

Inhalt

Vorwort	5
1 Einleitung	13
2 Gegenstand und Relevanz	19
3 Lokale und regionale Medien	25
3.1 Grundlagen	25
3.2 Entwicklung regionaler und lokaler Medien	31
3.3 Demokratische Funktion der Medien	37
3.4 Funktionen regionaler und lokaler Medien	44
3.5 Inhalte lokaler und regionaler Medien	49
4 Ökonomie der Regionalmedien	53
4.1 Grundlagen	53
4.2 Regionale Medienmärkte	60
5 Management regionaler Medienunternehmen	79
5.1 Grundlagen	79
5.2 Medienmarketing und Medienmarken	88
5.3 Medienunternehmen	105
5.4 Produktmanagement	121
6 Journalistische Produktion unter ökonomischen Bedingungen	125
7 Politische Nachrichtenberichterstattung über Kampagnen	141
7.1 Grundlagen	141
7.2 Politische Akteure und ihre strategischen Möglichkeiten	151
7.3 Medien und ihre Kampagnenberichterstattung	160
7.4 Bürger und Publikum als Adressaten politischer Berichterstattung	163
7.5 Zum Verhältnis zwischen Politik und Journalismus	165
7.6 Politische Werbung	178

8		Inhalt
8	Forschungsfragen	183
9	Auswahl und Methode	185
9.1	Einleitung	185
9.2	Fallauswahl: Abstimmungstermine, Medientitel und Experten	186
9.3	Quantitative und Qualitative Ansätze	195
9.4	Experteninterviews	199
9.5	Qualitative Inhaltsanalyse und Grounded Theory	209
9.6	Quantitative Inhaltsanalyse: Erhebung und Auswertung	216
9.7	Gütekriterien in quantitativer und qualitativer Forschung	231
10	Resultate	239
10.1	Positionierung im Wettbewerb	240
10.2	Politische Positionierung und Kampagnenberichterstattung	269
10.3	Politische Berichterstattung	296
10.4	Kommerz und Journalismus	318
10.5	Investitionen in regionale Berichterstattung	329
11	Konklusion	347
12	Literaturverzeichnis	361
	Index	385