

---

# Inhaltsübersicht

Abbildungsverzeichnis.....	XXI
Tabellenverzeichnis .....	XXV
Abkürzungsverzeichnis .....	XXVII

## A) Problemanalyse in Theorie und Praxis

<b>1. Die Tageszeitung unter Druck.....</b>	<b>1</b>
1.1 Strukturkrise statt Werbeflaute .....	1
1.2 Warum die Leser fehlen.....	9
1.3 Zeitungsverlage und neue Medien .....	22
1.4 Wer in Zukunft noch liest .....	32
<b>2. Die Leser im Wandel .....</b>	<b>45</b>
2.1 Fragmentierung, Crossmedia und Konvergenz.....	45
2.2 Alte und neue Bedürfnisse der Nutzer .....	58
2.3 Mediennutzung als Ausdrucksform .....	68
2.4 Zwischenbefund und Schlussfolgerungen .....	76

## B) Untersuchungsdesign und Durchführung

<b>3. Methodik .....</b>	<b>83</b>
3.1 Forschung zwischen zwei Kulturen .....	83
3.2 Das Triangel-Modell.....	89
3.3 Die Grounded Theory .....	93
3.4 Wissenschaftstheoretischer Hintergrund.....	101
<b>4. Instrumente.....</b>	<b>111</b>
4.1 Problemzentrierte Interviews .....	111
4.2 Standardisierte Befragung.....	117
4.3 Das Leserpanel .....	123
<b>5. Durchführung .....</b>	<b>127</b>
5.1 Zentrale Orte und ihr Nachrichtenangebot .....	127
5.2 Die befragten Leser I – die Kernzielgruppe der Leser .....	148
5.3 Die befragten Leser II – die Onliner.....	163

## C) Ergebnisse und Diskussion

<b>6. Das Publikum und seine Medien .....</b>	<b>173</b>
---	------------

6.1	Nutzungsmuster bei Crossmedia-Angeboten .....	173
6.2	Neue Bedürfnisse der Nutzer .....	181
6.3	Situationen, Nutzergruppen und das Nachrichtenangebot .....	190
6.4	Das Publikum segmentiert sich .....	210
<b>7.</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>219</b>
7.1	Die Crossmedia-Nutzung des Publikums.....	220
7.2	Situationsgebundene Mediennutzung.....	221
7.3	Situationsgebundene Merkmale und Kritik.....	227
<b>8.</b>	<b>Handlungsempfehlungen für die Medienpraxis .....</b>	<b>231</b>
8.1	Was die Leser wollen .....	231
8.2	Lesesituationen nutzen .....	236
8.3	Schlussfolgerungen für Crossmedia-Angebote.....	247
<b>9.</b>	<b>Literatur.....</b>	<b>255</b>
<b>D) Anhang</b>	<b><i>www.springer.com/springer+vs/medien/book/978-3-658-01189-5</i></b>	

---

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XXI
Tabellenverzeichnis .....	XXV
Abkürzungsverzeichnis .....	XXVII

## A) Problemanalyse in Theorie und Praxis

<b>1. Die Tageszeitung unter Druck.....</b>	<b>1</b>
1.1 Strukturkrise statt Werbeflaute.....	1
1.1.1 Auflagenschwund und schrumpfende Vielfalt .....	3
1.1.2 Wegbleibende Kohorten .....	5
1.1.3 Verluste in allen Bildungsgruppen.....	6
1.1.4 Sinkende Reichweiten .....	7
1.2 Warum die Leser fehlen.....	9
1.2.1 Bei der Zeitung sinkt die Nutzungsdauer.....	9
1.2.2 Onlineavantgarde und Verzichtende.....	13
1.2.3 Neue Motive gegenüber neuen Medien.....	15
1.2.4 Das Image der Tageszeitung .....	17
1.2.5 Junge Leser haben sich abgewandt.....	19
1.3 Zeitungsverlage und neue Medien .....	22
1.3.1 Die Verlage investieren ins Internet.....	22
1.3.2 Weblogs, Podcasts, Videoblogs.....	25
1.3.3 Nutzerbeteiligung durch neue Medien .....	27
1.3.4 Ökonomische Crossmedia-Strategien .....	28
1.3.5 Journalistische Angebote sind im Netz nachrangig .....	29
1.4 Wer in Zukunft noch liest .....	32
1.4.1 Der Durchschnittsleser .....	34
1.4.2 Geschlechterspezifische Unterschiede.....	35
1.4.3 Qualitätszeitungen entbehrlich für Hochgebildete.....	37
1.4.4 Boulevardpresse bleibt stabil.....	38
1.4.5 Die Nutzer ändern ihr Verhalten .....	39
1.4.6 Das Interesse am eigenen Umfeld .....	41
1.4.7 Die Vorlieben der jungen Generation.....	41
<b>2. Die Leser im Wandel.....</b>	<b>45</b>
2.1 Fragmentierung, Crossmedia und Konvergenz .....	45
2.1.1 Der Zerfall des Publikums .....	46
2.1.2 Konvergenz und Verzahnung.....	50

