtteilchecks und Begehungen – um die allgemeine Wohn- und Lebenssituation, Einkaufsverhalten und -möglichkeiten im Stadtteil, um Freizeit, Bildung/Erziehung/Kinderbetreuung sowie das Mediennutzungs- und Informationsverhalten. Ziel war es, zusätzlich zur Überprüfung der Eignung als Stammtischteilnehmer auch Themen in Erfahrung zu bringen, die auf ein hohes Aktivationspotenzial bei den zu realisierenden Stammtischen hoffen ließen.

Insgesamt 55 Interviews mit Einwohnern der drei Projektstadtteile kamen zwischen Oktober 2010 und Januar 2011 auf diese Weise zustande. Die Interviewleitfäden für die Vorabgespräche mit möglichen Stammtischteilnehmern gliederten sich weithin (vgl. Rist 2011: 97 ff., Still 2011: 98 ff., Damm 2011: 141 ff.), wichen jedoch dort voneinander ab, wo es um Spezifika der jeweiligen Stadtteile ging. Neben der Erhebung von Daten wie Name, Alter, Beruf und Familienstand wurden mittels der Leitfäden an die potenziellen Stammtischteilnehmer Fragen gerichtet wie etwa³⁸:

- Wie lange wohnen Sie schon im Stadtteil?
- Sind Sie hier aufgewachsen?
- Gehen Ihre Kinder in den Kindergarten oder zur Schule?
- In welchen Supermärkten kaufen Sie ein?
- Wie beurteilen Sie in Ihrem Stadtteil die Freizeitmöglichkeiten?
- Sind Sie in einem Verein/einer Bürgerinitiative im Stadtteil aktiv?
- Wenn Sie den Lokalteil der Zeitung anschauen: Finden Sie Ihren Stadtteil ausreichend berücksichtigt?

Mithilfe der 55 leitfadengestützten Interviews konnten drei Dutzend Teilnehmer für die Leserstammtische gewonnen werden, die zwischen Ende November 2010 und Mitte Februar 2011 stattfanden (vgl. Damm 2011: 92 ff., Still 2011: 69 ff., Rist 2011: 63 ff.). In jedem der drei Projektstadtteile fanden je zwei Stammtischveranstaltungen statt. Bei der ersten Runde der Stammtische nahmen insgesamt 36 Personen teil, bei der zweiten Runde 37 Personen. Vertreten bei den Veranstaltungen waren zudem je mindestens ein für den jeweiligen Stadtteil zuständiger Redakteur sowie Moderatoren von Seiten des IPJ. Die Stammtischteilnehmer wurden mit halbjährigen Freiabonnements versorgt, sofern sie nicht bereits zu den Lesern der Zeitung gehörten. Die Möglichkeit zur Zeitungslektüre sollte einerseits eine Gesprächsgrundlage für die Stammtische bieten, andererseits sollte

³⁸ Die Interviewleitfäden zu den Vorabgesprächen mit möglichen Stammtischteilnehmern sind mit einem Beispiel im Anhang dokumentiert (vgl. Anhang II).

die Redaktion mit Rückmeldungen zur Zufriedenheit der Leser mit dem journalistischen Angebot versorgt werden.

Die knapp drei Dutzend aktivierten Stammtischteilnehmer nahmen vielfältige Funktionen im Stadtteilleben wahr und deckten ein breites Spektrum an ausgeübten Berufen ab. Darunter waren Mitglieder von Stadtteilparlamenten (Ortsbeiräte), Stadtteil-Bürgermeister (Ortsvorsteher), Lehrer, Kindergärtner, Schulleiter, Vereinsvorstände, Gastronomen, Architekten, Kulturschaffende, Studenten, Friseure, Journalisten und weitere. Der Altersdurchschnitt bei den Veranstaltungen lag zwischen 46 und 57 Jahren und damit teils außerhalb der Altersbandbreite der anvisierten Zielgruppe der 30- bis 50-Jährigen. Mit wenigen Ausnahmen wurden Personen ausgewählt, die selbst in den Stadtteilen lebten. Handelte es sich nicht um Stadtteilbewohner, zeichneten sich die Stammtischteilnehmer in der Regel dadurch aus, dass sie große Teile ihres beruflichen Alltags in den Projekt-Stadtteilen verbrachten und dadurch über die nötige Expertise für die Teilnahme an den Gesprächen verfügten.

Bei den beiden der insgesamt drei Projektstadtteile, bei denen es sich um „statistische“ Stadtteile handelte, die durch die administrative Gebietsgliederung geschaffen worden waren (Westend-Nord, Nordend-West), wurden potenzielle Stammtischteilnehmer in den Gesamtstadtteilen angesprochen, also auch in den Hälften der Stadtteile, die nicht durch die mikrogeografische Marktanalyse in die Auswahl gerückt waren. Dieser Entscheidung lag die Überlegung zu Grunde, dass die administrative Gebietsgliederung für die Stadtteilbewohner aller Wahrscheinlichkeit nach nicht identitätsstiftend ist (im Sinne eines Gefühls der Zugehörigkeit zur Einwohnerschaft einer räumlichen Bezugseinheit). So war beispielsweise anzunehmen, dass sich die Bewohner des statistischen Stadtteils Nordend-West selbst wahrscheinlich eher als Bewohner des Nordends sehen. Dass diese Erwägung berechtigt war, zeigte sich auch in den leitfadengestützten Vorabgesprächen (vgl. Damm 2011: 62 f.).

Während der beiden Wellen von Stammtischveranstaltungen wurden jeweils ein bis zwei Themenbereiche angesprochen, die bereits auch in den leitfadengestützten Interviews abgehandelt worden waren, und zwar jene, bei denen das größte Potenzial angenommen werden konnte, den Stammtischgesprächen Dynamik zu verleihen. Bei den Themenbereichen handelte es sich um: Konsum

im Stadtteil, Freizeitangebot, Soziales und Nachbarschaftsleben sowie Bildung und Betreuung. Zudem fand während der Stammtische eine Art Blattkritik zur Stadtteilberichterstattung statt, um Input für die Redaktion zu erhalten. Über eigens für die Fokusgruppengespräche erstellte Leitfäden (Beispiele vgl. Anhang III u. IV) wurde deren inhaltliche Stoßrichtung vorgegeben und der Verlauf der Gespräche gelenkt, beispielsweise durch Fragen wie (vgl. Still 2011: 105):

- „Wenn Sie jetzt an die Einkaufsmöglichkeiten in Ihrem Stadtteil denken: Viele von Ihnen haben angegeben, hier fündig zu werden. Allerdings gibt es keine Fachgeschäfte. Was würden Sie eigentlich für ein Angebot erwarten?“
- „Vermissen Sie in ihrem Alltag Ausgahmöglichkeiten?“
- „Wie fänden Sie die Idee von einem Bürgerhaus als Ortsmittelpunkt?“
- „Wenn wir jetzt die Ausgabe vom heutigen Montag anschauen und an die oben besprochenen Themenblöcke denken: Wie wurden bis jetzt die Themen in der FNP umgesetzt?“

Ergänzend erfolgte im Anschluss an die beiden Stammtischwellen noch eine Befragung der für den jeweiligen Projektstadtteil zuständigen Redakteure. Ziel war es, auf diesem Weg herauszufinden, welche Hilfestellung die Stammtische für die redaktionelle Arbeit leisten und ob diese als Instrument der Recherche oder der Kontaktpflege dienen konnten. Diese Redakteursbefragungen erfolgten schriftlich mittels eines weiteren zu diesem Zweck entwickelten Leitfadens (Beispiel vgl. Anhang V).

2.4.2.3 Ergebnisse der Leserstammtische

Die Leserstammtische/Fokusgruppengespräche verliefen als mitunter lebhaftere Diskussionsrunden. Der Kreis der Stammtischteilnehmer blieb bei beiden Wellen im Wesentlichen bestehen. Nur einzelne Teilnehmer schieden aus, beispielsweise weil sie für sich keinen Nutzen in den Gesprächen erkannten (vgl. Rist 2011: 72 f.). An ihrer Stelle kamen neue Teilnehmer hinzu.

Die Redebeiträge der Stammtischteilnehmer lieferten ein facettenreiches Bild der Wahrnehmungen und Einstellungen der Stadtteilbewohner hinsichtlich

des Lebens in ihren Quartieren. Es lag in der Natur der Untersuchungsanlage, dass die Fokusgruppengespräche Aussagen lieferten, die inhaltlich auf Spezifika der jeweiligen sublokalen Nahwelt bezogen waren. In der folgenden Zusammenfassung sollen nur jene Ergebnisse der Leserstammtische aufgegriffen werden, aus denen sich generalisierbare Aussagen im Hinblick auf die Forschungsfragen ableiten lassen.

Eine zentrale Erkenntnis der Leserstammtische lag darin, dass sich Leser zur Teilnahme an partizipativ angelegten journalistischen Projekten in ihrer persönlichen Nahwelt vor allem dann animieren lassen, wenn sie einen individuellen Nutzen für sich darin erkennen (vgl. Still 2011: 94 f.). Dieser Befund gilt sowohl bezogen auf die grundsätzliche Bereitschaft zur Teilnahme an den Stammtischen als auch bezogen auf die Aktivität während der Stammtischveranstaltungen in Form von Redebeiträgen. Der Nutzen, den partizipativ angelegte Projekte für Teilnehmer stiften müssen, kann sowohl auf die eigene Person gerichtet sein als auch auf eine Institution, für welche diese Personen aktiv sind.

Besonders hoch war das Aktivierungspotenzial bei politischen Funktionsträgern und anderen politisch aktiven Personen in den Stadtteilen wie etwa Parteimitgliedern. Diese betrachteten die Stammtische mitunter als eine weitere Plattform, um ihre politischen Ansichten zu artikulieren. Während der Stammtischgespräche selbst waren die politisch Aktiven vermutlich auch deswegen besonders stark mit Redebeiträgen vertreten, da es derlei Personen gewohnt sind, vor Menschengruppen frei zu sprechen. Stammtischteilnehmer, bei denen es sich nicht um politisch Aktive handelte, fühlten sich, wie sich in Einzelgesprächen zeigte, durch die Beiträge der rednerisch gewandten Fokusgruppenmitglieder mitunter eingeschüchtert und beteiligten sich in den Gesprächsrunden deshalb weniger aktiv (vgl. Still 2011: 85).

Neben politisch Aktiven ließen sich auch ehrenamtlich Aktive und ältere Menschen vergleichsweise leicht für die Stammtische gewinnen. Bei Menschen, die sich in ihrem Stadtteil engagieren, ist davon auszugehen, dass eine starke Identifikation mit der persönlichen Nahwelt gegeben ist. Dieser Personenkreis zeigte auch bei den Stammtischveranstaltungen ein erhöhtes Gestaltungsinteresse bzw. ein Interesse an der Weiterentwicklung des eigenen Stadtteils als persönlichem Wohnumfeld. Deutlich schwieriger hingegen gestaltete sich die Anspra-

che und Aktivierung von Stammtischteilnehmern aus dem Milieu junger Erwachsener und junger Familien. Speziell Mitglieder junger Familienhaushalte dürften durch Beruf, Haushaltsarbeit und allgemeinen Zeitmangel im Zuge der Organisation des privaten Lebensalltags stark eingebunden sein (vgl. Still 2011: 94).

Allgemein schien bei den Stammtischgesprächen das Partizipationsinteresse bzw. die Beteiligung in Form von Redebeiträgen in dem Maße zu steigen, in dem eine Verbindung zwischen den Diskussionsthemen und der unmittelbaren Lebenswelt der Stammtischteilnehmer bestand (vgl. Damm 2011: 122 ff.). Auch aus Außenperspektive kleinteilig wirkenden Themen des mikrolokalen Kosmos' billigten Stammtischteilnehmer Potenzial zu, im Stadtteil großes Interesse zu wecken (z. B. Probleme mit Parkplätzen, Müll oder Haustieren). In der individuellen Wahrnehmung der Stadtteilbewohner kann die empfundene Relevanz von Themen also deutlich von der Wahrnehmung aus der Perspektive Außenstehender abweichen. Ebenso zeigte sich bei den Stammtischen, dass das Partizipationsinteresse der Teilnehmer vorrangig darin bestand, interessierende Sachverhalte mitzugestalten, die den eigenen Lebensalltag tangieren, und nur nachrangig darauf gerichtet war, an einer Präsenzöffentlichkeit (wie Stammtischveranstaltungen) teilzuhaben und etwa Standpunkte in einem Gesprächskreis auszutauschen oder vor einem Publikum zu vertreten (vgl. Rist 2011: 84).

Im innenstadtnahen Stadtteil Nordend-West weckten vor allem soziale Themen wie das empfundene schwindende gemeinschaftliche Miteinander der Einwohnerschaft, die Stadtteilidentität und das Gemeinwohl Interesse der Teilnehmer (vgl. Damm 2011: 117 ff. bzw. 122 ff.). Dies galt unabhängig von Alter, Beruf, Geschlecht oder der grundsätzlichen Bereitschaft zu gesellschaftlichem Engagement. Besonders diskussionsträchtige Themen waren die als verschärft wahrgenommene Mieterfluktuation und die wachsende Anonymität im Stadtteil, fehlende Treffpunkte für Bürger und Probleme in Verbindung mit der Straßenfest- und Feiernkultur. Daneben war in der Abonnementzielgruppe der jungen Familien insbesondere das Interesse an Themen wie Kinderbetreuung sowie an schulbezogenen Themen groß. Für die Berichterstattung über den Stadtteil ließ sich hieraus ableiten, dass eine Akzentuierung im Bereich sozialer und gesellschaftlicher Themen eine sinnvolle Strategie sein kann, um stärker den Themen-

interessen der Leserschaft zu entsprechen. Inwiefern die für einen Stadtteil identifizierten Themenpräferenzen übertragbar sind auf die Berichterstattung für andere Stadtteile, wäre zu überprüfen. Es ist anzunehmen, dass das Interesse an und das Aktivierungspotenzial von Themen jeweils abhängig ist von den strukturellen Gegebenheiten vor Ort. Dennoch wurde auch in Preungesheim das Thema Kinderbetreuung von den Stammtischteilnehmern stark diskutiert (vgl. Still 2011: 82 f. u. 95).

Neben der möglichen Bedeutung solcher Einzelthemen für die Berichterstattung wurde bei den Stammtischveranstaltungen vor allem deutlich, wie sinnvoll die Fokussierung auf Multiplikatoren des Stadtlebens bei der Teilnehmerauswahl war, um neue Ansatzpunkte für die Berichterstattung zu generieren. Die Stammtischteilnehmer brachten bei den Gesprächsveranstaltungen ein Bündel von Themen zur Sprache, die Menschen aus ihrem persönlichen Umfeld betrafen und die von diesem Personenkreis an die Multiplikatoren herangetragen worden waren bzw. von Menschen, mit denen die Multiplikatoren beruflich oder durch ihre Ämter in Kontakt standen. Die problematische Situation vieler junger Familien auf der Suche nach Betreuungsplätzen in Kindergärten im Stadtteil oder der Umgebung war ein Beispiel hierfür. Die Problemlage wurde während der Stammtischveranstaltungen breit diskutiert. Dabei ging es auch um Verbesserungsmöglichkeiten und die Frage, welche Rolle die Zeitung in diesem Zusammenhang spielen kann (vgl. Damm 2011: 111).

Bei vielen Stammtischteilnehmern war die Bereitschaft groß, während der Fokusgruppengespräche durch Redebeiträge Einblick in ihr subjektives Erleben des Stadtlebens zu geben (vgl. Still 2011: 95). Detailkenntnisse über die örtlichen Gegebenheiten in den Stadtvierteln auf Seiten der Moderatoren und der Redaktion halfen, persönliche Nähe zu den Stammtischteilnehmern herzustellen, die Gespräche in Gang zu bringen und zu halten.

Wie die Befragung der für die Stadtteile zuständigen Redakteure im Anschluss an die Leserstammtische zeigte, konnten die Veranstaltungen mit Blick auf die redaktionelle Arbeit verschiedene Funktionen erfüllen. Bedeutsam war insbesondere, dass neue, der Redaktion bislang unbekannte Themen in die Berichterstattung übernommen werden konnten (z. B. Probleme mit Vandalismus Jugendlicher/Graffiti, problematischer Zustand einer öffentlichen Erholungsanla-

ge) (vgl. Still 2011: 92 f., Rist 2011: 82). Insofern nutzten die Stammtische den Redakteuren als eine Art Rechercheinstrument. Die Redaktion griff in unmittelbarem zeitlichen Zusammenhang zu den Stammtischen thematische Sachverhalte in der Berichterstattung auf, von denen sie erst durch die Veranstaltungen erfahren hatte.

Einen Nutzen der Stammtische für die redaktionelle Arbeit erkannten die Redakteure auch darin, mehr über neue Entwicklungen bei bereits bekannten Themen in Erfahrung zu bringen (vgl. Damm 2011: 119 f., Rist 2011: 83). Die Redaktion konnte den eigenen Kenntnisstand aktualisieren und günstige Zeitpunkte für ein Wiederaufgreifen älterer Themen in der Berichterstattung identifizieren.

Die Stammtische erfüllten daneben die Funktion eines Feedback-Kanals zum Monitoring der Zufriedenheit von Lesern mit der Stadtteilberichterstattung. Wie sich zeigte, stieß das sublokale Informationsangebot der Zeitung generell auf Akzeptanz (vgl. Damm 2011: 99 ff., Still 2011: 74 ff.). Die Stammtischteilnehmer äußerten jedoch teils Kritik, was die Informationstiefe der Berichterstattung anbelangte. Leser sahen Themen mit aus ihrer Sicht hoher Relevanz mitunter nur an der Oberfläche abgehandelt. So seien etwa Hintergründe bei Konflikten im Stadtteil unbeleuchtet geblieben, etwa wenn es um Probleme mit Jugendlichen (wie Lärmbelästigung, Sachbeschädigung oder Drogenkonsum) ging.

Jüngere Teilnehmer kritisierten, die Redaktion müsse sich ihnen als Teilpublikum verstärkt thematisch annähern – auch in der sublokalen Berichterstattung – und Kanäle zur direkten Kommunikation schaffen (vgl. Damm 2011: 100). Dies könne über soziale Online-Netzwerke wie Facebook umgesetzt werden³⁹. Die Stadtteilberichterstattung im Internet müsse intensiviert werden.

39 Überlegungen zu Aktivitäten in sozialen Medien im sublokalen Raum als komplementäre Ergänzung zu organisatorisch anspruchsvollen Projekten wie Leserstammtischen bieten sich für Redaktionen grundsätzlich an. Im Falle von Leserstammtischen wäre es möglich, über Online-Kommunikation die Stammtischveranstaltungen zu ergänzen bzw. die Zeit zwischen zwei Veranstaltungen zu überbrücken. Stammtischteilnehmer könnten womöglich dazu bewogen werden, als eine Art „Kernnutzer“ die interaktiven sublokalen Online-Aktivitäten der Redaktion zu stärken. Denkbar wäre in diesem Zusammenhang die Stimulation dieser Angebote durch Themenvorschläge von Nutzern, Feedback zur Berichterstattung, Nutzerkommentare/Diskussionsbeiträge, die Übermittlung von interessanten Leserfotos aus dem Stadtteil etc., um die Attraktivität des Social-Media-Engagements günstig zu beeinflussen.

2.4.2.4 Fazit

In Teilprojekt I der Mikromarketing-Fallstudie wurden Leserstammtische als Instrument der kommunikativen Beteiligung der Leserschaft an der journalistischen Aussagenproduktion erprobt und unter dem Gesichtspunkt ihres Ertragspotenzials für die redaktionelle und vertriebliche Arbeit bewertet. Konkret sollte am Beispiel dieses Instrumentes untersucht werden, wie durch die Interaktion und den Dialog mit der Leserschaft die Berichterstattung der Zeitung auf sublokaler Ebene inhaltlich bzw. thematisch mit Blick auf die Leserinteressen optimiert werden kann. Es sollte also der Frage nachgegangen werden, welchen Nutzen die Leserstammtische als Instrumente des redaktionellen Themenmarketings stiften können. Untersucht werden sollte in diesem Zusammenhang auch, unter welchen Voraussetzungen sich Leser zur Beteiligung an solchen Projekten animieren lassen und welche Leistungen Leserpartizipation im Zusammenhang mit vertrieblichen Marketingaktivitäten erfüllen kann, insbesondere bei der Akquisition neuer Abonnementkunden.

Mit Blick auf die Optimierung des redaktionellen Angebotes konnte Teilprojekt I unter anderem zeigen, dass es der Redaktion über den Dialog mit der Leserschaft gelingen kann, Themen und Themenfelder zu identifizieren, die für die Bevölkerung im sublokalen Raum von herausgehobener Bedeutung sind. Aktives Themenmarketing durch kommunikative Beteiligung der Leser auf mikrolokaler Ebene kann also einen Beitrag dazu leisten, die Berichterstattung stärker an den Interessen des Publikums auszurichten. So wurde unter anderem deutlich, dass in der Zeitungskernzielgruppe der jungen Familien in den Projektstadtteilen teils beträchtliches Interesse an Beiträgen zu den Themen Kinderbetreuung und Schulen bestand. Allgemein zeigte sich bei den Teilnehmern der Stammtische mitunter großes Interesse an sozialen und gesellschaftlichen Themen wie etwa am Miteinander der Menschen in den Stadtteilen, der Festkultur im mikrolokalen Raum oder dem Problem fehlender Treff- und Begegnungspunkte für die Einwohnerschaft. Teils gelang es der Redaktion durch den Dialog mit der Leserschaft, bislang unbekannte Themen in Stadtteilen zu erschließen (z. B. Vandalismus, Verwahrlosung einer öffentlichen Erholungsanlage), die ohne die Stammtischveranstaltungen wahrscheinlich zunächst unentdeckt geblieben wä-

ren. Daneben zeigte Teilprojekt I, dass die Stammtische der Redaktion dazu dienen können, den eigenen Kenntnisstand über Themen zu aktualisieren, um günstige Zeitpunkte zu identifizieren, diese Themen erneut in der Berichterstattung aufzugreifen. Da die Vermarktbarkeit des Medienprodukts Tageszeitung als abgeleitet betrachtet werden muss vom Interesse der Leser an journalistischen Inhalten, sind Instrumente zur Identifikation thematischer Affinitäten des Publikums für Zeitungsverlage von besonderer Bedeutung.

Eine weitere Funktion, welche die Redaktion den Stammtischen zuschrieb, war jene der Kontaktpflege zu bereits bekannten Informanten bzw. die Möglichkeit zur Akquisition neuer Kontakte durch persönliche Nähe und direkte Begegnung. Hieraus lässt sich ableiten, dass Instrumente der kommunikativen Beteiligung wie Leserstammtische Verlagen dazu dienen können, die Beziehung zur Leserschaft und dadurch die Leser-Blatt-Bindung zu stärken. Kommunikative Beteiligung kann insofern als Instrument für ein redaktionelles Beziehungsmarketing dienen.

Während der Stammtischveranstaltungen zeigte sich, dass das Beteiligungsinteresse in Form von Redebeiträgen in dem Maße wuchs, in dem die diskutierten Themen den persönlichen Nahwelt-Radius der Stammtischteilnehmer tangierten. Dabei billigten die Stammtischteilnehmer auch Themen, die aus Außenperspektive als kleinteilig erschienen (z. B. Probleme mit Parkplätzen, Müll oder Haustieren), das Potenzial zu, im Stadtteil bei der Leserschaft auf großes Interesse zu stoßen. Hieraus lässt sich ableiten, dass die empfundene Relevanz eines Berichterstattungsthemas in der Intra-Perspektive der Stadtteilbevölkerung deutlich abweichen kann von der empfundenen Relevanz von Personen, die keine persönliche Beziehung zu den Stadtteilen haben. Die Leserstammtische können der Redaktion also die Möglichkeit geben, durch den persönlichen Dialog ein besseres Gefühl für die Relevanz mikrolokaler Themen zu bekommen.

Mit Blick auf das Potenzial zur Mobilisierung von Lesern zur Teilnahme an den Stammtischveranstaltungen ließ sich feststellen, dass bei Personen bzw. Personengruppen, die sich von der Teilnahme an den Veranstaltungen einen Nutzen für Institutionen oder Projekte versprochen, für die sie persönlich aktiv waren (z. B. Partei, Schule etc.), die Neigung zur Partizipation am stärksten ausgeprägt war. Besonders groß war die Teilnahmebereitschaft bei politisch aktiven

Personen in den Stadtteilen. Diese sahen in den Stammtischen eine weitere Plattform, um ihre politischen Positionen zu artikulieren. Vergleichsweise groß war die Teilnahmebereitschaft aber auch bei Personen, die sich auf andere Weise im Stadtteil engagierten wie etwa ehrenamtlich Aktive in Vereinen. Bei diesem Personenkreis kann ebenfalls ein erhöhtes Interesse vermutet werden, das eigene Lebensumfeld zu gestalten und weiterzuentwickeln. Geht es also darum, Leser zur Teilnahme an partizipativen Projekten wie den Leserstammtischen zu animieren, kann es eine sinnvolle Strategie sein, potenziellen Teilnehmern den individuellen Nutzen zu verdeutlichen, beispielsweise den möglichen gestalterischen Einfluss auf Sachverhalte, von denen sie unmittelbar betroffen sind – auch durch direkten Kontakt mit Multiplikatoren wie Politikern.

Die Frage, ob und wie sich aus partizipativen Projekten in der journalistischen Aussagenproduktion auch vertrieblich Kapital schlagen lässt, blieb im Rahmen von Teilprojekt I unbeantwortet. Ob solche Projekte dazu geeignet sind, eine Art Stadt(teil)gespräch in Gang zu bringen, das hilft, das Image der Zeitung als relevante Kommunikatorin und Akteurin im Stadtteileben zu stärken, um dadurch das Interesse an der Zeitungslektüre zu steigern, dürfte sich allenfalls langfristig anhand stabiler oder bestenfalls steigender Verkaufs-/Abonnementzahlen ablesen lassen. Es bliebe dann auch noch immer fraglich, ob mögliche Auswirkungen einer qualitativen Veränderung der Berichterstattung durch partizipative Projekte (z. B. steigende Abonnentenzahlen) sich analytisch von anderen endogenen Faktoren wie Marketing-/Werbeanstrengungen eines Zeitungsverlages oder exogenen Faktoren wie etwa sinkender Qualität bei einem journalistischen Konkurrenzprodukt isolieren lassen.

2.4.3 Teilprojekt II: Podiumsdiskussion und Direktwerbung

Mit Teilprojekt II sollte das Ertragspotenzial integrierter Marketingprojekte zur Abonnentenakquisition untersucht werden, das sich aus der (inhaltlich und zeitlich) abgestimmten Zusammenarbeit von Redaktion und Vertrieb ergibt. Zur Umsetzung des Teilprojektes wurde eine Podiumsdiskussion veranstaltet, die von redaktioneller Seite inhaltlich betreut und durch eine Direktmarketing-Kampagne von vertrieblicher Seite unterstützt wurde. Aufgrund des erwartbar hohen lo-

gistischen und wirtschaftlichen Aufwandes wurde das Teilprojekt nur in dem aus Sicht des Verlages aussichtsreichsten Projektstadtteil Preungesheim umgesetzt.

Bei Preungesheim konnte auf Grundlage der mikrogeografischen Marktanalyse von einem angemessenen akquisitorischen Potenzial ausgegangen werden (vgl. 2.4.1). Zudem bot der Stadtteil gerade auch mit Blick auf junge Familienhaushalte, also die Kernzielgruppe vieler Tageszeitungen, ein vergleichsweise großes Thematisierungspotenzial auf redaktioneller Seite und ein hohes Aktivierungspotenzial auf Seiten der Leser. Bei einer der Stammtischveranstaltungen hatte sich gezeigt, dass zahlreiche Teilnehmer den Stadtteil in vielerlei Hinsicht als von der Stadtpolitik vernachlässigt wahrnahmen (vgl. Still 2011: 70 ff.)⁴⁰. Diese Befindlichkeit sollte für das integrierte Marketingprojekt genutzt werden, um die Stadtteilbevölkerung (und damit potenzielle Abonnenten) anzusprechen und zu mobilisieren. Damit zielte das Teilprojekt nicht nur darauf ab, das Image der Zeitung als relevante Akteurin der Nahweltkommunikation und Alltagshilfe zu stärken, sondern auch, sie als eine Art Anwältin der Leser zu profilieren, die sich für deren Belange einsetzt. Der redaktionellen Ansprache der Leser im Zuge von Teilprojekt II lag also auch ein anwaltschaftliches Journalismusverständnis (vgl. Pürer 2003: 122 f.) zu Grunde.

Umgesetzt wurde Teilprojekt II durch kommunikationspolitische Instrumente von redaktioneller und vertrieblicher Seite. Während von der Redaktion die Podiumsdiskussion mit wichtigen Vertretern der Stadt Frankfurt organisiert wurde, bei der es um das Thema der Vernachlässigung des Stadtteils durch die Stadtpolitik gehen sollte, war es Aufgabe des Vertriebs, eine Direktmarketing-Kampagne zu entwickeln, um die Podiumsdiskussion kommunikativ als Veranstaltung und akquisitorisch mit dem Ziel der Werbung neuer Abonnementkunden

40 Als Ende der Neunzigerjahre in Preungesheim das Neubaugebiet im „Frankfurter Bogen“ ausgewiesen wurde, lockte die Stadtverwaltung junge Familien in den Stadtteil, unter anderem mit Versprechen wie den Bau eines neuen Stadtteil-/Einkaufszentrums sowie einer großen neuen Sportanlage, die auch den Schulen im Stadtteil zur Verfügung stehen sollte. Über ein Jahrzehnt später, zum Zeitpunkt der Stammtischveranstaltungen, waren diese Versprechen noch immer weit davon entfernt, umgesetzt zu werden. Die Realisierung des Einkaufszentrums verzögerte sich durch Probleme auf Seiten der Investoren, bei der Sportanlage bestanden von städtischer Seite Schwierigkeiten mit der Finanzierung. Abgesehen von diesen Großprojekten beklagten Stammtischteilnehmer einen Mangel an Freizeitangeboten im Stadtteil. Die Stammtischteilnehmer sahen auch hier die Stadtverwaltung in der Verantwortung, etwa bei der Schaffung eines Begegnungspunktes/Ortsteilmittelpunktes oder beim Bau eines öffentlichen Fußballplatzes. Daneben wurde Kritik laut angesichts des als wenig zufriedenstellend wahrgenommenen Zustandes einer Geschäftsstraße im Stadtteil und der als unzureichend empfundenen gastronomischen Ausstattung.

zu begleiten. Die Koordination zwischen Redaktion und Vertrieb erfolgte dabei auf operativer Ebene, das heißt in Form von Projekttreffen und Absprachen zwischen den Funktionsbereichen und dem IPJ oder über andere informelle Kanäle wie direkte Gespräche oder E-Mail-Kommunikation zwischen den Verantwortlichen. Es wurde also keine spezielle organisatorische Struktur zur Koordination geschaffen. Das Teilprojekt zielte auf die Beantwortung folgender Forschungsfrage:

Wie und mit welchem Ertrag können regionale Tageszeitungsverlage Instrumente des redaktionellen Marketings und des vertrieblichen Direktmarketings auf mikrolokaler Ebene im integrierten Einsatz nutzen, um Leser- und Abonnentenpotenziale zu erschließen?

2.4.3.1 Beschreibung Teilprojekt und Untersuchungsanlage

Kern von Teilprojekt II war die von der FNP organisierte Podiumsdiskussion, die Anfang Juni 2011 in einer Veranstaltungshalle in Frankfurt-Preungesheim realisiert wurde. Der Veranstaltungstitel wurde entsprechend der bei den Stammtisch-Veranstaltungen (Teilprojekt I) identifizierten Wahrnehmung des Stadtteils durch die Leserschaft gewählt: „Preungesheim – der vergessene Stadtteil?“ Als thematischer Aufhänger für die Podiumsdiskussion wurde in Absprache zwischen Verlag und IPJ die nicht realisierte Sporthalle im Stadtteil gewählt (Veranstaltungsthema: „Die Sporthalle – das leere Versprechen!“). Beim Themenfokus Sporthalle konnte von einer großen Mobilisierungskraft mit Blick auf die verschiedenen Interessengruppen im Stadtteil ausgegangen werden, vor allem auf Seiten des größten Sportvereins und der Schulen, die mit ihrem Sportunterricht vom potenziellen Raumangebot in der Sportanlage profitieren würden.

Die Veranstaltung wurde im Vorfeld mit einem sechsseitigen Faltblatt im Corporate Design des Verlags der FNP beworben (vgl. Frankfurter Societäts-Medien GmbH 2011). Dieser Folder umfasste verschiedene Elemente zur Ansprache potenzieller Veranstaltungsteilnehmer und Abonnementkunden. Auf zwei der sechs Seiten informierte das Verlagshaus über Eckdaten der Podiumsdiskussion (z. B. Termin, Veranstaltungsort, Podiumsgäste und kostenlose Teilnahmemög-

lichkeit) sowie den Themenfokus der Veranstaltung⁴¹. Auf weiteren drei Seiten war eine Auswahl leicht gekürzter Beiträge aus der Berichterstattung über Preungesheim aus den Wochen vor der Verteilung des Folders abgedruckt. Damit sollte Nichtlesern, die mit dem Faltblatt in Kontakt kamen, die Stadtteilberichterstattung der FNP nähergebracht werden. Das bedeutendste Element des Folders aus vertrieblicher Sicht war ein Coupon auf einer weiteren Seite, mit dem Nicht-Abonnenten für einen Zeitraum von insgesamt 14 Tagen um den Termin der Podiumsdiskussion herum oder für einen selbstgewählten zweiwöchigen Zeitraum eine kostenlose Probeflieferung der Zeitung bestellen konnten.

Die FNP plante für den Zeitraum von 14 Tagen im zeitlichen Umfeld der Podiumsdiskussion eine integrierte Marktbearbeitung durch Redaktion und Vertrieb (vgl. Achter 2011c). Von redaktioneller Seite war vorgesehen, Preungesheim für diesen Schwerpunktzeitraum des Mikromarketing-Projektes täglich in der Berichterstattung mit mindestens einem Beitrag zu berücksichtigen und damit das Publikationsvolumen mit Blick auf den Stadtteil zu intensivieren. Mit der Vor- und Nachberichterstattung zur Diskussionsveranstaltung sollte diese befristete Schwerpunktsetzung im sublokalen Nachrichtenangebot der FNP beendet werden und die Berichterstattung wieder auf Normalniveau gefahren werden.

Die Vertriebsabteilung warb für die Diskussionsveranstaltung mit einer Bandbreite verschiedener Instrumente der Kundenansprache. Die oben beschriebenen Folder wurden im Rahmen einer sogenannten Resthaushalteabdeckung in der Woche vor der Podiumsdiskussion an jene Haushalte im Stadtteil verteilt, die noch nicht zum Stamm der Abonnementkunden zählten. Die Auflage des Folders belief sich auf rund 5.000 Exemplare. Parallel dazu entsand der Verlag sogenannte Standwerber in drei Einkaufsmärkte und Lebensmittelläden im Stadtteil, um dort Kunden persönlich anzusprechen und auf das besondere redaktionelle Engagement der Zeitung für den Stadtteil aufmerksam zu machen. Die Standwerber waren neben Probeexemplaren der Zeitung auch mit speziell codierten Varianten der Werbe-Faltblätter ausgestattet. Von beiden Versionen der Faltblät-

41 Das Faltblatt bewarb die Veranstaltung mit folgendem Text: „Seit mehr als einem Jahrzehnt kämpfen die (...) Bürger für eine neue Sporthalle. Vertröstungen aus der Politik kennt man hier nur allzu gut: Mal stimmten die Abmessungen der Halle nicht, dann wiederum mussten die Sicherheitsstandards stark angehoben werden, und am Schluss war die ganze Chose einfach viel zu teuer. Das Drama um die neue Sporthalle ist nur ein Beispiel von ergebnisloser Stadtteil-Politik (...). Sind die Politiker mittlerweile zu weit entfernt vom Bürgerwillen?“

ter ließ sich damit ablesen, ob die Bestellung einer 14-tägigen Probelieferung Ausfluss der Briefkasten-Steckaktion oder der Standwerber-Aktion war. Daneben wurden die Faltkarten auch noch an verschiedenen potenzialträchtigen Stellen im Stadtteil ausgelegt: in Kindergärten, Schulen und an anderen Orten mit starkem Publikumsverkehr in der Kernzielgruppe.

Ergänzend platzierte der Verlag an verschiedenen Stellen im Stadtteil Plakate, die für die Podiumsdiskussion warben, und druckte in der eigenen Zeitung entsprechende Anzeigen auf den Stadtteilseiten. Diese entsprachen inhaltlich und gestalterisch im Kern den Faltblättern. In der Zeitung wurde daneben auch mit redaktionellen Beiträgen auf die Veranstaltung aufmerksam gemacht. So veröffentlichte die FNP in den Tagen vor der Podiumsdiskussion auf den Stadtteilseiten einen Bericht, dessen Thema die Verzögerungen bei der Realisierung der Sporthalle war (vgl. Haupt 2011b). In dem Beitrag wurde explizit für die Podiumsdiskussion geworben. Die Nutzung der verschiedenen Kommunikationskanäle sollte gewährleisten, dass die Kampagne Abonnenten wie Nicht-Abonnenten, Leser wie Nicht-Leser der Zeitung erreichte.

2.4.3.2 Projektverlauf

Am Abend der Podiumsdiskussion fanden sich schätzungsweise rund 100 Gäste im Veranstaltungssaal ein; der Saal war mit etwa 150 Plätzen bestuhlt. Diskutierende auf dem Podium waren verschiedene zum Projektzeitpunkt amtierende Funktionäre und Politiker, und zwar Frankfurts Sportdezernent Markus Frank (CDU), der Preungesheimer Ortsvorsteher Robert Lange (CDU) und der Leiter des Frankfurter Sportkreises, Roland Frischkorn. Die Diskussion moderierte Andreas Haupt, zuständiger Lokalredakteur der FNP für die Stadtteile im östlichen Stadtgebiet, zu denen Preungesheim zählt.

Statistische Daten zu den Veranstaltungsbesuchern wurden am Einlass nicht erhoben. Der Altersdurchschnitt des Publikums lag bei schätzungsweise 50 Jahren. Es waren zahlreiche ältere Menschen der Generation über 60 Jahren vertreten, teils aber auch jüngere, sportliche Aktive zwischen 20 und 40 Jahren, erkennbar an T-Shirts von Sportvereinen, sowie Menschen mittleren Alters zwischen 30 und 60 Jahren.

Schon vor Beginn der Veranstaltung wurde deutlich, von welcher emotional aufgeladener Bedeutung das mithilfe der Leserstammtische identifizierte Thema der Podiumsdiskussion (Vernachlässigung des Stadtteils durch die Stadtpolitik) für die Veranstaltungsbesucher war. Diese hängten teils eigenhändig hergestellte Transparente an den Saalwänden auf mit Slogans wie:

- „Wir wollen endlich die lange versprochene Bezirksportanlage“ (Urheber TV Preungesheim)
- „Preungesheim – mehr Sport für diesen Ort“ (Urheber unbekannt)
- „Carlo-Mierendorff-Schule – zu kleine Turnhalle, zu wenig Sport“ (Urheber unbekannt)
- „Sporthalle – Jetzt“ (Urheber unbekannt)

Zwischen einer schätzungsweise über 60-jährigen Preungesheimer Bürgerin und einem Sportlehrer entstand vor Veranstaltungsbeginn ein für im Saal Anwesende deutlich hörbares Gespräch. Darin fielen Äußerungen wie:

- „Preungesheim – der vergessene Stadtteil? Das trifft es wirklich. Im Neubaugebiet im Frankfurter Bogen hat man in den Neunzigern Menschen hingezogen, angesiedelt – aber ohne für die Infrastruktur zu sorgen. Es gibt keine wirklichen Möglichkeiten zum Einkaufen. Die Leute müssen immer ihr Auto in Bewegung setzen, wenn sie im Frankfurter Bogen wohnen. Im Neubaugebiet Riedberg sieht man, dass es anders geht. Dort gibt es alles, Kindergarten, Jugendhaus... Und mit unserem Frauenturnen: Wir trainieren überall und nirgends...“ (ältere Preungesheimer Dame)
- „Nach dem Sport in der Carlo-Mierendorff-Schule will von den Lehrern dort keiner duschen. In den Duschen riecht es nach toten Ratten.“ (Sportlehrer)

Die Podiumsdiskussion selbst gliederte sich – wie für derlei Veranstaltungen üblich – in zwei Teile. Der erste Teil war eine moderierte einstündige Diskussion der Podiumsgäste. Daran schloss sich eine weitere Stunde Diskussion zwischen den Gästen auf dem Podium und dem Publikum im Saal an. Hauptsächlich muss-

te dabei Sportdezernent Frank auf Fragen des Publikums antworten und zu den Verzögerungen beim Bau der Bezirkssportanlage Stellung beziehen.

Frank legte die Gründe für die Verzögerungen beim Bau der Bezirkssportanlage dar. Dabei begründete er insbesondere die Verzögerungen in der jüngeren Vergangenheit vor der Diskussionsveranstaltung. Grund für die ausbleibende Realisierung des Projekts waren demnach Gewerbesteuerausfälle durch die globale Wirtschafts- und Finanzkrise ab 2008. Dezernent Frank sicherte zu, dass im Stadthaushalt 2012 die nötigen Planungsmittel eingestellt werden sollten, damit das Projekt umgesetzt werden kann. Sportkreis-Leiter Frischkorn und Ortsvorsteher Lange verdeutlichten ihrerseits jeweils die Notwendigkeit der Bezirkssportanlage für den Stadtteil, insbesondere für dessen Vereine und Schulen. Auf dem Podium bestand während der Diskussion weitgehend Konsens über die Wichtigkeit des Projekts.

Diskussionsteilnehmer aus dem Publikum, beispielsweise der Vorsitzende des TV Preungesheim und andere sportliche Aktive, forderten in ihren Wortmeldungen vom Sportdezernenten mehrfach konkrete Zusagen mit Blick auf die weitere Planung der Bezirkssportanlage und einen raschen Baubeginn noch vor Ende 2012. Frank entgegnete jedoch, dies sei aus verwaltungstechnischen Gründen nicht realisierbar. Vom Leiter des Frankfurter Sportkreises ließ sich der Sportdezernent dennoch die Zusage abringen, in vier bis sechs Wochen nach der Diskussionsveranstaltung einen Zeitplan für die nächsten Schritte der Realisierung der Bezirkssporthalle vorzulegen. Dies sollte, so der Leiter des Sportkreises, das Vertrauen in die Zusagen der Stadt wiederherstellen und für Transparenz sorgen. FNP-Redakteur Haupt kündigte an, diese Zusicherung zur Erstellung des Zeitplans in der Berichterstattung überprüfen zu wollen. Redebeiträge aus dem Publikum während der Diskussion kamen insbesondere von Funktionsträgern der Sportvereine, von sportlich Aktiven, Lehrern, Eltern sportlich aktiver Kinder und von Lokalpolitikern (z. B. Mitglieder des Ortsbeirates, aktive Parteimitglieder).

In der Gesamtschau durfte die FNP die Veranstaltung aus ihrer Sicht als weitgehend gelungen bewerten. Es erschienen zahlreiche Gäste aus Preungesheim und auch aus benachbarten Stadtteilen, die stark interessiert wirkten am und emotionalisiert durch das Diskussionsthema. Im Verlauf der Diskussion wurde in Rede-

beiträgen des Saalpublikums immer wieder deutlich, dass sich die Preungesheimer einen raschen Baubeginn für die Bezirkssportanlage wünschten. Es gab zahlreiche ähnlich gelagerte Wortmeldungen. Inwiefern es sich bei den Gästen um regelmäßige Zeitungsleser, Abonnenten oder nur gelegentliche Leser handelte, wurde aus Wortäußerungen nicht deutlich. Es ließ sich also nicht erkennen, ob die Veranstaltung beispielsweise besonders viele Nicht-Abonnenten mobilisierte. Dies wäre nur mithilfe einer entsprechenden Datenerhebung möglich gewesen, die wahrscheinlich aber für Irritation unter den Gästen am Einlass gesorgt hätte.

Mit der Veranstaltung gelang es der Zeitung auch, ihr anwaltschaftliches Anliegen umzusetzen, das mit der Themensetzung angestrebt wurde. Dem Sportdezernenten konnte mit der Erstellung eines Zeitplans eine Zusage abgerungen werden. Wie die Berichterstattung der FNP einige Wochen später zeigte, brach die Stadtverwaltung jedoch ihr Versprechen und verschob einen Gesprächstermin mit Vertretern des Sportkreises und der Vereine, bei dem der Zeitplan abgestimmt werden sollte, um weitere Wochen (vgl. Haupt 2011a). Über die weitere Entwicklung in der Angelegenheit wurden dann zunächst keine neuen Informationen öffentlich. Erst Monate später wurde bekannt, dass die Stadt weiter am Kostenplan für die Sportanlage arbeitete (vgl. Haupt 2011c).

Neben dem Ärger um die Verzögerungen bei der Sportanlage machte während der Diskussionsveranstaltung eine ganze Reihe von Rednern aus dem Publikum auch ihrem Unmut über die mangelhafte infrastrukturelle Ausstattung und Anbindung des Neubaugebietes „Frankfurter Bogen“ mit seinen 5.000 Einwohnern Luft, z. B. mit Blick auf Einkaufsmöglichkeiten. Für die redaktionelle Arbeit ergaben sich hieraus Ansatzpunkte, das Leitmotiv „Preungesheim – der vergessene Stadtteil?“ in der Berichterstattung weiterzuführen.

Wie eine Analyse der Berichterstattung zeigte, verfehlte die Redaktion das Ziel, die Berichterstattung um den Zeitpunkt der Podiumsdiskussion herum zu intensivieren (vgl. 2.4.4). Hinter dieser Zielsetzung steckte die Idee der integrierten Marktbearbeitung von redaktioneller und vertrieblicher Seite. Zwar gab es in den Tagen vor der Diskussionsveranstaltung täglich teils mehrere Beiträge auf den Stadtteilseiten mit Preungesheimer Themen. Nach der Diskussionsveranstaltung verringerte sich die Intensität der Berichterstattung jedoch auf ein Niveau nahe null: Von der Monatsmitte bis zum Monatsende wurden nur noch drei knap-

pe Meldungen veröffentlicht. In der Intensität der Berichterstattung ließ sich also eine starke Diskontinuität feststellen. In der Gesamtschau lag die Anzahl der veröffentlichten Artikel im Schwerpunktmonat des Projekts nur im Durchschnitt des Gesamtjahres, ebenso die Anzahl veröffentlichter redaktioneller Zeilen. Auch im Folgemonat wuchs der Umfang der Berichterstattung – gemessen an der Zahl veröffentlichter redaktioneller Zeilen – nur unwesentlich. Einen messbaren Anstieg im Folgemonat gab es nur bei der Anzahl veröffentlichter Beiträge. An dieser Entwicklung lässt sich ablesen, dass mehr kurze Meldungen über den Stadtteil veröffentlicht wurden. Erst im Ferien- und Reisemonat August, also zwei Monate nach der Podiumsdiskussion, erhöhte die FNP den Umfang der Berichterstattung über den Projektstadtteil signifikant und veröffentlichte längere Beiträge. Dies geschah unter anderem mittels einer Serie über die Preungesheimer Justizvollzugsanstalt.

Auf vertrieblicher Seite konnten durch die Briefkasten-Steckaktion mit den Faltkarten sowie durch die Stand- und Plakatwerbung rund einhundert 14-tägige Probelieferungen an Nicht-Abonnenten generiert werden (vgl. Achter 2011a). Insgesamt gab es in dem Stadtteil zum Projekt-Zeitpunkt rund 6.000 Privathaushalte. Aus Sicht des Verlages verlief die Aktion damit erfolgreich, wie die Vertriebsabteilung äußerte. Besonders bemerkenswert war demnach, dass eine größere Anzahl von Lesern Probebestellungen an den Verlag gerichtet habe, die bis zu diesem Zeitpunkt noch nie Interesse an der Zeitung bekundet hatten. Dies habe das Zeitungshaus als positiv wahrgenommen. In den Folgemonaten jedoch sei die Zahl der Abonnenten „nicht signifikant“ (Achter 2011b) gestiegen. In der Zeit der Sommerferien seien Neuabschlüsse von Abonnementverträgen „besonders schwierig“ zu realisieren. Trotzdem sei der Verlag mit dem Erfolg der Podiumsdiskussion „sehr zufrieden“ (Achter 2011a) gewesen, weswegen aus Sicht des Hauses Verlagsprojekte auf Mikro-Ebene in Stadtteilen „der richtige Weg: mittel- und langfristig gesehen“ seien.

2.4.3.3 Fazit

Ziel des Teilprojektes II war es, der Frage auf den Grund zu gehen, wie und mit welchem Erfolg Instrumente des redaktionellen und vertrieblichen Marketings

auf mikrolokaler Aktionsebene im integrierten, zeitlich synchronen Zusammenspiel genutzt werden können, um für eine regionale Abonnementzeitung neue Abonnenten- und Leserkreise zu erschließen. Konkret untersucht wurde dies am Beispiel der Nutzung kommunikationspolitischer Instrumente, und zwar einer Podiumsdiskussion (kommunikationspolitisches Instrument des redaktionellen Marketings) im Frankfurter Projektstadtteil Preungesheim und einer Direktmarketing-Kampagne zur Akquisition neuer Abonnenten (kommunikationspolitisches Instrument des Vertriebsmarketings) im zeitlichen Umfeld der Diskussionsveranstaltung. Flankierend sollte die Berichterstattung über den Projektstadtteil um den Termin der Podiumsdiskussion herum intensiviert werden (redaktionelle Produktpolitik). Das Veranstaltungsthema für die Podiumsdiskussion (Vernachlässigung des Stadtteils durch die Stadtpolitik bzw. ausbleibende Realisierung versprochener Infrastrukturprojekte; hier: lange angekündigte Sporthalle) ergab sich als Ausfluss von Teilprojekt I („Leserstammtische“).

PODIUMSDISKUSSION

Die Diskussionsveranstaltung selbst konnte das Verlagshaus als Erfolg verbuchen. Sie war gut besucht und konnte mitunter auch Gäste in der Kernzielgruppe junger Eltern anlocken. Die Beteiligung des Publikums mit Redebeiträgen war rege, womit sich das vermutete Mobilisierungs- und Emotionalisierungspotenzial des Diskussionsthemas bestätigte. Dadurch gelang mit dem Teilprojekt der Beleg, dass Zeitungsverlage auf mikrolokaler Ebene mit der Wahl geeigneter Kommunikationsthemen im redaktionellen und vertrieblichen Marketing Aufmerksamkeit und Partizipationsbereitschaft in der Bevölkerung erzeugen können.

ABONNENTENAKQUISITION

Auch mit Blick auf die Werbung neuer Abonnenten erwies sich das Teilprojekt „Podiumsdiskussion“ – wenn zunächst auch nur in begrenztem Ausmaß – als Erfolg. Mithilfe der Direktmarketing-Kampagne im zeitlichen Umfeld der Diskussionsveranstaltung (Steckkarten-Aktion, Stand- und Plakatwerbung) konnten rund einhundert 14-tägige Probelieferungen an Nicht-Kunden-Haushalte generiert werden. Allerdings gab es von Verlagsseite keine eindeutigen Informationen dazu, wie viele von diesen Probelieferungen in dauerhafte Abonnements umge-

wandelt werden konnten; Angaben der Vertriebsabteilung zufolge stieg die Zahl der Abonnenten im Projektstadtteil nach der Schwerpunktphase des Projekts jedoch nicht signifikant. Der Verlag brachte dies mit der Ferienzeit in Verbindung, die dem Projekt zeitlich nachgelagert war und in der erfahrungsgemäß nur wenige neue Abonnementverträge abgeschlossen werden. Generalisierbare Aussagen über das Erfolgspotenzial mikrogeografischer Strategien zur Abonnentenwerbung lassen sich aus diesen Befunden also kaum ableiten.

INTEGRIERTE STADTTEILARBEIT VON REDAKTION UND VERTRIEB

Probleme gab es bei der zeitlichen Synchronisierung der Aktivität von Redaktion und Verlag auf mikrolokaler Ebene im Projektverlauf (integriertes Mikromarketing), konkret bei der Koordination im Einsatz der kommunikationspolitischen Marketinginstrumente des Vertriebs und der flankierenden Modifikation der redaktionellen Berichterstattung. Die Redaktion hatte geplant, zeitlich synchron zur Podiumsdiskussion die Berichterstattung über den Stadtteil zu intensivieren. Allerdings setzte die Redaktion die geplante Intensivierung der Berichterstattung nur eingeschränkt um. Zwar wurde die Berichterstattung im Vorfeld der Diskussion – gemessen an der Zahl der veröffentlichten Beiträge – quantitativ gesteigert, ging danach jedoch auf ein Minimalniveau zurück. Damit trat eine erhebliche Diskontinuität in der Berichterstattung zu Tage. Insgesamt verharrte die Berichterstattung damit im Monat der Schwerpunktphase des Projekts im Volumen auf dem durchschnittlichen Niveau des Gesamtjahres. Auch im Folgemonat Juli blieb der redaktionelle Output quantitativ auf durchschnittlichem Niveau und zog erst nach Ende der Ferienzeit im August deutlich an – also zwei Monate nach dem Schwerpunkt der Kommunikationskampagne des Vertriebs.

Darüber, inwieweit sich diese Diskontinuität in der Berichterstattung auf die Bereitschaft von Probeabonnenten auswirkte, die Probelieferungen in dauerhafte Abonnements umzuwandeln, lassen sich nur Mutmaßungen anstellen. Die geschilderten Probleme bei der zeitlichen Synchronisierung von Kommunikations- und Produktpolitik können jedoch als Hinweis in die Richtung verstanden werden, dass für die planvolle Umsetzung integrierter Marketingstrategien durch Zeitungsverlage die Überwachung entsprechender Projekte und Projektzusagen durch eine koordinierende Instanz (wie eine dauerhafte Projektleitung) sinnvoll

ist. Aufgabe einer solchen (personellen) Schnittstelle wäre es dann unter anderem, die Einhaltung formulierter Projektziele durch die beteiligten Unternehmensbereiche zu kontrollieren. Für das Teilprojekt Podiumsdiskussion war eine solche Schnittstellenfunktion, welche einen Schritt in Richtung strukturelle Integration dargestellt hätte, nicht vorgesehen. Eine systematische Überwachung der Einhaltung der Zusagen von Vertrieb und Redaktion erfolgte insofern nicht.

2.4.4 Teilprojekt III: Screening der sublokalen Berichterstattung

Ziel von Teilprojekt III war es, zu überprüfen, wie mit Mitteln des redaktionellen Qualitätsmanagements die Optimierung der sublokalen Berichterstattung im Rahmen einer integrierten Marktbearbeitung von Redaktion und Vertrieb abgesichert werden kann. Konkret wurde hierfür analysiert, ob der als strategisch bedeutsam identifizierte Projektstadtteil Preungesheim flankierend zu Teilprojekt II angemessen in der Berichterstattung berücksichtigt wurde – unter quantitativen Gesichtspunkten (z. B. Gesamtvolumen der Berichterstattung)⁴² und in qualitativer Hinsicht (z. B. Berücksichtigung identifizierter Interessenlagen innerhalb der Leserschaft in der Berichterstattung).

Die Qualitätskontrolle wurde mittels eines Screenings (vgl. B 2.5.2) der sublokalen Berichterstattung über den Stadtteil umgesetzt. Für diesen Zeitreihenvergleich wurde das redaktionelle Angebot mehrerer Jahrgänge verglichen. Dabei handelte es sich um die Berichterstattung für das Jahr, in dem das Pilotprojekt umgesetzt wurde (2011), und die beiden Jahre davor, also 2009 und 2010.

Im Vergleich zu einem Benchmarking erlaubt ein solches Screening nur Aussagen über strukturelle Muster und Veränderungen, die in der Berichterstattung über den Projektstadtteil feststellbar sind. Daneben ermöglicht es auf Grundlage der Erkenntnisse aus den anderen Teilprojekten, thematische Interessenlagen und Erwartungshaltungen in der Leser- und Einwohnerschaft des Stadtteils mit deren tatsächlicher Berücksichtigung in der Berichterstattung abzugleichen. Mit dem Teilprojekt sollte folgende Forschungsfrage untersucht werden:

⁴² Einzelne Ergebnisse der quantitativen Analyse der Berichterstattung wurden bereits im Zusammenhang mit Teilprojekt II (Podiumsdiskussion) diskutiert (vgl. 2.4.3.2).

Welchen Nutzen können Instrumente des redaktionellen Qualitätsmanagements im Rahmen integrierter Marketingkampagnen regionaler Zeitungsverlage mit dem Ziel der Erschließung von Leser- und Abonentenpotenzialen im mikrolokalen Raum stiften?

2.4.4.1 Rahmendaten und Projektverlauf

Für das Screening wurden insgesamt 598 Artikel der Stadtteilberichterstattung der *Frankfurter Neuen Presse* aus den Jahren 2009, 2010 und 2011 codiert, die sich inhaltlich auf den Projektstadtteil Preungesheim bezogen. Dabei wurden nur Artikel berücksichtigt, die auf den „Stadtteile“-Seiten des Lokalteils veröffentlicht wurden. Codiert wurden zudem nur solche Beiträge, die sich durch die Ortsmarke „Preungesheim“ eindeutig zuordnen ließen. Den Kriterienkatalog für das Screening lieferte eine für das Projekt angepasste Fassung des Benchmarking-Codebuchs des *Instituts für Praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung*⁴³.

Bei der Auswertung der Daten war zu berücksichtigen, dass auf redaktioneller Seite ein Wechsel in der personellen Zuständigkeit für den Stadtteil Preungesheim erfolgte. Ab dem Jahr 2011 wurde der Stadtteil durch eine andere redaktionelle Kraft betreut als zuvor. Eventuell feststellbare Diskontinuitäten in der Berichterstattung mussten also auch unter diesem Gesichtspunkt bewertet werden. Um die Güte der Messungen zu bewerten, erfolgte während der Untersuchungsphase ein Reliabilitätstest. Für den Test wurden insgesamt 60 Artikel – d. h. rund ein Zehntel der Stichprobe – in zwei Durchläufen codiert, um auf diese Weise die Intracoder-Reliabilität zu prüfen. Der ermittelte Reliabilitätskoeffizient war mit 0,82 zufriedenstellend.

2.4.4.2 Ergebnisse

Die Redaktion verfolgte mit dem Mikromarketing-Pilotprojekt zwei Zielsetzungen: Zum einen sollte während der Schwerpunktphase der integrierten Marktbearbeitung durch Redaktion und Vertrieb im Mai und Juni 2011 (Podiumsdiskussion) die Berichterstattung über den Stadtteil intensiviert werden. Zum anderen

43 Das Codebuch ist der Untersuchung in der Dokumentation im Anhang beigelegt (vgl. Anhang VI).

sollte die thematische Struktur des sublokalen Informationsangebotes mit der Interessenstruktur der Leserschaft abgeglichen werden, um die Berichterstattung entsprechend zu modifizieren⁴⁴. Das Screening sollte Informationen liefern, inwieweit diese beiden Zielsetzungen verwirklicht wurden. Daneben ging es darum, allgemeine Aussagen über die Qualität der Berichterstattung treffen zu können.

Bei der Präsentation der Ergebnisse des redaktionellen Screenings wird an verschiedener Stelle auf Benchmark-Referenzwerte verwiesen, die auf der Analyse der Strukturdaten der Lokalteile ausgewählter erfolgreicher Tageszeitungen beruhen (prototypische Daten für die Lokalberichterstattung). Diese sollen – unter Berücksichtigung der geschilderten methodologischen Einwände – Anhaltspunkte liefern, um die Interpretation der Ergebnisse des Screenings zu unterstützen. Daneben werden bei der Ergebnisdarstellung in den Diagrammen fallweise auch durchschnittliche Benchmarkwerte angeführt, die für die Lokalteile einzelner Regionalzeitungen ermittelt wurden. Auch diese Werte sollen helfen, einen Bezugsrahmen für die Bewertung der erhobenen Daten zur sublokalen Berichterstattung der FNP herzustellen⁴⁵.

VOLUMEN DER BERICHTERSTATTUNG UND TEXTUMFÄNGE

Allgemein ließ sich feststellen, dass das Volumen der Berichterstattung über den Projektstadtteil Preungesheim im Vergleich der verschiedenen Jahrgänge variierte (vgl. *Abbildung 22*). Die Anzahl veröffentlichter Artikel belief sich im Analysezeitraum von 2009 bis 2011 auf durchschnittlich 199,3 pro Erscheinungsjahr (im Durchschnitt 11.230 Zeilen pro Jahr). In dem Jahr, in dem das Mikromarketing-Pilotprojekt umgesetzt wurde (2011), war die Publikationsintensität, gemessen an der Zahl veröffentlichter Artikel (211) und redaktioneller Zeilen (12.946), am höchsten. Bezogen auf das Gesamtjahr 2011 erreichte die Redaktion somit

44 Entsprechende Interessenlagen in der Leser- und Einwohnerschaft (insb. Infrastrukturthemen wie Einkaufsmöglichkeiten oder Sportstätten bzw. soziale Themen wie Kinderbetreuung im Stadtteil) wurden mit Teilprojekt I (Leserstammtische) identifiziert und mit Teilprojekt II (Podiumsdiskussion) bereits kommunikationspolitisch aufgegriffen.

45 Bei diesen Zeitungen handelt es sich um: *Sächsische Zeitung* (Dresden, SäZ), *Leipziger Volkszeitung* (LVZ), *Hannoversche Allgemeine Zeitung* (HAZ), *Südwest Presse* (SWP, Ulm), *Freies Wort* (FW, Chemnitz), *Neue Westfälische* (NW, Bielefeld)

ihr Ziel, dem Stadtteil – quantitativ – eine höhere Priorität in der Berichterstattung einzuräumen.

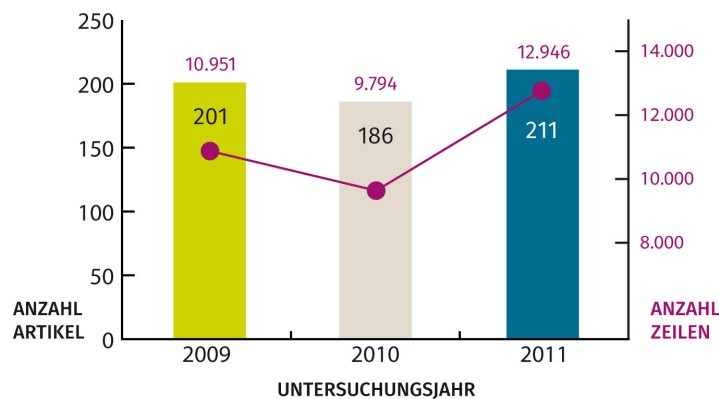


Abbildung 22: Publikationsvolumen der FNP in der sublokalen Berichterstattung über den Stadtteil Preungesheim

Dieses verfehlte sie allerdings während der Schwerpunktphase von Teilprojekt II (Ende Mai/Anfang Juni 2011). Mit insgesamt 29 redaktionellen Beiträgen im Mai und Juni 2011, fiel der redaktionelle Output sogar geringer aus als in den Vergleichszeiträumen der Vorjahre (2010: 31 Beiträge; 2009: 43 Beiträge)⁴⁶. Zwar gab es zahlreiche Beiträge mit Preungesheimer Themen im unmittelbaren zeitlichen Vorfeld des Veranstaltungstages. Nach der Podiumsdiskussion jedoch ging die Berichterstattung quantitativ deutlich zurück. In der zweiten Monatshälfte im Juni 2011 veröffentlichte die Redaktion kaum noch Artikel über den Stadtteil. Diese Phase hielt für den Zeitraum von einem Monat an (12.6.2011 bis 12.07.2011); nur fünf kleinere Beiträge über Preungesheim erschienen innerhalb dieser Zeit (vgl. 2.4.3.2)⁴⁷.

Mit Blick auf die Textlängen (durchschnittliche Anzahl redaktioneller Zeilen pro Text) zeigte sich, dass die FNP sowohl im Mikromarketing-Projektjahr

⁴⁶ Die vom Verlag vor der Podiumsdiskussion verteilten Werbefolder, mit denen sich Nicht-Leser-Haushalte eine 14-tägige Probeflieferung der Zeitung bestellen konnten, wurden am 19. Mai 2011 in die Briefkästen im Stadtteil gesteckt. Lieferbeginn und Lieferende bei den Haushalten verteilten sich unterschiedlich. Aus diesem Grund wurden bei der Analyse der Quantität der Berichterstattung in der Schwerpunktphase des Mikromarketingprojekts die Monate Mai und Juni 2011 vollständig untersucht.

⁴⁷ Anzumerken ist, dass die Arbeitsfähigkeit der Lokalredaktion während der Zeitdauer von Teilprojekt II (Podiumsdiskussion) immer wieder durch Warnstreiks beeinträchtigt wurde, zu denen die Gewerkschaft Verdi aufgerufen hatte. Hintergrund waren Tarifverhandlungen in der Druck- und Verlagsbranche. Dies machte sich an einzelnen Erscheinungstagen unter anderem in Form einer verringerten Anzahl an veröffentlichten redaktionellen Seiten bemerkbar, auch im Lokalteil.

als auch in den Jahren zuvor ein vergleichsweise ausgewogenes Angebot an Inhalten über den Stadtteil Preungesheim lieferte (vgl. *Abbildung 23*). Trotz des Redakteurswechsels veränderten sich die Anteile der Texte der unterschiedlichen Längenkategorien über die untersuchten Jahrgänge hinweg kaum. Sofern der Benchmarking-Prototyp für die Lokalteile regionaler Tageszeitungen als Referenz herangezogen wird, war ein erhöhter Anteil an längeren Texten (80 bis 150 Zeilen) festzustellen. Den Anteil dieser Textlängenkategorie könnte die Redaktion folglich reduzieren, um kompaktere Beiträge zu veröffentlichen.

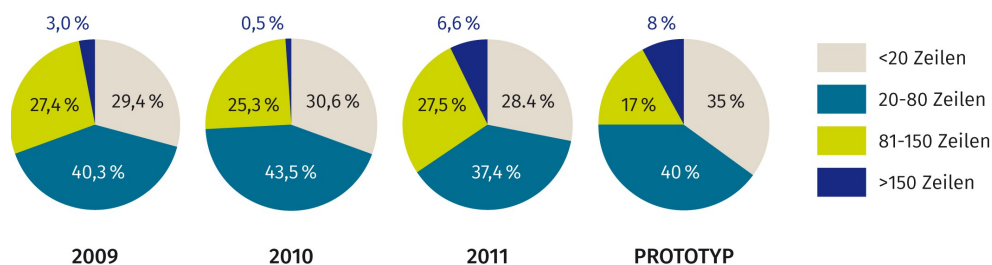


Abbildung 23: Umfang der Beiträge (redaktionelle Zeilen) in der sublokalen Berichterstattung der FNP über den Stadtteil Preungesheim

THEMENSTRUKTUR

Für den Lokalteil des Orientierungsmediums Tageszeitung besteht das Anforderungsprofil, auch thematisch das städtische Leben in seiner Vielfalt widerzuspiegeln (vgl. B 1.1.6). Thematische Vielfalt ist zudem ein Aspekt, der im Zusammenhang mit der Unterhaltsamkeit des Berichterstattungsangebots berücksichtigt werden muss.

Im Schwerpunktjahr des Mikromarketing-Projekts ließ sich eine deutliche Verschiebung in der Themenstruktur feststellen. Hier spielte womöglich auch der personelle Wechsel auf redaktioneller Seite in der Zuständigkeit für den Stadtteil eine Rolle. Bei den inhaltlichen Kernthemen der Beiträge dominierten 2011 im Themenmix mit mehr als einem Viertel (knapp 26 Prozent) Beiträge aus den Bereichen Veranstaltungskultur und Freizeit (vgl. *Abbildung 24*). In den Jahren zuvor nahmen Beiträge aus diesem Themenspektrum einen deutlich geringeren Anteil ein (2009: 18 Prozent; 2010: 19 Prozent). Dieser Befund korrespondiert mit der Feststellung, dass bei den genutzten journalistischen Darstellungsformen der Anteil an Veranstaltungshinweisen und Servicemeldungen im redaktionellen An-

gebot für Preungesheim deutlich zunahm (2009: rund 33 Prozent vs. 2011: 41 Prozent).

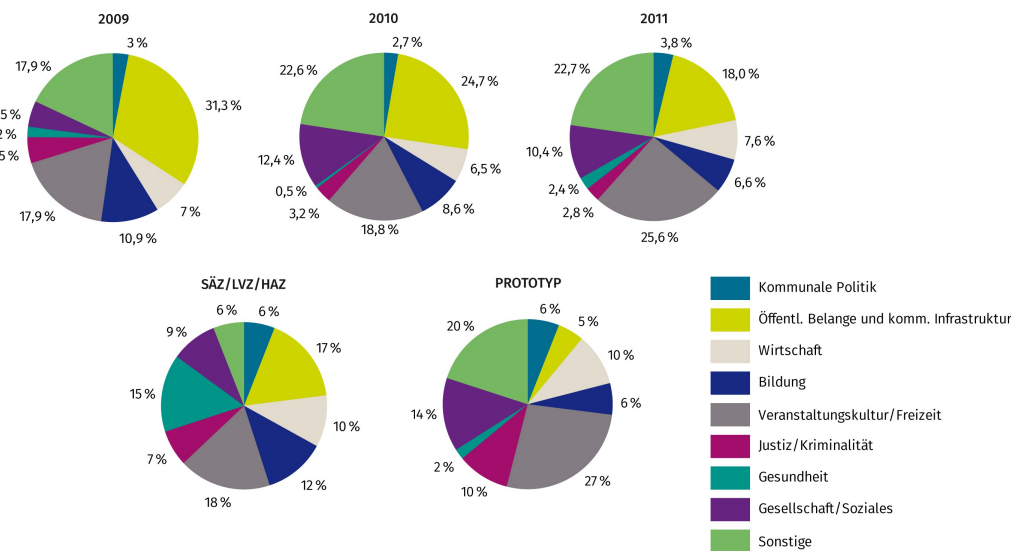


Abbildung 24: Struktur der Kernthemen der sublokalen Berichterstattung der FNP über den Stadtteil Preungesheim

Das Themenfeld „öffentliche Belange und kommunale Infrastruktur“ verlor im Gegenzug an Bedeutung. Machten Beiträge zur kommunalen Infrastruktur 2009 noch knapp ein Drittel der Berichterstattung aus (rund 31 Prozent), war es 2011 nur noch knapp ein Fünftel (rund 18 Prozent). Wird der Lokalteil-Prototyp als Referenz genutzt, nahmen Beiträge aus dem Infrastrukturbereich damit 2011 zwar einen nahezu optimalen Anteil an der Berichterstattung ein. Allerdings muss hier relativierend angemerkt werden: Bei den Leserstammtischen und der Podiumsdiskussion hatte sich gezeigt, dass es sich bei Problemen mit kommunalen Infrastrukturprojekten im Projektstadtteil um ein Themenfeld mit erheblichem Emotionalisierungs- und Mobilisierungspotenzial auf Seiten der Stadtteilbevölkerung handelte. Insofern wäre eine stärkere Berücksichtigung dieses Themenfeldes in der Berichterstattung wie auf dem Niveau der Vorjahre wahrscheinlich nicht von Nachteil gewesen.

Das Themenfeld „Kommunale Politik“ nahm 2011 einen Anteil von knapp vier Prozent an der Stadtteilberichterstattung ein. Es lag damit weitgehend unverändert auf dem Niveau der Vorjahre und damit leicht unterhalb des Referenzwertes des im Rahmen des Leipziger Benchmark-Projekts entwickelten Proto-

typs. Auch das Themenfeld „Bildung, Schule, Erziehung“ war leicht unterrepräsentiert. Bei den Leserstammtischen hatten Teilnehmer mitunter großes Interesse an dem Themenbereich geäußert. Ein besonders großer Anteil an der Berichterstattung (knapp 23 Prozent) entfiel auf „sonstige Themen“. Hintergrund dessen war eine vergleichsweise hohe Anzahl an Texten aus den Feldern „Kirche und Lebenshilfe“ sowie „Vereine“. Verglichen mit dem Prototyp, für den nur rund sechs Prozent sonstige Themen ermittelt wurden, war der für den Projektstadtteil ermittelte Anteil übergroß. Da das Stadtteilleben an vielen Orten erheblich durch Aktivitäten von Vereinen und kirchlichen Aufgabenträgern geprägt wird, muss der übergroße Anteil der Texte aus dem Themenfeld nicht zwingend negativ bewertet werden.

Neben den hier präsentierten Befunden zu den Kernthemen der Berichterstattung – Was ist der thematische Hauptaspekt der Beiträge? – wurden im Rahmen des Screenings auch die Thematisierungsanlässe untersucht, also die Frage, welche Ereignisse Berichterstattung initiierten. Einen besonders großen Anteil hatten hier die Themenfelder der Veranstaltungskultur und Freizeitgestaltung (vgl. *Abbildung 25*). Dies galt 2011 für fast ein Viertel (knapp 22 Prozent) der Beiträge. Im zeitlichen Verlauf der drei Analysejahre veränderte sich dieser Anteil kaum merklich. Er lag in etwa auf dem Niveau des Lokalteil-Prototyps. Auch das Thema kommunale Politik initiierte vergleichsweise häufig Berichterstattung. Bei rund 14 Prozent der Artikel 2011 war es Anlassthema. Im Vergleich mit den Vorjahren nahm die Bedeutung dieses Themenfeldes als Berichterstattungsanlass jedoch deutlich ab (2009: 34 Prozent; 2010: 29 Prozent). Dennoch steht beim Lokalteil-Prototyp Lokalpolitik für einen deutlich geringeren Anteil der Themenanlässe (rund sechs Prozent). Der hohe Anteil des Themenfeldes an der Berichterstattung über den Projektstadtteil verlieh dem Informationsangebot einen mitunter spröden Charakter, der sich im Vergleich der Jahrgänge etwas abmilderte.

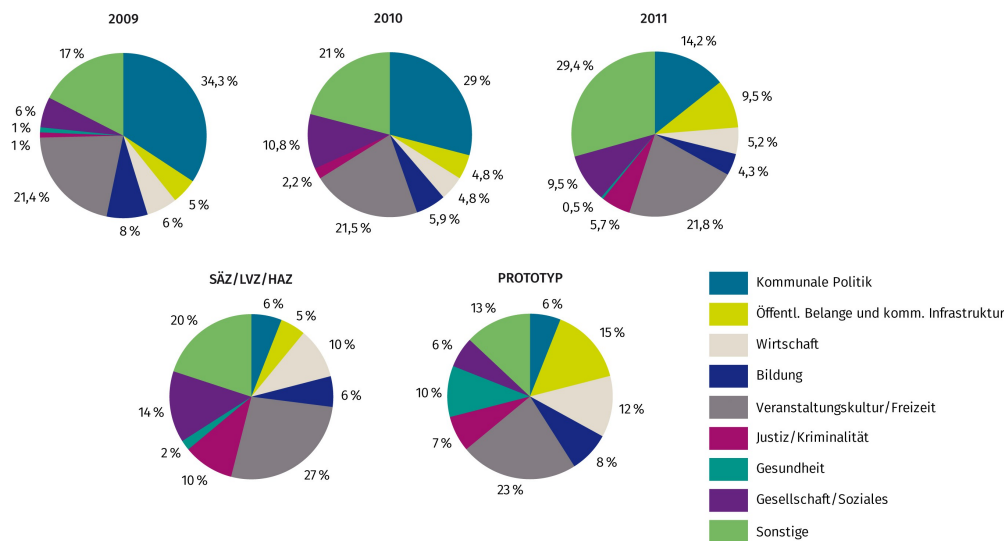


Abbildung 25: Struktur der Themenanlässe der sublokalen Berichterstattung der FNP über den Stadtteil Preungesheim

Auch das Vereinsleben, das in die Sammelkategorie der „sonstigen Themen“ fällt, war besonders häufig thematischer Anlass der Berichterstattung. „Sonstige Themen“ machten 2011 insgesamt 29 Prozent der Themenanlässe aus. Bei zwei Dritteln der sonstigen Themenanlässe handelte es sich um Vereinsthemen. Insgesamt wurde ein Fünftel des sublokalen Informationsangebotes durch Vereinsberichterstattung bestimmt. Im Vergleich mit den Vorjahren wuchs deren Anteil damit deutlich (2009: fünf Prozent; 2010: zehn Prozent). Dieser starke Anstieg des Volumens der Vereinsberichterstattung ist diskussionswürdig. Zwar prägen Vereine – wie oben angemerkt – maßgeblich das Stadtteilleben. Der Anteil der Vereinsthemen an der Berichterstattung dürfte die Themenvielfalt und damit den Abwechslungsreichtum jedoch erheblich beeinträchtigt haben.

REDAKTIONELLE THEMATISIERUNGSLEISTUNG

Neben den Thematisierungsanlässen wurde im Zuge des Screenings auch die redaktionelle Eigenleistung bei der Themensetzung untersucht, also inwiefern die Redaktion selbst Themen aufgreift oder sich von der Ereignisagenda des Stadtteilens treiben lässt. Dabei zeigte sich, dass die redaktionelle Eigenleistung im Projektstadtteil Preungesheim im Vergleich der analysierten Jahrgänge zunahm (vgl. *Abbildung 26*).

Im Schwerpunktjahr 2011 setzte die Redaktion in knapp einem Fünftel der Beiträge (rund 19 Prozent) die Themen selbst. In den beiden Jahren zuvor – vor dem Wechsel des zuständigen Stadtteilredakteurs – war die Berichterstattung deutlich stärker termin- und ereignisgetrieben oder durch saisonale Anlässe bestimmt. Deutlich weniger Themen kamen früher also aufgrund redaktioneller Eigeninitiative in die Zeitung (2009: ein Prozent; 2010: drei Prozent). Der Lokalteil-Prototyp weist einen Anteil von 13 Prozent der Texte als Referenzwert aus, bei denen die Redaktion die Themen selbst setzen sollte.

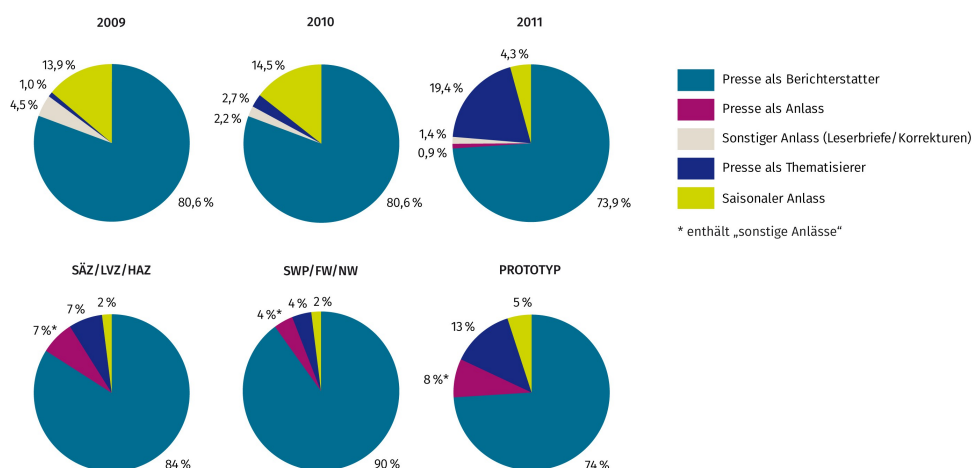


Abbildung 26: Redaktionelle Thematisierungsleistung in der sublokalen Berichterstattung der FNP über den Stadtteil Preungesheim

RECHERCHELEISTUNG

Die Rechercheleistung in der sublokalen Berichterstattung wurde anhand der durchschnittlichen Anzahl von Personen analysiert, die in einem Text zitiert wurden (Sprecher). Für den Lokalteilprototyp als Referenzobjekt wurde eine durchschnittliche Anzahl von 1,6 Sprechern pro Text ermittelt, bezogen auf die Gesamtheit aller Texte. Wird ein entsprechender Referenzwert nur für jene Texte ermittelt, in denen mindestens eine Person zitiert wird, ergibt sich ein Wert von durchschnittlich 2,6 Sprechern pro Text.

Der für die Berichterstattung über den Projektstadtteil ermittelte Recherche-Indikator wirkt auf den ersten Blick beachtlich. Im Schwerpunktjahr 2011 wurden durchschnittlich 1,4 Sprecher pro Text zitiert – ein Wert fast auf Höhe des Prototyps. Im Vergleich zu den Vorjahren verbesserte sich die Rechercheleis-

tung leicht (2009: 1,2 Sprecher pro Text; 2010: 1,1 Sprecher). Auch bei der Ermittlung des Recherche-Indikators ausschließlich anhand der Texte, in denen mindestens ein Sprecher zitiert wurde, ergab sich ein ähnliches Bild. 2011 wurden durchschnittlich 2,7 Personen in Texten mit mindestens einem Sprecher zitiert. Damit lag die Rechercheleistung in der Stadtteilberichterstattung sogar leicht über den Niveau des Prototyps. Und auch hier zeigte sich bei der vergleichenden Analyse eine Verbesserung gegenüber den Vorjahren (2009: 2,0 Sprecher; 2010: 1,9 Sprecher).

Jedoch relativieren weitere Messergebnisse die zunächst positiven Befunde. Denn diese dokumentieren, dass der Anteil der Texte, in denen gar kein Sprecher zitiert wurde, vergleichsweise hoch war. In der Hälfte der Beiträge kam 2011 keine einzige Person zu Wort (vgl. *Abbildung 27*). Und im Vergleich zu den Vorjahren stieg die Zahl dieser Texte deutlich an (2009: 40 Prozent; 2010: 43 Prozent). Der Lokalteil-Prototyp sieht als Referenzwert für den Anteil von Texten ohne Sprecher die Marke von 40 Prozent vor.

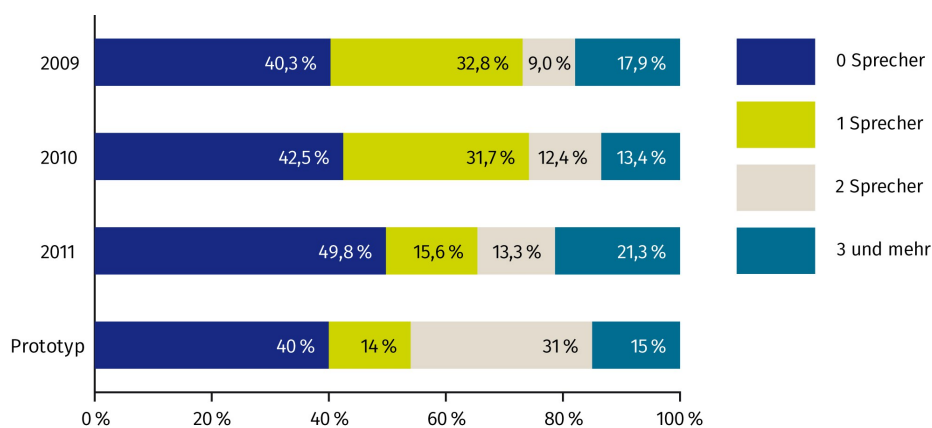


Abbildung 27: Rechercheleistung in der sublokalen Berichterstattung der FNP über den Stadtteil Preungesheim, hier: Anteil der Texte nach Anzahl der zitierten Sprecher

Ergänzend ließ sich jedoch feststellen, dass sich der Anteil der Texte im Analysezeitraum erhöhte, in denen die Redaktion zwei und mehr Sprecher zitierte. Deren Anteil stieg zwischen 2009 und 2011 um sieben Prozentpunkte auf über 34 Prozent an. Durch diesen hohen Anteil von Texten mit vergleichsweise vielen zitierten Quellen erklären sich auch die eingangs erwähnten guten Indikatorwerte für die Rechercheleistung. Dennoch blieb die Rechercheleistung unter diesem Gesichtspunkt hinter den Referenzmarken des Prototyps zurück. Dieser sieht einen

Referenzwert von 46 Prozent der Texte vor, in denen zwei und mehr Personen zitiert werden sollten.

QUELLENVIELFALT

Neben den Beitragsthemen spiegelt sich die Vielfalt des städtischen Lebens in der Berichterstattung auch im Spektrum der in den Texten zitierten Quellen wider. Im Schwerpunktjahr des Mikromarketingprojektes wirkte das Spektrum zitiertter Akteure vergleichsweise ausgewogen; Ungleichgewichte waren nur an einigen Stellen feststellbar (vgl. *Abbildung 28*). Ein Drittel der Quellen war dem Bereich der lokalen Politik und der Verwaltung zuzuordnen. Im Vergleich zu den Vorjahren sank der Anteil dieser Akteure zwar deutlich (2009: 47,3 Prozent; 2010: 50,8 Prozent). Dennoch dominierten damit Behörden und Politiker. Auch Privatpersonen kamen vergleichsweise häufig zu Wort. Diese machten ein Fünftel der zitierten Sprecher aus (2009 u. 2010: 13 Prozent). Dieser Befund lässt sich nur schwer bewerten, da Nachbarschaftsthemen – und damit Beiträge, in denen auch Einzelpersonen aus dem Stadtleben eine Rolle spielen können – Kern der sublokalen Berichterstattung sind.

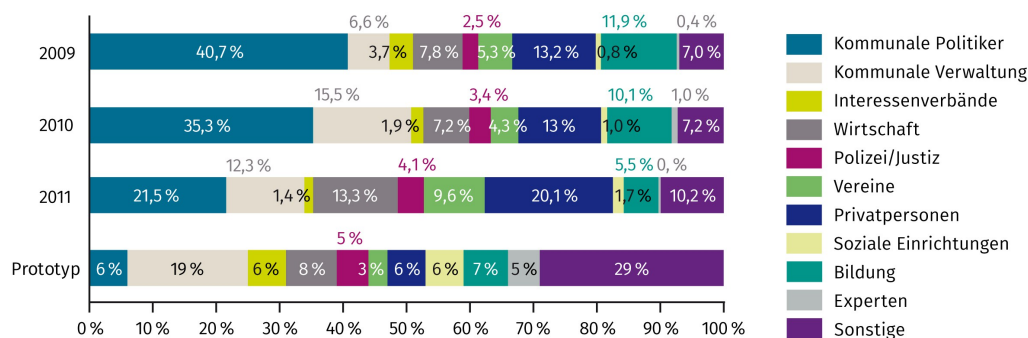


Abbildung 28: Zitierte Quellen in der sublokalen Berichterstattung der FNP über den Stadtteil Preungesheim

Der Lokalteil-Prototyp sieht einen Referenzwert von nicht mehr als einem Viertel der Quellen aus dem Bereich der kommunalen Verwaltung und lokalen Politik vor. Wirtschaft und Handel sollen mit jeweils etwa zehn Prozent vertreten sein, Privatpersonen, Vereine und Experten mit zwischen fünf und acht Prozent.

Ein vergleichsweise einseitiges Bild ergab sich bei der Analyse der Quellenvielfalt unter dem Gesichtspunkt der Repräsentation der Geschlechter. Fast

zwei Drittel der zitierten Akteure (64 Prozent, Bezugsjahr 2011) waren männlich. Für den Lokalteil-Prototyp wurde ein Referenzwert von 49 Prozent ermittelt. Etwas mehr als ein Viertel (27 Prozent) der Sprecher waren weiblich bei einem Referenzwert von 33 Prozent. Bei neun Prozent handelte es sich um „sachliche“ Akteure, also etwa Institutionen oder Unternehmen (Referenzwert: 18 Prozent).

URHEBER DER TEXTE

Neben Themen und Quellen kann Vielfalt im redaktionellen Produkt auch durch die Auswahl von Autoren hergestellt werden. Die Redaktion kann etwa Gastautoren (z. B. Experten, Prominente) oder Lesern Platz einräumen, um ihren Blick auf das Leben in der Stadt und im Stadtteil zu präsentieren, z. B. in Form von Kolumnen, Analysen oder Leserbriefen. Für den Projektstadtteil zeigte sich, dass die Potenziale des Einbezugs von Lesern und Gastautoren in die redaktionelle Aussagenproduktion weitgehend ungenutzt blieben. Zu 87 Prozent stammten die Texte von Seiten der Redaktion, bei einem weiteren Zehntel ließ sich kein Autor zuordnen; die Beiträge waren nicht mit einem entsprechenden Vermerk versehen. Leserbriefe machten im Schwerpunktjahr des Mikromarketing-Projekts nur ein Prozent der Beiträge aus. In den beiden Jahren zuvor waren es jeweils noch rund vier Prozent. Leser kamen damit praktisch kaum zu Wort. Andere Gastautoren blieben vollkommen unberücksichtigt. Die Zeitung ließ in der Berichterstattung über den Stadtteil diese Ebene der kommunikativen Beteiligung also ungenutzt.

DARSTELLUNGSFORMEN UND VISUELLE ELEMENTE

Als Indikator für die Unterhaltsamkeit eines journalistischen Informationsangebotes kann auch die Verwendung unterschiedlicher journalistischer Darstellungsformen und visueller Elemente in der Berichterstattung dienen. Für den Projektstadtteil Preungesheim ließ sich bei der Analyse der verwendeten Darstellungsformen eine Dominanz von Meldungen, Berichten und Veranstaltungshinweisen feststellen (vgl. *Abbildung 29*). Diese machten 2011 über vier Fünftel (knapp 40 Prozent Meldungen/Berichte; fast 41 Prozent Hinweis/Service) aller analysierten Texte aus. Die sublokale Berichterstattung war also durch eine erhebliche Monotonie im sprachlich-stilistischen Zugang gekennzeichnet.

Auch in den Vergleichsjahrgängen gestaltete sich das sublokale Informationsangebot unter diesem Gesichtspunkt kaum anders. Kamen in den früheren Jahren jedoch noch häufiger Leser mit Leserbriefen – diese wurden ebenfalls als Darstellungsform codiert – zu Wort, war dies im Schwerpunktjahr des Mikromarketing-Projektes kaum noch der Fall. Hingegen nahm der Anteil „sonstiger Darstellungsformen“ leicht zu. Grund hierfür war, dass 2011 unter anderem mehr Texte mit reportagehaftem Charakter – also mit erzählerischen Elementen – über den Projektstadtteil veröffentlicht wurden. Diese machten fünf Prozent der Berichterstattung aus.

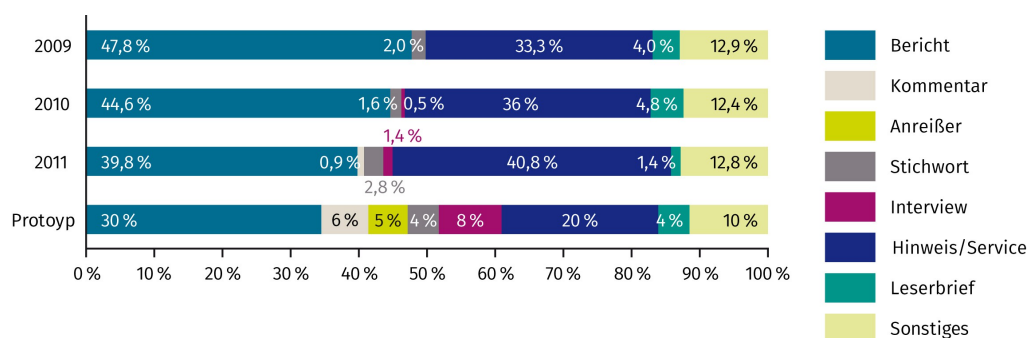


Abbildung 29: Verwendung unterschiedlicher journalistischer Darstellungsformen in der sub-lokalen Berichterstattung der FNP über den Stadtteil Preungesheim

Der Prototyp für Lokalteile als Referenzobjekt sieht einen Anteil von neun Prozent an Reportagen und Porträts vor. Berichte, Meldungen und Servicetexte sollen demnach zusammen nicht mehr als die Hälfte der Berichterstattung ausmachen. Die für die sublokale Berichterstattung über den Projektstadtteil ermittelten Werte lagen deutlich entfernt von dieser Benchmark.

Etwas weniger ernüchternd fällt die Bewertung des Aspekts der Unterhaltbarkeit der sublokalen Berichterstattung unter dem Gesichtspunkt der Nutzung visueller Elemente aus. Deutlich mehr als ein Drittel (37 Prozent) der Beiträge waren 2011 um Illustrationen angereichert. Im Vergleich zu den Vorjahren hatte der Anteil bebilderter Texte damit leicht zugelegt (2010: 35 Prozent, 2009: 34 Prozent).

Allerdings erfolgte die Illustration der Beiträge in den meisten Fällen mit eher statischen Bildmotiven, die wenig Lebendigkeit vermittelten (vgl. *Abbildung 30*). Zwei Drittel der Beiträge (knapp 65 Prozent) waren 2011 mit solchen

Situationsbildern oder Personenporträts illustriert. In den Jahren zuvor lag dieser Anteil sogar noch höher. Der Anteil szenischer Bilder – also von Fotos mit Motiven, die Bewegung suggerieren – belief sich auf knapp 15 Prozent. Infografiken und andere visuelle Elemente spielten nur eine marginale Rolle.

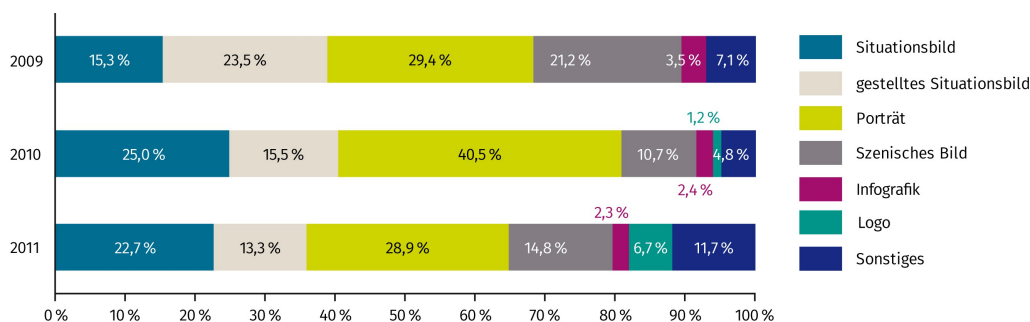


Abbildung 30: Nutzung visueller Elemente in der sublokalen Berichterstattung der FNP über den Stadtteil Preungesheim

Die Illustration der Beiträge erfolgte in vielen Fällen über kleine und kleinste Bilder mit Bilddiagonalen von bis zu neun Zentimetern, die mehr als die Hälfte der Bebilderungen ausmachten (2011: rund 53 Prozent). Dieser hohe Anteil kleiner und kleinster Bilder erklärte sich unter anderem durch die vergleichsweise starke Verwendung von Personenporträts (2011: 29 Prozent der genutzten Bildmotive). Der Anteil von Illustrationen mittlerer Größe (mit Diagonalen zwischen 20 und 25 Zentimetern) sank hingegen über die Jahre. Etwas mehr Lebendigkeit in der Visualisierung hätte sich womöglich herstellen lassen, wenn dieser Bildgrößentyp stärker berücksichtigt worden wäre. Große Bilder mit Diagonalen über 25 Zentimetern hatten 2011 einen Anteil von elf Prozent. Deren Anteil bewegte sich auch in den Vorjahren rund um die Marke von zehn Prozent (2009: 13 Prozent, 2010: 8 Prozent).

Einen wenig lebendigen Eindruck vermittelte die Bildsprache auch unter dem Gesichtspunkt der Zahl abgebildeter Personen. Fast zwei Fünftel (rund 38 Prozent) der abgedruckten Fotos zeigten 2011 keine einzige Person. Der Anteil von Bildern, die einen unbelebten Eindruck erweckten, lag damit im Vergleich zu den Vorjahren auf doppelter Höhe. Auch dominierte auf den Fotos das männliche Geschlecht. 60 Prozent der Bilder zeigten ausschließlich männliche Personen, nur knapp ein Viertel (24 Prozent) Menschen beider Geschlechter, 16

Prozent ausschließlich weibliche Personen. In den Jahren zuvor war das Geschlechterverhältnis teils ausgeglichener.

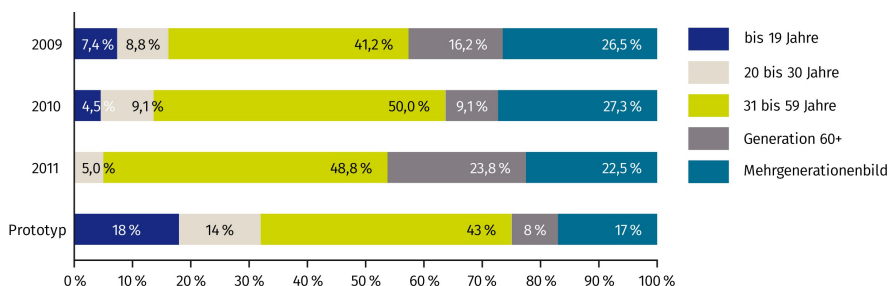


Abbildung 31: Repräsentation unterschiedlicher Altersgruppen in der sublokalen Bildberichterstattung der FNP über den Stadtteil Preungesheim

Kritisch zu bewerten ist die Bildsprache im sublokalen Informationsangebot daneben unter dem Gesichtspunkt, inwieweit sich hier die verschiedenen Altersgruppen visuell wiederfinden. Bei der Analyse der Daten der Zeitungen, aus denen der Lokalteil-Prototyp entwickelt wurde, zeigte sich, dass in knapp einem Drittel (32 Prozent) der Fotos Menschen bis zum 30. Lebensjahr abgebildet sind. Die Fotos im sublokalen Informationsangebot für Preungesheim zeigten 2011 keine einzige Person unter 20; in nur fünf Prozent der Illustrationen waren Menschen zwischen 20 und 30 Jahren abgebildet (vgl. *Abbildung 31*). Fast ein Viertel der Abbildungen (23,8 Prozent) zeigte 2011 Menschen über 60 Jahren. Der Prototyp sieht hier nur einen Anteil von acht Prozent vor. In den Jahren zuvor war die Bildsprache unter dem demografischen Gesichtspunkt ausgeglichener. Junge Leser – und damit potenzielle künftige Abonnenten – konnten sich in der sublokalen Berichterstattung visuell kaum wiederfinden.

NUTZWERTIGKEIT

Wie bereits weiter oben erwähnt, machten Hinweis- und Servicetexte einen beträchtlichen Anteil der Berichterstattung über den Projektstadtteil aus (rund 41 Prozent). Diese Dominanz der Servicetexte wirkte sich auf den Charakter der Nutzwertigkeit des Informationsangebotes aus. Rund 55 Prozent der Texte enthielten Nutzwertinformationen (vgl. *Abbildung 32*).

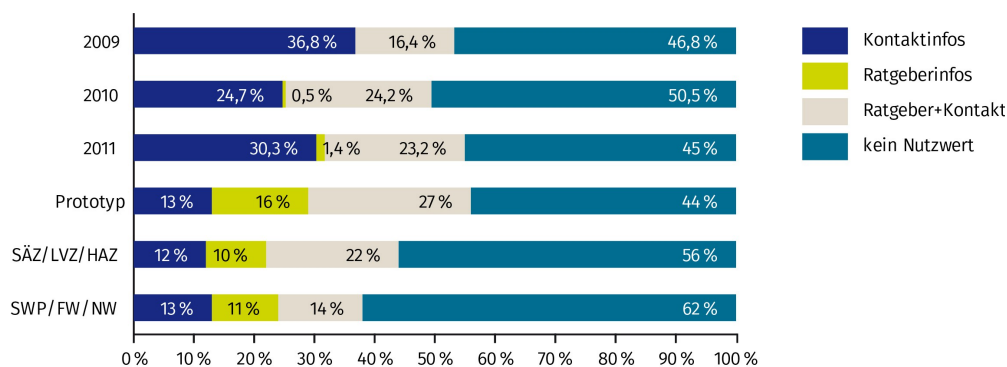


Abbildung 32: Anteil der Texte mit Nutzwertinformation an der sublokalen Berichterstattung der FNP über den Stadtteil Preungesheim

Einen besonders hohen Anteil an der Nutzwertinformation machten Kontaktdaten aus. Daneben enthielten zahlreiche Texte auch weiterführende Angaben wie Eintrittspreise. Im Vergleich zu den Vorjahren blieb der Nutzwertanteil in der sublokalen Berichterstattung weitgehend konstant. Insgesamt lag er leicht über dem Niveau des Lokalteil-Prototyps. Allerdings blieb die Nutzwertigkeit der Artikel in vielen Fällen auf Informationen wie Eckdaten zu Veranstaltungen beschränkt, was die Befunde zur Nutzwertigkeit des Informationsangebotes relativiert.

2.4.4.3 Fazit

Teilprojekt III zielte auf die Beantwortung der Forschungsfrage, welchen Beitrag redaktionelles Qualitätsmanagement leisten kann, um vertriebsseitige Marketingaktivitäten regionaler Zeitungsverlage auf mikrolokaler Ebene mit dem Ziel der Erschließung von Leser- und Abonnentenpotenzialen zu unterstützen. Im Rahmen des Teilprojekts zeigte sich am Beispiel eines Screenings der Berichterstattung über den Projektstadtteil Frankfurt-Preungesheim, dass dieses Instrument der Qualitätssicherung unter anderem wertvolle Informationen mit Blick auf die Umsetzung redaktioneller Zielvereinbarungen liefern kann.

Im Zuge der Erprobung der integrierten Marktbearbeitung galt für die Redaktion die Zielvorgabe, im zeitlichen Umfeld der Podiumsdiskussion die Berichterstattung über den Projektstadtteil ergänzend zur vertriebsseitigen Direktmarketing-Kampagne (Folder-Steckaktion für 14-tägige Probelieferungen an

Nicht-Abonnen Haushalte) zu intensivieren. Mit dem Screening ließ sich feststellen, dass die Redaktion diese Zielvorgabe nur zum Teil erfüllte und damit die integrierte Marktbearbeitung nur eingeschränkt unterstützte. Bei der Analyse der Publikationsintensität während der Schwerpunktphase des Pilotprojektes waren erhebliche Diskontinuitäten festzustellen. Das Publikationsvolumen verharrte auf durchschnittlichem Niveau, sank nach der Diskussionsveranstaltung für den Zeitraum von vier Wochen sogar auf ein Minimalvolumen ab. Hier hätte die Redaktion mithilfe frühzeitiger Information über das Berichterstattungsvolumen gegensteuern können. Jedoch intensivierte sie erst mit fast zwei Monaten Verzögerung ihre Bemühungen, dem Projektstadtteil in der Berichterstattung quantitativ ein besonderes Augenmerk zu schenken. Zu diesem Zeitpunkt war die Kommunikationskampagne des Vertriebs jedoch schon abgeschlossen.

Daneben wurde im Projektverlauf deutlich, dass ein Screening als Beispiel für ein Instrument der redaktionellen Qualitätssicherung helfen kann, die Struktur der Berichterstattung auf relevante inhaltliche Merkmale zu überprüfen (z. B. Kongruenz mit Interessenstrukturen innerhalb der Leserschaft) – und diese entsprechend anzupassen. Während der Leserstammtische (Teilprojekt I: Themenmarketing) hatte sich gezeigt, dass im Projektstadtteil besonders großes Interesse an Infrastrukturthemen und dem Themenfeld „Bildung“ (z. B. Themen rund um Grund- und weiterführende Schulen) bestand. Zwar lag im Schwerpunktjahr des Pilotprojektes der Anteil an Infrastrukturthemen auf dem Niveau des Benchmark-Prototyps, war jedoch deutlich schwächer ausgeprägt als in den Vorjahren. Da aber Themen wie die infrastrukturelle Ausstattung für Stadtteile mit erheblichem Zuzug junger Familien von erheblicher Relevanz sein können – etwa Einkaufsmöglichkeiten oder Räume für Vereinsport –, wäre eine Übergewichtung dieses Themenfeldes womöglich sinnvoll gewesen. Ähnlich verhält es sich beim Themenfeld „Bildung, Erziehung, Schulen“, das besonders für junge Familieneltern von großem Interesse sein dürfte. Schul- und Erziehungsthemen blieben in der Berichterstattung jedoch unterrepräsentiert.

Die Berichterstattung war daneben noch von weiteren strukturellen Defiziten geprägt. Unter anderem ließ sich das redaktionelle Angebot als nur wenig unterhaltsam charakterisieren. Bei den genutzten journalistischen Darstellungsformen dominierten Meldungen, Berichte und Servicebeiträge – also Texte in

nüchterner Nachrichtensprache. Hier hätte die Redaktion durch einen besseren Mix im sprachlich-stilistischen Zugang für mehr Lebendigkeit sorgen können. Texte wie Interviews etwa wurden kaum veröffentlicht. Positiv anzumerken hingegen war, dass im Schwerpunktjahr des Pilotprojektes ein erhöhter Anteil an reportageähnlichen Texten mit szenischen Erzählelementen zu verzeichnen war. Allerdings wurden zugleich kaum noch Leserbriefe oder Beiträge von Gastautoren (wie von Experten oder lokalen Prominenten) abgedruckt. Speziell das Potenzial der Leserbriefe als Instrument kommunikativer Beteiligung und damit zur Bindung bestehender Leser blieb damit ungenutzt.

Auch die Bildsprache in der sublokalen Berichterstattung wirkte nur wenig lebendig. Es dominierten statische Bilder und Bilder ohne abgebildete Personen. Szenische Motive machten nur einen Bruchteil des visuellen Angebotes aus. Zudem zeigten die Bilder kaum junge Menschen unter 30 Jahren, dafür aber überdurchschnittlich viele Menschen über 60. Visuell konnte sich die junge Generation in der sublokalen Berichterstattung also nicht wiederfinden. Daneben war das Geschlechterverhältnis auf den Fotos nicht ausgewogen, es dominierten männliche Personen.

2.4.5 Gesamtfazit Mikromarketing-Pilotprojekt

Mit der Pilotstudie wurde am Fallbeispiel *Frankfurter Neue Presse* untersucht, welchen praktischen Nutzen und welches Ertragspotenzial das Marketing- und Managementinstrument Mikromarketing im integrierten Einsatz bei regionalen Zeitungsverlagen auf redaktioneller wie vertrieblicher Seite zum Zweck der Bindung bestehender und Gewinnung neuer Leser und Abonnenten stiften kann. Auch sollte der Frage nachgegangen werden, welche organisatorischen Hürden bei der bereichsübergreifenden Zusammenarbeit zu erwarten sind. Für die Beantwortung dieser Fragen werden im Folgenden die Ergebnisse der drei vorgestellten Mikromarketing-Teilprojekte (Themenmarketing, Direktmarketing-Kampagne/Podiumsdiskussion und redaktionelles Screening) zusammengetragen. Die Ergebnisse sollen hier nach den Dimensionen des Informationsaspekts und Aktionsaspekts analytisch separat bewertet werden, die für Marketing als Instrument der Unternehmenssteuerung kennzeichnend sind.

Mit Blick auf die Analysedimension des Informationsaspekts konnte anhand der Fallstudie gezeigt werden, dass mikrogeografische Marktanalysen regionalen Zeitungsverlagen für die redaktionelle und vertriebliche Arbeit sowie für den integrierten Einsatz relevante Steuerungsinformation auf strategischer wie operativer Ebene liefern können. Im konkreten Fall konnten die erstellten mikrogeografischen Analysen als Entscheidungsgrundlage zur Allokation vertrieblicher und redaktioneller Ressourcen dienen mit dem Ziel der Realisierung eines Pilotprojekts zur integrierten Marktbearbeitung auf der Aggregationsebene von Stadtteilen. Die Analysen erlaubten es, für die Abonnentenakquise besonders potenzialträchtige Stadtteile zu identifizieren, die von Vertrieb und Redaktion koordiniert bearbeitet werden sollten. Auf redaktioneller Seite ging es darum, Zielgebiete zu definieren, in denen Projekte zur Optimierung der Stadtteilberichterstattung und zur Stärkung der Leserbindung mittels kommunikativer Beteiligung umgesetzt werden sollten. Für den Vertrieb wiederum sollten Stadtteile identifiziert werden, in denen eine besonders hohe Responsivität von Haushalten mit Blick auf eine werbliche Ansprache (Abonnentenwerbung) zu erwarten war. Kern der hierfür erstellten mikrogeografischen Marktanalyse war ein sozialraum-analytisches Scoring-Modell, mit dem die Bearbeitungswürdigkeit der verschiedenen Stadtteile in Frankfurt am Main bewertet werden konnte. Diese Bewertung erfolgte unter Maßgabe der Fragestellung, inwieweit in den Stadtteilen Wohnmilieus leben, innerhalb derer eine erhöhte Affinität zur Zeitungslektüre allgemein und konkret zum Zeitungstitel FNP bestand (politisch-kulturelle Prädisposition). Zudem bestand die Anforderung, dass in den Stadtteilen ein wachsender Anteil an Haushalten vertreten sein sollte, der sich auf einer Stufe im Lebenszyklus befand, die den Abschluss eines Zeitungsabonnements begünstigte (biografisch-familiale Prädisposition). Konkret lag hier der Fokus auf jungen Familienhaushalten.

Als Analyseebene – und damit auch als Aktionsebene – wurde das mikrogeografische Aggregationsniveau der Stadtteile gewählt, da sowohl der Redaktion mit der sublokalen Berichterstattung als auch dem Vertrieb mit den Instrumenten des Direktmarketings auf dieser Aggregationsebene Möglichkeiten zur direkten Ansprache potenzieller (und aktiver) Leser und Abonnenten zur Verfügung standen. Zudem sprach hierfür der Aspekt der Wirtschaftlichkeit, der für

das Pilotprojekt maßgeblich war – unter Inkaufnahme analytischer Einschränkungen. Die Aggregationsebene der Stadtteile gilt als vergleichsweise „grobes“ Niveau der Marktanalyse und Kundenansprache. In der vertriebsseitigen Marketingkommunikation dürfte eine kleinräumigere Analysetiefe – etwa auf Ebene von Häuserblocks oder Wohnsiedlungen – den Erfolg bzw. die Zielgenauigkeit bei der Kundenansprache maßgeblich erhöhen.

Unter dem Gesichtspunkt des Aktionsaspektes muss der praktische Nutzen und das Ertragspotenzial mikrogeografischen Marketings im redaktionellen und vertrieblichen Einsatz in Abhängigkeit davon bewertet werden, wie und mit welchen Instrumenten die Marktbearbeitung definierter Zielgebiete erfolgt, die auf Grundlage mikrogeografischer Marktanalysen bestimmt werden. Ausgangspunkt des Mikromarketing-Pilotprojektes war die erwähnte Optimierung des redaktionellen Angebotes auf Stadtteilebene (Themenmarketing) und die Stärkung der Kommunikation und Interaktion mit der Leserschaft. Darauf aufbauend wurde eine vertriebsseitige Direktmarketing-Kampagne entwickelt, mit der neue Kunden gewonnen werden sollten.

Im Rahmen des Mikromarketing-Pilotprojektes konnte gezeigt werden, dass Instrumente der kommunikativen Beteiligung – konkret: Fokusgruppengespräche in Form von Leserstammtischen – effektiv dazu genutzt werden können, um in strategisch bedeutsamen Zielgebieten relevante Themen für die Berichterstattung zu identifizieren und damit die Berichterstattung optimieren und stärker an den Interessen der Leserschaft ausrichten zu können. Zudem konnte gezeigt werden, dass die Redaktion durch Interaktion mit der Leserschaft ihre Wahrnehmung von Themen auf mikrolokaler Ebene sensibilisieren und den Stand ihrer Sachkenntnis aktualisieren kann. Instrumente der redaktionellen Qualitätssicherung (hier: Screening) wiederum können ergänzend helfen, die Optimierung der Berichterstattung unter der Maßgabe strategischer Zielsetzungen (z. B. Berücksichtigung identifizierter Themeninteressen in der Leserschaft) zu gewährleisten.

Mit Blick auf vertriebliche Ertragspotenziale wurde deutlich, dass mithilfe von partizipativ angelegten Stadtteilprojekten relevante Kommunikationsthemen für (Direkt-)Marketing-Kampagnen zur Abonnentenakquise entwickelt werden können. Im Rahmen des Pilotprojekts hatte sich gezeigt, dass bestimmte Themen des Stadtteillebens, die während der Leserstammtische identifiziert wurden, ho-

hes Mobilisierung- und Emotionalisierungspotenzial in den Zielgebieten besaßen. Durch eine Direktmarketing-Kampagne im Rahmen des Pilotprojekts konnte eine beträchtliche Zahl an Probeabonnements generiert werden. Zudem zog die flankierende zentrale Marketingaktion (Podiumsdiskussion) zahlreiche Leser an.

Der längerfristige vertriebliche Erfolg des Pilotprojekts blieb aus. Ausschlaggebend hierfür können sowohl Aspekte der Projektorganisation als auch exogene Gründe sein. Die zahlreichen Abo-Probefieferungen konnten kaum in Vollabonnements umgewandelt werden. Aus Sicht des Verlages waren hierfür vor allem saisonale Gründe ausschlaggebend (Ferienzeit). Gleichzeitig zeigte eine Analyse des journalistischen Angebots für den Projektstadtteil, dass die Redaktion im Rahmen der vereinbarten integrierten Marktbearbeitung das Ziel einer intensivierten Berichterstattung für den festgelegten Schwerpunkt-Stadtteil zum definierten Zeitpunkt nur eingeschränkt umsetzte. Damit wurde das Ziel einer koordinierten Marktbearbeitung nur teilweise verwirklicht.

Konkret umgesetzt wurde das Mikromarketing-Pilotprojekt mit seinen drei Teilprojekten (Themenmarketing/Leserbeteiligung, Podiumsdiskussion/Kommunikationskampagne und redaktionelles Screening), indem der Verlag zunächst drei relevante Zielgebiete (= Stadtteile) definierte. Im Zuge des Teilprojekts „Themenmarketing“ wurden moderierte Leserstammtische veranstaltet, zu denen Multiplikatoren und engagierte Persönlichkeiten des Stadtteillebens (z. B. Stadtteilpolitiker, Vereinsvorstände und sonstige aktive Bürger) eingeladen wurden.

Mit diesen vom IPJ moderierten Fokusgruppengesprächen wurden mehrere Ziele verfolgt: Zum einen ging es darum, aus der Diskussion der Stammtischgäste relevante Themen für die redaktionelle Stadtteilberichterstattung zu identifizieren. Bei der als Teilnehmer geladenen Personengruppe konnte davon ausgegangen werden, dass diese in hohem Maße an Vorgängen im Stadtteil interessiert und auch über diese informiert war. Zum anderen ging es darum, die Stammtische als eine Art kommunikativen Rückkopplungskanal in die Bevölkerung zu nutzen, über den sich bestenfalls eine Marketingwirkung für die Zeitung entfalten sollte. Dahinter stand die Überlegung, dass die Stammtischgäste die Veranstaltungen als Instrument der Leserbeteiligung im Idealfall als positives Erlebnis

erfahren, die Diskussion aus den Veranstaltungen in die Stadtteile hineinragen und so eine Art Stadtteilgespräch in Gang setzen, welches das Image der Zeitung als relevante Kommunikationspartnerin mit einem ansprechenden Informationsangebot für die sublokale Nahwelt transportiert. Zugleich sollten Themen aus den Stadtteilen über die Stammtische ihren Weg in das redaktionelle Produkt finden. Dadurch sollte für die Leserschaft erlebbar werden, dass sie das redaktionelle Produkt mitgestalten kann.

Durch die Stammtische in den drei Projektstadtteilen ließ sich eine Vielzahl an Themenfeldern und neuen Themen für die Berichterstattung identifizieren, die für die Einwohnerschaft von besonderem Interesse waren. Auch wurde deutlich, bei welchen Themenbereichen in der Leserschaft besonderes Aktivierungs- und Emotionalisierungspotenzial bestand. Dies waren unter anderem soziale Themen wie etwa Probleme mit der Kinderbetreuung in den Stadtteilen oder die lokale Fest- und Feierkultur. Die Redaktion bewertete diese Funktion der Stammtische als positiven Input für die Berichterstattung. Auch erfüllten die Stammtische für die Redaktion die Funktion, relevante Entwicklungen bei bereits bekannten Themen in Erfahrung zu bringen, um möglicherweise neue Berichterstattung zu initiieren. Als ebenso positiv bewertete die Redaktion die Stammtische als Möglichkeit des direkten Kontakts zur Leserschaft – und damit als Instrument der Leser-Blatt-Bindung – sowie zur Pflege bestehender und zum Aufbau neuer Kontakte. Weiterhin ermöglichten es die Stammtische der Redaktion, ein besseres Gespür für die Wahrnehmung einzelner Themen in den Stadtteilen zu entwickeln: Es zeigte sich, dass teils hohes Emotionalisierungspotenzial unter den Stammtischteilnehmern bei Themen bestand, die für Außenstehende als eher trivial erscheinen konnten. Die Diskussionsbereitschaft der Teilnehmer wuchs in dem Maße, in dem die Themen ihren persönlichen Nahwelt-Radius tangierten.

Anzumerken ist, dass die geäußerten thematischen Interessen der Leser von Stadtteil zu Stadtteil mitunter variierten. Entsprechend sind die Befunde zu den identifizierten Interessenlagen kaum generalisierbar, und es scheint mit Blick auf die redaktionelle Praxis ratsam, redaktionelles Themenmarketing für mikrolokale Projekte in unterschiedlichen Zielgebieten jeweils fallweise zu betreiben.

Das Themenmarketing in Form der Leserstammtische lieferte die Grundlage für die Umsetzung des Kernelements des Mikromarketing-Pilotprojekts. Höhepunkt war die Podiumsdiskussion (Teilprojekt II), die von Vertrieb und Redaktion in Kooperation inhaltlich und kommunikationspolitisch betreut wurde. Ziel war es, das Ertragspotenzial eines solchen Projekts der integrierten Marktbearbeitung zur Erschließung von Abonnentenpotenzialen zu erproben. Auf Basis der Fokusgruppengespräche (Stammtische) konnte nicht nur die Berichterstattung gemäß den Themeninteressen der Leserschaft optimiert, sondern auch die Marketingkommunikation des Verlages für eine Direktmarketing-Kampagne entwickelt und gesteuert werden. Auch lieferten die Leserstammtische das Thema für die Podiumsdiskussion als Kern des Teilprojekts.

Zur Umsetzung des Teilprojekts wurde von den ursprünglich insgesamt drei Stadtteilen der Projektstadtteil Preungesheim ausgewählt, weil hier der Verlag erhöhtes akquisitorisches Potenzial sah. Hintergrund der Fokussierung auf einen Stadtteil waren forschungsökonomische und wirtschaftliche Erwägungen.

Während der Diskussion bei den Leserstammtischen hatte sich gezeigt, dass die Teilnehmer Preungesheim als einen von der Stadtpolitik vernachlässigten Stadtteil wahrnahmen. Die Stadtpolitik hatte bedeutende Infrastrukturprojekte (eine Sporthalle und ein Einkaufszentrum), die vor langen Jahren angekündigt worden waren, nie umgesetzt. Nach Einschätzung der Stammtischteilnehmer bestand im Stadtteil ein Mangel an räumlichen Möglichkeiten für den Sport und an Einkaufsgelegenheiten. Aus dieser bei den Stammtischen artikulierten Gefühlslage wurde das Kommunikationsthema entwickelt, mit dem die Podiumsdiskussion beworben wurde: „Preungesheim – der vergessene Stadtteil?“. Themenkern sollte die seit über einem Jahrzehnt versprochene, aber nie gebaute Bezirkssportanlage sein. Von dem Thema versprach sich die Redaktion auf Grundlage der Erfahrungen aus den Stammtischen ein hohes Mobilisierungs- und Emotionalisierungspotenzial. Zugleich zielte die Themenwahl darauf, die Zeitung im Stadtteil als Anwältin der Bürger zu profilieren.

Die Podiumsdiskussion wurde von Seiten der Vertriebsabteilung über verschiedene Kanäle der Kundenansprache beworben. Wichtigstes Instrument war dabei ein sechseitiger Werbefolder, der in die Briefkästen von Nicht-Abonnementhaushalten gesteckt wurde und mit dem diese per Coupon 14-tägige Probelie-

ferungen der Zeitung im zeitlichen Umfeld der Podiumsdiskussion bestellen konnten. Die Redaktion betreute die Podiumsdiskussion im Vorfeld und danach redaktionell in der Stadtteilberichterstattung und kündigte zudem an, die Berichterstattung um den zeitlichen Schwerpunkt des Pilotprojektes herum – also die Podiumsdiskussion und die Phase der Probelieferungen – zu intensivieren. Moderiert wurde die Veranstaltung, zu der prominente Stadtpolitiker geladen waren, durch den zuständigen Stadtteilredakteur.

Der Verlag betrachtete die Podiumsdiskussion und die vertrieblichen Erträge im Stadtteil im zeitlichen Umfeld der Diskussionsveranstaltung als Erfolg. Neben 100 Probelieferungen entfaltete die Diskussionsveranstaltung die erwartete Mobilisierungs- und Emotionalisierungswirkung. Rund 100 Gäste fanden sich zu der Veranstaltung ein. Die Diskussion verlief lebhaft und lockte – wahrscheinlich bedingt durch das Kernthema Sport – auch viele junge Gäste an, darunter junge Eltern.

Allgemein warf das Projekt die Frage nach dem notwendigen Maß der Koordination bei integrierten Marketing-Kampagnen auf, um deren Komplexität bewältigen und den Projekterfolg sichern zu können. Es spricht viel dafür, dass der Erfolg hätte gesteigert werden können, wenn das integrierte Marketingprojekt von einer koordinierenden Schnittstelle zwischen den Unternehmensbereichen Redaktion und Vertrieb – respektive Geschäftsführung – betreut worden wäre. Im Rahmen des Pilotprojektes erfolgte die Koordination nur in Form von Projekttreffen und informeller Kommunikation zwischen Redaktion und Vertrieb.

Eine solche Schnittstellenfunktion kann sowohl einen Beitrag leisten, die Koordination komplexer Projekte zu bewältigen als auch die Umsetzung von Projektzielen zu überprüfen. Auf Grundlage dieser Erwägungen kann der Schluss gezogen werden, dass für das Gelingen komplexer mikrogeografischer Marketingprojekte regionaler Tageszeitungsverlage Integration nicht nur auf Ebene geteilter strategischer Ziele und koordinierten Handelns vonnöten ist, sondern auch in Form von koordinierenden Strukturen oder Instanzen.

D ERGEBNISSE UND DISKUSSION

Ziel der Untersuchung war es, Antworten auf die leitende Frage zu finden, wie regionale Tageszeitungsverlage mikrogeografisches Marketing, angewandt auf sublokale Lebens- und Kommunikationsräume, im Verlags- und Redaktionsmarketing erfolgreich als integrierenden Ansatz zur Erschließung von Leser- und Abonnentenpotenzialen umsetzen können. Dazu sollen die im theoretischen Teil formulierten Hypothesen (vgl. B 2.6) mit den im empirischen Teil zusammengetragenen Befunden zur Umsetzung mikrogeografischen Marketings in der Verlagspraxis (Mikromarketing-Fallstudie und Geschäftsführerbefragung) abgeglichen werden.

Hypothese 1: Zeitungsverlage können mithilfe mikrogeografischer Milieu- und Marktanalysen marketingrelevante Steuerungsinformationen für die integrierte Bearbeitung kleinräumiger Zielgebiete durch strukturell voneinander unabhängige Funktionsbereiche im Unternehmen generieren.

Hypothese 2: Die mithilfe mikrogeografischer Analysen generierbaren Steuerungsinformationen unterstützen Zeitungsverlage bei der systematischen Erschließung von Leser- und Abonnentenpotenzialen.

Die Hypothesen wurden durch die Ergebnisse der beiden empirischen Untersuchungsteile bestätigt. Zeitungsverlage können mithilfe mikrogeografischer Analysen detaillierte Strukturinformationen über ihre Vertriebsgebiete auf kleinräumiger Ebene und über die Bevölkerung bzw. die Wohnmilieus erhalten, die darin leben. Die Informationen, die Verlagshäuser auf diese Art und Weise generieren, können die unterschiedlichen Verlagsbereiche dazu nutzen, um ihre marktrele-

vanten Aktivitäten (z. B. individualisierte vertriebliche Werbung, inhaltliche Optimierung des redaktionellen Produkts) zu steuern und zu koordinieren. Mikrogeografische Analysen unterstützen damit zugleich die systematische Marktbearbeitung, in deren Mittelpunkt bei Zeitungsverlagen die Erschließung von Leser- und Abonnentenpotenzialen steht.

Wie im theoretischen Teil gezeigt wurde, besteht die zentrale Herausforderung für regionale Abonnementzeitungsverlage darin, das Medium Tageszeitung angesichts der wachsenden intermediären Konkurrenz künftig verstärkt strategisch komplementär als Orientierungsmedium mit starkem lokalem und regionalem Standbein zu positionieren und zu profilieren und diese kommunikative Leistung integriert zu vermarkten. Dahinter steht die Zielsetzung, die Zahl der Leser und Abonnenten zu stabilisieren, im besten Fall zu steigern. Angesichts der zunehmenden Fragmentierung der Gesellschaft in zeitungsauffine und zeitungsfremde Mediennutzermilieus muss es Zeitungsverlagen jedoch gelingen, punktgenau jene Zielgruppen zu erreichen, die als potenzielle Leser und Abonnenten (überhaupt noch) infrage kommen, und deren Erwartungen an das Medium gerecht zu werden.

Mikrogeografische Auswertungen können die analytische Grundlage liefern, um potenzialträchtige Rezipientenmilieus zu identifizieren, zu lokalisieren und gezielt vertrieblich sowie von redaktioneller Seite auf sublokaler Ebene anzusprechen. Sie helfen daneben auch, erwartbare Potenziale zu quantifizieren und damit die integrierte Marktbearbeitung systematisch zu steuern. Denn Informationen zur realisierten und (auf Grundlage der Analysen) realisierbaren Haushaltsabdeckung in kleinräumigen Subeinheiten des Vertriebsgebietes können als Basis für eine Hierarchisierung bzw. Priorisierung zu bearbeitender Zielgebiete im Zuge von Strategien zur Erschließung von Leser- und Abonnentenpotenzialen dienen: Dort, wo hohe Potenziale zu vermuten sind, kann die integrierte Marktbearbeitung durch Redaktion und Vertrieb zuerst ansetzen. Mikrogeografische Analysen liefern also eine objektive Entscheidungsgrundlage zur Allokation verfügbarer Ressourcen.

Ein zentrales Beispiel für Steuerungsinformationen von bereichsübergreifender Relevanz im Zeitungsverlag sind mikrogeografische Abonnentenpotenzialanalysen. Sie zeigen auf, in welchen Zielgebieten (z. B. Stadtteile, Wohngebiete)

te) Verlagshäuser mit erhöhtem akquisitorischen Potenzial in der Neukundengewinnung rechnen können. Diese Information ist einerseits für Vertriebsabteilungen interessant, die möglichst zielgenau für Abonnements werben wollen (z. B. mit Direct Mail). Sie kann andererseits aber auch Hinweise darauf geben, welchen Gebieten (Lokal-)Redaktionen womöglich verstärkte Aufmerksamkeit schenken sollten, weil dort zeitungsaффine Rezipientenmilieus (Leser!) anzutreffen sind. Redaktionen ist an publizistischer Geltung und damit an maximalen Reichweiten gelegen, die sich in zeitungsaффinen Milieus leichter erzielen lassen als in zeitungsfernen.

Mikrogeografische Informationen sind im Zeitungsverlag also bereichsübergreifend nutzbar. Wie die Geschäftsführerbefragung im Rahmen dieser Untersuchung allerdings zeigte, bestand bei den befragten Zeitungshäusern zum Untersuchungszeitpunkt eine Fixierung auf den Einsatz in den kaufmännischen Funktionsbereichen (Vertrieb, Anzeigenverkauf). In diesen Anwendungsfeldern schrieben die Geschäftsführer mikrogeografischen Analysen den größten Nutzen zu. Zwar gaben zwei von drei Verlagen an, mikrogeografisches Marketing auch unter Einbezug ihrer Redaktionen umzusetzen. Der Anwendung mikrogeografischer Analysen im redaktionellen Bereich billigten die Geschäftsführer allerdings ein deutlich geringeres Nutzenpotenzial zu. Es liegt insofern die Vermutung nahe, dass vielen Verlagen aufgrund einer Fixierung auf kaufmännische Einsatzzwecke der vollumfängliche Nutzen mikrogeografischer Analysen verschlossen bleibt.

Die Fallstudie „Frankfurter Neue Presse“ zeigte hingegen, dass mikrogeografische Marktanalysen durchaus erhebliches Potenzial mit Blick auf die redaktionelle Nutzung bieten – und die redaktionelle Umsetzung mikrogeografischen Marketings die vertrieblichen Aktivitäten sogar befruchten kann. Vor allem aber veranschaulichte die Fallstudie das Potenzial mikrogeografischer Analysen hinsichtlich einer systematischen Marktbearbeitung unter Berücksichtigung der Fragestellung der sinnvollen Allokation redaktioneller und vertrieblicher Ressourcen.

Kern der Fallstudie war ein Mikromarketing-Pilotprojekt des Zeitungshauses unter wissenschaftlicher Begleitung des *Instituts für Praktische Journalismusforschung* (Leipzig). Für das Pilotprojekt wollte der Verlag drei Stadtteile

auswählen, in denen die integrierte Marktbearbeitung durch Redaktion und Vertrieb erprobt werden sollte. Grundlage für die Auswahl war eine Abonnentenpotenzialanalyse, der ein deduktiver Ansatz zu Grunde lag: Die Stadtteile in Frankfurt am Main wurden auf Basis eines theoretisch begründeten Zielgruppenprofils (sozialraumanalytisches Theoriemodell) unter dem Gesichtspunkt ihrer Bearbeitungswürdigkeit bewertet (Scoring). Dieses Modell erlaubte es, auf Grundlage bestehender Haushaltsabdeckungen erwartbare Abonnentenpotenziale auf Stadtteilebene zu identifizieren und diese durch Gegenüberstellung mit vergleichbaren Stadtteilen zu quantifizieren – in Form einer Zielquote für die Haushaltsabdeckung und einer konkreten Anzahl zu gewinnender Abonnements.

Auf dieser Grundlage traf der Verlag auch die Entscheidung, sich im Fortschritt der Realisierungsphase des Projekts aufgrund wirtschaftlicher Erwägungen auf den aussichtsreichsten der drei Stadtteile zu konzentrieren und die Projektarbeit in den beiden weiteren Stadtteilen nur teilweise umzusetzen. Nur in Frankfurt-Preugesheim wurde schließlich die integrierte Marktbearbeitung durch Redaktion und Vertrieb in vollem Umfang realisiert.

Durch redaktionelle Stadtteilarbeit in Form eines Konzepts der kommunikativen Beteiligung der Leserschaft („Leserstammtische“) entwickelte sich auch das Thema für eine vertriebliche Marketing-Kampagne im Quartier mit dem Ziel der Abonnentenwerbung. Es zeigte sich, dass es die Stadtpolitik über die Jahre versäumt hatte, in dem Stadtteil verschiedene angekündigte Infrastrukturprojekte zu realisieren. Dadurch entstand in der Bevölkerung das Gefühl der „Vernachlässigung“ durch die Stadtpolitik. Auf Grundlage dieser identifizierten Befindlichkeit wurde schließlich das Thema für eine redaktionell betreute Podiumsdiskussion generiert, die der Vertrieb als Aufhänger für eine Kampagne zur Abonnentenwerbung nutzte (Steckkartenaktion mit Coupon für Probefieferungen). Die Redaktion begleitete diese durch intensiviertere und teils themenbezogene Berichterstattung um den Zeitpunkt der Veranstaltung herum. Vertriebliches Direktmarketing (Steckkartenaktion) und redaktionelles Themenmarketing (Leserstammtische) sowie redaktionelle Kommunikationspolitik (Podiumsdiskussion) ergänzten sich im Rahmen des Projekts also gegenseitig. Es wurde integriertes Mikromarketing zur Erschließung von Leser- und Abonnentenpotenzialen auf Stadtteilebene umgesetzt.

Hypothese 3: Zur systematischen Erschließung von Leser- und Abonnen-
tenpotenzialen auf Grundlage mikrogeografischer Analysen benötigen
Zeitungsverlage anschlussfähige und geeignete Arbeitstechniken
unter Maßgabe der Handlungsorientierungen der tangierten Funktions-
bereiche.

Mikrogeografischem Marketing ist ein Informations- und ein Aktionsaspekt inhärent. Mikrogeografische Analysen dienen dazu, auf strategischer Ebene eine Informations- und Entscheidungsgrundlage zu schaffen, um das operative Marketinghandeln zu steuern. Um mikrogeografisches Marketing mit den Ziel der Erschließung von Leser- und Abonnen-tenpotenzialen praktisch umzusetzen, müssen Verlagshäuser folglich für die tatsächliche Marktbearbeitung in den relevanten Zielgebieten in Frage kommende Instrumente innerhalb der tangierten Funktionsbereiche – z. B. Vertrieb und Redaktion – identifizieren und auswählen, um die Marketingziele verwirklichen zu können. Diese auf Grundlage der Literaturauswertung im theoretischen Teil getroffenen Aussagen wurden durch die Untersuchungsergebnisse im empirischen Teil bestätigt. Insofern ist Hypothese 3 gültig.

Wie gezeigt wurde, setzt die Tageszeitungsbranche bei Kampagnen zur Werbung neuer Abonnenten stark auf das Instrument Direct Mail, also auf adressierte, personalisierte Schreiben als Form des Direktmarketings. Mikrogeografisches Marketing von vertrieblicher Seite lässt sich mit Instrumenten wie Direct Mail gut umsetzen, da für entsprechende Marketing-Kampagnen Zielgebiete bzw. -adressen präzise festlegt und bearbeitet werden können. Allerdings gibt es auch Alternativen, weswegen Verlage zwischen den passenden Kommunikationsmitteln abwägen müssen.

Die Ergebnisse der Mikromarketing-Fallstudie im empirischen Teil veranschaulichten, dass für Zeitungsverlage im vertrieblichen Marketing Alternativen zu Direct Mail tatsächlich wirtschaftlich sinnvoll sein können – und damit auch, von welcher Bedeutung die Prüfung der zur Verfügung stehenden Optionen ist. Denn Direct-Mail-Kampagnen, die auf Nicht-Abonnenten zielen, die als Kunden gewonnen werden sollen, setzen unter Umständen entsprechende Adressbestände voraus, die Zeitungsverlage erst bei spezialisierten Dienstleistern wie Listbrokern kaufen müssten. Die FNP wählte im Zuge des Mikromarketing-Pilotpro-

jekts für den Stadtteil Frankfurt-Preungesheim deswegen aus wirtschaftlichen Gründen eine sogenannte Resthaushalteabdeckung mit mehrseitigen Werbefoldern inklusive Reaktionsmittel (Bestellcoupon für Probefieferungen) als Form der vertrieblichen Ansprache von Nicht-Abonnenen Haushalten. Die Folder stellten die Zeitung und ihr Informationsangebot für den Stadtteil vor und wurden über das eigene Zustellernetz an jene Haushalte verteilt, für die zum Kampagnenzeitpunkt kein Abonnementvertrag vorlag. Hier entwickelte der Verlag also ein kompatibles Mittel der Direktwerbung.

Während es im vertrieblichen Marketing darum geht, Abonnenten zu gewinnen, zielen Techniken des redaktionellen Marketings – verstanden als redaktionelle Produktpolitik – oder des redaktionellen Qualitätsmanagements darauf, das journalistische Angebot an den Interessen der Leserschaft (nicht Abonnenten!) auszurichten bzw. eine gewisse inhaltliche Qualität sicherzustellen. Anders als im vertrieblichen Direktmarketing, das in Verbindung mit mikrogeografischen Analysen bis auf die Ebene von Straßenabschnitten genau gesteuert werden kann und über das eine individualisierte Kundenansprache (potenzielle Abonnenten!) möglich ist, bezieht sich das redaktionelle Produkt auf die Leserschaft als Ganzes. Jedoch können Redaktionen mit Teilen des Berichterstattungsangebots auch partikulare Interessenlagen innerhalb der Leserschaft adressieren, wofür sich insbesondere die sublokale Berichterstattung eignet, die sich thematisch auf Gebietseinheiten unterhalb der gesamtstädtischen Ebene bezieht, also auf Stadtviertel, Wohngebiete oder noch kleinere Einheiten wie Straßenzüge. Auf dieser Ebene also stehen der Redaktion Möglichkeiten der quasi-individualisierten Ansprache der Leserschaft zu Verfügung, die zwar nicht (oder nicht zwingend) auf Einzelpersonen bezogen sind, aber auf deren persönliche Nah- und Lebenswelt.

Um im Zuge mikrogeografischer Marketingkampagnen die Berichterstattung unter dem Gesichtspunkt der Ansprache potenzialträchtiger Leser- und Abonnentenmilieus auf sublokaler Ebene zu optimieren und deren inhaltliche Affinitäten besser zu berücksichtigen, benötigen Redaktionen allerdings entsprechende Arbeitstechniken. Jedoch verfügen Deutschlands Zeitungshäuser hierfür offenbar nicht über standardisierte Instrumente. Dies zeigte die Geschäftsführerbefragung. Zwar beziehen – wie gezeigt wurde – zwei Drittel der befragten Zei-

tungshäuser, die mikrogeografische Marketing-Kampagnen umsetzen, auch die (Lokal-)Redaktionen ein. Allerdings ergaben sich im Zuge der Befragung keine Häufungen unter den genannten redaktionellen Arbeitstechniken, mit denen die Verlage mikrogeografische Kampagnen redaktionell umsetzen. Mit jeweils ähnlich großer Häufigkeit nannten die befragten Geschäftsführer unter anderem folgende redaktionelle Anwendungszwecke für mikrogeografische Marktinformationen: Kontrolle der Abdeckung von strategisch bedeutsamen Zielgebieten mit Berichterstattung, Identifikation sublokaler Schwerpunktgebiete (z. B. Stadtteile) für die Berichterstattung, Identifikation sublokaler Schwerpunktgebiete für redaktionelle Marketingaktionen (z. B. Zeitung in der Schule), redaktionelles Qualitätsmanagement in der sublokalen Berichterstattung und Steuerung der Themenstruktur in der sublokalen Berichterstattung. Konkrete redaktionelle Arbeitstechniken werden Zeitungshäuser in vielen Fällen also wohl projektbezogen entwickeln (müssen).

Dies war auch beim Mikromarketing-Pilotprojekt der *Frankfurter Neuen Presse* der Fall. So wurden für die Bearbeitung der drei Projektstadtteile bzw. des Schwerpunkt-Stadtteils Preungesheim von redaktioneller Seite insgesamt drei – teils bereits erwähnte – Instrumente entwickelt, die in unterschiedlichem Umfang eingesetzt wurden: 1) Fokusgruppengespräche mit Stadtteilbewohnern – die *Leserstammtische* – als Instrumente der kommunikativen Beteiligung sollten unter anderem helfen, thematische Affinitäten der Leserschaft besser kennenzulernen. Zugleich sollten sie Themeninput für die sublokale Berichterstattung liefern. Diesen Anforderungen wurden die Leserstammtische auch gerecht. Sie halfen der Redaktion, Themen zu identifizieren, die ihr ohne diese Veranstaltungen verborgen geblieben wären, und ein Gespür für Befindlichkeiten und die Probleme der Stadtteilbevölkerung zu erhalten. 2) Im Schwerpunkt-Stadtteil Preungesheim wurde auf Grundlage der bei den Leserstammtischen ermittelten Selbstwahrnehmung des Stadtteils („Vernachlässigung durch die Stadtpolitik“) die *Podiumsdiskussion* konzipiert. Diese Veranstaltung sollte zugleich die öffentliche Wahrnehmung der Zeitung als relevante Informationsquelle der Nahweltkommunikation stärken und helfen, ein anwaltschaftliches Image zu transportieren: Die Zeitung setzt sich für die Interessen der Leser ein. 3) Ergänzend diente ein *Screening* der Berichterstattung dazu, die qualitative Beschaffenheit des sublokalen Informati-

onsangebotes der Zeitung und etwaige Veränderungen zu überprüfen. Hierbei handelte es sich um eine Art Zeitreihenvergleich der Berichterstattung über den Schwerpunkt-Stadtteil Preungesheim unter Berücksichtigung bestimmter Strukturmerkmale über den Zeitraum von drei Jahrgängen hinweg. Die Stadtteilarbeit von redaktioneller Seite erfolgte also in Form eines redaktionellen Themenmarketings (Leserstammtische), redaktioneller Kommunikationspolitik (Podiumsdiskussion) und redaktionellen Qualitätsmanagements (Screening). Die Umsetzung des Pilotprojekts verdeutlichte, dass für Zeitungsverlage, die integrierte mikrogeografische Marketingstrategien umsetzen wollen, die Herausforderung darin besteht, geeignete und anschlussfähige Arbeitstechniken zu finden und zu entwickeln, um die Marktbearbeitung in den Zielgebieten mit Leben zu füllen.

Hypothese 4: Marketing- und Managementintegration im Zeitungsverlag auf struktureller Ebene begünstigt die erfolgreiche Umsetzung mikrogeografischer Marketingprojekte.

Die Hypothese konnte bestätigt werden. Innerhalb von Unternehmen lässt sich Marketing- und Managementintegration in der Zusammenarbeit verschiedener Funktionsbereiche allgemein auf den Ebenen geteilter Ziele, koordinierten Handelns und durch strukturelle Komponenten herstellen. Wie die Geschäftsführerbefragung zeigte, stufen Zeitungsverlage den Nutzen der koordinierten Zusammenarbeit von Redaktionen und Vertriebsabteilungen bei Projekten zur Erschließung von Leser- und Abonnentenpotenzialen als sehr hoch ein. Allerdings wurde im Zuge des Mikromarketing-Pilotprojekts deutlich, wo Hürden für eine erfolgreiche koordinierte Zusammenarbeit zwischen Redaktion und Vertrieb liegen können und wie diese die Ergebnisse der integrierten Marktbearbeitung im Zuge mikrogeografischer Strategien beeinflussen können.

Die Ergebnisse der Projektarbeit gaben Hinweise darauf, dass es sich empfiehlt, für die erfolgreiche Umsetzung integrierter mikrogeografischer Marketingstrategien bereichsübergreifende Handlungskoordination durch strukturelle Komponenten – also etwa personelle Schnittstellen zur Marketing-Koordination – abzusichern, um den Projekterfolg zu unterstützen. Durch das redaktionelle *Screening* der sublokalen Berichterstattung als Instrument journalistischer Qualitätssicherung wurde ersichtlich, dass Defizite bei der zeitlichen Synchronisie-

zung des projektbezogenen Handelns von Redaktion und Vertrieb bestanden. Ziel der Redaktion war es, die Berichterstattung über den Projekt-Stadtteil Preungesheim um den zeitlichen Schwerpunkt der Mikromarketing-Kampagne (Podiumsdiskussion, Abonnenten-Werbeaktion) herum durch ein höheres Publikationsvolumen in Form von stadtteilbezogenen Artikeln zu intensivieren. Dies wurde allerdings nur teilweise umgesetzt.

Derlei Faktoren, die sich – ähnlich wie die Ferienzeit im Umfeld der Projektphase – ungünstig auf die Akquisition von Abonnenten auswirken können, hätte mit einer Art kontrollierender Instanz als Element struktureller Integration entgegengewirkt werden können, also mit einer Schnittstellenfunktion zwischen den tangierten Verlagsbereichen Redaktion und Vertrieb, die relevante Informationen zum Projektverlauf und zum Projektkontext bündelt. Im Rahmen des Pilotprojektes erfolgte die Handlungskoordination nur auf informeller Ebene, etwa in Form von Projekttreffen mit Vertretern der verschiedenen Funktionsbereiche. Aus diesen Befunden lässt sich ableiten, dass für die erfolgreiche Umsetzung mikrogeografischer Projekte eine intensivierte strukturelle Integration notwendig sein kann, da lose Formen der Handlungskoordination die Einhaltung vereinbarter Projektziele nicht zwingend gewährleisten. Ergänzend kann hierfür auch die Nutzung kompatibler Kontrollinstrumente sinnvoll sein; auf redaktioneller Seite beispielsweise das oben erwähnte *Screening* auf mikrolokaler Ebene. Auch um ein solches Marketing-Controlling umzusetzen, wird es jedoch entsprechender personeller Kontrollinstanzen bedürfen.

Hypothese 5: Zeitungsverlage müssen die koordinierte kommunikative Ansprache mikrogeografisch definierter Wohnmilieus von redaktioneller und vertrieblicher Seite an die soziokulturellen Spezifika der Gebiete anpassen.

Hypothese 5 wurde ebenfalls durch die im empirischen Teil gewonnen Befunde bestätigt. Bei den Leserstammtischen im Rahmen des Mikromarketing-Pilotprojektes zeigte sich, dass die thematischen Interessen der Stammtischteilnehmer sehr spezifisch und auf konkrete Problemlagen in den jeweiligen mikrolokalen Lebensräumen (Stadtteile) gerichtet waren. Wollen Zeitungsverlage also gesellschaftliche Kommunikationsthemen für die Umsetzung integrierten Mikromar-

ketings von redaktioneller und vertrieblicher Seite auf Stadtteilebene nutzen (wie die „Vernachlässigung“ durch die Stadtpolitik im Fall von Preungesheim), müssen sie also die Themen der mikrolokalen Kampagnen individuell an die Gebiete anpassen.

Zwar waren strukturelle Ähnlichkeiten im Vergleich der Interessenlagen der Bewohner der verschiedenen Projektstadtteile festzustellen. So erfuhr bei den Stammtischteilnehmern der Komplex der sozialen Themen in jedem der Quartiere erhöhte Aufmerksamkeit. Allerdings war die Relevanz der konkreten Themen für Personen, die nicht in den Gebieten wohnten, mitunter gering und auch abhängig von den Gegebenheiten vor Ort. So wurde in zwei der drei Stadtteile das Thema Kinderbetreuung stark diskutiert, im dritten spielte es eine geringere Rolle. Ähnlich waren für die Stammtischteilnehmer in einem der Stadtteile Themen interessant wie das schwindende gesellschaftliche Miteinander im Quartier oder die öffentliche Feierkultur auf einem stark frequentierten Platz in dem Gebiet, was wiederum für die Bewohner in anderen Stadtteilen von nachrangiger Bedeutung war.

Was bedeuten die hier präsentierten Ergebnisse zusammengefasst? Wollen regionale Tageszeitungsverlage mikrogeografisches Marketing, angewandt auf sublokale Lebens- und Kommunikationsräume, im Verlags- und Redaktionsmarketing erfolgreich als integrierenden Ansatz zur Erschließung von Leser- und Abonnen-tenpotenzialen umzusetzen, müssen sie zuerst mit den zu generierenden Daten lohnende Zielgebiete identifizieren und diese in einem zweiten Schritt systematisch im Zusammenspiel von Redaktion und Vertrieb bearbeiten. Hierfür ist es notwendig, anschlussfähige Arbeitstechniken innerhalb der Funktionsbereiche zu identifizieren oder zu entwickeln, um die Marketingziele auf operativer Ebene umsetzen zu können. Die Schaffung von Schnittstellenfunktionen als Koordinations- und Kontrollinstanz gewährleistet die systematische Umsetzung der mikrogeografischen Marketingstrategien, da auf diesem Weg Marketing- und Managementintegration auf struktureller Ebene realisiert wird. Außerdem sollte mikrogeografisches Marketing an die soziokulturellen Spezifika der relevanten Zielgebiete angepasst werden, da die auf die mikrolokale Lebenswelt bezogenen Interessenlagen unterschiedlicher Wohnmilieus stark differieren können – und

damit auch milieuspezifische Affinitäten, die Zeitungsverlage bei der Ansprache von Lesern und (potenziellen) Abonnenten berücksichtigen müssen.

E LITERATURVERZEICHNIS

- Achter, Martin (2005): Wie es dem Leser gefällt. ReaderScan-Methode wirft einige Erkenntnisse der Medienforschung über den Haufen. Ausgabe vom 21. November 2005. Frankfurter Rundschau, Ausg. D-Ausgabe. 61. Jahrgang, S. 12
- Achter, Martin (2007): Mikromarketing als integrierter Ansatz zur Erschließung von Leser- und Abonnentenpotenzialen bei regionalen Abonnementzeitungen am Beispiel der "Frankfurter Rundschau". Diplomarbeit am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Leipzig
- Achter, Martin (2011a): Erfolg der Steckkarten-Aktion der FNP im zeitlichen Umfeld der Podiumsdiskussion in Preungesheim. E-Mail-Korrespondenz mit FNP vom 09.06.2011. Interview-/Kommunikationspartner: Schneider, Stephanie (Lesermarkt FNP). Speichermedium: E-Mail. Frankfurt am Main
- Achter, Martin (2011b): Mittelfristiger Erfolg der FNP-Podiumsdiskussion auf vertrieblicher Seite (Abonnements). E-Mail-Korrespondenz mit FNP 05. u. 06.09.2011. Interview-/Kommunikationspartner: Schneider, Stephanie (Lesermarkt FNP). Speichermedium: E-Mail. Frankfurt am Main
- Achter, Martin (2011c): Podiumsdiskussion, Steckwerbung und Standwerbung der FNP in Preungesheim im Frühsommer 2011. Persönliches Interview mit Vertrieb FNP vom 31.05.2011. Interview-/Kommunikationspartner: Schneider, Stephanie (Lesermarkt FNP). Speichermedium: MP3-Audiodatei. Frankfurt am Main
- Adams, Russell (2009): New York Times goes hyperlocal. Wall Street Journal. URL: <http://blogs.wsj.com/digits/2009/03/02/new-york-times-goes-hyperlocal/>. [Stand: 16.05.2011]
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2006): Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Antz, Christian (2011): Lernen von den Frühaufstehern – Best-Practices des Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt. In: Hausmann, Andrea; Murzik, Laura (Hrsg.): Neue Impulse im Kulturtourismus. Andrea Hausmann ; Laura Murzik (Hrsg.). Wiesbaden. VS-Verlag, S. 271–284
- Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (2010): Erweiterung der Grundgesamtheit (ma 2010 Pressemedien II / Tageszeitungen). Pressemitteilung 16.07.2010. Frankfurt am Main. URL: http://www.agma-mmc.de/04_presse/detail.asp?id=85&topnav=12&subnav=376&jahr=2010

- Arnold, Klaus (2009): Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Zugl.: Eichstätt, Ingolstadt, Univ., Habil.-Schr., 2008. Konstanz: UVK Verl.-Ges
- Axel Springer AG (2012): Noch mehr Stadtgefühl: BERLINER MORGENPOST stärkt lokale Berichterstattung. URL: http://www.axelspringer.de/presse/Noch-mehr-Stadtgefuehl-BERLINER-MORGENPOST-staerkt-lokale-Berichterstattung_9402926.html. [Stand: 20.08.2012]
- Backhaus, Klaus (Hrsg.) (2008): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin, Heidelberg: Springer
- Bauer, Jenny (2011): Schauen Sie sich in Ihrem Stadtviertel um – auf abendblatt.de. 18 Stadtteilreporter berichten. Hamburger Abendblatt, Ausg. Mittwoch, 26. Januar 2011, S. 12–13
- Bausinger, Hermann (1996): Zur Identität der Baden-Württemberger. Kulturelle Raumstruktur und Kommunikation in Baden-Württemberg. Stuttgart: Süddeutscher Rundfunk
- Becher, Silvio; Laue, Philip; Maidl, Monika; Modsching, Marko (2007): Die datenschutz- und sicherheitskonforme Ausgestaltung von Location Based Services am Beispiel eines mobilen Touristenführers. Veröffentlicht für 2. Konferenz Mobilität und Mobile Informationssysteme (MMS 2007), Aachen, 06th march 2007. URL: http://www.modsching.com/papers/GI-MMS_Datenschutz_und_sicherheitskonforme_LBS.pdf. [Stand: 09.01.2012]
- Beck, Hanno (2005): Medienökonomie. Print Fernsehen und Multimedia ; mit 27 Tabellen. Berlin, Heidelberg, New York: Springer
- Becker, Ulrich; Potgeter, Alexander; Wrzecziono, Urszula (2010): Deutschland liest – Zur Entwicklung der Reichweiten. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen 2010/11. Berlin. ZV Zeitungs-Verlag, S. 122–135
- Bender, Gunnar (2011): Die Marketingrevolution in Zeiten von Web 2.0. Herausforderungen und Chancen für ein neues beziehungsaktives Kundenmanagement. In: Walsh, Gianfranco; Hass, Berthold H.; Kilian, Thomas (Hrsg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin, Heidelberg. Springer, S. 143–158
- Bieger, Thomas (2006): Tourismuslehre – Ein Grundriss. Thomas Bieger. Bern, Bern: UTB/BRO; Haupt Verlag/BRO
- Bijnens, Bart (2011): Local advertisers, readers benefit from citizen journalists. International News Media Association. URL: <http://www.inma.org/article/index.cfm/49142-local-advertisers-readers-benefit-from-citizen-journalists>. [Stand: 19.4.2015]
- Bijnens, Bart (2012): Hyperlocal. Concentra Media. URL: <http://de.slideshare.net/topagunea/het-belang-van-limburg-hyperlocal>. [Stand: 19.4.2015]
- Bleicher, Knut (2011): Das Konzept integriertes Management. Visionen – Missionen – Programme, St. Galler Management-Konzept. Frankfurt, M, New York, NY: Campus-Verlag
- Bleis, Thomas (1996): Erfolgsfaktoren neuer Zeitschriften. Empirische betriebswirtschaftliche Untersuchung zur Entwicklung und Markteinführung von Publikumstiteln. Zugl.: München, Univ., Diss., 1996. München: Fischer
- Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung. Opladen: Westdt. Verl

- Blöbaum, Bernd; Bonk, Sophie; Karthaus, Anne; Kutscha, Annika (2010): Das Publikum im Blick. Die veränderte Publikumsorientierung des Journalismus seit 1990. Institut für Journalistik. URL: <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=441>
- Blödorn, Sascha; Gerhards, Maria; Klingler, Walter (2006): Informationsnutzung und Medienauswahl 2006. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zum Informationsverhalten der Deutschen. *Media Perspektiven*, Ausg. 12, S. 630–638
- Boecker, Clemens (2010): Mikrogeographische Marktsegmentierung. Stabilität der wissenschaftlichen Grundlagen und Anwendbarkeit der Daten im Marketing von Sparkassen. Zugl.: Hannover, Univ., Diss., 2009. Hamburg: Verlag Dr. Kovač
- Bohnsack, Ralf; Przyborski, Aglaja (2009): Gruppendiskussionsverfahren und Focus Groups. In: Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen*. Wiesbaden. Gabler, S. 493–506
- Bonk, Sophie (2010): *Diktatur der Quote? Der Einsatz von ReaderScan in deutschen Tageszeitungsredaktionen: Umsetzung – Konsequenzen – Bewertungen*. Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades. Westfälische Wilhelms-Universität zu Münster (Westfalen). Münster
- Bottler, Stefan (2011): Das Ende der Gießkanne. Mikromarketing vermindert Streuverluste bei Werbeaktionen. Die Auswertung von Kunden- und Geodaten erhöht die Wirkung von Haushaltswerbung und senkt die Kosten. *w&v – werben & verkaufen*, Ausg. 50, S. 40–41
- Brandt, Sarah; Möhring, Wiebke; Schneider, Beate (2012): Lokaler Bürgerjournalismus: Ergänzung oder Konkurrenz zur Tageszeitung? Ein Nutzerbefragung zum Verhältnis zwischen partizipativem und professionellem Lokaljournalismus am Beispiel von myheimat.de. *Studies in Communication Media*, Ausg. 3-4, S. 443–472
- Brechtel, Detlev (2007): Unter der Lupe. Der Siegeszug des Geo- und Mikromarketings ist nicht aufzuhalten. Die Werkzeuge werden immer häufiger zur Optimierung von Kommunikationsstrategien eingesetzt. Marketing- und Verkaufserfolge sind abhängig von der gewählten Analyse der Zielgruppen. *Horizont – Zeitung für Marketing, Werbung und Medien*, Ausg. 38, S. 72
- Breyer-Mayländer, Thomas (2010): Paradigmenwechsel - Vertrieb überholt Werbung. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): *Zeitungen 2010/11*. Berlin. VZ Zeitungs-Verlag, S. 266–273
- Breyer-Mayländer, Thomas (2011): Mehr als nur ein "Communication Shift": Neue Formen des Mediamix im lokalen Markt. *Marketing Review St. Gallen*, Ausg. 5, S. 22–26
- Breyer-Mayländer, Thomas; Seeger, Christof (2006): *Medienmarketing*. München: Verlag Franz Vahlen
- Breyer-Mayländer, Thomas; Werner, Andreas (2003): *Handbuch der Medienbetriebslehre*. München, Wien: R. Oldenbourg Verlag
- Brosius, Hans-Bernd; Koschel, Friederike; Haas, Alexander (2009): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Bruns, Axel (2009): Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In: Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (Hrsg.): *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden. VS Verl. für Sozialwiss., S. 107–128

- Buchenauer, Renate (1990): Die ländliche Siedlung als sozio-kultureller Begegnungsraum der Zukunft. In: Glück, Alois; Magel, Holger (Hrsg.): Das Land hat Zukunft. Neue Perspektiven für die ländlichen Räume. München. Kommunalschr.-Verl. Jehle
- Bühler, Eva (1999): Fallbeispiel Nr. 4 – Einsatz eines geographischen Informationssystems beim General-Anzeiger. In: Domin, Andrea (Hrsg.): Der Leser im Fokus. Zielgenaue Marktbearbeitung im Zeitungsvertrieb. Frankfurt am Main. ZMG – Zeitungs Marketing Gesellschaft, S. 18
- Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Hrsg.) (2007): Akteure, Beweggründe und Triebkräfte der Suburbanisierung. Motive des Wegzugs – Einfluss der Verkehrsinfrastruktur auf Ansiedlungs- und Mobilitätsverhalten. Bonn
- Bundesinstitut für Bau, Stadt- und Raumforschung (Hrsg.) (2011): Zurück in die Stadt oder: Gibt es eine neue Attraktivität der Städte. Bonn
- Bundesministerium der Justiz (2011): Bundesdatenschutzgesetz. URL: http://www.gesetze-im-internet.de/bdsg_1990/
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2009): Aigner: Die Luft wird dünn für lästige Werbeanrufer. Pressemitteilung vom 15.05.2009. Berlin. URL: http://www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2009/088-AI-unerlaubteTelefonwerbung.html;jsessionid=537178D672EF42B1F1D132410BC9F277.2_cid172
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (2009): Verleger fordern: Bundesdatenschutzgesetz in der vorliegenden Form nicht verabschieden. Wegfall des Listenprivilegs blockiert das Werben neuer Abonnenten. URL: <http://www.bdzv.de/pressemitteilungen+M5c58e707b74.html>
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (2012): Kommentierung der Wettbewerbsregeln für den Vertrieb von abonniebaren Tages- und Wochenzeitungen. Stand September 2012. URL: https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzb_hauptseite/positionen/richtlinien/kommentierungvertriebsrichtlinien2012.pdf. [Stand: 03.06.2014]
- Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2011): Die neue Architektur des Lokaljournalismus. 19. Forum Lokaljournalismus 2011 in Waiblingen. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung
- Burdack, Joachim (1990): Dörfliche Neubaugebiete und soziale Segregation im ländlichen Umland einer Mittelstadt. Untersuchung am Beispiel von Gemeinden im Landkreis Bamberg. Bericht zur Deutschen Landeskunde, Ausg. 1, S. 175–196
- Busch, Rainer (1997): Integriertes Marketing. Strategie Organisation Instrumente. Wiesbaden: Gabler
- Carsten, Stefan (2005): Zukunftsfähiges Handeln in Stadtregionen. Ein handlungsorientierter systemischer Ansatz. Dissertation Freie Universität Berlin, 2003. Nordstedt: Books on Demand
- Ceulemans, Marijn (11.7.2013): Het Belang van Uw Gemeente rondt kaap van 10.000 nieuwsjagers. Het Belang von Limburg. URL: <http://www.hbvl.be/cnt/aid1418954/het-belang-van-uw-gemeente-rondt-kaap-van-10-000-nieuwsjagers>. [Stand: 19.4.2015]
- Chmielewski, Daniel (2011): Lokale Leser. Lokale Nutzer. Informationsinteressen und Ortsbindung im Vergleich. Eine crossmediale Fallstudie. Köln: Herbert von Halem Verlag

- Clemens, Corinna (2001): Planen mit der Landschaft im suburbanen Raum. Landschaft als Bedingung, Objekt und Chance räumlicher Planung für das Umland. Von der Fakultät für Architektur der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen genehmigte Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades einer Doktorin der Ingenieurwissenschaften. Aachen
- Coleman, James; Katz, Elihu; Menzel, Herbert (1957): The Diffusion of an Innovation Among Physicians. *Sociometry*, Ausg. 4, S. 253–270
- Damm, Folko (2011): Perspektiven des sublokalen Journalismus am Beispiel des Frankfurter Stadtteils Nordend - Masterarbeit. Universität Leipzig. Leipzig
- Dangschat, Jens S. (1997): Sag' mir, wo Du wohnst, und ich sag' Dir, wer Du bist! Zum aktuellen Stand der deutschen Segregationsforschung. *PROKLA. Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft*, Ausg. 4. 27. Jahrgang, S. 619–647
- Denzel, Eberhard (1999): Abschied von der Massenwerbung. Wie Sie mit Life-Service und Mikro-Marketing Kunden erfolgreich binden und gewinnen. Neuwied, Krikel: Luchterhand
- Dettmar, Heike (2009): Zeitung auf allen Kanälen. *w&v - werben & verkaufen*, Ausg. 14, S. 70–73
- Deutsche Post (2015): Dialogmarketing Deutschland 2015. *Dialog Marketing Monitor*, Studie 27. Bonn: Deutsche Post
- Deutscher Dialogmarketing Verband (o. J.): Fragen und Antworten zum Dialogmarketing. URL: <http://www.ddv.de/index.php?id=74>. [Stand: 25.08.2011]
- Deutscher Journalisten-Verband (2007): Journalismus und Werbung. Plädoyer für die strikte Trennung zwischen Redaktion und Reklame. URL: http://www.djv.de/fileadmin/user_upload/Infos_PDFs/Flyer_Broschuren/Journalismus_und_Werbung.pdf. [Stand: 17.01.2015]
- Diaz-Bone, Rainer (2006): Statistik für Soziologen. Konstanz, Konstanz: UTB/BRO; Universitätsverlag Konstanz/BRO
- Diekmann, Andreas (2000): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl
- Domin, Andrea (Hrsg.) (1999): Der Leser im Fokus. Zielgenaue Marktbearbeitung im Zeitungsvertrieb. Frankfurt am Main: ZMG – Zeitungs Marketing Gesellschaft
- Dostal, Michael (2009): Sublokale Themen für die Tageszeitung. Vortrag beim 4. MAZ-Mediapodium am 1. September 2009. MAZ – Die Schweizer Journalistenschule. URL: http://www.maz.ch/service/mssw_maz_präsentation.pdf. [Stand: 02.01.2012]
- Drosdowski, Günther (Hrsg.) (1994): Duden. „Das große Wörterbuch der deutschen Sprache“: in acht Bänden. hrsg. und bearb. vom Wissenschaftlichen Rat und den Mitarbeitern der Dudenredaktion unter der Leitung von Günther Drosdowski. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag
- Druck- und Verlagshaus Frankfurt am Main (2012): Anzeigenpreisliste Nr. 70. URL: http://www.fr-online.de/blob/view/11177308,8031176,data,FR_Anzeigenpreisliste_70_2012.pdf.pdf. [Stand: 11.10.2012]
- Dwyer, Robert F.; Schurr, Paul H.; Oh, Sejo (1987): Developing Buyer-Seller Relationships. *Journals of Marketing*, Ausg. 2, S. 11–27

- Eckert, Oliver (2015): Content for free: „Huffington Post“ als neues Modell des Journalismus? In: Breyer-Mayländer, Thomas (Hrsg.): Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus. Geschäftsmodell in Zeiten der Medienkonvergenz. Wiesbaden. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 233–236
- Eggers, Bernd (Hrsg.) (2006): Integratives Medienmanagement. Konzepte, Instrumente und Publisher Value Scorecard. Zugl.: Hannover, Univ., Habil.-Schr., 2006. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag
- Engel, Bernhard; Breunig, Christian (2015): Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. Media Perspektiven, Ausg. 7-8, S. 310–322
- Engesser, Sven; Wimmer, Jeffrey (2009): Gegenöffentlichkeit(en) und partizipativer Journalismus im Internet. Publizistik, Ausg. 1. 54. Jahrgang, S. 43–63
- Erk, Simon; Neuwöhner, Ulrich (2011): Medien und Migranten 2011. Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten einer repräsentativen Untersuchung der ARD/ZDF-Medienkommission. Media Perspektiven, Ausg. 10, S. 458–470
- Ernd, Wolfgang (2007): CRM 2.0 – Kundenmanagement in Zeitungsunternehmen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen 2007. Berlin. ZV Zeitungsverlag, S. 252–262
- Fahrenholz, Peter (2010): München wird eins. So viel Nähe wie möglich, so viel Überblick wie erforderlich: Der neue Lokalteil der SZ verbindet künftig Stadt und Umland – und folgt damit der veränderten Lebenswirklichkeit. Ausgabe Samstag/Sonntag, 12./13. Juni 2010. Süddeutsche Zeitung, Ausg. Stadtausgabe München, S. 59
- Farwick, Andreas (2007): Soziale Segregation in den Städten. Von der gespaltenen Gesellschaft zur gespaltenen Stadt. In: Baum, Detlef (Hrsg.): Die Stadt in der sozialen Arbeit. Ein Handbuch für soziale und planende Berufe. Detlef Baum (Hrsg.). Wiesbaden. VS Verl. für Sozialwiss, S. 111–122
- FAZIT-Stiftung (o. J.): Die Sicherung der wirtschaftlichen und geistigen Unabhängigkeit. URL: <http://www.fazit-stiftung.de/historie.html>
- Feuß, Sebastian (2013): Auf den ersten Blick. Wie Medieninhalte wahrgenommen und rezipiert werden. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
- Frank, Joachim (29. u. 30. März 2007): Vortrag über Erfahrungen mit und Ergebnisse von ReaderScan beim Kölner Stadt-Anzeiger. Leipzig
- Frank, Susanne (2014): Innere Suburbanisierung als Coping-Strategie: Die „neuen Mittelschichten“ in der Stadt. In: Berger, Peter A.; Keller, Carsten; Klärner, Andreas; Neef, Rainer (Hrsg.): Urbane Ungleichheiten. Neue Entwicklungen zwischen Zentrum und Peripherie. Wiesbaden. Springer VS, S. 157–172
- Frankfurter Societäts-Druckerei (o. J.): Die Frankfurter Neue Presse. URL: <http://www.fsd.de>. [Stand: 05.02.2010]
- Frankfurter Societäts-Medien (o. J.a): Das Erbe Leopold Sonnemanns. Die Geschichte der Frankfurter Societäts-Medien GmbH. URL: <http://www.fs-medien.de/unternehmen/geschichte.html>. [Stand: 10.10.2012]
- Frankfurter Societäts-Medien (o. J.b): Die Frankfurter Societäts-Medien GmbH im Überblick. Erfahrung aus 150 Jahren Kommunikation. URL: <http://www.fs-medien.de/unternehmen/portraet.html>. [Stand: 11.10.2012]

- Frankfurter Societäts-Medien GmbH (2011): Preungesheim – der vergessene Stadtteil? Werbefolder zu einer integrierten mikrogeografischen Marketingkampagne. Frankfurt am Main
- Freitag, Jan; Garmissen, Anna von (2011): Extra nah dran. *journalist* – das deutsche Medienmagazin, Ausg. 10. 61. Jahrgang, S. 20–26
- Freter, Hermann (2008): Markt- und Kundensegmentierung. Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung. Hermann Freter. Unter Mitarb. von Julia Naskrent. Stuttgart: Kohlhammer
- Friedrichs, Jürgen (1983): Stadtanalyse. Soziale u. räuml. Organisation d. Gesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Friedrichs, Jürgen (1988): Marko- und mikrosoziologische Theorien der Segregation. In: Friedrichs, Jürgen (Hrsg.): *Soziologische Stadtforschung*. hrsg. von Jürgen Friedrichs. Opladen. Westdt. Verl, S. 56–77
- Friedrichs, Jürgen (1995): *Stadtsoziologie*. Opladen: Leske und Budrich
- Friedrichs, Jürgen; Triemer, Sascha (2009): *Gespaltene Städte? Soziale und ethnische Segregation in deutschen Großstädten*. Wiesbaden: VS - Verlag für Sozialwissenschaften
- Froböse, Michael (1995): *Mikrogeographische Segmentierung von Einzelhandelsmärkten*. Zugl.: Hohenheim, Univ., Diss., 1994. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag
- Frühling, Jens M.; Steingrube, Wilhelm (1995): *Geomarketing: Neue Begriffe = Neue Methoden? Mikrogeographische Marktsegmentierung, Business Geography, Desktop-Mapping und Business-GIS sollen erfolgreichere Strategien für die gezielte Marktbearbeitung eröffnen*. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, Ausg. 3-4. 39. Jahrgang, S. 184–198
- Funk, Florian (2006): *Redaktionelles Marketing. Grundlagen praktische Anwendung Perspektiven*. Zugl.: Iserlohn, Business and Information Technology School, Diplomarbeit, 2005. Saarbrücken: VDM Müller
- Gahrn, Amy (o. J.): *Mobile media: The best place to start*. URL: http://www.knightdigitalmediacenter.org/community/mobile_media_the_best_place_to_start/. [Stand: 29.12.2011]
- Gahrn, Amy (2007): *Ideas: Connecting with „Communities of Difference“*. Series Index. URL: http://www.knightdigitalmediacenter.org/total_community/comments/ideas_connecting_with_communities_of_difference_series_index/. [Stand: 29.12.2011]
- Garrison, Bruce (1998): *Computer-Assisted Reporting*. Mahwah/New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Geißler, Rainer (2014): *Die Sozialstruktur Deutschlands*. Wiesbaden: Springer VS
- Gladwell, Malcolm (2000): *Der Tipping-Point. Wie kleine Dinge Grosses bewirken können*. Malcolm Gladwell. Aus dem Amerikan. übers. von Malte Friedrich. Berlin: Berlin-Verl
- Gläser, Martin (2010): *Medienmanagement*. München: Vahlen
- Grimberg, Steffen (2011): *Die Geschichte vom traurigen Dinosaurier*. *journalist* – das deutsche Medienmagazin, Ausg. 5, S. 52–57

- Gündling, Ute (2007): Die Neuausrichtung des Zeitungsmarketings durch Customer-Relationship-Management. Zugl.: Stuttgart, Univ., Diss., 2007. München: Verlag Reinhard Fischer
- Gutberlet, Gabriele (2002): Zur Arbeitslosigkeit in den Frankfurter Stadtbezirken. Frankfurter Statistische Berichte, Ausg. 1, S. 46–66
- Haag, Bianca (2010): FNP stärkt Markenimage. Neue Kommunikationsstrategie „Näher dran.“. Pressemitteilung vom 30.08.2010. Frankfurter Societäts-Medien. Frankfurt am Main. URL: <http://www.fs-medien.de/presse/archiv/archiv-details/article/frankfurter-neue-presse-staerkt-markenimage.html>
- Haag, Bianca (2013): Frankfurter Allgemeine Zeitung und Frankfurter Societät führen die Frankfurter Rundschau fort. Pressemitteilung vom 28.02.2013. Frankfurter Societät. Frankfurt am Main. URL: <http://www.fs-medien.de/presse/aktuelles/aktuelles-detail-news/article/frankfurter-allgemeine-zeitung-und-frankfurter-societaet-fuehren-die-frankfurter-rundschau-fort.html>
- Habermas, Jürgen (1995): Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Häder, Michael (2010): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV)
- Haller, Michael (1992): Die Journalisten und der Ethikbedarf. In: Haller, Michael; Holzhey, Helmut (Hrsg.): Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus. Opladen. Westdeutscher Verlag, S. 196–211
- Haller, Michael (1995): Publizistische Vielfalt im Lokalen. In: Haller, Michael; Mirbach, Thomas (Hrsg.): Medienvielfalt und kommunale Öffentlichkeit. München. Minerva Publikationen, S. 17–32
- Haller, Michael (1997): Die Grenzen redaktioneller Macht – Qualitätssicherung durch Kompetenzerweiterung von Chefredaktionen? Bertelsmann Briefe, Ausg. Heft 138, Herbst Winter, S. 62–66
- Haller, Michael (2000): Den richtigen Punkt finden. Message – Internationale Zeitschrift für Journalismus, Ausg. 4, S. 32–34
- Haller, Michael (2001): Zeitungen im Vergleichstest. Message – Internationale Zeitschrift für Journalismus, Ausg. 2, S. 60–71
- Haller, Michael (2003a): Lokale Kommunikation. In: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag, S. 576–589
- Haller, Michael (2003b): Qualität und Benchmarking im Printjournalismus. In: Bucher, Hans-Jürgen; Altmeyen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag, S. 181–201
- Haller, Michael (2004): Die zwei Kulturen. Journalismustheorie und journalistische Praxis. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden. VS Verl. für Sozialwiss
- Haller, Michael (22. Februar 2006): Lesekultur und Presse. Gibt es einen Weg aus der Zeitungskrise? Vortrag am Forum Stiftung Presse-Grosso
- Haller, Michael (2007): Kann gesellschaftliche Kommunikation gelingen? Vom Berichterstatte zum Kommunikator. Überlegungen zu einem überfälligen Funktions- und Rollenwandel im Journalismus. In: Wirth, Werner; Stiehler, Hans-Jörg; Wünsch, Cars-

- ten (Hrsg.): Dynamisch-transaktional denken. Theorie und Empirie der Kommunikationswissenschaft. Köln. Herbert von Halem Verlag, S. 227–251
- Haller, Michael (2008): Das Ende der Beliebigkeit. Überlegungen zum Theoriestand der Journalistik und über den Sinn einer normativ-pragmatischen Journalismustheorie. In: Pörksen, Bernhard; Loosen, Wiebke; Scholl, Armin (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis ; Festschrift für Siegfried Weischenberg. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 549–566
- Haller, Michael (2011): Was die Leser für wichtig halten. *Message – Internationale Zeitschrift für Journalismus*, Ausg. 1, S. 88–91
- Haller, Michael (2014): Brauchen wir Zeitungen? Zehn Gründe, warum die Zeitungen untergehen. Und zehn Vorschläge, wie dies verhindert werden kann. Köln: Halem
- Hamm, Bernd (2000): Nachbarschaft. In: Häußermann, Hartmut (Hrsg.): Großstadt. Soziologische Stichworte. Hartmut Häußermann (Hrsg.). Opladen. Leske und Budrich, S. 172–181
- Hamm, Bernd; Neumann, Ingo (1996): Siedlungs-, Umwelt- und Planungssoziologie. Opladen: Leske und Budrich
- Hassemer, Gregor; Rager, Günther (2006): Zur Bedeutung des Lokalen in den Medien. In: Saldern, Adelheid (Hrsg.): Stadt und Kommunikation in bundesrepublikanischen Umbruchszeiten. Stuttgart. Franz Steiner Verlag, S. 239–255
- Hassler, Marco (2010): Web analytics. Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. Marco Hassler. Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg: mitp
- Haupt, Andreas (2011a): Entscheidung über Zeitplan vertagt. Sportdezernent sagt Gesprächstermin zur Bezirkssportanlage in Preungesheim im letzten Moment ab. Ausgabe vom 16.07.2011. *Frankfurter Neue Presse*, Ausg. FNP, S. 18
- Haupt, Andreas (2011b): Reden Sie mit über Preungesheim. Heute diskutieren Fachleute über den Stadtteil – seien Sie dabei. Ausgabe vom 08.06.2011. *Frankfurter Neue Presse*, Ausg. Frankfurt Stadt, S. 19
- Haupt, Andreas (2011c): Verwunderung über Kostenexplosion. Ausgabe vom 27.10.2011. *Frankfurter Neue Presse*, Ausg. FNP, S. 21
- Häußermann, Hartmut (Hrsg.) (2000): Großstadt. Soziologische Stichworte. Hartmut Häußermann (Hrsg.). Opladen: Leske und Budrich
- Häußermann, Hartmut (2004): Stadtsoziologie. Eine Einführung. Frankfurt/Main, New York: Campus-Verl
- Heinrich, Jürgen (2001): Medienökonomische Aspekte der Regionalisierung. In: Klingler, Walter; Lersch, Edgar (Hrsg.): Regionalisierung im Rundfunk. Eine Bilanz der Entwicklung seit 1975. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft
- Heinrich, Jürgen (2010): Medienökonomie. Band 1: Mediensystem Zeitung Zeitschrift Anzeigenblatt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Hensel, Michael; Wirsam, Jan (2008): Diffusion von Innovationen. Das Beispiel Voice over IP. Wiesbaden: Gabler
- Hensmann, Jan (1980): Verlagsmarketing. *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, Ausg. 4, S. 239–249

- Herter, Michael (2008): Definition des Begriffs „Geomarketing“. In: Herter, Michael; Mühlbauer, Karl-Heinz (Hrsg.): Handbuch Geomarketing. Heidelberg, München, Landsberg, Berlin. Herbert Wichmann Verlag, S. 5–7
- Herter, Michael; Mühlbauer, Karl-Heinz (Hrsg.) (2008): Handbuch Geomarketing. Heidelberg, München, Landsberg, Berlin: Herbert Wichmann Verlag
- Hintze, Manfred (2002): Lokalpresse – quo vadis? Defizite und Erfolgspotenziale. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag
- Hippler, Hans-Jürgen (2009): Sieben von zehn – Leistungswerte der Zeitungen und jugendliche Mediennutzung. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen 2009. Berlin. ZV Zeitungs-Verlag, S. 126–139
- Hippmann, Hans-Dieter (2008): Multivariate Dependenzanalysen. In: Pepels, Werner (Hrsg.): Marktforschung. Düsseldorf. Symposium, S. 465–486
- Hoffmann, Thomas (2006): Mikromarketing schöpft lokale Potenziale aus. Die breite Streuung von Mailings und Beilagen ist ineffektiv. Vor allem für die Big Spender des Handels lohnt es sich, ihre Zielgruppe mithilfe einer Mikrodaten-Analyse zu ermitteln. Direktmarketer und Anzeigenblatt-Verlage können am meisten profitieren. Horizont – Zeitung für Marketing, Werbung und Medien, Ausg. 11, S. 74
- Hoffmann-Riem, Wolfgang (1995): Kommunikations- und Medienfreiheit. In: Benda, Ernst; Maihofer, Werner; Vogel, Hans-Jochen (Hrsg.): Handbuch des Verfassungsrechts der Bundesrepublik Deutschland. Berlin, New York. de Gruyter, S. 191–262
- Hoffmeyer-Zlotnik, Jürgen (1976): Der Prozess der Sukzession. Die Unterwanderung von Berlin-Kreuzberg. Jürgen Hoffmeyer-Zlotnik / Hamburg, Univ., Fachbereich Philosophie u. Sozialwiss., Diss., 1976
- Holland, Heinrich (Hrsg.) (2002): Das Mailing. Planung, Gestaltung, Produktion. Wiesbaden: Gabler
- Hradil, Stefan (2005): Soziale Ungleichheit in Deutschland. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss
- Huber, Nathalie (2006): Den Motiven auf der Spur. Chancen und Grenzen von qualitativen Studien zur Mediennutzung. Eine Einführung. In: Huber, Nathalie; Meyen, Michael (Hrsg.): Medien im Alltag. Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten. Berlin, Münster. Lit, S. 13–44
- Hutzschenreuter, Thomas (2009): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen. Wiesbaden: Gabler
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (o. J.): Tageszeitungen aus dem Ort Frankfurt. URL: <http://daten.ivw.eu/index.php?menu-id=1112&u=&p=&b=alle&o=Frankfurt&t=Tageszeitungen+aus+dem+Ort+Frankfurt>. [Stand: 11.10.2012]
- Institut für Demoskopie Allensbach (2009): Auf dem Weg von der persönlichen zur virtuellen Kommunikation? Veränderungen der Gesprächskultur in Deutschland. URL: http://www.ifd-allensbach.de/news/prd_0903.html. [Stand: 04.11.2011]
- Institut für praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung (2013): Warum Großstädter ihre Lokalzeitung nicht mehr lesen. URL: <http://www.spiegel.de/media/media-32106.pdf>. [Stand: 30.12.2013]
- Institut für praktische Journalismusforschung (2006): Zeitungen mit dem Staubtuch aufpolieren. Das 2. Symposium des IPJ gab den Blattmachern viele Hinweise und

- Anregungen für ihr Qualitätsmanagement. URL: http://www.leipziger-medienstiftung.de/ipj/news/news_2.htm. [Stand: 06.01.2015]
- Jänsch, Norbert (1995): Mikrogeographische Marktsegmentierung in der Versicherungswirtschaft. Ein Instrument zur Analyse und Steuerung. Zugl.: München, Univ., Diss., 1994 u.d.T.: Jänsch, Norbert: Mikrogeographische Marktsegmentierung als Analyse- und Steuerungsinstrument in der Versicherungswirtschaft. Wiesbaden: Gabler
- Jarren, Otfried (1986): Kommunikationsraumanalyse – ein Beitrag zur empirischen Kommunikationsforschung. Rundfunk und Fernsehen, Ausg. 3. 34. Jahrgang, S. 310–330
- Jarren, Otfried (1988): Medien, Kommunikation und Raum. Studienkreis Rundfunk und Geschichte (Mitteilungen), Ausg. 4. 14. Jahrgang, S. 339–352
- Johaentges, Andreas (1996): Das Dorf als Wohnstandort. Eine Analyse von Wanderungsbewegungen in ländliche Räume. von Andreas Johaentges. Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie e.V., Bonn / Zugl.: Bonn, Univ., Diss., 1996. Bonn: Forschungsges. für Agrarpolitik und Agrarsoziologie
- Jonscher, Norbert (1995): Lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung. Ein Lehrbuch. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Junge Medien Bayern (o. J.): Landespressegesetz Bayern. Bayern: Gesetz über die Presse Vom 3. Oktober 1949 (GVBl. Bay. 1949 S. 243). URL: <http://www.jmbayern.de/pres-serecht/landespressegesetz-bayern.html>. [Stand: 23.02.2012]
- Kalka, Jochen (Hrsg.) (2004): Mikro-Marketing in der Außenwerbung. München: Europa-Fachpresse-Verlag
- Kansky, Holger (2010a): Auf allen Plattformen – Verlage und ihre digitalen Geschäftsfelder. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen 2010/11. Berlin. ZV Zeitungs-Verlag, S. 176–190
- Kansky, Holger (2010b): Vom Zeitungshaus zum Multiplattformunternehmen. In: Hohl-feld, Ralf; Müller, Philipp; Richter, Annkathrin; Zacher, Franziska (Hrsg.): Crossme-dia – wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Berlin, Münster. Lit, S. 284–299
- Karle, Roland (2011): Riesiger Rummel um Rabatte. absatzwirtschaft, Ausg. 11, S. 46–48
- Kecskes, Robert; Knäble, Stephan (1988): Der Bevölkerungsaustausch in ethnisch gemischten Wohnteilen. Ein Test der Tipping-Theorie von Schelling. In: Friedrichs, Jürgen (Hrsg.): Soziologische Stadtforschung. hrsg. von Jürgen Friedrichs. Opladen. Westdt. Verl, S. 293–309
- Keller, Dieter (2008): Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen 2008. Berlin. ZV Zeitungs-Verlag, S. 18–94
- Keller, Dieter (2009): Schwierige Zeiten – Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen 2009. Berlin. ZV Zeitungs-Verlag, S. 30–106
- Keller, Dieter (2010): Schwierige Zeiten – Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen 2010/11. Berlin. ZV Zeitungs-Verlag, S. 42–118

- Keller, Dieter; Eggert, Christian (2014): Digital auf dem Vormarsch – Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen 2014/2015. Berlin. ZV Zeitungs-Verlag, S. 31–100
- Kiefer, Marie Luise (2005): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München, Wien: Oldenbourg
- Klaffke, Martin (2014): Erfolgsfaktor Generationen-Management – Handlungsansätze für das Personalmanagement. In: Klaffke, Martin (Hrsg.): Generationen-Management : Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze. Wiesbaden, S. 3–26
- Klähn, Andreas (2011): Der direkte Weg zum Leser. w&v – werben & verkaufen, Ausg. 28, S. 68
- Kleinaltenkamp, Michael (2002): Marktsegmentierung. In: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Strategisches Business-to-Business-Marketing. Mit 54 Tabellen. Berlin, Heidelberg, New York, Barcelona, Hongkong, London, Mailand, Paris, Tokio. Springer, S. 191–234
- Klotz, Dietmar (2005): Mobile Massive Multiplayer Gaming. In: Giordano, Markus; Hummel, Johannes (Hrsg.): Mobile Business. Vom Geschäftsmodell zum Geschäftserfolg; mit Fallbeispielen zu Mobile Marketing mobilen Portalen und Content-Anbietern. Wiesbaden. Gabler, S. 241–276
- Koch, Maria Christina; Theuner Gabi (2010): Mobile Marketing. Dialog mit Zukunft. In: Deutscher Dialogmarketing Verband (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2009/2010. Tagungsband – 4. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. Wiesbaden. Gabler, S. 57–71
- Koch, Wolfgang; Frees, Beate (2015): Unterwegsnutzung des Internets wächst bei geringerer Intensität. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. Media Perspektiven, Ausg. 9, S. 378–382
- Köcher, Renate (Hrsg.) (2009a): Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 2003-2009. Die Berliner Republik. Band 12. Berlin/New York: Walter De Gruyter GmbH
- Köcher, Renate (2009b): Beschränkte Suche statt breiter Lektüre – Wie das Internet die Gesellschaft verändert. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen 2009. Berlin. ZV Zeitungs-Verlag, S. 110–122
- Kohring, Matthias (2004): Journalismus als soziales System. Grundlagen einer systemtheoretischen Journalismustheorie. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden. VS Verl. für Sozialwiss, S. 185–200
- Kohrmann, Oliver (2003): Mehrstufige Marktsegmentierung zur Neukundenakquisition. Am Beispiel der Telekommunikation. Zugl.: Rostock, Univ., Diss., 2003. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl
- Kollmann, Tobias (2007): Online-Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy. Stuttgart: Kohlhammer
- Kopp, Bernhard (2006): Strategisches Marketing der Zeitungsverlage in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Wege und Methoden zur strategischen Neuorientierung. Zugl.: Linz, Univ., Diss., 2004. München: VVF Utz
- Koschnick, Wolfgang J. (2003): Focus-Lexikon. Werbeplanung, Mediaplanung, Marktforschung, Kommunikationsforschung, Mediaforschung. München: Focus Magazin Verlag

- Kotler, Philip (2006): Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. München, Boston: Pearson Studium
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing. München: Pearson Studium
- Kremser, Peter (2008): Kunden- und Zielgruppen-Analysen. In: Herter, Michael; Mühlbauer, Karl-Heinz (Hrsg.): Handbuch Geomarketing. Heidelberg, München, Landsberg, Berlin. Herbert Wichmann Verlag, S. 161–169
- Kreutzer, Ralf (2010): Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele. Wiesbaden: Gabler
- Kreutzer, Ralf (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. Wiesbaden: Gabler
- Kröhnert, Steffen; Kuhn, Eva; Karsch, Margret; Klingholz, Reiner (2011): Die Zukunft der Dörfer. Zwischen Stabilität und demografischem Niedergang. Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung. Berlin
- Krügel, Tina (2008): Datenschutz und Geomarketing. Status Quo. Geomarketing-Journal - Das Magazin für Markt und Raum, Ausg. 4, S. 6–7
- Krüger, Thomas (2010): Hyperlokale Helden. In: Weichert, Stephan; Kramp, Leif; Jakobs, Hans-Jürgen (Hrsg.): Wozu noch Journalismus? Wie das Internet einen Beruf verändert. Göttingen. Vandenhoeck & Ruprecht, S. 90–96
- Kühntopf, Stephan; Stedtfeld, Susanne (2012): Wenige junge Frauen im ländlichen Raum: Ursachen und Folgen der selektiven Abwanderung in Ostdeutschland. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung. Wiesbaden
- Kurp, Matthias (1994): Lokale Medien und kommunale Eliten. Partizipatorische Potentiale des Lokaljournalismus bei Printmedien und Hörfunk in Nordrhein-Westfalen. Zugl.: Münster (Westfalen), Univ., Diss. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Landmeier, Christine; Daschmann, Gregor (2011): Im Seichten kann man nicht ertrinken? Boulevardisierung in der überregionalen deutschen Qualitätspresse. In: Blum, Roger; Bonfadelli, Heinz; Imhof, Kurt; Jarren, Otfried (Hrsg.): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. Wiesbaden. VS - Verlag für Sozialwissenschaften, S. 177–191
- Langner, Sascha (2009): Viral marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Sascha Langner. Wiesbaden: Gabler
- Lorenz, Marie-Luise; Oheimb, Claudia von; Schlögel, Marcus (2009): Behavioral Targeting. Die richtigen Kunden in Kontakt mit dem Unternehmen bringen. Marketing Review St. Gallen, Ausg. 6, S. 24–30
- Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Lüke, Falk (2008): News à la Carte. journalist – das deutsche Medienmagazin, Ausg. 11, S. 48–50
- Lukec, Marco (2008a): Kartographie- und Geomarketingsysteme. In: Herter, Michael; Mühlbauer, Karl-Heinz (Hrsg.): Handbuch Geomarketing. Heidelberg, München, Landsberg, Berlin. Herbert Wichmann Verlag, S. 174–178
- Lukec, Marco (2008b): Thematische Karten. In: Herter, Michael; Mühlbauer, Karl-Heinz (Hrsg.): Handbuch Geomarketing. Heidelberg, München, Landsberg, Berlin. Herbert Wichmann Verlag, S. 65–73

- Maier, Jürgen; Maier, Michaela; Rattinger, Hans (Hrsg.): Methoden der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse. Arbeitsbuch mit Beispielen aus der politischen Soziologie. München, Wien: Oldenbourg
- Malerius, Frank (2011): Best Practice aus Belgien: Erfolgreiche Leserbindung bei Regionalzeitung Het Belang van Limburg. Der neue Vertrieb. URL: <http://www.dnvnews.de/medien/detail.php?nr=53437&rubric=Medien>. [Stand: 19.04.2015]
- Martens, René (2010): Tief im Reich des Lokalen. Drehscheibe, Ausg. 12, S. 14–16
- Martin, Michael (1992): Mikrogeographische Marktsegmentierung. Zugl.: Bayreuth, Univ., Diss., 1991. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag
- Martin, Michael (1993): Mikrogeographische Marktsegmentierung. Ein Ansatz zur Segmentidentifikation und zur integrierten Zielgruppenbearbeitung. Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, Ausg. Heft 3, III. Quartal, S. 164–180
- Mast, Claudia (2011a): Chefredakteure auf Leserfang. Redaktionen im Griff der Medienkrise. In: Mast, Claudia (Hrsg.): Zeitungsjournalismus im Internetzeitalter. Umfragen und Analysen. Stuttgart. Universität Hohenheim, S. 15–27
- Mast, Claudia (2011b): Wirtschaftskrise – Medienkrise? Wie Redaktionen um Leser kämpfen. In: Mast, Claudia (Hrsg.): Zeitungsjournalismus im Internetzeitalter. Umfragen und Analysen. Stuttgart. Universität Hohenheim, S. 28–37
- Matzat, Lorenz (2010): Hyperlocal: Zukunft des Lokaljournalismus im Web. Der Freitag Mediengesellschaft. URL: <http://www.freitag.de/community/blogs/datenblog/hyperlocal-zukunft-des-lokaljournalismus-im-web>. [Stand: 11.10.2012]
- Mayerhofer, Wolfgang (2009): Das Fokusgruppeninterview. In: Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen. Wiesbaden. Gabler, S. 479–490
- Meckel, Miriam (1999): Redaktionsmanagement. Ansätze aus Theorie und Praxis. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Mediahuis Connect (2014): Het Belang van Limburg verbreekt historisch record abonnees. URL: <http://www.mediahuisconnect.be/nl/het-belang-van-limburg-verbreekt-historisch-record-abonnees>. [Stand: 17.10.2015]
- Mediengruppe Madsack (2008): Madsack MediaLab beteiligt sich an Regionalportal myheimat.de. Pressemitteilung vom 01. April 2008. Mediengruppe Madsack. Hannover. URL: http://www.madsack.de/service/newsdetailansicht/browse/8/article/144/die-verlagsgesellschaft-madsack-gibt-bekannt.html?&print=1&type=55&no_cache=1
- Meffert, Heribert (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele; mit neuer Fallstudie VW Golf. Wiesbaden: Gabler
- Meffert, Heribert (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Heribert Meffert ; Christoph Burmann ; Manfred Kirchgeorg. Wiesbaden: Gabler
- Mendolicchio, Concetta; Rhein, Thomas (2012): Wo sich Bildung für Frauen mehr lohnt als für Männer. Ländervergleich in Westeuropa. IAB Kurzbericht - Aktuelle Analysen aus dem Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, Ausg. 5, S. 1–8
- Meuser, Michael; Nagel, Ulrike (2005): Expertinneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner, Alexander

- (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Wiesbaden. VS Verl. für Sozialwiss, S. 71–94
- Meyen, Michael (2004): Mediennutzung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft
- Mietzner, Lars (2003): Heiße Luft oder harte Daten? Zur Aufbereitung bevölkerungsgeographischer Daten für Marketing-Zwecke. Standort - Zeitschrift für Angewandte Geographie, Ausg. 1, S. 21–26
- Mlitz, Andrea (2008): Dialogorientierter Journalismus. Leserbriefe in der deutschen Tagespresse. Andrea Mlitz / Zugl.: Eichstätt, Ingolstadt, Univ., Diss., 2007. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft
- Möllmann, Bernhard (1998): Redaktionelles Marketing bei Tageszeitungen. Zugl.: Hamburg, Univ., Diss., 1997. München: Fischer
- Mozilla Corporation (ohne Jahresangabe/2012): Standortbezogenes Surfen. URL: <http://www.mozilla.org/de/firefox/geolocation/>. [Stand: 10.01.2012]
- Müller-Steinfahrt, Ulrich (2006): Diffusion logistischen Wissens, Denkens und Verhaltens in Großunternehmen. Köln: Kölner Wissenschaftsverlag
- Munzer, Iris (2000): Mikrogeographische Marktsegmentierung im Database Marketing von Versicherungsunternehmen. Zugl.: Erlangen, Nürnberg, Univ., Diss., 1999. Berlin: dissertation.de
- Neuberger, Christoph (2005): Strategieoptionen der Tageszeitungen im Internet. In: Fasel, Christoph (Hrsg.): Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft, S. 155–181
- Neuberger, Christoph (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In: Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden. VS Verl. für Sozialwiss, S. 19–108
- Neuberger, Christoph (2012): Journalismus im Internet aus Nutzersicht. Ergebnisse einer Onlinebefragung. Media Perspektiven, Ausg. 1, S. 40–55
- Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (2008): Der Leser: Unser neuer Mitarbeiter. Message – Internationale Zeitschrift für Journalismus, Ausg. 1, S. 10–16
- Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (2009): Profession, Partizipation, Technik. Anbieterbefragung II: Internetjournalismus im Beziehungsgeflecht. In: Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden. VS Verl. für Sozialwiss, S. 269–293
- Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (2009): „Googleisierung“ oder neue Quellen im Netz? Anbieterbefragung III: Journalistische Recherche im Internet. In: Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden. VS Verl. für Sozialwiss, S. 295–334
- Neuberger, Christoph; Quandt, Thorsten (2010): Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus? In: Schweiger, Wolfgang; Beck, Klaus (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 59–79

- Neumann, Alexander (2008): Integrative Managementsysteme. Heidelberg: Physica-Verl.
- Nitsche, Martin (1998): Micromarketing. Daten – Methoden – Praxis ; individualisiertes Massenmarketing bessere Zielgruppensegmentierung erhöhter Response optimierte Vertriebssteuerung Neukundengewinnung Cross Selling Standortplanung Marktübersicht. Wien, Frankfurt Main: Ueberreuter
- Nitsche, Martin; Reuscher, Dirk (1999): Micromarketing. In: Nitsche, Martin; Reuscher, Dirk; Klaholz Uwe (Hrsg.): Micromarketing-Praxis für Finanzdienstleister. Stuttgart. Deutscher Sparkassen-Verlag, S. 13–49
- Nitsche, Martin; Reuscher, Dirk; Klaholz Uwe (Hrsg.) (1999): Micromarketing-Praxis für Finanzdienstleister. Stuttgart: Deutscher Sparkassen-Verlag
- Noelle-Neumann, Elisabeth; Köcher, Renate (Hrsg.) (2002): Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie. Balkon des Jahrhunderts. München, Wien: K.G. Saur
- Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Rüdiger (2004): Ein halbes Jahrhundert Zeitung im Fokus der Demoskopie. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen 2004. Berlin. ZV Zeitungs-Verlag, S. 132–159
- Oberauer, Johann (2004): „Sport und Lokales sind total überschätzt“. Der Österreichische Journalist, Ausg. 8+9, S. 28–33
- Oertel, Jutta (2014): Baby Boomer und Generation X – Charakteristika der etablierten Arbeitnehmer-Generationen. In: Klaffke, Martin (Hrsg.): Generationen-Management : Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze. Wiesbaden, S. 27–56
- Ohne Verfasser (2010): Lokales Targeting. Internet World Business, Ausg. 26, S. 30
- Ohne Verfasser (2011): Datenschutz von A - Z. Freiburg, Breisgau: Haufe Verlag
- Ollrog, Marc-Christian (2014): Regionalzeitungen 2015. Universität Leipzig. Baden-Baden: Nomos
- OMS-Online Marketing Service (2016): Keine Streuverluste. Präzises Targeting. Genaue Zielgruppenerreichung. URL: <http://www.oms.eu/display/targeting>. [Stand: 22.04.2016]
- Pariser, Eli (2011): The Filter Bubble. How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think. New York: The Penguin Press
- Parment, Anders (2013): Die Generation Y – Mitarbeiter der Zukunft. Herausforderung und Erfolgsfaktor für das Personalmanagement. Wiesbaden: Gabler
- Pätzold, Ulrich; Röper, Horst (2003): Strukturanalyse lokaler Medien in NRW. In: Pätzold, Ulrich (Hrsg.): Strukturen und Angebote lokaler Medien in Nordrhein-Westfalen. Opladen. Leske und Budrich, S. 15–146
- Pointner, Nicola (2010): In den Fängen der Ökonomie? Die Medienberichterstattung über Medienunternehmen in der deutschen Tagespresse. Zugl.: München, Univ., Diss., 2009. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss
- Polizeipräsidium Frankfurt am Main (2013): Polizeiliche Kriminalstatistik 2012. Frankfurt am Main
- Przyborski, Aglaja; Wohlrab-Sahr, Monika (2008): Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. München: Oldenbourg

- Pürer, Heinz (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verl
- Pürer, Heinz; Raabe, Johannes (2007): Presse in Deutschland. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft
- Pütz, Wolfgang (2003): Dem Leser dienen. In: Rinsdorf, Lars; Weber, Bernd; Wellman, Falk; Werner, Petra (Hrsg.): Journalismus mit Bodenhaftung. Annäherungen an das Publikum. Münster. Lit, S. 57–73
- Rager, Günther (1994): Mehr Dienst am Kunden. In: Rager, Günther; Schaefer-Dieterle, Susanne; Weber, Bernd (Hrsg.): Redaktionelles Marketing. Wie Zeitungen die Zukunft meistern. Bonn. ZV Zeitungs-Verlag Service, S. 7–38
- Rager, Günther; Schaefer-Dieterle, Susanne; Weber, Bernd (Hrsg.) (1994): Redaktionelles Marketing. Wie Zeitungen die Zukunft meistern. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service
- Rau, Harald (2000): Redaktionsmarketing. Journalismus als Planungsfaktor in der Positionierung regionaler Tageszeitungen. Zugl.: Dortmund, Univ., Diss., 1999. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag
- Rau, Harald (2006): Das Dualitätsgesetz und die Tagespresse: Szenarien für einen Abschied auf Raten. URL: https://www.ostfalia.de/export/sites/default/de/imm/team/rau/publikationen_download/Dualitaet_Tagespresse_2006_g.pdf. [Stand: 20.10.2015]
- Rau, Harald (2007): Qualität in einer Ökonomie der Publizistik. Betriebswirtschaftliche Lösungen für die Redaktion. Zugl.: Leipzig, Univ., Habil.-Schr., 2006. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Reidel, Michael (1999): Blätter steigern ihren Wert. Verlage suchen nach einem durchschlagenden Rezept, um ihre Produkte für die Leser unverzichtbar zu machen. Horizont – Zeitung für Marketing, Werbung und Medien, Ausg. 41, S. 129
- Reidel, Michael (2009): Wenn der Postmann nichts mehr bringen darf. Datenschutznovelle kommt in den Bundesrat - Heftige Kritik der Wirtschaft. Horizont - Zeitung für Marketing, Werbung und Medien, Ausg. 6, S. 1
- Reißmann, Ole (2012): Meine Straße, mein Zuhause, mein Blog – zwei Jahre später. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/meine-strasse-mein-zuhause-mein-blog-zwei-jahre-spaeter-a-867399.html>. [Stand: 02.01.2014]
- Rinsdorf, Lars (2003): Einflussfaktoren auf die Abonnementsentscheidung bei lokalen Tageszeitungen. Münster: Lit
- Rinsdorf, Lars (2006): Den Leser verstehen – Marktforschung für Tageszeitungen. In: Rager, Günther; Graf-Szczuka, Karola; Hassemer, Gregor; Süper, Stephanie (Hrsg.): Zeitungsjournalismus. Empirische Leserschaftsforschung. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft, S. 281–290
- Risse, Achim (2007): Der Zeitungsvertrieb. Ein Handbuch für die Praxis. Berlin: ZV
- Rist, Robert (2011): Perspektiven des sublokalen Journalismus am Beispiel des Frankfurter Stadtteils Preungesheim – Masterarbeit. Universität Leipzig. Leipzig
- Rogall, Detlef (2000): Kundenbindung als strategisches Ziel des Medienmarketing. Entwicklung eines marketingorientierten Konzeptes zur Steigerung der Leserbindung am Beispiel lokalerregionaler Abonnementzeitungen. Zugl.: Marburg, Univ., Diss., 2000. Marburg: Tectum-Verlag

- Rogers, Everett M. (2003): *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press
- Roscher, Wilhelm Heinrich (Hrsg.) (1993): *Ausführliches Lexikon der griechischen und römischen Mythologie*. Band II.1. Iache – Kyzikos. Hildesheim, Zürich, New York: Georg Olms Verlag
- Rühl, Manfred (1980a): *Journalismus und Gesellschaft*. Bestandsaufnahme u. Theorieentwurf. Zugl.: Erlangen-Nürnberg, Univ., Fachbereich Wirtschafts- u. Sozialwiss. <Nürnberg>, Habil.-Schr. Mainz: v. Hase und Koehler
- Rühl, Manfred (1980b): *Journalismus und Gesellschaft*. Bestandsaufnahme u. Theorieentwurf. Zugl.: Erlangen-Nürnberg, Univ., Fachbereich Wirtschafts- u. Sozialwiss. <Nürnberg>, Habil.-Schr. Mainz: v. Hase und Koehler
- Ruß-Mohl, Stephan (2003): *Journalismus*. Das Hand- und Lehrbuch. Frankfurt am Main: Frankfurter Allg. Buch im FAZ-Inst
- Sandberg, Berit (1994): *Mikrogeographische Marktsegmentierung in öffentlichen Betrieben und Verwaltungen*. Berit Sandberg / Zugl.: Göttingen, Univ., Diss., 1994. Wiesbaden: Gabler
- Schaefer-Dieterle, Susanne (1994): *Was wollen die Werbeleute bei uns in der Zeitung?* In: Rager, Günther; Schaefer-Dieterle, Susanne; Weber, Bernd (Hrsg.): *Redaktionelles Marketing*. Wie Zeitungen die Zukunft meistern. Bonn. ZV Zeitungs-Verlag Service, S. 39–65
- Schäfer, Ulrich (2010): *Was sich die Leser wünschen*. Der neue Lokalteil wurden von Marktforschern intensiv getestet – das Urteil fiel sehr positiv aus. Ausgabe Samstag/Sonntag, 12./13. Juni 2010. Süddeutsche Zeitung, Ausg. Stadtausgabe München, S. 58
- Schelling, Thomas C. (1971): *Dynamic models of segregation*. *Journal of Mathematical Sociology*, Ausg. 1, S. 143–186
- Schenk, Michael (2007): *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr Siebeck
- Schickler Unternehmensberatung; IFRA (2005): *Konjunktur- oder Strukturkrise – wohin entwickeln sich die regionalen Tageszeitungen? Eine Studie über die Entwicklung und die Zukunft der regionalen Tageszeitungen im deutschsprachigen Raum*. URL: <http://www.schickler.de/expertise/studien/Dokumente/RegionaleTageszeitungen.pdf>
- Schnücker, Hans Georg (2010): *Zukunft der Zeitung – Zeitung der Zukunft – Die Sicht der Verleger*. In: Schröder, Michael; Schwanebeck, Axel (Hrsg.): *Qualität unter Druck*. Journalismus im Internet-Zeitalter. Baden-Baden. Nomos, S. 61–67
- Scholz, Inga (2006): *Vertriebsmanagement und Lesermarketing*. In: Möhring, Wiebke; Schneider, Beate (Hrsg.): *Praxis des Zeitungsmanagements*. Ein Kompendium. München. Verlag Reinhard Fischer, S. 117–136
- Schön, Gerti (2007): *Aus Feind wird Freund*. Lokalzeitungen in den USA können knapp die Hälfte der Ausgaben für regionale Werbung im Netz für sich verbuchen. Kooperationen helfen dabei. *Horizont – Zeitung für Marketing, Werbung und Medien*, Ausg. 27, S. 57
- Schönbach, Klaus (1997): *Zeitungen in den Neunzigern: Faktoren ihres Erfolgs*. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): *Zeitungen '97*. Bonn. ZV Zeitungs-Verlag Service, S. 136–149

- Schönbach, Klaus (2003): Drahtseilakt zwischen Imitation und Kontrastierung. In: Rinsdorf, Lars; Weber, Bernd; Wellman, Falk; Werner, Petra (Hrsg.): Journalismus mit Bodenhaftung. Annäherungen an das Publikum. Münster. Lit, S. 45–55
- Schönbach, Klaus; Lauf, Edmund (1998): Soziodemographische Bestimmungsgründe des Zeitungslensens in den USA und in Westdeutschland, 1974 -96: Distinktion und Integration? In: Holtz-Bacha, Christina; Scherer, Helmut; Waldmann, Norbert (Hrsg.): Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben. Opladen. Westdeutscher Verlag, S. 205–229
- Schönbach, Klaus; Lauf, Edmund; Peiser, Wolfram (1999): Wer liest wirklich Zeitung? Eine explorative Untersuchung. Publizistik, Ausg. 2. 44. Jahrgang, S. 131–148
- Schönbach, Klaus; Lauf, Edmund; Stürzbrecher, Dieter; Peiser, Wolfram (1997): Faktoren des Zeitungserfolgs. In: Schönbach, Klaus (Hrsg.): Zeitungen in den Neunzigern: Faktoren ihres Erfolgs. 350 Tageszeitungen auf dem Prüfstand. Bonn. ZV Zeitungs-Verlag Service, S. 61–112
- Schönbach, Klaus; Peiser, Wolfram (1999): Was wird aus dem Zeitunglesen? In: Klingler, Walter; Roters, Gunnar; Gerhards, Maria (Hrsg.): Medienrezeption seit 1945. Forschungsbilanz und Forschungsperspektiven. Baden-Baden. Nomos-Verl.-Ges, S. 107–116
- Schönhagen, Philomen (1995): Die Mitarbeit der Leser. Ein erfolgreiches Zeitungskonzept des 19. Jahrhunderts. Philomen Schönhagen. München: Fischer
- Schönhagen, Philomen (2008): Bürgerreporter: Ergänzung mit vielfältigem Potenzial. Übernehmen Laien die Redaktionen? Erich-Brost-Institut für internationalen Journalismus; Institut für Journalistik; Technische Universität Dortmund. URL: <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=111>
- Schönhagen, Philomen; Kopp, Miriam (2007): Bürgerjournalismus – eine publizistische Revolution? Zeitschrift für Politik, Ausg. 3. 54. Jahrgang, S. 296–323
- Schröder, Christoph (2012): Es läuft wieder rund im Preungesheimer Wohngebiet. URL: <http://www.fr-online.de/wohnen/frankfurter-bogen-es-laeuft-wieder-rund-im-preungesheimer-wohngebiet,3242122,11378930.html>. [Stand: 03.04.2013]
- Schuler, Thomas (2012): Der Hype ist vorbei. NY TIMES BLOG THE LOCAL. URL: <http://www.berliner-zeitung.de/medien/ny-times-blog-the-local--der-hype-ist-vorbei,10809188,16625896.html>. [Stand: 20.08.2012]
- Schulte-Döinghaus, Uli (1998): Fischen, wo Fische sind. w&v – werben & verkaufen, Ausg. 42, S. 230–234
- Schulz, Herbert (1994): Der Vertrieb regionaler Tageszeitungen. Verkaufen Verteilen Verwalten – ein Funktionsprofil. Bonn: ZV
- Schulz, Rüdiger; Bruttel, Oliver; Becker, Ulrich; Ruppe, Markus (2010): Jugend im Fokus - empirische Befunde. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen 2010/11. Berlin. ZV Zeitungs-Verlag, S. 146–165
- Schüssler, Frank (2000): Geomarketing. Anwendungen geographischer Informationssysteme im Einzelhandel. Zugl.: Gießen, Univ., Diss., 2000. Marburg: Tectum-Verlag
- Schütz, Walter J. (2012): Deutsche Tagespresse 2012. Ergebnisse der aktuellen Stich-tagssammlung. Media Perspektiven, Ausg. 11, S. 570–593
- Schwarz, Christian (2008): Sublokale Portale. Am Beispiel „Mein Edeweicht“. Präsentation zum Vortrag „Sublokale Portale“ beim 12. Bremer Verlagstreffen am

- 10./11.11.2008. URL: http://www.medien-systempartner.de/data/verlagstreffen2008/pdf/Sublokale_Portale_Teil1.pdf. [Stand: 02.01.12]
- Sehl, Annika (2011): Lesermitarbeit im Korsett. Tageszeitungen binden Leser ein, doch ihr Spielraum ist begrenzt. Institut für Journalistik. URL: <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=727>
- Sehl, Annika (2013): Partizipativer Journalismus in Tageszeitungen. Technische Universität Dortmund. Baden-Baden: Nomos
- Siebert, Gunnar (2008): Benchmarking. Leitfaden für die Praxis. Gunnar Siebert ; Stefan Kempf. München: Hanser
- Simons, Anton (2011): Journalismus 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft
- Spellerberg, Annette (2014): Was unterscheidet städtische und ländliche Lebensstile. In: Berger, Peter A.; Keller, Carsten; Klärner, Andreas; Neef, Rainer (Hrsg.): Urbane Ungleichheiten. Neue Entwicklungen zwischen Zentrum und Peripherie. Wiesbaden. Springer VS, S. 199–232
- Stadt Frankfurt am Main (o. J.a): Frankfurter Berg. URL: [http://www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=2835&_ffmpar\[_id_inhalt\]=12699](http://www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=2835&_ffmpar[_id_inhalt]=12699). [Stand: 04.04.2013]
- Stadt Frankfurt am Main (o. J.b): Globales Dorf. URL: http://www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=3795&_ffmpar%5B_id_inhalt%5D=17169. [Stand: 25.03.2013]
- Stadt Frankfurt am Main (o. J.c): Preungesheim. URL: [http://www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=2835&_ffmpar\[_id_inhalt\]=12730](http://www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=2835&_ffmpar[_id_inhalt]=12730). [Stand: 03.04.2013]
- Stadt Frankfurt am Main (o. J.d): Rationelle Energieversorgung in Frankfurt am Main – Sanierungsgebiet „Karl-Kirchner Siedlung“. URL: https://www.frankfurt.de/sixcms/media.php/738/PDB_1-0037_KK_Siedlung.pdf. [Stand: 03.04.2013]
- Stadt Frankfurt am Main (Hrsg.) (versch. Jahrgänge): Statistisches Jahrbuch – Frankfurt am Main. Frankfurt am Main
- Stadt Frankfurt am Main (2002): Straßenverzeichnis Frankfurt am Main 2002. Frankfurt am Main: Stadt Frankfurt am Main
- Stadt Frankfurt am Main (Hrsg.) (2004): Statistisches Jahrbuch Frankfurt am Main 2004. Frankfurt am Main: Stadt Frankfurt am Main
- Stadt Frankfurt am Main (2008): Die Gliederung des Frankfurter Stadtgebietes – von der Adresse bis zur Stadtgrenze. Frankfurter Statistische Berichte, Ausg. 1, S. 19–23
- Stadt Frankfurt am Main (2009a): Das Wahlverhalten in den Frankfurter Stadtteilen. Bundestagswahl 2009 in Frankfurt am Main: Eine erste Analyse. Frankfurter Wahlanalysen, Ausg. 48, S. 25–36
- Stadt Frankfurt am Main (Hrsg.) (2009b): Statistisches Jahrbuch Frankfurt am Main 2009. Frankfurt am Main: Stadt Frankfurt am Main
- Stadt Frankfurt am Main (2012): Einwohnerstand und Einwohnerbewegung in Frankfurt am Main – Drittes Quartal 2012. Frankfurt - Statistik aktuelle, Ausg. 26

- Statistisches Bundesamt (2005): Rund 15% der Bevölkerung Deutschlands leben auf dem Land. Pressemitteilung Nr.237 vom 30.05.2005. Wiesbaden. URL: http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2005/05/PD05__237__129,templateId=renderPrint.psml
- Statistisches Bundesamt (2009): Stadt-/Landgliederung Deutschlands. Auszug ausgewählter Merkmale aus dem Gemeindeverzeichnis. Gebietsstand: 31.12.2008. URL: http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Regionales/Gemeindeverzeichnis/NichtAdministrativ/Archiv/EUGliederung/33__STL__311208.psml. [Stand: 10.03.2010]
- Statistisches Bundesamt (2010): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Zusammenfassende Übersichten – Eheschließungen, Geborene und Gestorbene. 1946 - 2009. URL: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Bevoelkerung/EheschliessungenScheidungen/Tabellen/Content100/EheschliessungenGeboreneGestorbene,property=file.xls>. [Stand: 10.03.2010]
- Statistisches Bundesamt (2015a): Bevölkerung Deutschlands bis 2060. 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Begleitheft zur Pressekonferenz des Statistischen Bundesamtes am 28. April 2015. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt Deutschland
- Statistisches Bundesamt (2015b): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Ausländische Bevölkerung – Ergebnisse des Ausländerzentralregisters. URL: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/MigrationIntegration/Auslaend-Bevoelkerung2010200147004.pdf?__blob=publicationFile. [Stand: 24.12.2015]
- Statistisches Bundesamt (2015c): Haushalte & Familien. Haushalte nach Haushaltsgröße im Zeitvergleich. URL: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Gesellschaft-Staat/Bevoelkerung/HaushalteFamilien/Tabellen/Haushaltsgroesse.html>. [Stand: 07.01.2015]
- Steiger, Lothar; Mehler-Bicher, Anett (2014): Augmented Reality. Theorie und Praxis. Berlin: de Gruyter
- Steinle, Claus (2006): Geleitwort. In: Eggers, Bernd (Hrsg.): Integratives Medienmanagement. Konzepte, Instrumente und Publisher Value Scorecard. Zugl.: Hannover, Univ., Habil.-Schr., 2006. Wiesbaden. Deutscher Universitäts-Verlag, S. V
- Still, Sarah (2011): Perspektiven des sublokalen Journalismus am Beispiel des Frankfurter Stadtteils Preungesheim – Masterarbeit. Universität Leipzig. Leipzig
- Stöber, Rudolf (2005): Deutsche Pressegeschichte. Von den Anfängen bis zur Gegenwart. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft
- Struck, Christian (2005): Mikrogeographie als Grundlage bankbetrieblicher Planung. Anwendungsschwerpunkte für mikrogeographische Informationssysteme in deutschen Universalbanken. Zugl.: Lüneburg, Univ., Diss., 2004. Stuttgart: Dt. Sparkassenverl
- Tappert, Werner (2007): Geomarketing in der Praxis. Grundlagen – Einsatzmöglichkeiten – Nutzen. Karlsruhe: Harzer
- Teplitzky, Otto; Pfeifer, Karl-Nikolaus; Leistner, Matthias (Hrsg.) (2013): UWG – Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Großkommentar. Berlin/Boston: Walter De Gruyter GmbH
- Thieltges, Melanie (2001): Global Village und Lokales Idyll. Zum Kommunikationsraum von Rezipienten. In: Klingler, Walter; Lersch, Edgar (Hrsg.): Regionalisierung im Rundfunk. Eine Bilanz der Entwicklung seit 1975. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft, S. 55–69

- Thomä, Manuel (2010): Nähe erwünscht. *Message – Internationale Zeitschrift für Journalismus*, Ausg. 1, S. 16–18
- Thomä, Manuel (2013): *Der Zerfall des Publikums. Nachrichtennutzung zwischen Zeitung und Internet*. Wiesbaden: Springer VS
- Trägerverein des Deutschen Presserats (2012): Ziffer 7 – Trennung von Werbung und Redaktion. URL: <http://www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/pressekodex/richtlinien-zu-ziffer-7.html>. [Stand: 23.03.2012]
- Trägerverein des Deutschen Presserats (2015): *Der Pressekodex*. URL: <http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/>. [Stand: 18.10.2015]
- Trespe, Benjamin (2007): *Geomarketing. Eine Analyse der Erfolgspotentiale aus Sicht der deutschen Automobilhersteller*. Zugl.: Oestrich-Winkel, Europ. Business School, Diss., 2006. Frankfurt/Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, N.Y., Oxford, Wien: Lang – Internationaler Verlag der Wissenschaften
- Uebelhart, Muriel (2009): *Crossmedia-Werbestrategien. Eine theoretische und empirische Analyse der Verknüpfung von klassischen und neuen Medien anhand von Anzeigenwerbung in Schweizer Zeitschriften und Websites der analysierten Unternehmen*. Dissertation an der Philosophisch-Historischen Fakultät der Universität Basel. Basel: Länggass Druck
- van Eimeren, Birgit (2013): „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. *Media Perspektiven*, Ausg. 7-8/2013, S. 386–390
- van Eimeren, Birgit; Ridder, Christa-Maria (2011): Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. *Media Perspektiven*, Ausg. 1, S. 2–15
- Verwiebe, Roland (2014): Die Auflösung der migrantischen Mittelschicht und wachsende Armut in Deutschland. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Ausg. 49, S. 24–30
- Vogel, Andeas (2014): *Talfahrt der Tagespresse: eine Ursachensuche. Der Auflagenrückgang der Regionalzeitungen*. Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn
- Wadhawan, Julia (2011): Gut sein mit Gutscheinen. Während das Geschäft mit den Online-Coupons weiter wächst, warten die mit Printcoupons erfahrenen Anzeigenblätter ab und prüfen ihre Optionen. *Horizont – Zeitung für Marketing, Werbung und Medien*, Ausg. 16. 2011. Jahrgang, S. 33
- Wartelsteiner, Peter; Keck, Andreas (2003): Möglichkeiten für regionales Couponing im Internet. In: Hartmann, Wolfgang; Kreutzer, Ralf T. (Hrsg.): *Handbuch Couponing*. Wiesbaden. Gabler, S. 437–450
- Weckmann, Thomas (2003): Marketing vom Feinsten. *Database Marketing*, Ausg. 1, S. 16–19
- Weichert, Thilo (2004): Geomarketing und Datenschutz. Themenkomplex „Rechtliche Möglichkeiten und Grenzen von Geomarketing und Credit-Scoring“. Vortrag beim Symposium „Living by numbers“ am 14.10.2004 in Düsseldorf. URL: <https://www.datenschutzzentrum.de/geodaten/vortrag-geomarketing.htm>. [Stand: 15.09.2011]
- Weichert, Thilo (2008): Geomarketing und Datenschutz. Datenschutzrechtliche Anforderungen an personifiziertes Geomarketing. In: Herter, Michael; Mühlbauer, Karl-Heinz (Hrsg.): *Handbuch Geomarketing*. Heidelberg, München, Landsberg, Berlin. Herbert Wichmann Verlag, S. 24–31

- Weichert, Thilo (2009): Geodaten – datenschutzrechtliche Erfahrungen, Erwartungen und Empfehlungen. *Datenschutz und Datensicherheit*, Ausg. 6, S. 347–352
- Weichler, Kurt (2003): *Redaktionsmanagement*. Konstanz: UVK-Verl.-Ges
- Weinstein, Art (1994): *Handbook of Market Segmentation. Strategic Targeting for Business and Technology Firms*. Binghamton: The Haworth Press, Inc.
- Weischenberg, Siegfried (1990): Das „Paradigma Journalistik“. Zur kommunikationswissenschaftlichen Identifizierung einer hochschulgebundenen Journalistenausbildung. *Publizistik*, Ausg. 1. 35. Jahrgang, S. 45–61
- Weischenberg, Siegfried (1998): *Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Weischenberg, Siegfried; Malik, Maja; Scholl, Armin (2006): Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten. *Media Perspektiven*, Ausg. 7, S. 346–361
- Weiß, Hans-Jürgen; Trebbe, Joachim (2002): Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. In: Kilgus, Martin A.; Meier-Braun, Karl-Heinz (Hrsg.): *Integration durch Politik und Medien?* Baden-Baden. Nomos Verlagsgesellschaft, S. 45–49
- Welker, Martin; Wünsch, Carsten (2010): Methoden der Online-Forschung. In: Schweiger, Wolfgang; Beck, Klaus (Hrsg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 487–517
- Wermke, Matthias; Kunkel-Razum, Kathrin; Scholze-Stubenrecht, Werner (Hrsg.) (2002): *Duden. Das Bedeutungswörterbuch*. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag
- Wiedemann, Heinrich; Noack, Louisa (2016): Mediengeschichte Onlinemedien. In: Altendorfer, Otto; Hilmer, Ludwig (Hrsg.): *Medienmanagement. Band 2: Medienpraxis, Mediengeschichte, Medienordnung*. Wiesbaden. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 213–248
- Wirtz, Bernd W. (2011): *Medien- und Internetmanagement*. Wiesbaden: Gabler
- Wirtz, Bernd W.; Ullrich, Sebastian (2009): Direktmarketing. In: Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung*. Wiesbaden. Gabler, S. 107–126
- Wolf, Christof; Best, Henning (2010): Lineare Regressionsanalyse. In: Wolf, Christof; Best, Henning (Hrsg.): *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 607–638
- Würstl, Daniel (2014): Standort im Browser ermitteln per HTML5 Geolocation API. URL: <http://www.selfhtml5.org/2014-html5-features/standort-im-browser-ermitteln-per-html5-geolocation-api/>. [Stand: 26.12.2015]
- Wyss, Vinzenz (2002a): Medienmanagement als Qualitätsmanagement. In: Karmasin, Matthias; Winter, Carsten (Hrsg.): *Grundlagen des Medienmanagements*. Matthias Karmasin/Carsten Winter. München. Fink, S. 149–172
- Wyss, Vinzenz (2002b): *Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele Normen Ressourcen*. Zugl.: Zürich, Univ., Diss., 2002. Konstanz: UVK-Verl.-Ges

-
- Wyss, Vinzenz (2003): Journalistische Qualität und Qualitätsmanagement. In: Bucher, Hans-Jürgen; Altmeyen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag, S. 129–145
- Zeitungs Marketing Gesellschaft (2003): ZMG Ausländerstudie 2003. Konsumverhalten und Zeitungsnutzung von Ausländern in Deutschland. URL: http://www.zmg.de/fileadmin/user_files/Leistungswerte_Zeitungen/Auslaender_kurz_Layout_neu.pdf. [Stand: 27.07.2011]
- Zimmer, Uwe (2005): Sex and the City: Liegt die Zukunft der Regionalzeitung in der Nahwelt? Das Lokale Standbein - und was ist mit dem Rest der Welt? In: Fasel, Christoph (Hrsg.): Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft, S. 119–126

ANHANG

Anhang I – Geschäftsführerbefragung Mikromarketing – Fragebogen

Fakultät für Sozialwissenschaften und
Philosophie
Institut für Kommunikations- und
Medienwissenschaft
Abteilung Journalistik
Dipl.-Journ. Martin Achter

UNIVERSITÄT LEIPZIG

Kontakt:
Telefon: 0931/99127053
Mobil: 0151/19654953
Mail: martin.achter@uni-leipzig.de

Hyperlokaler Journalismus, Leserbeteiligung und Mikromarketing – mit Blick auf die Zukunftssicherung der regionalen Tageszeitung werden Themen wie diese in der Branche schon teilweise lange diskutiert. Wie sich die Medienhäuser in Deutschland aber tatsächlich in diesen Feldern engagieren, wie sie das Potenzial dieser Möglichkeiten auch im Zusammenspiel nutzen, ist bislang wenig erforscht. Diesen Beitrag will die vorliegende Befragung der *Universität Leipzig* leisten, die momentan unter allen lokalen und regionalen Zeitungsverlagen durchgeführt wird. Sie ist Teil eines Forschungsprojektes von Prof. Dr. Michael Haller.

Wir möchten Sie aufrufen, sich an dieser Untersuchung zu beteiligen, um mit den Ergebnissen einen Überblick über das Geschehen am Markt zu erhalten. Nach Abschluss der Untersuchung lassen wir Ihnen die Resultate auf Wunsch gerne zukommen. Die Befragung wird etwa 20 Minuten dauern. Wir versichern Ihnen, dass bei Veröffentlichung der Daten die Anonymität Ihres Verlags gewahrt bleibt. Vielen Dank schon jetzt für Ihre Bereitschaft, sich an der Untersuchung zu beteiligen!

1. Viele Regionalzeitungen in Deutschland und ihre Online-Dienste bieten Lesern und Nutzern heute auch sogenannte sublokale redaktionelle Inhalte. Was verbinden Sie persönlich mit dem Begriff „sublokal“, wenn es um journalistische Angebote geht? Worauf beziehen sich diese Angebote inhaltlich? (Mehrere Antworten sind möglich!)

- auf eine Stadt als Ganzes
- auf Stadtbezirke (administrative Einheit unterhalb der städt. Ebene, aber oberhalb von Stadtteilen)
- auf Stadtteile
- auf Nachbarschaften, Wohnsiedlungen oder Straßenzüge innerhalb von Städten
- auf Ortschaften oder Dörfer
- auf Nachbarschaften, Wohnsiedlungen oder Straßenzüge innerhalb von Dörfern
- Den Begriff „sublokal“ kenne ich nicht.
- Den Begriff „sublokal“ finde ich irreführend und gebrauche ihn daher nicht.

Anhang I – Geschäftsführerbefragung Mikromarketing – Fragebogen

2. Häufig ist auch die Rede von „hyperlokalem“ Journalismus. Worauf beziehen sich nach Ihrer Ansicht hyperlokale journalistische Angebote thematisch? (Mehrere Antworten sind möglich!)

- auf eine Stadt als Ganzes
- auf Stadtbezirke (administrative Einheit unterhalb der städt. Ebene, aber oberhalb von Stadtteilen)
- auf Stadtteile
- auf Nachbarschaften, Wohnsiedlungen oder Straßenzüge innerhalb von Städten
- auf Ortschaften oder Dörfer
- auf Nachbarschaften, Wohnsiedlungen oder Straßenzüge innerhalb von Dörfern
- Den Begriff „hyperlokal“ kenne ich nicht.
- Den Begriff „hyperlokal“ finde ich irreführend und gebrauche ihn daher nicht.

3. In der Verlagsbranche wird diskutiert, ob sublokale Inhalte für Regionalzeitungen ein Weg sind, um sich Reichweiten bei Mediennutzern zu sichern und in der Konkurrenz mit anderen Medien als Nahweltmedium zu profilieren. Wie wichtig, glauben Sie, sind sublokale Inhalte in der gedruckten Zeitung, um bei Lesern und Abonnenten in Zukunft erfolgreich zu sein?

unwichtig	eher unwichtig	eher wichtig	wichtig	weiß ich nicht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Ist es für den Erfolg bei Lesern und Abonnenten in den vergangenen Jahren wichtiger geworden, dass Regionalzeitungen in ihren gedruckten Ausgaben sublokale Inhalte anbieten?

ist unverändert (un-)wichtig	ist weniger wichtig als früher	ist wichtiger als früher	weiß ich nicht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Welche Art von Beiträgen aus der Nahwelt der Leser (also z.B. aus Stadtteilen oder Wohngebieten) kommt für Sie persönlich als Teil eines sublokalen Informationsangebotes in der gedruckten Zeitung grundsätzlich in Frage? (Mehrere Antworten sind möglich!)

- Artikel von Redakteuren
 - redaktionell betreute Rubriken mit Terminen, Veranstaltungen, Bekanntmachungen
 - Beiträge, die durch eine eng begrenzte Zusammenarbeit von Redaktion und Lesern entstehen (z.B. durch Themenvorschläge von Lesern)
 - Beiträge, die aus intensiver Zusammenarbeit von Redaktion und Lesern entstehen (z.B. durch Co-Autorschaft)
 - komplett von Lesern verfasste Beiträge
 - Leserfotos (von Lesern zugeliesserte Fotos)
 - selbstverfasste Beiträge von Vereinen
 - Fotos, die von Vereinen zugeliessert werden
 - selbstverfasste Beiträge bzw. Bekanntmachungen von Behörden
 - Fotos, die von Behörden geliefert werden
 - selbstverfasste Beiträge von Unternehmen
 - Fotos, die von Unternehmen geliefert werden
 - sonstiges, und zwar:
-

6. Bietet Ihr eigenes Zeitungshaus bereits sublokale redaktionelle Inhalte in der gedruckten Ausgabe an (bzw. in Teilen der Auflage oder auch in Beilagen u.ä.)?

- Ja Nein (weiter mit Frage 9!)

7. Falls, ja: In welcher Form werden sublokale Inhalte in Ihrer Zeitung abgedruckt? (Mehrere Antworten sind möglich!)

- auf eigenen sublokalen Seiten (z.B. Stadtteil-Seiten, Bezirks-Seiten, etc.)
 - auf den gleichen Seiten wie die übrigen lokalen Beiträge und Artikel, aber gestalterisch deutlich abgegrenzt (z.B. in Stadtteil-Rubriken)
 - auf den gleichen Seiten wie die übrigen lokalen Beiträge und Artikel, ohne deutliche Abgrenzung im Layout (höchstens sublokale Ortsmarken von Stadtteilen, etc.)
 - in sublokalen Beilagen zur Hauptzeitung
 - in sonstiger Form, und zwar:
-

Anhang I – Geschäftsführerbefragung Mikromarketing – Fragebogen

8. Wie regelmäßig erscheinen diese in der Zeitung? (Nehmen Sie dabei bitte die Teile Ihrer Ausgabe als Referenz, in denen die sublokale Berichterstattung am intensivsten erfolgt!) Erscheinen die sublokalen Inhalte

- täglich
- mehrmals wöchentlich
- ein Mal pro Woche
- mehrmals im Monat
- seltener?

9. Plant Ihr Verlag in absehbarer Zeit die Einführung sublokaler Angebote in gedruckter Form – bzw. die Ausweitung bestehender Angebote?

- Ja Nein Weiß nicht./Keine Angabe

10. Bitte nehmen Sie Stellung zu folgenden Aussagen!

	stimme ich gar nicht zu	stimme ich eher nicht zu	stimme ich eher zu	stimme ich voll und ganz zu	weiß ich nicht
Sublokale Inhalte sind ein wichtiges Instrument der Leser-Blatt-Bindung, weil sie Nähe zwischen Zeitung und Lesern erzeugen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sublokale Inhalte helfen regionalen Tageszeitungen, sich gegenüber der Konkurrenz durch andere Medien zu profilieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sublokale Inhalte sind ein wichtiges Instrument zur Gewinnung neuer Leser.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Die strategische Bedeutung sublokaler Inhalte wird auch mit Blick auf die Online-Aktivitäten regionaler Tageszeitungen diskutiert. Bietet Ihr Zeitungshaus auf seiner Internetseite Nutzern sublokale Inhalte an?

Ja Nein

12. Wie wichtig, glauben Sie, sind sublokale Inhalte auf den Internetseiten und in den mobilen Diensten (z.B. für Smartphones) der Verlage, um bei Online-Nutzern Reichweiten zu erzielen?

unwichtig	eher unwichtig	eher wichtig	wichtig	weiß ich nicht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Ist es für den Erfolg der Online-Angebote bei Nutzern in den vergangenen Jahren wichtiger geworden, sublokale Inhalte anzubieten?

ist unverändert (un-)wichtig	ist weniger wichtig als früher	ist wichtiger als früher	weiß ich nicht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Können Nutzer Ihres Online-Auftrittes gezielt, etwa über interaktive Stadt- bzw. Landkarten, sublokale Nachrichten aus ihrer Nahwelt auswählen (also etwa Meldungen aus Stadt- und Ortsteilen, Wohngebieten, nicht aber aus Ortschaften oder Landkreisen)?

Ja Nein

15. Bekommen Nutzer, die über den PC zu Hause oder im Büro auf Ihren Online-Auftritt zugreifen, je nach Stand- oder Wohnort gezielt sublokale redaktionelle Inhalte automatisch zugespielt (z.B. angepasst, je nach Stadtteil, aus dem auf den Online-Auftritt zugegriffen wird)?

Ja Nein

Anhang I – Geschäftsführerbefragung Mikromarketing – Fragebogen

16. Nutzt Ihr Verlag die Möglichkeit, Nutzern seiner mobilen Dienste (etwa über Smartphones) gezielt redaktionelle Inhalte abhängig vom Standort zuzuspielen (z.B. Beiträge aus ihrer Nachbarschaft)?

Ja Nein Unser Haus hat keine speziellen mobilen Dienste.

17. Falls Ihr Zeitungshaus den Nutzern seiner Online-Angebote und/oder mobilen Dienste sublokale redaktionelle Inhalte anbietet: Verfolgen Sie eine bestimmte Strategie mit dem sublokalen Informationsangebot?

Nein

Ja, und zwar:

Weiß ich nicht.

Unser Verlag macht hierzu keine Angaben.

18. Plant Ihr Verlag in absehbarer Zeit sublokale Online-Angebote oder die Ausweitung bestehender sublokaler Online-Angebote?

Ja Nein Weiß nicht./Keine Angabe

19. Über Wege der Leser- und Nutzerbeteiligung an der journalistischen Aussagenproduktion wird derzeit ebenfalls stark diskutiert, auch als Möglichkeit zur Erhöhung der Leser-Blatt-Bindung. Viel genutzte Interaktionsangebote von Verlagen in der gedruckten Zeitung und online sind etwa Leserbriefe oder -E-Mails, Umfragen, Kommentarfunktionen. Kommen wir nun aber auf weniger verbreitete Formen der Leserbeteiligung und Nutzerinteraktion zu sprechen. Nutzt Ihr Verlag eines der folgenden Konzepte der Leser- bzw. Nutzerbeteiligung?

Leser werden als Leserreporter aktiv und übermitteln Textbeiträge

Leser werden als Leserreporter aktiv und übermitteln Fotos oder Videos

Leser-Stammtische (regelmäßige Diskussionsrunden mit Redakteuren, keine Podiumsdiskussionen)

Anhang I – Geschäftsführerbefragung Mikromarketing – Fragebogen

- eigene Leser-Publikationen (Verlagsprodukte mit aktuellen Beiträgen, vorwiegend von Lesern)
 - Online-Mitmachportale/Nachbarschaftsportale, in denen User selbst Beiträge erstellen können
 - Redakteure stellen Artikel in sozialen Online-Netzwerken (wie Facebook) zur Diskussion
 - auf andere Weise, und zwar:
-

20. Bitte geben Sie eine Einschätzung zu folgenden Aussagen ab! Sie beziehen sich auf die gedruckte Zeitung.

	stimme ich gar nicht zu	stimme ich eher nicht zu	stimme ich eher zu	stimme ich voll und ganz zu	weiß ich nicht
Leserbeteiligung ist ein wichtiges Instrument der Leser-Blatt-Bindung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leserbeteiligung ist ein wichtiges Instrument zur Gewinnung neuer Leser.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leserbeteiligung ist heute wichtiger als noch vor einigen Jahren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leserbeteiligung hilft uns, die Zeitung lesernäher zu gestalten (z. B. bei der Themenfindung).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leserbeteiligung vor allem in der lokalen und sublokalen Berichterstattung sorgt für Leser-Blatt-Bindung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anhang I – Geschäftsführerbefragung Mikromarketing – Fragebogen

21. Geht es um den wirtschaftlichen Erfolg von Tageszeitungen, ist häufig die Rede von integriertem Marketing. Gleichzeitig aber wird immer wieder auch von einer Trennung von Verlag und Redaktion gesprochen. Gemeint damit ist die Abschirmung der Redaktion von wirtschaftlicher Einflussnahme durch andere Verlagsbereiche. Geben Sie bitte zu folgenden Aussagen eine Einschätzung ab: Die Trennung von Redaktion und Verlag bedeutet für mich persönlich die vollständige oder teilweise Abschirmung der Redaktion vom Einfluss

	stimme ich gar nicht zu	stimme ich eher nicht zu	stimme ich eher zu	stimme ich voll und ganz zu	weiß ich nicht
der Anzeigenabteilung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Verlagsgeschäfts- führung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
von Vertrieb o. Lesermarketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
von sonstiger Seite, und zwar:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Als wie stark würden Sie die Autonomie/Eigenständigkeit der Redaktion Ihres Verlags gegenüber anderen Funktionsbereichen beschreiben, und zwar gegenüber

	gering	Eher gering	eher stark	stark	weiß ich nicht
der Anzeigenabteilung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Verlagsgeschäfts- führung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dem Vertrieb / Lesermarketing?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anhang I – Geschäftsführerbefragung Mikromarketing – Fragebogen

23. Wie hat sich die Autonomie/Eigenständigkeit der Redaktion im Verhältnis zu anderen Funktionsbereichen/-ebenen in den vergangenen Jahren verändert, und zwar im Verhältnis

	ist weniger stark als früher	ist unverändert	hat sich verstärkt	weiß ich nicht
zur Anzeigenabteilung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zur Verlagsgeschäftsführung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zum Vertrieb / Lesermarketing?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. In welchem Maße ist nach Ihrer Einschätzung eine verstärkte Zusammenarbeit der Redaktion mit dem Vertrieb/Lesermarketing hilfreich, um erfolgreich neue Abonnenten zu werden?

wenig hilfreich	eher wenig hilfreich	eher hilfreich	Hilfreich	weiß ich nicht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Wie häufig gibt es in Ihrem Verlag gemeinsame Projekte von Redaktion und Vertrieb/Lesermarketing mit dem Ziel, durch Zusammenarbeit neue Abonnenten zu gewinnen (z.B. sublokale Projekte in Stadtteilen oder Implementierung redaktioneller Serien für Zielgruppen, flankiert durch komplementäre Abonnentenwerbung des Vertriebs)?

nie	eher selten	eher häufig	ständig	weiß nicht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anhang I – Geschäftsführerbefragung Mikromarketing – Fragebogen

26. Kommen wir zu einem weiteren Themenkomplex: Geht es um die Abonnentenwerbung, haben in den vergangenen beiden Jahrzehnten für Tageszeitungsverlage geografische und datenbankgestützte Marketinginstrumente an Bedeutung gewonnen. Schlagwörter sind hier unter anderem „Geomarketing“ oder „Mikromarketing“, die im Folgenden synonym verwendet werden. Nutzt oder nutzte Ihr Verlag bereits Mikromarketing?

Ja (weiter mit Frage 27!)

Nein (weiter mit Frage 40!)

27. Wie wird/wurde in Ihrem Haus Mikromarketing in Vertrieb und/oder Marketing genutzt? (Mehrere Antworten sind möglich!)

zur Gewinnung neuer Abonnenten

zur Ermittlung von Abonnentenpotenzialen auf feinräumiger Ebene

zur Media-Selektion (also Auswahl von Werbeträgern) für die gezielte Ansprache potenzieller Abonnenten

zur Erstellung gezielter Abonnementangebote für bestimmte Ziel-/Kundengruppen

zu sonstigen Zwecken, und zwar:

28. Nutzt Ihr Verlag beim Mikromarketing die Expertise fremder Dienstleister wie z.B. von Systemanbietern bzw. Forschungseinrichtungen oder hat diese genutzt?

Ja

nein

Weiß nicht. / k.A.

29. Wie beurteilen Sie den Nutzen von Mikromarketing zu Zwecken der

	Gering	Eher gering	Eher hoch	Hoch	Weiß ich nicht
Gewinnung neuer Abonnenten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewinnung insbesondere langfristig haltbarer Abonnements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anhang I – Geschäftsführerbefragung Mikromarketing – Fragebogen

30. Welche möglichen Nachteile sehen Sie persönlich in der Nutzung von Mikromarketing? (Mehrere Antworten sind möglich!)

- hohe Kosten
- Notwendigkeit externer Expertise
- hoher organisatorischer Aufwand in der Nutzung bzw. Umsetzung von Projekten
- Sonstiges:

Wir sehen in der Nutzung von Mikromarketing derzeit keine Nachteile. / Weiß ich nicht.

31. Abgesehen vom Einsatz von Mikromarketing in Vertrieb und/oder Marketing: Nutzt in Ihrem Verlag auch die Redaktion Mikromarketing-Analysen?

- Ja
- Nein (weiter mit Frage 34!)
- Weiß ich nicht. (weiter mit Frage 34!)

32. Zu welchen Zwecken nutzt die Redaktion gegenwärtig oder nutzte sie in der Vergangenheit Mikromarketing? (Mehrere Antworten möglich!)

- Kontrolle der feinräumigen Abdeckung der Berichterstattung (z. B. Wie stark werden strategische bedeutsame Stadtteile in der Berichterstattung berücksichtigt?)
- Identifikation sublokaler Schwerpunktgebiete für die Berichterstattung (z.B. Stadtteile)
- Identifikation sublokaler Schwerpunktgebiete für redaktionelle Marketing-Aktionen (wie z. B. Podiumsdiskussionen in Stadtteilen, Leser-Stammtische, Zeitung in der Schule)
- Redaktionelles Qualitätsmanagement in der sublokalen Berichterstattung
- Steuerung der Themenstruktur in der sublokalen Berichterstattung
- Analyse von Abonnement-Kündigungen aus redaktionellen Gründen auf feinräumiger Ebene
- Redaktionelle Marketingforschung (z. B. zur Auswahl von Leserpanels)
- für sonstige Zwecke, und zwar:

Weiß ich nicht.

33. Wie häufig ist die Redaktion in Mikromarketing-Projekte des Verlages eingebunden?

nie	eher selten	eher häufig	Ständig	weiß ich nicht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

34. Bietet Ihr Verlag seinen Werbekunden eine der folgenden Möglichkeiten zur fenräumigen Steuerung der Anzeigen-/Beilagenwerbung in der gedruckten Zeitung?

- fenräumige Möglichkeiten der Anzeigenbelegung (z.B. auf Ebene von Stadtteilen)
- fenräumige Möglichkeiten der Beilagen-Insertion
- sonstiges, und zwar: _____
- Unser Verlag bietet keine der genannten Möglichkeiten

35. Mit Blick auf die Online-Aktivitäten bietet Mikromarketing ebenfalls Potenzial. Für die Vertriebsabteilung etwa besteht die Möglichkeit, auf den Internetseiten gezielt für Abonnements (gedruckt oder digital) zu werben. Hierzu ist zum Beispiel das sogenannte geografische Targeting denkbar, also die geografische Lokalisierung von Online-Nutzern mit stationärem Anschluss (z.B. PC zu Hause oder im Büro), um diese gezielt werblich anzusprechen (wohnmilieuspezifisch). Nutzt Ihr Verlag diese Ansprachemöglichkeit?

- Ja (weiter 37!)
- Nein (weiter 36!)
- Weiß ich nicht (weiter 37!)

Anhang I – Geschäftsführerbefragung Mikromarketing – Fragebogen

36. Warum nutzen Sie das geografische Targeting nicht? (Mehrere Antworten möglich!)

- Wir sehen keinen Nutzen darin. / Es besteht aus unserer Sicht keine Notwendigkeit.
- aus wirtschaftlichen Gründen (z.B. zu hoher finanzieller und technischer Aufwand)
- aus rein IT-technischen Gründen (z.B. mangelnde Steuerungsmöglichkeiten im Verbreitungsgebiet)
- Wir nutzen es aus sonstigen Gründen nicht, und zwar: _____

-
- Dafür gibt es keinen bestimmten Grund. / Unser Verlag möchte hierzu keine Gründe angeben.
 - Weiß ich nicht.

37. Bietet Ihr Verlagshaus Werbekunden die Möglichkeit, Online-Werbung gezielt nach den geografischen Standorten der Nutzer Ihres Online-Auftritts zu schalten – also Werbung abhängig von der Position eines stationären Rechners wie dem PC zu Hause oder im Büro?

- Ja Nein Weiß ich nicht.

38. Bekommen Nutzer Ihrer mobilen Dienste (z.B. mit Smartphones) Werbung von Werbekunden abhängig von ihrem Standort zugespielt?

- Ja Nein Unser Verlag hat keine speziellen mobilen Dienste.

39. Zusammenfassend: Als wie hoch bewerten Sie den Nutzen und die Möglichkeiten von Mikromarketing für Ihren Verlag insgesamt?

	Gering	Eher gering	Eher hoch	Hoch	Weiß ich nicht
in Vertrieb und Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
in der redaktionellen Arbeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
in der Werbevermarktung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anhang I – Geschäftsführerbefragung Mikromarketing – Fragebogen

ENDE der Befragung: Vielen Dank für Ihre Bereitschaft zur Teilnahme an der Umfrage! Wünschen Sie eine Übermittlung der Ergebnisse?

E-Mail-Adresse: _____

Die folgenden beiden Fragen richten sich ausschließlich an Zeitungsverlage, die noch kein Mikromarketing nutzen und Frage 26 mit „Nein“ beantwortet haben.

40. Will Ihr Verlag in absehbarer Zeit Mikromarketing nutzen?

Ja Nein Weiß ich nicht.

41. Warum nutzt Ihr Verlag Mikromarketing bislang nicht? (Mehrere Antworten sind möglich!)

- Wir sind nicht überzeugt vom Nutzen von Mikromarketing.
- Mikromarketing ist mit einem erheblichen finanziellen Aufwand verbunden.
- Wir halten den organisatorischen Aufwand für zu hoch.
- Uns ist dieses Marketing-Instrument nicht bekannt.
- Es gibt keinen bestimmten Grund, warum wir Mikromarketing nicht nutzen.
- Wir nutzen Mikromarketing bislang nicht weil, _____

Unser Verlag gibt hierzu keine Begründung ab.

Weiß ich nicht.

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft zur Teilnahme an der Umfrage! Wünschen Sie eine Übermittlung der Ergebnisse?

E-Mail-Adresse: _____

Anhang I – Geschäftsführerbefragung Mikromarketing – Fragebogen

Interne Vermerke: Allgemeine Angaben zum Verlag

Region:

- Bayern/Baden-Württemberg
- Berlin/Brandenburg/Mecklenburg-Vorpommern
- Hamburg/Bremen/Schleswig-Holstein
- Hessen/Rheinland-Pfalz/Saarland
- Nordrhein-Westfalen/Niedersachsen
- Sachsen/Sachsen-Anhalt/Thüringen

Stadt mit über 100.000 Einwohnern im Verbreitungsgebiet?

Ja Nein

Auflagenklasse

- Bis einschließlich 50.000
- 50.001-100.000
- 100.001-150.000
- über 150.000

Leitfadeninterview zur Identifikation von Stammtisch-Teilnehmern (Beispiel: Nordend)

1. Vorstellung Projekt und Projektbegründung:

Guten Tag! Haben Sie zwei Minuten, damit ich Ihnen mein Anliegen erläutern kann? Vielen Dank!

Derzeit redet man ja viel über Integration, über Bürgerbeteiligung und über den sozialen Zusammenhalt.

Das ist auch unser Thema. Unsere Idee lautet: Das Zusammenleben, den Informationsfluss und die Kommunikation zwischen den Menschen in der Stadt und in den Stadtteilen verbessern. Wir möchten damit konkret etwas erreichen und machen dieses Projekt deshalb in Zusammenarbeit mit den lokalen Medien, hier in Frankfurt mit der Frankfurter Neuen Presse (FNP). Dieses Projekt möchten wir zusammen mit interessierten Bürgern – mit Ihnen – realisieren. Wir haben Sie angesprochen, weil wir glauben, dass Sie sich hier im Stadtteil sehr gut auskennen und an der Entwicklung ihres Stadtteils interessiert sind. Und auch, weil wir glauben, dass Sie viele Menschen kennen und Zugang zu weiteren Bürgern hier im Stadtteil haben. Auf diesem Weg können Sie uns auch deren Anliegen mitteilen.

Noch ein Wort zu uns: Wir betreuen dieses Projekt als Wissenschaftler und kommen von der Universität Leipzig, sind also in Bezug auf die Verhältnisse in Frankfurt völlig unabhängig und neutral – und damit komplett offen für Ideen und Vorschläge.

Jeder von uns befasst sich mit einem Frankfurter Stadtteil besonders intensiv und wird die in jedem Stadtteil gebildete Bürgergruppe begleiten und moderieren und eine kleine Forschungsarbeit darüber schreiben. Die Forschungsarbeit dient als Anregung für die Arbeit auch in anderen Städten.

2. Name, Alter, Wohnort, Beruf

3. Ablauf erklären: Fragen zur Lebenssituation, das Leben im Nordend, Freizeitgestaltung und zur Mediennutzung.

Befragung

... zuerst ein paar Fragen zu Ihrer Lebenssituation:

- Wie lange wohnen Sie schon im Nordend?
- Sind Sie hier aufgewachsen? Oder in einem anderen Frankfurter Stadtteil?
- Wohnen Sie schon immer am selben Ort? Straße/Siedlung abfragen.
- Lebt auch Ihre Familie hier? Eltern? Großeltern?
- Wohnen Sie in einem Haus oder in einer Wohnung?
- Wohnen Sie zur Miete oder ist das Ihr Eigentum?
- Mit wie vielen Personen leben Sie zusammen bzw. wohnen bei Ihnen?
- Sind Sie verheiratet? In einer festen Partnerschaft? Alleinstehend?
- Haben Sie Kinder? Gehen die Kinder in den Kindergarten? Zur Schule? Wo? Warum gerade dort? Wie soll die Ausbildung weitergehen (Ort)?

Sprechen wir nun über das Leben im Nordend...

- Wenn Sie jetzt an die Angebote in Ihrem Stadtteil denken:
 - Es gibt hier mehrere Supermärkte. In welche(n) gehen Sie – wenn überhaupt – häufiger einkaufen? (Aldi, Rewe, Bio-Supermarkt)
 - Um in den Supermarkt Ihrer Wahl zu kommen, nehmen Sie da meistens das Auto? Oder das Fahrrad? Oder gehen Sie zu Fuß?
 - Finden Sie den Supermarkt Ihrer Wahl im Nordend?
 - Wenn Sie Besuch erwarten, gehen Sie dann für das Essen in Ihrem Stadtteil einkaufen? Wo kaufen Sie dann ein?
 - Und wenn es dazu Wein gibt: Wo kaufen Sie den?
 - Angenommen, Sie brauchen dringend neue Socken: Wo kaufen Sie die dann?
- Wie beurteilen Sie in ihrem Stadtteil ...
 - ... die Nähe zum Frankfurter Zentrum?
 - ... die Verkehrsanbindung?
 - ... die Erholungsmöglichkeiten?
 - ... die Freizeitmöglichkeiten?
 - ... das gastronomische Angebot?

Nun ein paar Punkte zur Freizeitgestaltung

- Was machen Sie am liebsten in Ihrer Freizeit?
- Was machen Sie am häufigsten im Nordend? (Kino, Theater, Spaziergänge, Café- oder Kneipenbesuche?) Wo gehen sie dann hin?
- Wenn Sie jetzt an Ihre Freizeit und Ihr Wochenende denken: Gibt es im Nordend einen Ort, an dem sie sich erholen können? Wo?
- Wenn ja: Gehen Sie mit Ihren Kindern auch auf einen Spielplatz im Stadtteil?
- Wenn Sie spazieren gehen, wo tun sie das? (Im Holzhausen-Park, Bethmann-Park, Günthersburgpark?)
- Vermissen Sie bestimmte Angebote und Einrichtungen? (bspw. eine Schwimmhalle oder eine Sporthalle)?
- Falls Sie gelegentlich schwimmen gehen: Wo tun Sie dies gewöhnlich? (Sommer/ Winter)
- Vermissen Sie einen Ort für Veranstaltungen?
- Sind Sie in einem Verein/ Bürgerinitiative in Ihrem Stadtteil aktiv?
- Wenn ja, in welchem?
- Was tun Sie dort vor allem? (bspw. Organisation, Kinder- und Jugendarbeit, Sporttraining, Öffentlichkeitsarbeit?)
- Wie viel Zeit investieren Sie pro Woche in diese Tätigkeit?
- Haben Sie Freunde/ Bekannte, die sich in Vereinen in Ihrem Stadtteil engagieren? Wenn ja, in welchem? (bspw. Vereinsring Nordend, Kunst im Nordend, in einer der Interessengemeinschaften „Treffpunkt Nordend“, „Oeder Weg“ oder „Untere Bergerstraße“?)
- Wie beurteilen Sie die Angebote der Vereine in Ihrem Stadtteil?
- Kennen Sie die Sportvereinigung Kickers 1916 Frankfurt?
- Wenn Sie abends ausgehen, wo gehen Sie dann hin?
- Fahren Sie dann mit dem Auto, mit dem Fahrrad oder gehen Sie zu Fuß?
- Fühlen Sie sich hier sicher, wenn Sie abends oder nachts unterwegs sind?
- Besuchen Sie Vorstellungen im Stalburg Theater? Wenn ja, wie oft?
- Essen Sie auch mal einen Falafel im Imbiss „Aroma“ im Oeder Weg?
- Wenn es einen feierlichen Anlass gibt und sie essen gehen wollen: Wo gehen Sie dann hin?
- Waren Sie auf dem letzten Glauburgfest oder Bergerstraßenfest? Wenn ja: Gehen Sie dort regelmäßig hin? Wenn nein: Warum nicht?

Anhang II – Identifikation von Teilnehmern für Leserstammtische – Fragebogen

- Besuchen Sie den Wochenmarkt freitags am Friedberger Platz, um ins Wochenende zu starten? Wie oft?
- Treffen Sie dort Bekannte und Freunde? Gelegentlich oder häufig?
- Kennen Sie die Begegnungszonen am Nordendplatz/Ecke Glauburgstraße, Ecke Eiserne Hand/ Scheffelstraße und im Unterweg?
- Wenn ja: Was halten Sie von diesen Einrichtungen?
- Kennen Sie die Bücherschränke am Merianplatz und im Oeder Weg? Wenn ja, nutzen Sie sie? Wie oft? Was halten Sie von der Idee?
- Wie wichtig ist es Ihnen, im Stadtteil ein soziales Netzwerk aufzubauen?
- Mit Automarken verbindet sich ja meist ein bestimmtes Image. Was finden Sie: Welches Auto passt Ihrer Meinung nach am ehesten in diesen Stadtteil? (Opel Astra, VW Golf, BMW 300er, Peugeot, Citroen, ein Daimler der A-Klasse, B-Klasse, C-Klasse, Audi A8, Audi A6)

FOLGENDER TEIL, WENN KINDER VORHANDEN, SONST DIREKT ÜBERGEHEN ZUR MEDIENNUTZUNG:

Wenn Sie an Ihre Kinder denken...

- Ihre Kinder besuchen den Kindergarten XY (wurde oben bereits abgefragt). Besuchen auch die Kinder aus der Nachbarschaft diesen Kindergarten?
- War es wichtig für Sie, dass Ihr Kind im Stadtteil ausgerechnet diesen Kindergarten besucht? Warum?
- War es schwierig, einen Kindergartenplatz zu bekommen?
- Besuchen (Werden) Ihre Kinder eine Grundschule im Nordend (besuchen)?
- In welchem Stadtteil besuchen (werden) ihre Kinder die weiterführende Schule (besuchen)?
- Ist es Ihnen wichtig, dass Ihr Kind in dem Stadtteil zur Schule geht?
- Haben Sie Lust, mit Ihren Kindern Feste im Nordend zu besuchen?
- Wenn Ihr Kind morgens alleine zur Schule läuft, fühlt es sich dann sicher? Und Sie? Machen Sie sich Sorgen, dass Ihrem Kind etwas passieren könnte?
- Glauben Sie, dass die Kinder in diesem Stadtteil sicher sind?
- Und Ihr Kind? Wenn es alleine auf den Spielplatz geht? Zu Freunden läuft? Mit dem Fahrrad unterwegs ist? (Auf Antwort eingehen: Warum? Warum nicht?)
- Was machen Ihre Kinder in der Freizeit?

Anhang II – Identifikation von Teilnehmern für Leserstammtische – Fragebogen

- Besuchen Ihre Kinder einen Verein in dem Stadtteil? Unterricht in der Musikschule? Ein Sportangebot?
- Nutzen Ihre Kinder die Spielplätze im Nordend? Bspw. die Wasserspielanlage im Holzhausenpark?
- Spielen sie Fußball auf dem Bolzplatz an der Günthersburgallee?
- Wie beurteilen Sie insgesamt die Angebote für Kinder in dem Stadtteil?

Nun ein paar Fragen zur Nutzung der Informationsmedien...

- Wenn Sie sich am Wochenende über Veranstaltungen in Ihrem Stadtteil informieren möchten, wo schauen Sie nach? (z.B. Tageszeitung, Homepage des Vereinsrings, Internetseiten der Kirchengemeinden oder durch Plakate im Stadtteil → vielleicht entlang der Eckenheimer Landstraße, der Glauburgstraße oder der Bergerstraße, Flyer beim Bäcker oder Metzger etc.)
- Informieren Sie sich durch persönliche Gespräche? (Beim Bäcker, Metzger, Blumenladen, Zeitschriftenladen, Kiosk etc.)
- Wenn Sie sich über das tagesaktuelle Geschehen im Nordend informieren möchten, welche Quellen nutzen Sie dann?
- Wenn Sie an die vergangenen beiden Werktage denken: Haben Sie eine Tageszeitung gelesen? Wenn ja, welche?
- Ist Ihnen die Frankfurt Neue Presse bekannt?
- Wenn ja: Lesen Sie darin praktisch nie/ gelegentlich/ häufiger/ regelmäßig?

→ Falls Nichtleser, folgenden Block überspringen:

- Haben Sie die FNP abonniert? → Wenn nicht, wie/ wo lesen Sie die FNP? (z. B. am Arbeitsplatz)?
- Lesen Sie auch die überregionalen Nachrichten der FNP? → Wenn nicht, warum?
- Und den Lokalteil der FNP? → Wenn nicht, warum?
- (Falls Leser:) Kennen Sie die Gliederung des Lokalteils der FNP [◇ Stadtteil-Seite Innenstadt ansprechen und ggf. zeigen! und darüber sprechen]
- (Falls Leser:) Wie viel Zeit widmen Sie dem Lokalteil in etwa am Tag?
- Wenn Sie daran denken, als Sie den Lokalteil der FNP das letzte Mal gelesen haben – was hat Sie besonders interessiert? (z.B. kommunalpolitische Themen, Kulturelles, Geschichten über Persönlichkeiten etc.)?

Anhang II – Identifikation von Teilnehmern für Leserstammtische – Fragebogen

- Wenn Sie sich den Lokalteil der FNP anschauen: Finden Sie Ihren Stadtteil in der FNP ausreichend berücksichtigt?
- Gibt es bestimmte Themen, über die Sie gerne mehr lesen würden?
- Gibt es Ihrer Meinung nach Themen, die in der FNP zu oft behandelt werden?
- Werden Themen, die in der FNP stehen, in Ihrem Bekanntenkreis/ oder von ihren Arbeitskollegen diskutiert?
- Welche Meinungen über die FNP herrschen dort vor?
- Wenn wir nochmals das Image von Automarken heranziehen: Was finden Sie, welche Automarke würde am ehesten zur FNP passen?
- (Falls Nichtabonnent:) Fänden Sie es attraktiv, jeden Morgen die Zeitung zum Frühstück zu Hause zu haben?

Wir laden Sie gerne zu einem Treffen ein mit anderen Menschen aus dem Nordend und einem Lokalredakteur der FNP. Das findet in der zweiten Januarwoche statt. Dort möchten wir mit Ihnen über Themen sprechen, die ihren Stadtteil betreffen, um so Anregungen für die Redaktion zu bekommen. Außerdem möchten wir gerne zusammen mit Ihnen die Zeitung genauer unter die Lupe nehmen und Ihre Kritik hören. Dafür bekommen Sie vorher ein Probe-Abonnement. Dazu bräuchte ich noch Ihre Anschrift.

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben!

Leitfaden Leserstammtisch I - Preungesheim

Vorstellung (15 Minuten)

Liebe Stammtisch-Teilnehmer,
erst einmal vielen herzlichen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben und heute Abend hier sind. Wir hatten im Vorfeld ja schon einige Gespräche, trotzdem möchte ich noch ein paar Sätze zu unserem Projekt sagen.

Derzeit wird überall von Bürgerbeteiligung und sozialen Zusammenhalt gesprochen. Das ist auch unser Thema und unsere Idee lautet: Das Zusammenleben, den Informationsfluss und die Kommunikation zwischen den Menschen in einer Stadt und speziell in einem Stadtteil – in Preungesheim – zu verbessern.

Wir möchten damit konkret etwas erreichen und machen dieses Projekt deshalb in Zusammenarbeit mit den lokalen Medien, mit der Frankfurter Neuen Presse (FNP).

Dieses Projekt möchten wir zusammen mit interessierten Bürgern – mit Ihnen - realisieren. Wir haben Sie angesprochen, weil wir glauben, dass Sie sich hier im Stadtteil sehr gut auskennen und an der Entwicklung ihres Stadtteils interessiert sind. Und auch, weil wir glauben, dass Sie viele Menschen kennen und Zugang zu weiteren Bürgern hier im Stadtteil haben. Auf diesem Weg können Sie uns auch deren Anliegen mitteilen. Wir suchen mit Ihnen, den direkten Dialog und möchten wissen, was Sie beschäftigt.

Noch ein Wort zu uns: Wir betreuen dieses Projekt als Wissenschaftler und kommen von der Universität Leipzig, sind also in Bezug auf die Verhältnisse in Frankfurt völlig unabhängig und neutral – und damit komplett offen für Ideen und Vorschläge.

Wir von der Universität Leipzig, das ist zum einen Herr Prof. Dr. Michael Haller. Herr Haller ist Herausgeber der Zeitschrift „Message“ und wissenschaftlicher Direktor des Instituts für praktische Journalismusforschung Leipzig.

Von der Frankfurter Neuen Presse sind Lokalchef Boris Tomic und Redakteur Matthias Bittner heute Abend bei dem Stammtisch dabei.

Mein Name ist Sarah Still und ich studiere in Leipzig den Masterstudiengang Journalistik. Mein Volontariat habe ich bei der Rheinpfalz in Ludwigshafen absolviert und lebe aus dem Grund in Mannheim.

Vielleicht können Sie sich auch einmal ganz kurz mit zwei Sätzen vorstellen. (Name, Alter, wie lange Sie in Preungesheim leben und welche Funktion Sie haben)

→ Teilnehmer-Liste auslegen und Vorstellungsrunde

1.) Konsum: (30 Minuten)

Sprechen wir nun über das alltägliche Leben in Preungesheim

- Wenn Sie jetzt an die Einkaufsmöglichkeiten in Ihrem Stadtteil denken. Viele von Ihnen haben angegeben, hier fündig zu werden. Allerdings gibt es keine Fachgeschäfte. Was würden Sie eigentlich für ein Angebot erwarten?
- Wenn Sie jetzt an den Wochenmarkt denken - finden Sie das Angebot ausreichend?
- Fühlen Sie sich als Bürger von Preungesheim gut versorgt?
- Finden Sie dieses Thema in der Frankfurter Neuen Presse ausreichend berücksichtigt?
- Wie würden Sie sich die Umsetzung dieser Themen wünschen? (Mehr Interviews, Kommentar, Reportagen)
- Gibt es hier Themen über die, ihrer Meinung nach, überhaupt nicht gesprochen/ geschrieben wird?

2.) Freizeit: (30 Minuten)

Sprechen wir nun über ihre Freizeit am Wochenende oder abends

- Ein wichtiges Thema in Preungesheim ist die nicht vorhandene Sporthalle oben im Frankfurter Bogen. Wie beurteilen Sie die Situation?
- Fühlen Sie sich als Bürger von Preungesheim in dieser Situation verstanden?
- Wenn wir jetzt über das Angebot der Vereine sprechen, finden Sie die Angebote in Preungesheim zufriedenstellend?
- Vermissen Sie in ihrem Alltag Ausgehmöglichkeiten in Preungesheim? (Lokale, Cafés)
- Wie fänden Sie die Idee von einem Bürgerhaus als Ortsmittelpunkt?
- Weshalb wäre das wichtig für Sie und den Stadtteil?
- Was glauben Sie müsste passieren, damit ein Bürgerhaus gebaut wird?
- Glauben Sie, dass sie als Bürger gemeinsam mehr bewegen könnten?
- Wie finden Sie die Berichterstattung in der FNP zu diesen Themen?
- Fühlen Sie sich von der FNP bei dieser Thematik verstanden und gut informiert?

3.) „Blattkritik“ (15 Minuten)

Wenn wir jetzt die Ausgabe vom heutigen Montag anschauen und an die oben besprochenen Themenblöcke denken...

- Wie wurden bis jetzt die Themen in der FNP umgesetzt?
- Was finden Sie positiv?
- Was fehlt Ihnen?
- Wie könnte man die Themen (besser) umsetzen? (Darstellungsformen: Interview, Reportage, Kommentare, Umfrage)

Leitfaden Leserstammtisch II - Preungesheim

Vorstellung (15 Minuten)

Liebe Stammtisch-Teilnehmer,

erst einmal vielen herzlichen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben und heute Abend hier sind. Viele von Ihnen waren beim dem ersten Stammtisch schon dabei, einige sind zum ersten Mal hier.

Wie bereits beim ersten Mal erzählt, geht es uns darum das Zusammenleben, den Informationsfluss und die Kommunikation zwischen den Menschen in einer Stadt und speziell in einem Stadtteil – in Preungesheim – zu verbessern.

Wir möchten etwas erreichen und machen dieses Projekt deshalb in Zusammenarbeit mit den lokalen Medien, mit der Frankfurter Neuen Presse (FNP).

Das Projekt lebt vor allem von Ihnen - interessierten Bürgern aus Preungesheim. Sie kennen sich hier in dem Stadtteil sehr gut aus und an der Entwicklung ihres Stadtteils interessiert sind.

Zudem kennen Sie viele Menschen und können uns auf diesem Weg auch deren Anliegen mitteilen. Denn wir möchten wissen, was sie beschäftigt.

Wir betreuen dieses Projekt als Wissenschaftler und kommen von der Universität Leipzig, sind also in Bezug auf die Verhältnisse in Frankfurt völlig unabhängig und neutral – und damit komplett offen für Ideen und Vorschläge.

Wir von der Universität Leipzig, das ist zum einen Herr Prof. Dr. Michael Haller, wissenschaftlicher Direktor des Instituts für praktische Journalismusforschung Leipzig.

Von der Frankfurter Neuen Presse ist Redakteur Matthias Bittner heute Abend bei dem Stammtisch dabei.

Mein Name ist Sarah Still und ich studiere in Leipzig den Masterstudiengang Journalistik. Mein Volontariat habe ich bei der

Rheinpfalz in Ludwigshafen absolviert und lebe aus dem Grund in Mannheim.

Vielleicht können Sie sich auch einmal ganz kurz mit zwei Sätzen vorstellen. (Name, Alter, wie lange Sie in Preungesheim leben und welche Funktion Sie haben)

→ Teilnehmer-Liste auslegen

Soziales (30 Minuten)

Wenn Sie an ihr Leben in Preungesheim denken...

- In Gesprächen haben Sie immer wieder über eine gute Nachbarschaft gesprochen. Weshalb ist Ihnen das wichtig?
- Warum denken Sie, dass in Preungesheim dieser enge Kontakt zwischen den Menschen besteht?
- Ist das für Sie ein Grund hier leben zu bleiben?
- Auch wenn Teile von Preungesheim als soziale Brennpunkte gelten?
- Wie erleben Sie die Situation in der Karl-Kirchner-Siedlung?
- Wäre Ihnen wichtig dort auch gute Kontakte zu haben?
- Fühlen Sie sich als Bürger von Preungesheim oder als Frankfurter?
- Ist es Ihnen wichtig, sich mit dem Stadtteil zu identifizieren?
- Fühlen Sie sich mit dieser Thematik alleine gelassen?
- Wenn Sie jetzt an die Berichterstattung der FNP zu diesen Themen denken. Wird das ausreichend behandelt? Weshalb? Weshalb nicht?

Bildung (30 Minuten)

Wenn Sie jetzt an die Ausbildung Ihre Kinder oder Enkelkinder denken...

- Finden Sie, dass die Betreuungsmöglichkeiten für Ihre Kinder/Enkel in Preungesheim ausreichend sind? (Bitte um Beispiele)
- Was müsste hier verändert werden? Wer müsste das verändern?
- Wäre es Ihnen wichtig, dass es in Preungesheim auch noch andere weiter führende Schulen gibt? Ist die Gesamtschule Carlo-Mierendorff-Schule ausreichend?

Anhang IV – Leitfaden Leserstammtisch II – Preungesheim – Fragebogen

- Und für Sie selbst? Würden Sie sich mehr Angebote für Erwachsene zur Weiterbildung wünschen?
- Finden Sie, dass diese Problematik/ Thematik in der Öffentlichkeit erkannt wird?
- Finden Sie, dass die FNP dieser Thematik ausreichend Platz gewährt?

„Blattkritik“

Wenn wir jetzt die Ausgabe vom heutigen Montag anschauen und an die oben besprochenen Themenblöcke denken... (15 Minuten)

- Wie wurden die Themen in der FNP umgesetzt?
- Was finden Sie positiv?
- Was fehlt Ihnen?
- Wie könnte man die Themen (besser) umsetzen? (Darstellungsformen: Interview, Reportage, Kommentare, Umfrage)

Leitfaden für Akteursinterview mit den Stadtteilredakteuren

- Welche Themen aus den Gesprächsrunden waren für Sie echte Neuigkeiten in Bezug auf den Stadtteil?
- Welche Themen haben Sie umgesetzt?
- Erläutern Sie bitte an einem Beispiel, wie Sie ein Thema aufgegriffen und umgesetzt haben.
- Welche Themen planen Sie noch umzusetzen?
- Haben Personen aufgrund der Gesprächsrunden schon von sich aus den Kontakt zur Redaktion gesucht?
- Wie bewerten Sie insgesamt rückblickend den Nutzen der Gesprächsrunden?
- Welchen Erfolg versprechen Sie sich langfristig von solchen Zusammenkünften?
- Halten Sie journalistisch diese Art der Recherche für zweckdienlich?
- Sehen Sie die Gefahr der Vereinnahmung, wenn der Kontakt zu Personen/Einrichtungen/Vereinigungen durch regelmäßige Stammtische enger wird?
- Welchen Turnus und welchen Rahmen halten Sie für sinnvoll?

Codebuch – lokaler Nachrichtenteil

Projekt: Screening der sublokalen Berichterstattung der „Frankfurter Neuen Presse“ über den Projektstadtteil Preungesheim

Einleitung:

Gemäß dem Benchmark-Modell des lokalen Nachrichtenteils wird die sublokale Berichterstattung der Frankfurter Neuen Presse (FNP) über den Projektstadtteil Frankfurt-Preungesheim untersucht und u.a. auf Themen, Illustrationen, Sprecher, Akteure und Darstellungsformen analysiert. Die Beiträge finden sich im Lokalteil der FNP auf den „Stadtteile“-Seiten.

Analysezeitraum:

Freitag, 2. Januar 2009 bis Samstag, 31. Dezember 2011

Untersuchungsmaterial:

Codiert werden alle Zeitungsbeiträge auf den „Stadtteile“-Seiten der FNP, die sich über ihre Ortsmarke eindeutig dem Projektstadtteil zuordnen lassen.

Analyseeinheit: Artikel

Als Artikel gilt jeder umbruchtechnisch abgesetzte Beitrag. Bildillustrationen, welche zum Beitrag gehören, werden als dem Beitrag zugehörig verschlüsselt, die Relation zwischen Bildanteil und Textanteil eines Beitrags ist dabei unerheblich.

Allgemeine Codieranweisungen (CA)

- CA(1): Bitte codiere alle Artikel der angegebenen Medien für die angegebenen Untersuchungszeiträume.
- CA(2): Die Codierung beschränkt sich dabei auf die Titelseite und das 2. Buch der jeweiligen Lokalausgabe.
- CA(3): Nicht codiert werden das 1. Buch (überregionaler Nachrichtenteil; außer Titelseite), 3. Buch „Kultur und Service“ und Sonderbeilagen, wie der RheinMainMarkt und Fußball-EM 2008.
- CA(3): Bei der Codierung der Titelseite sind nur Schlagzeilen, Inhaltsschlagzeilen, Anreißer (hauptsächlich äußerste rechte Spalte) und Berichte, welche lokalen Bezug aufweisen, zu codieren. Der lokale Bezug ist anhand der Ortsmarke und dem Verweis auf die Lokalseiten der jeweiligen Zeitungsausgabe erkenntlich. Welche Ortsmarken als Lokale anzusehen sind, ist in der Variable Seitenkopf ersichtlich.
- CA(4): Nicht codiert werden im zweiten Buch die Seiten des Regionalsports und die letzte Seite „Blick in die Welt“

Formale Identifikationskennzeichen und -ziffern

V01: Codiererkennzeichen [coder]

CA: Codiere dein Namenskürzel in die erste Spalte.

V02: Zeitungskennzeichen [presse]

1 Frankfurter Neue Presse/Stadtteile

CA: Hier wird standardmäßig Code „1“ vergeben, da im Rahmen des Projekts nur auf den Zeitungstitel FNP zugegriffen wird, nicht aber auf angeschlossene Kopfbblätter.

Anhang VI – Screening der sublokalen Berichterstattung der FNP – Codebuch

V03/04: Datum [datum], [tag]

Tag	01-31
Monat	01-12
Jahr	2009, 2010, 2011
Wochentag	01 -06
	01 Montag
	02 Dienstag
	03 Mittwoch
	04 Donnerstag
	05 Freitag
	06 Samstag bzw. Samstag/Sonntag

CA(1): Codiere z. B. den 02.Juni 2009 = 02.06.09.

CA(2): Der Wochentag wird als separate Variable codiert.

V05: Seite [seite]

1	Titelseite
2	Seite 2
X	Seite X

CA: Ist ein Artikel, kenntlich durch eine Überschrift, über z. B. Seite zwei und Seite drei verteilt, dann codiere 2/3.

V06: Beitragsnummer [num]

CA: Alle Beiträge werden pro Seite durchnummeriert. Das Nummerierungsschema verläuft von oben nach unten, fortführend von links nach rechts. Beginnend mit 01 auf Seite 1 links oben, dann weiter nach links Mitte, links unten usw. Dann weiter in die „zweite“ Spalte oben, Mitte, unten bis zur rechten Spalte rechts oben, rechts Mitte, rechts unten. Die Beitragsnummer dient lediglich dem späteren Wiederauffinden des Artikels bei Unklarheiten. Die Beitragsnummer wird an den Artikel in der Zeitung geschrieben und in der Datenmaske codiert.

V07: Seitenkopf [header]

- 1 Titelseite der Zeitung
- 2 Titelseite des 2.Buches respektive des Regionalteils
- 3 Frankfurt
- 4 Stadtteile/Region/Regionen
- 5 Zeitung in der Grundschule
- 6 Sonstiger Seitenkopf

Definition: Die Variable Seitenkopf erfasst den „Ressorttitel“ der regionalen Ausgaben.

Kategorienübersicht

- Umfang
- Gewicht
- Illustrierende Elemente
 - Anzahl der illustrierenden Elemente
 - Illustrationstyp
 - Illustrationsfunktion
 - Illustrationsgröße
 - Anzahl der abgebildeten Personen
 - Geschlecht der abgebildeten Personen
 - Alter der abgebildeten Personen
- Darstellungsformen
- Urheber
- Ortsmarke
- Transfer
- Anlass
- Nutzwertinformationen
- Thema (Anlass- und Kernthema)
- Sprecher
 - Anzahl der Sprecher
 - Sprecherbereich
 - Sprecherposition
 - Sprechergeschlecht
 - Parteizugehörigkeit des Sprechers
- Akteur
 - Anzahl der Akteure
 - Akteursbereich
 - Akteursposition
 - Akteursgeschlecht
 - Parteizugehörigkeit des Akteurs

Kategoriensystem und -definitionen, inklusive Codieranweisungen

V08: Umfang [umfang]

Definition: Der Umfang wird definiert als die Länge des Beitrags in Zeilen.

CA(1): Der Umfang des Berichts wird in Zeilenlänge (cm) angegeben. D. h. die Zeilen werden nicht gezählt, sondern per Lineal gemessen. Für alle zu untersuchenden Zeitungen gilt $1\text{cm} = 3\text{ Zeilen}$ ($? \text{cm} * 3 = \text{Länge des Artikels in Zeilen}$). Die Angabe erfolgt auf eine Zeile genau. Zeilen werden in ganzen Zahlen gemessen und ggf. wird der Rest der Zeilen gezählt. Pro Beitrag werden die Zeilenlängen pro Spalte addiert.

*Beispiel: Ein Artikel besteht aus 3 Spalten, in der zweiten Spalte ist ein Bild eingebettet. Die erste Spalte beträgt 21cm, die zweite Spalte 2cm, die dritte Spalte 21cm. D. h. $(21\text{cm} + 2\text{cm} + 21\text{cm}) * 3 = 132\text{ Zeilen}$.*

CA(2): Überschriften und Zwischenüberschriften werden nicht mit gezählt.

V09: Gewicht [gewicht]

1 schmale Spalte < 4cm

2 normale Spalte = 4 - 5 cm

3 breite Spalte > 5 cm

Definition: Über die Spaltenbreite wird erfasst wie der Beitrag gewichtet ist; als Gewicht für Umfang/Zeilenangaben zu verstehen. Um unterschiedliche Spaltenbreiten in den Zeitungen zu berücksichtigen, werden jeweils die Arten von verwendeten Spalten angegeben.

CA: Mit dem Lineal wird die Spaltenbreite in cm erfasst.

Kategorie: Illustrierende Elemente (V10-58)

CA: Illustrierende Elemente werden in sieben Variablen erfasst: Anzahl der illustrierenden Elemente, Illustrationstyp, Illustrationsfunktion, Illustrationsgröße, Anzahl der abgebildeten Personen, Geschlecht der abgebildeten Personen, sowie Alter der abgebildeten Personen.

V10: Anzahl der illustrierenden Elemente [illumum]

1 eine Illustration

2 zwei Illustrationen

X X Illustrationen

999 keine Illustration

CA(1): Die Anzahl aller illustrierenden Elemente des Beitrags wird erfasst. Für die weitere Codierung werden nur die größten 8 Elemente analysiert.

CA(2): Besitzt der Zeitungsbeitrag kein illustrierendes Element, so codiere 999 und codiere weiter mit der Variable 59 *Darstellungsformen*.

V11-V18: Illustrationstyp [illutyp1 – illutyp8]

1	Porträt	Es wird nur eine Person abgebildet, also ein Einzelportrait (Ganzkörper- oder Gesichtsabbildung). Keine Mikrofone, andere Gegenstände oder Tiere sind erkennbar. Die Person ist nicht in Aktion. Der Hintergrund ist verschwommen und nicht erkennbar.
22	Gestelltes Situationsbild	Personen haben sich explizit zum Fotografieren aufgestellt . Z. B. Vereinsmitglieder, Überreichung eines Gutscheins etc.
2	Situationsbild/ statisches Bild	Abgebildet ist eine Person, eine Gruppe von Menschen oder eine Landschaft. Der Bildinhalt wirkt statisch , kaum Bewegung ist impliziert, Personen zeigen kaum Mimik und keine große Gesten. Es wird eher „Leblosigkeit“ vermittelt. <i>Z. B. Landschaftsbild mit Windrad, Hände über die Wasser fließt, im Fokus ein Bündelreis; welches von einem Menschen gehalten wird, Wahlplakat an Straßenlaterne, wehende Landesfahne am Mast, beleuchtete Telefonzelle allein auf einer Wiese</i>
3	Szenisches Bild/ bewegtes Bild	Die Illustration zeigt eine szenische Darstellung. Charakteristisch sind Dynamik und Bewegung im Bild, sowie Menschen in Aktion. Es wird eher Authentizität und „Lebendigkeit“ vermittelt, sowie bzw. dadurch Spannung und Neugier erzeugt. Das szenische Bild ist als Schnappschuss zu verstehen, d. h. abgebildete Menschen werden in ihrem Handeln gezeigt, welches sie auch ausgeübt hätten, wäre der Fotograf nicht dabei gewesen. <i>Z. B. Militärparade; zerstörtes Haus mit reißendem Fluss; Schwimmer im Wasser</i>
4	Objektbild	Hier sind keine Menschen abgebildet, sondern nur Gegenstände, vor einem unbelebten Hintergrund, nicht eingebettet in einen Kontext; herausgestellt. <i>Z. B. Geldmünzen, Auto</i>
5	Logo/Marken/ Firmenzeichen/ Slogan	Im Fokus stehen künstliche Symbole. <i>z. B. Logo der Agentur für Arbeit, DB, Parteilogo, Parteislogan, Wappen</i>
6	Infografik	<i>Tabellen, Topographien</i>
7	Filmfoto	Gezeigt wird hier ein Momentausschnitt aus einem Film
8	Dokumentbild	Abgebildet ist ein Vertrag, Urkunde, Gesetzestext oder Zeitungsausschnitt
9	Tierbild	Ausschließlich ein oder mehrere Tiere sind zu sehen.
10	Reproduktion	Historische Landkarte, historische Postkarte, Gemälde, künstlerische Zeichnung
11	Karikatur	Ein- oder mehrfarbige Zeichnung. Wird ebenso als Darstellungsform codiert.
12	Fotomontage	Ein offensichtlich manipuliertes Foto, durch eingesetzte Schrift oder Vermischung mehrerer Fotos zu einem.
13	Sonstiges	
999	k. A.	

CA: Jedes Illustrationselement eines Beitrags wird einzeln erfasst. Codiere die größten 8 Illustrationselemente.

V19-26: Illustrationsfunktion [illufkt1 – illufkt8]

1 Informationsfunktion	Personen bzw. Ereignis, welche abgebildet werden, sind <i>meist</i> per Bildunterschrift konkret personalisiert bzw. benannt. Die Illustration dient zur erweiterten bildlichen Information des Artikels.
2 Symbolfunktion	Die Illustration dient exemplarisch der Beschreibung des Beitragsthemas und verweist auf kein konkretes Ereignis. Der allegorische und metaphorische Charakter ist erkenntlich. Personen werden zu diesem Zweck entpersonalisiert bzw. ihrer Individualität behoben.
3 Vereinfachungsfunktion	Bild dient der vereinfachenden Darstellung eines komplexeren Themas und besitzt zusätzlichen Informationscharakter, wie Tabellen, Infografiken
4 Meinungsfunktion	Durch das Illustrierende Element wird eine Meinung ausgedrückt (Karikatur).
5 Sonstige Funktion	

Definition: Der Funktionszusammenhang gibt an, welche Aufgabe das jeweilige illustrierende Element erfüllt.

- CA(1): Für die Einordnung des funktionalen Charakters eines Illustrationselements muss die Bildunterschrift mit einbezogen werden, sowie der Kontext, in welchen es eingebettet ist, beachtet werden.
- CA(2): Jedes Illustrationselement eines Beitrags wird einzeln erfasst. Codiere die größten 8 Illustrationselemente.
- CA(3): Einem Bild, auf dem ein Streik bzw. streikende/protestierende Menschen abgebildet sind, ist nicht partout eine Symbolfunktion zu unterstellen. Der Streik an sich ist ein symbolischer Akt, aber die Abbildung dessen hat informativen Charakter; codiere Informationsfunktion.
- CA(4): Wird ein abgebildetes Geschehen in der Bildunterschrift lokalisiert bzw. werden die abgebildeten Personen namentlich genannt, ist keine Symbolfunktion zu codieren. Z. B. auf einem Bild sind Traktoren und Menschen zu erkennen, die herumstehen, die Bildunterschrift lautet „Protest: Milchbauern blockierten am Montag die Zufahrt zur Schwälbchen-Molkerei“. Die Personen auf dem Bild werden nicht namentlich vorgestellt, sie sind austauschbar aber durch die Bezeichnung „Schwälbchen-Molkerei“ und „am Montag“ wird das Bild lokalisiert, d. h. einem konkreten Ereignis zugeordnet. Somit kann keine Symbolfunktion codiert werden.
- CA(5): Bist du dir nicht sicher, ob das Bild unter Symbolfunktion oder Informationsfunktion codiert werden soll, entscheide zugunsten der Informationsfunktion.

Anhang VI – Screening der sublokalen Berichterstattung der FNP – Codebuch

V27-V34: Illustrationsgröße [illubig1 – illubig8]

- CA(1): Die Größe einer Illustration wird gemessen, indem die Bilddiagonale mit dem Lineal abgemessen wird und auf den Zentimeter gerundet eingetragen wird.
- CA(2): Jedes Illustrationselement eines Beitrags wird einzeln erfasst. Codiere die größten 8 Illustrationselemente.

V35-42: Personenanzahl auf dem Bild: [illumana1 – illumana8]

- | | |
|-----------------------|--|
| 1 Personenbild | Auf dem Bild sind 1 bis 3 Personen abgebildet bzw. stehen im Vordergrund/Fokus während im Hintergrund noch mehrere Menschen zu sehen sind. |
| 2 Gruppenbild | Abgebildet sind 4 oder mehr Personen. |
| 3 Sachbild | Es sind keine Personen abgebildet, bzw. Personen sind „zufällig“ im Hintergrund zu sehen. |

- CA(1): Mit dieser Variable wird die Personenanzahl, auf dem Bild, erfasst.
- CA(2): Jedes Illustrationselement eines Beitrags wird einzeln erfasst. Codiere die größten 8 Illustrationselemente.
- CA(3): Die Codes für Personenbild und Gruppenbild sind nur zu vergeben, wenn das offensichtliche Ziel des Bildes darin besteht die Personen abzulichten.
- CA(4): Wenn der Code 3 (keine Personen abgebildet) bei dieser Variable vergeben wurde, codiere weiter mit der Variable *Darstellungsformen*.

V43-V50: Geschlecht der abgebildeten Personen [illusex1 – illusex8]

- | | |
|--|---|
| 1 männlich | Auf dem Bild ist eine Person/mehrere Personen männlichen Geschlechts abgebildet. |
| 2 weiblich | Auf dem Bild ist eine Person/ mehrere Personen weiblichen Geschlechts abgebildet. |
| 3 gemischt | Es sind Personen beider Geschlechter abgebildet. |
| 99 Geschlecht ist nicht erkennbar | |

- CA: Jedes Illustrationselement eines Beitrags wird einzeln erfasst. Codiere die größten 8 Illustrationselemente.

Anhang VI – Screening der sublokalen Berichterstattung der FNP – Codebuch

V51-58: Alter der abgebildeten Personen [illuage]

1	Ältere/alte Menschen	Auf dem Bild sind Personen der Generation 60+ dargestellt.
2	Menschen mittleren Alters	Abgebildet sind Personen zwischen 31-59 Jahren.
3	Junge Menschen	Es werden Personen zwischen 20-30 Jahren abgebildet.
4	Kinder/Jugendliche	Säuglinge, Kinder und Jugendliche (bis 19 Jahre, Abitur/Azubi) werden dargestellt.
5	Mehrgenerationenbild	Auf dem Bild sind Personen unterschiedlicher Altersgruppen zu sehen.

CA: *Jedes Illustrationselement eines Beitrags wird einzeln erfasst. Codiere die größten 8 Illustrationselemente.*

V59: Darstellungsformen [darform]

1	Bericht	Der Beitrag behandelt einen Vorgang/ Ereignis/ Thema faktizierend, d. h. tatsachenbezogen. Das Ereignis bzw. der Kern des Themas liegt nicht in der Zukunft.
2	Kommentar/ Glosse	Der Text ist explizit als Meinungsbeitrag gekennzeichnet, z. B. durch Seitenkopf, Rubrik, Dachzeile, Schriftgrad o. ä.
3	Meldung	Der Text umfasst max. 20 – 25 Zeilen und besitzt Nachrichtencharakter.
4	Interview	Ein auf Frage-Antwort-Prinzip geformter Text. Es müssen sich dabei mindestens um 3 Fragen und Antworten handeln.
5	Bildnachricht	Bild und Bildunterschrift tragen meist eine Überschrift. Das Bild ist keine Illustration zu einem Textbeitrag, sondern stellt eindeutig einen eigenständigen Beitrag dar.
6	Anreißer	Der Text enthält einen Verweis auf einen weiteren Text in der Zeitung und besitzt selbst Meldungscharakter.
7	Schlagzeile	Ein oder zwei knappe Sätze bzw. Stichpunkte, die auf einen Beitrag in der Zeitung verweisen.
8	Inhaltsschlagzeile/ Verweis	Ähnlich wie Schlagzeile und Anreißer, verweisen ein bis fünf Sätze, welche aber erkennbar unter der Überschriftsrubrik Inhalt bzw. ‚Heute‘ erscheinen, auf einen Beitrag in der Zeitung.
9	Reportage	Der Text ist dadurch gekennzeichnet, dass der Verfasser am Ort des Geschehens war und in schildernder Textsprache das Ereignis wieder gibt. Es kommen handelnde Personen aktiv vor, weiterhin werden mehr Eindrücke als Fakten beschrieben.
10	Porträt	Der Text beschreibt eine Person, enthält biographische Details und kann durch ein Porträtfoto illustriert sein.
11	Rezension/ Besprechung	Texte, die kulturelle Veranstaltungen/Ereignisse zum Thema haben. Meist beziehen sie sich auf Opernaufführungen, Konzertbesuche, Museen- oder Ausstellungseröffnungen.

Anhang VI – Screening der sublokalen Berichterstattung der FNP – Codebuch

12 Dokumentation	Der Artikel bezieht sich auf ein historisches Thema, oder ist ein Abdruck eines authentischen Dokumentes (z. B. offener Brief eines Politikers, Gesetzestext, Vorlesungsskript, Gedicht, Bibelzitat).
13 Stichwort/ Hintergrund	Der Text behandelt einen Gegenstand, über den ein anderer Artikel, derselben Zeitungsausgabe, informiert. Der Text hat definitorischen Charakter, häufig werden Erläuterungen zu einem bestehenden Artikel stichpunktartig präsentiert.
14 Serie	Der Artikel ist explizit als Serie gekennzeichnet. Unterhaltende Beiträge, wie Romanausschnitte, Leserrätsel usw. gehören nicht dieser Darstellungsform an.
15 Umfrage	Text stellt ausschließlich eine Befragung von Personen dar.
16 Unterhaltung	Texte die keinen Realitätsbezug haben – fiktionale, ludische Produktionen.
17 Karikatur	Ironische Zeichnung
18 Hinweis/Service	Der Text bezieht sich auf eine Veranstaltung, welche zukünftig stattfinden soll, Ort und Zeit werden explizit genannt.
181 Servicekasten	<i>z. B. Heute in Bad Homburg</i>
19 Leserbrief	Text ist explizit als Lesezuschrift gekennzeichnet, durch Rubrik, Dachzeile o. a.
20 Sonstiges	z. B. freistehendes Zitat, Wort aus der Bibel

Definition: Die Darstellungsform beschreibt die Stilform des Beitrags.

V60: Urheber [urheber]

- 1 Journalist**
- 2 Mehrere Journalisten**
- 3 Journalist und Zeitung**
- 4 Zeitung**
- 5 Fremde Zeitung**
- 6 Fremdautor/Gastbeitrag**
- 7 Unternehmen**
- 8 Nachrichtenagentur**
- 9 Leserbriefschreiber**
- 10 Sonstige Kombination Nachrichtenagenturen**
- 11 Sonstige Kombination Journalist und Nachrichtenagentur**
- 12 Sonstige Kombination Zeitung und Nachrichtenagentur**
- 13 Sonstige Kombination Journalist und Zeitung**
- 14 Sonstige Kombination Journalist, Zeitung und Nachrichtenagentur**
- 999 Kein Urheber**

Anhang VI – Screening der sublokalen Berichterstattung der FNP – Codebuch

Definition: Der Urheber eines Beitrags ist derjenige Journalist, diejenige Zeitung oder Nachrichtenagentur, welche den Artikel verfasst hat.

CA(1): Hat ein Journalist den Artikel verfasst so ist dies gekennzeichnet durch einen ausgeschriebenen Namen (Vorname Nachname) oder durch ein Namenskürzel.

CA(2): Fremdautoren, die einen Gastbeitrag leisten, sind namentlich in der Überschrift oder am Artikelende aufgeführt, wobei die eigentliche Tätigkeit des Gastschreibers mit aufgeführt wird.

Kategorie: Ort

Die Kategorie Ort wird erfasst durch die Variablen Ortsmarke 1 und 2.

V61/62: Ortsmarke [marke1- marke2]

Definition: Als Ortsmarke bezeichnet man den am Anfang eines Artikels angegebenen Ort.

CA(1): Da es bei dem Pilotprojekt um ein Screening der Berichterstattung über den Stadtteil Frankfurt-Preungesheim geht, werden ausschließlich Artikel codiert, die sich über die Ortsmarke auch eindeutig dem Stadtteil zuordnen lassen. Standardmäßig wird hier der Code „1159“ vergeben, der dem umfassenden Benchmarking-Codebuch für die *Frankfurter Neue Presse* entnommen ist (s. u.)

CA(2): Werden in der Ortsmarke zwei Orte/Stadteile genannt, getrennt durch einen Schrägstrich (.../...), so wird der erste Ort in die Variable Ortsmarke 1 und der zweite Ort in die Variable Ortsmarke 2 codiert. Für die übrigen Stadtteile Frankfurts sind die Codes in der Tabelle unten abgebildet.

CA(3): Codiere 999, wenn keine Ortsmarke angegeben ist, sich der Beitrag aber trotzdem dem Stadtteil Preungesheim zuordnen lässt (z. B. durch die Überschrift).

111 Innenstadt

1111 Bahnhofsviertel
1112 Bockenheim
1113 Bornheim
1114 Gallusviertel
1115 Gutleutviertel
1116 Kuhwald
1117 Nordend
1118 Ostend
1119 Westend

112 Süden

1121 Goldstein
1122 Niederrad
1123 Oberrad
1124 Sachsenhausen
1125 Schwanheim

Anhang VI – Screening der sublokalen Berichterstattung der FNP – Codebuch

113 Nordwesten	1131 Dornbusch 1132 Eschersheim 1133 Ginnheim 1134 Hausen 1135 Heddernheim 1136 Industriebhof 1137 Kalbach 1138 Mertonviertel 1139 Nieder-Eschbach 1140 Niederursel 1141 Nordweststadt 1142 Praunheim 1143 Riedberg 1144 Rödelheim 1145 Römerstadt 1146 Westhausen
-----------------------	---

115 Osten	1151 Bergen-Enkheim 1152 Berkehrsheim 1153 Bonames 1154 Eckenheim 1155 Fechenheim 1156 Frankfurter Berg 1157 Harheim 1158 Nieder-Erlenbach 1159 Preungesheim 1160 Riederwald 1161 Seckbach
------------------	--

117 Westen	1171 Griesheim 1172 Höchst 1173 Nied 1174 Sindlingen 1175 Sossenheim 1176 Unterliederbach 1177 Zeilsheim
-------------------	--

V63: Transfer [transfer]

1 Lokales Thema	Der Artikel befasst sich mit einem rein lokalen Thema des Verbreitungsgebietes bzw. der Stadtteile Frankfurts der jeweiligen Zeitungsauflage. Es findet kein Transfer statt.
2 Regionales / städtisches Thema	Der Beitrag befasst sich mit einem Thema, welches die Stadt Frankfurt/Main (im allgemeinen) bzw. die Region betrifft. Es findet kein Transfer statt.
3 Landesweites Thema	Es wird ein das Bundesland Hessen bzw. Rheinland-Pfalz betreffendes Thema mit lokalem Bezug präsentiert.
4 Bundesweites Thema	Ein bundesweit relevantes Thema wird in den lokalen Kontext eingebettet dargestellt.
5 Europaweites Thema	Der Artikel behandelt ein europaweit relevantes Thema mit lokalem Bezug.
6 Weltweites Thema	Der Zeitungsbeitrag beschäftigt sich mit einem weltweit relevanten Thema mit lokalem Bezug.

Anhang VI – Screening der sublokalen Berichterstattung der FNP – Codebuch

Definition: Die Kategorie Transfer beschreibt, inwiefern ein Thema aus größeren Zusammenhängen auf lokale Adressen, Akteure, Bedürfnisse etc. ‚heruntergebrochen‘ wird. Z. B. wird anhand eines Artikels klar gemacht, wie der Tod des Papstes – welcher weltweite Bedeutung hat – sich auf die Gemeinde Groß-Gerau auswirkt; inwiefern die Priester der Umgebung trauern, Veranstaltungen organisieren bzw. was die Gemeinden über den Tod des Papstes denken.

V64: Anlass zur Berichterstattung [anlass]

- | | |
|--|---|
| 1 Direkter Anlass | <i>Presse als Berichterstatter:</i> Die Berichterstattung hat einen direkt gegebenen Anlass in der Gegenwart bzw. unmittelbaren Vergangenheit . Z. B. Unfälle, Veranstaltungen, Sitzungen etc. |
| 2 Saisonaler Anlass | Das Ereignis, welches berichtet wird, ist saisonal begründet. D. h. dieses Ereignis tritt in einem regelmäßigen Turnus auf. Z. B. Jubiläen, Geburtstage, 1. April, Ostern, Halloween, Weihnachten, Kirmes, Schulferien, Jahrestage. |
| 3 Inszenierter Anlass | <i>Presse als Anlass:</i> Das berichtete Ereignis wurde für die Presse initiiert und wird deshalb berichtet, z. B. Pressekonferenz, Pressefest. |
| 4 Thematisierender Anlass/ presseeigener Anlass | <i>Presse als Thematisierer:</i> Die Presse greift das Thema/Ereignis ohne erkennbaren bzw. konkreten Anlass auf, respektive das Ereignis liegt in ferner Zukunft . Presse wählt frei aus, was sie berichtet und präsentiert. Die Berichterstattung eines Ereignisses ist als Eigenleistung der Zeitung zu verstehen.
Z. B. „In einem Monat tritt ein neues Gesetz in Kraft, aber man berichtet schon jetzt darüber“, Rätsel, Eigenwerbung etc. |
| 5 Sonstiger Anlass | Hierunter fallen Beiträge von Lesern (Leserbriefe) und Korrekturen/ Fehlermeldungen/ Berichtigungen/Gegendarstellungen der Zeitung. |
| 999 k. A. | Anlass nicht erkennbar |

Definition: Mit der Kategorie *Anlass der Berichterstattung* sollen Aussagen getroffen werden, inwiefern die Presse eigenständig Themen/Ereignisse präsentiert oder nicht.

V65: Nutzwert

- | | |
|-----------------------|---|
| 1 Kontaktdaten | Der Beitrag präsentiert Ort, Zeit, Telefonnummer, Adresse, E-Mail, Uhrzeit oder Datum eines Ereignisses /Veranstaltung/ Kurs bzw. einer Firma oder Vereins. |
|-----------------------|---|

Anhang VI – Screening der sublokalen Berichterstattung der FNP – Codebuch

2 Ratgeberinformation	Unter Ratgeberinformationen sind Sacherkklärungen, Anwendungshinweise, Anleitungen, Pflegehinweise, Kochrezepte, Eintrittspreise, Gebühren, Preisvergleiche, vergleichende oder einzelne Warentests, Marktübersicht, Handys im Überblick, Checklisten, Verbrauchertipps zu fassen, die der Anleitung/Anweisung, Problemlösung, Warnung und Orientierung des Lesers dienen.
3 1 + 2	Der Zeitungsbeitrag bietet Kontaktdaten und Ratgeberinformationen.
999 Kein Nutzwert	Der Beitrag weist keinen Nutzwert auf.

Definition: Durch die Kategorie Nutzwert soll bestimmt werden, inwiefern der Zeitungsbeitrag nutzwertige Informationen für den Leser bietet. Durch Nutzwertinformationen werden Rezipienten unterstützt/aufgefordert eine Handlungsabsicht umzusetzen insbesondere bei Ratgeberinformationen).

Zu Ratgeberinformationen:

- CA(1): Der Leser wird durch direkten Imperativ angeredet werden, z. B. „Gehen Sie zum Anwalt,...“, „Tun Sie“, „Sie als Verbraucher sollten...“ oder durch indirekte Anreden wie „Die Verbraucherzentrale empfiehlt...“, „Es wird geraten ...“, „Man nehme...“.
- CA(2): Ratgeberinformationen können dem Leser zur Problemlösung dienen. Der Leser bekommt Informationen darüber, wie er in bestimmten, als schwierig empfundenen Situationen, sein eigenes Verhalten optimieren und die gegebenen Aufgaben leichter bewältigen kann.
- CA(3): Ratgeberinformationen können als Warnung dem Leser dienen. Eine Warnung ist eine Äußerung, die dem Leser bei oder vor etwas schützen soll. Sie erläutert dem Leser einen Sachverhalt mit seinen negativen Eigenschaften, damit dieser sich der Gefahr bewusst wird, spricht explizit eine Warnung aus und nennt mögliche Konsequenzen. Es reicht nicht, dass der Zeitungsbeitrag einen mangelhaften Zustand lediglich beschreibt, sondern der Leser muss direkt/indirekt gewarnt werden. Z. B. *„Die Feuerwehr warnt davor brennendes Fett mit Wasser zu löschen“*. Nicht codiert wird, z. B. *„Die Polizei warnt vor Terroristen bei der Fussball-EM.“*
- CA(4): Ratgeberinformationen können dem Leser zur Orientierung dienen; Orientierung in dem Sinne, dass der Leser eine Übersicht über ein Thema, ein Warenfeld, Dienstleistungen, Methoden etc. erhält, damit er sich auf diesem Gebiet in seinem (praktischen) Leben besser zurecht finden kann.
- CA (5): Keinen Nutzwert (Code 0) haben Beiträge mit Orientierungsinformation im Sinne von Wissen, soziale Orientierung oder politische Orientierung, z. B. die französische Fußballmannschaft im Überblick, Parteiprogramm zur Landtagswahl etc.

Anhang VI – Screening der sublokalen Berichterstattung der FNP – Codebuch

Kategorie: Thema

Die Kategorie Thema unterscheidet zwischen den Variablen Anlasssthema und Kernthema. Mit der Codierung des Anlassthemas soll beantwortet werden, warum der Artikel in der Zeitung steht bzw. was ist das initiiierende Ereignis. Mit der Variable Kernthema wird erfasst, worum es in dem Artikel geht.

- CA(1): Das Anlasssthema geht meist aus dem ersten Absatz des Artikels hervor.
- CA(2): Das Kernthema wird meist in dem Titelkomplex (Titel, Untertitel), bzw. spätestens nach der Nennung des Anlasses im Artikel beschrieben, d. h. ab dem zweiten oder dritten Absatz.
- CA(3): Tangiert der Zeitungsbeitrag zwei Themenbereiche, so ist der Themenbereich zu codieren, welcher im Text „mehr Raum einnimmt“.
- CA(4): Wird im Titelkomplex, sowie in den ersten drei Absätzen das Anlass- und das Kernthema nicht ersichtlich, so codiere 999.

V66/67: Anlasssthema [*theman1-2*] / V68/69: Kernthema [*thekern1-2*]

1 Politik Deutschland/Ausland

- 11 Deutsche Innenpolitik
- 12 Deutsche Außenpolitik
- 13 Politik europäischer Staaten
- 14 Politik nicht-europäischer/
ausländischer Staaten

2 Kommunale Politik

- 21 Politik – Wahlen *Landratswahl*
- 22 Politik – Diskurs, Diskussion
- 23 Politik – Mitteilungen von Beschlüssen *Ankündigung bzw. Bericht über die Gemeinderatssitzungen, Beratung des Sozial- und Kulturausschusses über Auftragsvergabe*
- 24 Parteien - Personalien *Wahl des Partei-Kreisvorsitzenden,*
- 29 Sonstige kommunale Politik

3 Öffentliche Belange und kommunale Infrastruktur

- 31 Infrastruktur kommunaler Freizeiteinrichtungen *Neubau/ Sanierung des Hallenbades, Spielplätze*
- 32 Hochbau *Bau neuer Wohnhäuser, altengerechter Umbau einer Wohnanlage*
- 33 Tiefbau und Verkehr *Straßenbau, Umleitungen, Ausbesserungsarbeiten, Gehwege, Radwege, Kreuzung, Tunnelbau*
- 34 Öffentl. Verkehrsmittel *Mängel an Haltestellen, Schienenersatzverkehr, neue Busse, Einstellung/Eröffnung neuer Linien, Fahrplanänderungen, neue Routen/Haltestellen*

Anhang VI – Screening der sublokalen Berichterstattung der FNP – Codebuch

35	Soziale Einrichtungen	<i>Kinderbetreuung, Wohnheim für Behinderte, Beratungsstelle für Kinder, Schuldnerberatung, Jugendclub, Blindeninstitut, Feuerwehrrübung, Geräteverleih, Frauenhäuser, Seniorennachmittag</i>
36	Ver- und Entsorgung	<i>Abfall/Müll, Strom/Energie, Wasser, Gas Abwasser etc.</i>
37	Verwaltung	<i>z. B. veränderte Öffnungszeiten oder Umzug des Einwohnermeldeamts</i>
38	Öffentliche Finanzen	<i>Stadthaushalt</i>
39	Sonst. öffentl. Belange	<i>z. B. Container verstellen Parkplätze am Friedhof</i>

4 Wirtschaft*

41	Beschäftigung	<i>Krisen, Entlassungen, Schaffung neuer Arbeitsplätze</i>
42	Produktion und Dienstleistungen	<i>Unternehmenserfolge/-misserfolge, Bilanzen, Jahresabschlüsse, Branchenbücher, Vorstellungen von Unternehmen</i>
43	Wirtschaftsverbände	<i>Hauptversammlungen, Personalien</i>
44	Ausstellungen und Messen	<i>Wirtschaftsausstellungen, Versteigerungen /Auktionen</i>
49	Sonstige Wirtschaft	

* Wirtschaftskriminalität (siehe Kategorie Normenverstöße)

5 Bildung

51	Schulen	<i>Grundschulen, Haupt-/Realschule, Gymnasien</i>
52	Hochschulen	<i>Fachhochschule, Universität</i>
53	Berufsausbildung	<i>Lehrstellen (Mangel, Überschuss, Schaffung), Umschulungsprogramme</i>
54	Private Bildung	<i>Erwachsenenbildung, politische und gesellschaftliche Bildung, Weiterbildungskurse</i>
55	Öffentliche Einrichtungen	<i>Bibliotheken, Archive; deren Nutzungsbedingungen und Öffnungszeiten</i>
56	Verwaltung, Personalien	<i>Neuer Direktor</i>
59	Sonstige Bildung	

6 Gesellschaft und Soziales

61	Protest für/gegen etwas	<i>Unterschriftensammlung gegen Windräder, Streik gegen Stellenabbau, Aktion gegen Bau einer Umgehungsstraße</i>
62	Human Touch	<i>Leute, lokale Promis</i>
63	Gesellschaftliche Probleme und Konflikte	<i>Konflikt zwischen Skatern und Fußgängern; Praxis des Rauchverbots</i>
64	Soziale Probleme und soziales Engagement	

Anhang VI – Screening der sublokalen Berichterstattung der FNP – Codebuch

	641	Soziale Randgruppen: „Probleme mit Flüchtlingen“, Rückkehr, Asyl
	642	Spenden: Sachspenden, Geldspenden, Versteigerung, Basar, Charityveranstaltung
	649	Sonstiges Soziale Probleme und soziales Engagement
69	Sonstige Gesellschaft und Soziales	
7 Normenverstöße, Justiz, innere Sicherheit, Kriminalität		
71	Gericht/Urteile	Gerichtsverfahren, Klagen
72	Öffentliche Sicherheit	Alkoholkontrollen, Überwachungskameras, Verkehrserziehung, Sicherheit auf Schulwegen, Sicherheit im Tunnel, Sicherheit auf der Straße im allgemeinen, Brandschutz
73	Vandalismus	Beschädigung von öffentlichen Gebäuden und Eigentum (z. B. von Bushaltestellen, Straßenschildern)
74	Verbrechen – Banden	Bandenkriminalität, organisierte Kriminalität, Mafia
75	Verbrechen – Eigentum	Einbruch, Diebstahl, Raubüberfall, Sachbeschädigung
76	Verbrechen – Menschen	Gewalttaten an Menschen, z. B. gewalttätige Überfälle, Totschlag, Mord, Vergewaltigung, Menschenhandel
77	Verbrechen – Wirtschaft	Steuerhinterziehung, „Schwarzarbeit“
78	Kleinkriminalität	Bagatelldelikte geringwertiger Gegenstände/Handlungen (z. B. Bonbonklau, Über eine rote Ampel gehen), Haschischfund bei „Konsumenten“, Trickbetrüger
79	Rechtsextremismus	
799	Sonstige Normenverstöße und Kriminalität	
8 Gesundheit		
81	Gesundheit - Infrastruktur	Medizinische Versorgung, neue Abteilung im Krankenhaus, neuer Facharzt
82	Gesundheit - Medizin	Blutspende, Arzt-Patienten-Gespräch
89	Sonstige Gesundheitsthemen	
9 Veranstaltungskultur und Freizeit		
91	Kultur – Infrastruktur/ Wirtschaft	Schließung, Eröffnung von Kulturstätten, Subventionen, Förderungen, Sponsoring, Personalien
92	Kultur – Veranstaltungen	Konzerte (Musik); Lesungen (Literatur); Ausstellung, Museum, Sammlungen (Kunst), Kabarett, Theater, Mittelalterfest

Anhang VI – Screening der sublokalen Berichterstattung der FNP – Codebuch

93	Kulturelle Veranstaltungen der Stadt/ Gemeinde/ öffentlicher Institutionen	<i>Sommerfest im Kindergarten, Schulhof-fest (wenn kein Jubiläen), Gemeinde-sommerfest; Achtung, wenn es sich um das Stadtjubiläum handelt, z. B. 400 Jahre Bad Homburg, dann wird der Code 103 (Stadtjubiläum) vergeben</i>
94	Freizeit – Gesundheit/ Wellness	<i>Private Gesundheitsvorsorge/ Wellness, Fitness</i>
95	Freizeit – künstlerisch	<i>Kreative Hobbies, wie Malen, Töpfern, Kinderkunstkurs</i>
96	Wettbewerbe kulturell	<i>Architekturwettbewerb, Ideenwettbewerb in Kunst und (politische) Bildung, Liedermacherwettbewerb</i>
97	Wettbewerbe sportlich	<i>Fahrradfest, Stadtmarathon, Wasserballturnier, Feuerwehrwettkämpfe, Brennballturnier</i>
98	Freizeit sportlich	<i>Sportliche Hobbies: wandern, skaten, Radfahren</i>
99	Sonstige Freizeit	<i>z. B. In der Sonne liegen, Baden gehen</i>
10 Auszeichnungen und Jubiläen		
101	Auszeichnungen/Preise	<i>Nationalparkfreundlichstes Hotel, Verdienstmedaille, Gedenktafel, Berichterstattung über Preise und Auszeichnungen bei Wettbewerben/Festen (Schützenfest)</i>
102	Jubiläen	<i>Geburtstage, Hochzeiten, Firmenjubiläen, Nachruf, Schuljubiläen, Vereinsjubiläen</i>
103	Stadtjubiläum, Dorfjubiläum	<i>Feiern anlässlich des jährigen Bestehens der Stadt oder Dorf</i>
11 Familie und Privates		
111	Statistik	<i>Geburtenstatistik, Heiratsstatistik</i>
119	Sonstiges Familie und Privates	<i>Familienzusammenführung, Geschichten aus dem Leben von einzelnen Privatpersonen</i>
12 Flora und Fauna		
121	Tiere	<i>Geburten, Neuigkeiten aus dem Tierpark, „Herrchen gesucht“, Tier entlaufen, Tier gesucht</i>
122	Pflanzen	<i>Blütenpracht, Gartenschau</i>
13 Heimatgeschichte und -pflege		
131	Heimatgeschichte	<i>Historisches über Stadt oder Dorf, Gebäudegeschichte, Brauchtum</i>
132	Denkmalpflege	<i>Renovierung/Sanierung von historischen Gebäuden oder Kunstwerken, Einweihung von Gedenkstätten</i>

Anhang VI – Screening der sublokalen Berichterstattung der FNP – Codebuch

133	Archäologie	<i>Archäologische Funde, Ausgrabungen</i>
139	Sonst. Heimatgeschichte, -pflege	
14 Vereine		
141	Private Vereine – Vereinsberichterstattung, Aktivitäten	<i>Sportvereine, Sportclubs, Hobbyvereine, deren Veranstaltungen wie Feste, Treffen etc.</i>
142	Private Vereine – Organisation, Ausstattung, Personalien	<i>Ehrenmitgliedschaften, Sanierung Vereinshaus, neues Weinkönigspaar, Jahreshauptversammlung</i>
143	Öffentliche Vereine – Vereinsberichterstattung, Aktivitäten	<i>Freiwillige Feuerwehr, soziale Dienste</i>
144	Öffentliche Vereine – Organisation, Ausstattung, Personalien	<i>Freiwillige Feuerwehr, soziale Dienste</i>
149	Sonstige Vereine	
15 Kirche und Lebenshilfe		
151	Kirchliche Organisation und institutionelle Belange	<i>Kirchenfest, Gottesdienste, Kirchengeschichte, Kircheneinweihung, Kirchensanierung, Kürzung Personalausgaben, Neues Heim für Zeugen Jehovas, Spenden statt Klingelbeutel</i>
152	Lebenshilfe	<i>Seelsorge, neuer Seelsorgekurs, Wort zum Sonntag</i>
159	Sonstiges Religiöses	
16 Wissenschaft und Forschung		
161	Wissenschaft und Forschung	<i>Wissenschaftspolitik, Forschungsgelder, Förderungen, Symposien, Vorträge, Forschungsergebnisse</i>
169	Sonstiges Wissenschaft/ Forschung	
17 Umwelt/Umweltschutz		
171	Umweltverunreinigungen	<i>Umweltpanne, Gewässerverunreinigung</i>
172	Umweltaktionen	
179	Sonstiges Umwelt	
18 Medien		
181	Traditionelle Medien	<i>TV, Radio, Zeitung</i>
182	Computer/Internet	

Anhang VI – Screening der sublokalen Berichterstattung der FNP – Codebuch

19 Unfälle und Katastrophen

191	Verkehrsunfälle	
192	Katastrophen	<i>Einsturz eines Wohnhauses, Zugunglück</i>
193	Unfälle	<i>Mit Ballon in Baumkrone hängengeblieben</i>
194	Brände	<i>Hausbrand</i>
195	Extremes Wetter/ Naturkatastrophe	
199	Sonstiges Unfälle und Katastrophen	

20 Reise und Tourismus

201	Reise	<i>Vorträge über Reiseziele, organisierte Reisen, noch freie Plätze für Urlaubsrei- sen</i>
202	Tourismus	<i>In der Region: Fremdenverkehr, Gäste- zahlen</i>
209	Sonstiges Reise/Tourismus	

21 Interessenvertretung

211	Interessenverbände	<i>Hauptversammlungen, Tätigkeiten, Ak- tionen, Personalien von z. B. Bürgerin- itiative, Bürgerbewegung, Bürgerallianz, Stiftung, Gewerkschaften, sonstige Inter- essenverbände</i>
212	Verbraucherschutz	<i>Berichte über/von der Verbraucherzen- trale</i>

22 Internationale Kontakte

221	Schüler-/ Studentenaustausch	
222	Arbeitsaustausch	
229	Sonstiges Internationale Kontakte	

23 Leserservice und Unterhaltung

231	Unterhaltung	<i>Rätsel, Sudoku, Prosa, Lyrik</i>
232	Service und Ratgeber	<i>Bausteine für Altersvorsorge, welche Fonds lohnen sich als Kapitalanlage, Schleuderkurse, Tipps rund ums Auto (Wartung, Pflege...), Kindersitze, Stra- ßenkartenlesen lernen</i>
235	Wetter	
239	Sonstiger Leserservice	

Anhang VI – Screening der sublokalen Berichterstattung der FNP – Codebuch

24 Sport, organisiert (im Verein)

- 241 Fußball
- 242 Tennis
- 243 Turnen/Leichtathletik
- 244 Sonstige
Individualsportarten
- 245 Sonstige
Mannschaftssportarten

999 Zeitungsbeitrag ist thematisch nicht einzuordnen

Kategorie: Sprecher (V70- 111)

Definition: Sprecher sind Aussageträger wie Personen, Gruppen, Institutionen, Gesetzestexte, Dokumente, welche als Informationsquellen im Artikel angegeben sind.

- CA(1): Die Kategorie Sprecher wird in fünf Variablen erfasst: Gesamtanzahl der Sprecher, Anzahl gegnerischer Sprechergruppen, Sprecherbereich, Parteiangehörigkeit, Geschlecht und Sprecherposition.
- CA(2): Für die Codierung des Sprecherbereichs, sowie Position, Geschlecht und gegebene Parteizugehörigkeit werden jeweils die ersten 10 Sprecher einzeln analysiert.
- CA(3): Wird ein Aussageträger mehrmals genannt, wird er trotzdem nur einmal codiert. Dies trifft besonders dann zu, wenn ein Aussageträger durch synonymische Bezeichnungen mehrmals genannt wird: z. B. Bundeskanzlerin ... Angela Merkel. Werden in einem Beitrag sowohl Behörde als auch deren Sprecher, Vorstände, etc. zitiert, werden diese als zwei unterschiedliche Quellen behandelt.
- CA(4): Als Sprecher/Quelle werden Personen/ Gruppen/ Institutionen/ Dokumente erfasst die in direkter oder indirekter Rede zitiert werden.
- CA(5): Wird ein Sprecher/Quelle direkt zitiert, so ist dies im Artikel gekennzeichnet durch Verben im Präsens oder Präteritum wie: sagen (sagt/ sagte), mitteilen Satzstruktur: Aussageträger + Verb des Redens + „...“ = direkte Rede
- CA(6): Wird ein Sprecher/Quelle indirekt zitiert, so ist dies im Artikel durch Adverbien und Präpositionen wie: demzufolge, danach, nach, laut, wie ... ankündigte; sowie „nach Angaben von...“
Satzstruktur: Aussageträger + Verb des Redens + dass / darüber dass/ es sei / es gebe etc. (Verb im Konjunktiv) = indirekte Rede
- CA(7): mögliche Verben als Indikatoren für die Erfassung der Aussageträger, sind:
abfordern, abnehmen, abverlangen, abwägen, anfordern, artikulieren, aufrufen, auf zählen, ausbitten, ausbreiten, ausdrücken, ausplaudern, ausposaunen, aus-richten, äußern, aussagen, aussprechen, austrompeten, äußern, behaupten, bekennen, bemerken, benachrichtigen, bereden, beschreiben, besprechen, bestehen, bestellen,

Anhang VI – Screening der sublokalen Berichterstattung der FNP – Codebuch

- dagegenreden, dartun, dazwischenrufen, dazwischenwerfen, drängen, einfordern, einwenden, einwerfen, entgegnen, entkräften, entschlüpfen, erbeten, erbetteln, erfordern, erheben, erklären, eröffnen, erteilen, erwidern, er-zählen, feststellen, fordern, formulieren, gebieten, informieren, mahnen, meinen, melden, mitteilen, nach Umfragen, nach Meinung, nach Informationen, nach Berichten, nach Meldungen, nach Darstellung, offenbaren, palavern, plappern, plaudern, postulieren, quasseln, reden, rufen, sagen, schildern, schnacken, schwatzen, schwadronieren, schwatzen, sprechen, tratschen, übermitteln, unterhalten, verbalisieren, verbreiten, versichern, voraussetzen, vorbringen, vorstellen, vortragen, weitererzählen, widerlegen, widersprechen, wiedererzählen, wissen, wollen, wünschen, zählen, zugeben, zumuten.
- CA(8): Nicht codiert werden ebenfalls Indikatoren die „mögliche Aussagen“ ausdrücken (z. B. Der Ministerpräsident könnte sagen, dass die Steuer erhoben wird) oder „negierte Formen“ (z. B. Merkel sagte nicht, dass...).
- CA(9): Nicht codiert werden Mottos, Schlagworte, Mentalitäten als Sprecher/Quelle.
- CA(10): Nicht codiert werden unbestimmbare Personengruppen, z. B. laut Regierungskreisen..., Merkels Helfer sagen..., Hinweise besagen ..., Es hieß,
- CA(11): Wenn zwei Sprecher zusammen zitiert werden, werden beide einzeln codiert, z. B. Beck und Steinmeier sagten, dass... .
- CA(12): Handelt es sich um die Darstellungsform ‚Interview‘, so ist der Interviewte als Sprecher zu codieren.
- CA(13): Bist du dir nicht sicher, ob eine Person/Gruppe/Institution/Firma als Sprecher codiert werden soll, entscheide zu Ungunsten der Sprechercodierung; denn in diesem Projekt soll u.a. die Qualität messbar gemacht werden. Wenn der Artikel nicht so eindeutig geschrieben ist, dass man als Leser weiß „diese Person, die hier genannt ist, wurde auch wirklich gefragt“, dann ist dies auch als qualitativ mangelhaft anzusehen.
- CA(14): Zitiert die Zeitung sich selbst, gilt die Zeitung nicht als Sprecher.

V70: Anzahl der Sprecher [numquell]

CA: Die Anzahl aller Sprecher des Beitrags wird erfasst..

- 1 Ein Sprecher/Quelle
- 2 Zwei Sprecher/Quellen
- Sprecher/Quellen
- 999** Kein Sprecher/Quelle

V71-80: Sprecherbereich [quelle1 – quelle10]

1x Politik (Ebene allgemein)

- 11 EU-Ebene
- 12 Bundesebene (Regierung/ Parlament/ Ministerien/ Kommissionen/ Bundesrat)
- 13 Landesebene (Regierung/ Parlament (Ausschüsse)/ unabhängige Kommissionen)
- 14 Regionale Ebene (Landkreistag und Kreistag, Landrat)
- 15 Kommunale Ebene (Regierung (Bürgermeister), Parlament (Stadtrat und Gemeinderat))
- 16 internationale Staatenbünde und Organisationen (NATO, UNO etc.)
- 17 Ausland (nicht-deutsche Regierung/ Parlament/ Ministerien/etc.)

2x Parteien und Parteifunktionäre

- 21 EU-Ebene
- 22 Bundesebene
- 23 Landesebene
- 24 Regionale Ebene
- 25 Kommunale Ebene (z. B. Fraktionsvorsitzender)
- 27 Ausland

3x Kommunale und stadtnahe Einrichtungen/Verwaltung

- 31 Wohnungsbaugesellschaften
- 32 Verkehrsbetriebe/Verkehrsverbunde
- 33 Stadtwerke, Wasserwerke, Elektrizitätswerke
- 34 Kommunale Entsorgung, kommunaler Zweckverband (Abwasser, Entsorgung, Müllabfuhr, Straßenreinigung)
- 35 Einrichtungen zum Bereich Arbeit und Arbeitsvermittlung (z. B. Arbeitssämter)
- 36 Ämter und Einrichtungen zum Bereich Schule und Bildung
- 37 Ämter und Dezernate sonstiges (nicht Arbeit, nicht Schule)
- 39 Sonstige kommunale und stadtnahe Einrichtungen

4x Verwaltung (allgemein)

- 41 EU-Ebene
- 42 Bundesebene (z. B. Bundeskartellamt, Finanzamt, Bundeskriminalamt, ...)
- 43 Landesebene (z.B. statistisches Landesamt)
- 44 Regionale Ebene (z. B. Regierungspräsidium, Landratsamt, Rathaus, Ordnungsamt)
- 47 Ausland
- 49 sonstige

5x Wirtschaft

- 51 Finanzen (Börse) und Banken, auch Weltbank/EZB/Bundes- und Landesbank
- 52 Unternehmen aus Land- und Forstwirtschaft
- 53 produzierende Unternehmen (z. B. Autohersteller, Selbstständige/ Handwerker)
- 54 Dienstleistungsunternehmen und Handel (z. B. Telekommunikationsfirmen, Gastronomie, Reiseveranstalter,)
- 55 Versicherungen
- 59 Sonstige Wirtschaftsakteure

Anhang VI – Screening der sublokalen Berichterstattung der FNP – Codebuch

7x Kirche/Religion

- 71 religiöse Oberhäupter (Papst, Dalai Lama, Imam)
- 72 Bischöfe/ Kardinäle
- 73 Einfache kirchliche Amtsträger
- 74 Kirchliche Veranstaltung (z. B. Kirchenchor)
- 75 religiöses Mitglied

8x Schule/Bildung/Erziehung

- 81 Universität/Hochschulen
- 82 Fachhochschule
- 83 Berufsschule und Weiterbildende Schule
- 84 Schule (Direktor/ Lehrer/ Schüler)
- 85 Bildungseinrichtungen/Volkshochschulen
- 86 Forschungseinrichtungen
- 87 Kindergarten
- 89 sonstige Schule/ Bildungseinrichtung

10x Soziale Einrichtungen (regionale/kommunale)

- 101 Tierheim
- 102 AWO
- 103 Selbsthilfegruppen
- 104 Sozialarbeiter/Bewährungshelfer/(gesetzliche) Betreuer
- 105 Zivi, Freies Soziales/ Ökologischen/ Kulturelles Jahr
- 106 Caritas, Deutsches Rotes Kreuz, Brot für die Welt etc.
- 109 Sonstige soziale Einrichtungen

11x Medizin/Gesundheit/medizinischer Rettungsdienst

- 111 Krankenhaus
- 112 Rettungsdienst/Sanitäter
- 113 Ärzte
- 114 Ärztekammer/Interessenvertretung Ärzte
- 115 Apotheken
- 116 Apothekerinnung/Interessenvertretung
- 117 Krankenkasse
- 118 Interessenvertretung der Krankenkassen
- 119 Sonstige Medizinische Einrichtung

13x Rettungshilfsdienste (nicht rein medizinisch)

- 131 Feuerwehr
- 132 freiwillige Feuerwehr (wenn explizit erkennbar)
- 133 Verkehrswarndienst, ADAC, Pannenhilfe, allgemein private Verkehrshilfe
- 139 sonstige Rettungsdienste

14x Medien

- 141 Film (Schauspieler, Regisseure, etc.)
- 142 Rundfunk (Fernsehen und Radio)
- 143 Agentur/Bildagentur
- 144 Presse (Zeitung/Zeitschrift)
- 145 Internetseite (jegliche Internetseiten auch wenn sie von einer bestimmten Zeitung sind)
- 149 Journalist allg./Sonstige Medienakteure bzw. -institution/-firma

Anhang VI – Screening der sublokalen Berichterstattung der FNP – Codebuch

15x Kultur/ Kulturelle Einrichtungen (professionell)

- 151 Kino/ Kinofestival
- 152 Bibliothek
- 153 Theater/Oper/ Festival
- 154 Museum/Ausstellung/Galerie
- 155 Gedenkstätte
- 156 Musik/ Konzert /Festival
- 157 Literatur/ Verlag/ Lesungen
- 159 sonstige Kulturakteure

16x Freizeit und Kultur (unprofessionell/amateurhaft)

- 161 Literatur (Lesung, Lesekreis)
- 162 Tanzen/Theater/ Oper
- 163 Musik (Musikschule, lokale Bands, Singkreis)
- 164 Freizeitveranstaltung (z. B. Reise, Spiele, ...)
- 169 sonstige Kulturakteure (unprofessionell)

17x Judikative – Polizei

- 171 Gericht, Richter
- 172 Staatsanwalt, Kläger
- 173 Rechtsanwalt, Beschuldigter, Angeklagter, Verurteilter (beklagte Seite)
- 174 Sachverständiger, Zeuge (neutrale)
- 175 Gerichtsvollzieher/Insolvenzverwalter
- 176 Gefängnis
- 177 Polizei (Kripo, Autobahnpolizei, Wasserschutzpolizei, Polizeiinspektionen)
- 178 BKA/LKA/Bundesgrenzschutz/Zoll
- 179 Sonstiges

18x Militär

- 181 Bundeswehr
- 182 andere staatliche Armee
- 183 Militärjunta
- 184 Rebellen, Terrororganisation, Extremisten
- 185 internationale Staatenbünde/Organisationen (z. B. NATO-Afghanistan-Schutzgruppe, UN-Blauhelme)
- 189 sonstige militärische Gruppe

19x Interessenverbände

- 192 Gewerkschaft/ Betriebsrat
- 193 Stiftung
- 194 Verbraucherzentrale
- 195 Umweltinitiative
- 196 Wirtschafts- und Bauernverbände
- 197 Internationale Organisationen (Brot für die Welt, Amnesty International, Medics sans frontiers, Reporter ohne Grenzen)
- 199 Sonstige/r Interessenverband/Interessengemeinschaft

20x Fördervereine und Vereine

- 202 Kulturverein, Musikverein (Chor, wenn Träger unklar)
- 203 Jagd- und Forstvereine
- 204 Tierzüchtervereine
- 205 Heimat- und Heimatpflegevereine (z. B. Wanderverein/Bürgerverein)
- 206 Vereine für (Gesellschafts-)Spiele (z. B. Skat, Schafkopf, Doppelkopf, ...)

Anhang VI – Screening der sublokalen Berichterstattung der FNP – Codebuch

- 207 Jugend- und Kindervereine
- 208 Schützenverein
- 209 Sonstige Vereine
- 210 Unternehmerverbände (z. B. Lionsclub)

22x Experte/Gutachter/Referent

- 221 Bildungsexperte
- 222 Gesundheitsexperte
- 223 Wirtschaftsexperte
- 224 Experte für kommunale Infrastruktur
- 225 Experte für Automobil, Verkehr, ...
- 229 sonstige Experten

23x Privatpersonen

- 232 Privatperson erkennbar unter 30 Jahren alt
- 233 Verursacher/Täter
- 234 Augenzeuge (nicht judikativ)
- 235 Betroffener/Opfer
- 236 Aktivisten/Ehrenamtlich Tätige (Organisator, Kandidat für Wahlen (keine Partei))
- 237 Teilnehmer (Veranstaltung, Kursus, Versammlung, Wettbewerb, Verkehrsteilnehmer)
- 238 Jury
- 239 Prominente (Sportler, Schauspieler etc., nur wenn sie als Privatpersonen auftreten.)
- 240 Spender/Sponsor (nur Einzelperson – wenn Unternehmen, dort codieren.)
- 241 Behinderte/r/Mitglieder von Minderheiten (nicht Ausländer)
- 242 Ausländer, ausländischer Gast
- 243 Flüchtling/ Asylbewerber
- 249 Sonstiges

25x Sport professionell

- 251 Bundessportverbände
- 252 Sportverein, Sportclub (Präsident, Manager)
- 253 Sportler
- 254 Trainer, Betreuer
- 255 internationaler Sportverband (IOC, FIFA, UEFA, FIA)
- 256 Sportveranstalter (professionell)
- 257 sonstige Sportakteure (professionell)

26x unpersönliche Quellen

- 261 Gesetzestexte
- 262 Studien/Umfragen/Forschungsbericht
- 263 Mitteilungen (z. B. von Parteien), Briefe, Schreiben, Erklärungen, Beschlüsse
- 264 Urteile
- 265 Gedicht, Buchzitat, Filmzitat
- 269 Sonstiges

27x Sport unprofessionell/amateurhaft

- 271 Regionaler/ kommunaler Sportverband oder lokale Gruppierung (Kreis-sportbund, Stadt-Sportverband)
- 272 Sportclub/-verein (Präsident, Manager)

Anhang VI – Screening der sublokalen Berichterstattung der FNP – Codebuch

273 Sportler
274 Trainer, Betreuer
275 Schiedsrichter (Linien-, Punktrichter)
276 Sportveranstalter (unprofessionell)
279 sonstige Sportakteure (unprofessionell)

99 Nicht bestimmbarer Sprecher

999 kein Sprecher

CA(1): Die Sprecherbereiche in „Politik (Ebene allgemein)“ und in „Parteien und Parteifunktionäre“ Bundesebene, Landesebene, Regionale Ebene und Kommunale Ebene ziehen sich nur auf die Bundesrepublik Deutschland. Wird die Regierung oder ein Politiker eines ausländischen Staates genannt so wird hier die Kategorie 17 bzw. 27 relevant.

Z. B. „Bei einem Treffen mit Merkel sagte der polnische Präsident Tusk, dass das irische Nein nicht als Vorwand für einen EU-Erweiterungsstopp dienen soll.“ Codiere hier den Präsidenten Tusk als ‚17‘, denn er gilt als Regierungsoberhaupt des Landes Polen.

CA(2): Codiere „Presse=144“, wenn es heißt: „... sagte xy in einem Zeitungsinterview“, und es ist ersichtlich, dass dieses Interview nicht von Zeitung geführt wurde, in der der zu codierende Artikel steht.

CA(3): Für die Codierung des Sprecherbereichs werden jeweils maximal 10 Sprecher einzeln analysiert. Wähle die 10 Sprecher nach dem Vielfaltsprinzip aus, d. h. Sprecher unterschiedlicher Sprecherbereiche (Institutionen) und Position/Hierarchieebenen.

CA(4): Es gilt: nicht interpretieren und Eventualitäten herleiten, sondern sich immer auf die Fakten des Textes zu beziehen. Wenn keine Fakten für eine Vermutung vorhanden sind, besteht kein Grund dafür, diese Vermutung zu codieren.

Z. B.: Codierer Rudi liest folgende Stelle in einem Artikel: „Der Frankfurter wurde nach Mitteilung der Polizei, so schwer verletzt, dass er mit einem Rettungshubschrauber nach Ludwigshafen ins Klinikum geflogen werden musste...“

Rudi weiß, dass der Journalist höchstwahrscheinlich nicht die Polizei vor Ort gefragt hat, sondern einfach aus einer Pressemitteilung der Polizei abgeschrieben hat. Obwohl der Verdacht verständlich ist, besteht laut Artikel kein Beweis für diese Annahme. D. h. es wird Polizei (Code 177) als Sprecher codiert und nicht Mitteilung etc. (Code 263).

V81-90: Sprecherposition [pquell1-pquell10]

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1 Oberste Hierarchieebene | Einzelne Person, welche ein hohes Amt bekleidet in Politik/Kirche und eine leitende Stellung in der Wirtschaft/Kultur besitzt:
- Politiker: <ul style="list-style-type: none">- jeweiligen Regierungschefs- Amtsträger auf EU-Ebene,- Bundesebene (Minister),- Landesebene (Ministerpräsidenten),- Regionaler Ebene (Landräte)- Kommunaler Ebene (Bürgermeister, Dezernenten, Landräte)- Partei- und Fraktionsvorsitzende
- Kirchliche Amtsträger ab Landesbischöfen aufwärts
- im wirtschaftlichen Bereich: Vorstandsmitglieder bzw. vorsitzende
- im kulturellen Bereich: Veranstalter und Organisatoren
- im Sportbereich: Geschäftsführer, Trainer, Manager |
| 2 Mittlere Hierarchieebene | Einzelne Person mit Weisungsbefugnis in bestimmten/speziellen Bereichen:
- Staatssekretäre, Parlamentsmitglieder/ Parlamentarier, Ausschussvorsitzende, Parteimitglieder, Diplomaten
- Mittlere Management
- Im kulturellen Veranstaltungsbereich sind hier Ordner und Organisatoren vor Ort gemeint
- Im Sportbereich: Co-Trainer, Betreuer |
| 3 Unterste Hierarchieebene | Einzelne Person in nicht-leitenden Funktionen
- Privatpersonen
- Azubi, Lehrling etc.
- (passive) Teilnehmer einer Veranstaltung |

Weitere Positionen bzw. Funktionen

- | | |
|---|---|
| 4 (Presse-)Sprecher | Personen, die professionell für andere Personen (Politiker, Partei, Künstler, Unternehmen) sprechen |
| 5 (Prominenz) aus Kultur und Sport | Prominente, Künstler, Darsteller, Sportler |
| 6 Ehemalige Funktionsträger | z. B. ehemaliger Bundeskanzler, Bürgermeister |
| 7 Unpersonalisierte/ sächliche Funktionsträger | Parteien, Institutionen, Dokumente, Gesetzestexte, Gruppen |
| 9 Sonstige Funktion | z. B. Experten, Berater |

Anhang VI – Screening der sublokalen Berichterstattung der FNP – Codebuch

Definition: Die Sprecherfunktion gibt an welchen Aufgabenbereich bzw. Position die Quelle einzuordnen ist entsprechend ihrer Relevanz.

CA(1): Codiere für maximal 10, der bereits im Sprecherbereich codierten, Sprecher/Quelle den Funktionsbereich.

CA(2): Die drei Hierarchieebenen beziehen sich ausschließlich auf Einzelpersonen.

V91-100: Geschlecht des Sprechers [quelex1 – quelex10]

1 männlich

2 weiblich

999 Kein Geschlecht

CA: Codiere für jeden, der ersten 10 genannten, Sprecher/Quelle das Geschlecht.

V101-110: Parteizugehörigkeit des Sprechers [quelpa1- quelpa10]

1 SPD

2 CDU

3 CSU

4 Die Grünen

5 FDP

6 Die Linke

7 Die Republikaner

8 Andere Partei oder Wählergemeinschaft

9 Parteilos (z. B. parteiloser Landrat/Bürgermeister)

999 Keiner Partei angehörig

V111: Anzahl der Sprechergruppen [quelgrup]

1 Eine Sprechergruppe

2 Zwei Sprechergruppen

...

999 Keine Sprechergruppe vorhanden

Um die Recherchierleistung der Journalisten und die Präsentation der Meinungsvielfalt besser bestimmen zu können, wird hier die Anzahl aller Sprechergruppen codiert. Hier-bei sollen die Variablen Sprecherbereich und Sprecherposition in dieser Variable so zusammengefasst werden, dass mit dieser Variable bereits die Aussage ermöglicht wird, wie viele unterschiedliche Seiten/Personen in einem Artikel zu Wort gekommen sind.

Anhang VI – Screening der sublokalen Berichterstattung der FNP – Codebuch

Beispiel 1: In einem Artikel beschäftigt sich der Journalist mit dem Thema ‚Modernisierung einer Altenwohnanlage‘, zu Wort kommen zwei Anwohner (*beide Sprecherbereich 231*), der Chef der Wohnungsbaugesellschaft (31) und die Seniorenberaterin der Stadt (37) und der Bürgermeister (15). Insgesamt also fünf Sprecher mit gleichen und auch unterschiedlichen Sprecherbereichen. Stellt man nun die Frage, welche Seiten zum Thema zu Wort gekommen sind im Artikel, gruppiert man nun die Sprecher. Es ergeben sich somit drei Sprechergruppen: die Anwohner, die Wohnungsbaugesellschaft und die Stadt. Es wird in die Variable ‚3‘ codiert.

Beispiel 2: Es geht um den Bau einer neuen Umgehungsstraße für Bad Homburg, der Streit spaltet insbesondere Die Grünen, denn sie müssen geschlossen abstimmen, um ihre Wiederwahl bei den Kommunalwahlen zu sichern. Der Artikel lässt den kommunalen Parteivorsitzenden zu Wort kommen, der auf eine einheitliche positive Abstimmung plädiert und ein weiteres Parteimitglied, der dagegen argumentiert. Hier haben wir es mit einem gleichen Sprecherbereich zu tun, aber es werden zwei unterschiedliche Hierarchieebenen vergeben, welche, neben dem Fakt das hier zwei unterschiedliche Meinungen auf einander treffen, mit ausschlaggebend für die Codierentscheidung der Variable Anzahl der Sprechergruppen ist. Es wird somit in die Variable ‚2‘ codiert.

Beispiel 3: In einem Artikel wird der Streit innerhalb einer Schule über zu viele Ausfallstunden thematisiert. Es streiten sich Eltern (mit unterschiedlichen Meinungen), Schüler (auch mit unterschiedlichen Ansichten), Lehrer (ebenso verschiedenen Ansichten) und das Schulamt. Hier kommen also Sprecher unterschiedlicher Sprecherbereiche, aber auch unterschiedlicher Hierarchieebenen innerhalb eines Bereichs zu Wort: Eltern (Bereich 231, Position 3), Schüler (84,3), Lehrer (84,2) und Schulamt (36, 7). Für die Codierung der Variable Anzahl der Sprechergruppen werden also Sprecherbereich und die Sprecherpositionen für die Entscheidung herangezogen. Es wird in die Variable ‚4‘ codiert.

CA(1): Die Sprecher sollten verschiedenen Institutionen angehören, wenn das Thema mehrere Seiten angeht.

CA(2): Die Sprecher sollten verschiedene Hierarchieebenen angehören, wenn das Thema nur eine Institution betrifft.

Anhang VI – Screening der sublokalen Berichterstattung der FNP – Codebuch

Kategorie Akteure (V112-152)

Die Kategorie Akteure wird anhand von fünf Variablen (Anzahl, Bereich, Position, Geschlecht, Parteizugehörigkeit) analysiert werden.

Akteure sind Personen oder Institutionen, welche als Handelnde bzw. Handlungsträger in einem Zeitungsbeitrag auftreten.

- CA(1): Es werden alle Akteure codiert, die in den Darstellungsformen **Hinweis/Service, Anreißer, Meldung, Bericht, Bildnachricht, Portrait, Reportage und Serie** vorkommen.
- CA(2): Wird ein Akteur mehrmals genannt bzw. synonymisch, wird er trotzdem nur einmal codiert.
- CA(3): Akteure werden durch Verben des Handelns und Agierens definiert, z. B. kämpfen, schreiben, äußern, sich einsetzen für, beklagen, sammeln, veranstalten, nachweisen, gehen, danken, gratulieren, feiern, etc.
- CA(4): Akteure können gleichzeitig auch als Sprecher im Zeitungsbeitrag auftreten. Aber Sprecher sind nicht immer Akteure. Die Person/ Personengruppe/ Institution/ Firma welche als Sprecher bzw. Quelle im Beitrag zitiert wird, muss, um sie als Akteur zu codieren, an weiterer Stelle im Beitrag als agierend auftreten.
- CA(5): Als Akteure gelten Individuen und Kollektive, wie Institutionen und Gruppen (Schulen, Ministerien, Firmen, Landesregierungen, Kirchen und Ämter).
- CA(6): Kollektive Akteure werden codiert, wenn die Gruppe/Institution konkret genannt ist (z. B. T-Online, Initiative Rot-Grün) oder zumindest theoretisch von ihrer Zusammensetzung her bestimmbar ist (z. B. Behinderte, Gäste, Frankfurter, Frauen, Erwachsene, Bäcker, die Rhein-Main-Region), d. h.:
Codiere: „Viele Interessierte besuchten gestern die Ausstellung“, denn die Interessierten sind eine theoretisch bestimmbare Größe, da das Ereignis mit den Interessierten bereits stattgefunden hat.
Codiere nicht: „Viele Interessierte werden für die Ausstellung erwartet“, denn das Ereignis liegt in der Zukunft und man weiß noch nicht, wie viele Interessierte kommen werden.
- CA(7): Nicht codiert werden Akteure, deren Handlungen in der Zukunft stattfinden werden, werden nicht codiert. Z. B. Heute Abend wird der Bürgermeister das Band auf der Eröffnungsfeier durchschneiden.
- CA(8): Codiere bis zu 10 Akteure, entscheide nach dem Vielfaltsprinzip.

V112: Anzahl aller Akteure [numakt]

Die Anzahl aller Akteure, welche im Artikel vorkommen, soll hier codiert werden.

1	ein Akteur
2	zwei Akteure
...	... Akteure
999	kein Akteur

Anhang VI – Screening der sublokalen Berichterstattung der FNP – Codebuch

V113-122: Akteursbereich [akteur1 – akteur10]

Die Codes, die in der Variable Akteursbereich vergeben werden sollen, sind die selben Codes der Variable Sprecherbereich; siehe oben.

V123-132: Akteursposition [pakteu1-pakteu10]

Die Codes, die in der Variable Akteursposition vergeben werden sollen, sind die selben Codes der Variable Sprecherposition; siehe oben.

V133-142: Geschlecht des Akteurs [aktex1-aktex10]

Die Codes, die in der Variable Akteursgeschlecht vergeben werden sollen, sind die selben Codes der Variable Sprechergeschlecht; siehe oben.

V143-152: Parteizugehörigkeit des Akteurs [aktpar1- aktpar10]

Die Codes, die in dieser Variable vergeben werden sollen, sind die selben Codes der Variable Parteizugehörigkeit des Sprechers; siehe oben.