2.1.3	Medienübergreifende Nutzungsmuster .....	52
2.1.4	Transmediale Nutzungsstile .....	53
2.1.5	Rezeptionsmodalitäten .....	55
2.1.6	Ersatz oder Ergänzung? .....	56
2.2	Alte und neue Bedürfnisse der Nutzer .....	58
2.2.1	Die Israel-Studie und ihre Nachfolger.....	59
2.2.2	Unbewusste Navigation durch Erregung und Neugier .....	62
2.2.3	Medienroutinen durch Urteilsheuristiken und Schemata....	63
2.2.4	Stimmungsabhängige Mediennutzung .....	64
2.2.5	Exkurs: Nutzen in der Mikroökonomie.....	65
2.3	Mediennutzung als Ausdrucksform .....	68
2.3.1	Von Schichten zu Milieus .....	69
2.3.2	Die Erlebnisgesellschaft und ihre Mediennutzung .....	69
2.3.3	Lebenswelten und Sinusmilieus .....	71
2.3.4	Typen der Mediennutzung.....	73
2.3.5	Situationsübergreifende Medienmenüs .....	74
2.4	Zwischenbefund und Schlussfolgerungen .....	76
2.4.1	Crossmedia-Angebote und ihre Nutzung.....	76
2.4.2	Situationsgebundene Mediennutzung.....	78
2.4.3	Messung situationsgebundener Mediennutzung .....	79

## *B) Untersuchungsdesign und Durchführung*

<b>3. Methodik .....</b>	<b>83</b>
3.1 Forschung zwischen zwei Kulturen .....	83
3.1.1 Wissenstransfer zwischen Forschenden und Praktikern.....	84
3.1.2 Forschungsperspektive und Forschungsplan .....	85
3.1.3 Nutzen für Praktiker und Forschende .....	88
3.2 Das Triangel-Modell.....	89
3.2.1 Theorien-, Forscher- und Datentriangulation .....	90
3.2.2 Methoden-Mix .....	91
3.2.3 Integriertes Paneldesign .....	92
3.3 Die Grounded Theory .....	93
3.3.1 Kodieren.....	94
3.3.2 Sampling.....	95
3.3.3 Kategorisieren.....	96
3.3.4 Memoing .....	96
3.3.5 Die Grounded Theory in der Praxis .....	99
3.4 Wissenschaftstheoretischer Hintergrund.....	101

3.4.1	Die induktive Sicht und Kritik .....	102
3.4.2	Die deduktive Sicht und Kritik.....	104
3.4.3	Intellektuelle Stile und Objektivitätskriterien .....	106
3.4.4	Synthese: der pragmatische Ansatz .....	108
<b>4.</b>	<b>Instrumente .....</b>	<b>111</b>
4.1	Problemzentrierte Interviews .....	111
4.1.1	Konzeption des Leitfadens .....	112
4.1.2	Stichprobe .....	114
4.1.3	Durchführung.....	114
4.1.4	Transkription der Interviews.....	115
4.1.5	Auswertung.....	116
4.2	Standardisierte Befragung.....	117
4.2.1	Aufbau des Fragebogens .....	117
4.2.2	Grundgesamtheit und Stichprobe.....	119
4.2.3	Durchführung.....	120
4.2.4	Datenverarbeitung.....	121
4.2.5	Auswertung.....	121
4.3	Das Leserpanel .....	123
4.3.1	Teilnehmerverwaltung, Datenschutz und Anonymisierung.....	123
4.3.2	Panelkommunikation und Incentivierung.....	123
4.3.3	Fragen der Panelwellen und Themen.....	124
4.3.4	Datenbereinigung und Auswertung .....	125
4.3.5	Kommunikation mit den Verlagen .....	125
<b>5.</b>	<b>Durchführung .....</b>	<b>127</b>
5.1	Zentrale Orte und ihr Nachrichtenangebot .....	127
5.1.1	Frankfurt und die <i>Frankfurter Neue Presse (FNP)</i> .....	131
5.1.2	Ingolstadt und der <i>Donaukurier</i> .....	133
5.1.3	Halle und die <i>Mitteldeutsche Zeitung (MZ)</i> .....	136
5.1.4	Regensburg und die <i>Mittelbayerische Zeitung (MbZ)</i> .....	138
5.1.5	Kassel und die <i>Hessische/Niedersächsische Allgemeine (HNA)</i> .....	140
5.1.6	Augsburg und die <i>Augsburger Allgemeine Zeitung (AAZ)</i> .....	142
5.1.7	Synapse: Zentrale Orte und ihr Informationspotenzial.....	144
5.2	Die befragten Leser I – die Kernzielgruppe Leser .....	148
5.2.1	Alter und Geschlecht.....	149
5.2.2	Schulbildung, Ausbildung und Erwerbstätigkeit .....	150
5.2.3	Familienstand und Haushaltsgröße .....	154

5.2.4	Zeitungs-, Online- und Mobilnutzung .....	155
5.2.5	Verzicht auf Online- und mobile Angebote .....	157
5.2.6	Nutzung von E-Paper, Podcasts und Weblogs .....	160
5.2.7	Verzicht auf E-Paper, Podcasts und Weblogs .....	161
5.3	Die Befragten Leser II – die Onliner .....	163
5.3.1	Alter, Geschlecht und Medienzugang .....	163
5.3.2	Schulbildung, Ausbildung und Erwerbstätigkeit .....	165
5.3.3	Familienstand und Haushaltsgröße .....	168
5.3.4	Zeitungs-, Online- und Mobilnutzung .....	170
5.3.5	Nutzung von E-Paper, Podcasts und Weblogs .....	171

### *C) Ergebnisse und Diskussion*

<b>6. Das Publikum und seine Medien .....</b>	<b>173</b>
6.1 Nutzungsmuster bei Crossmedia-Angeboten .....	173
6.1.1 Ersetzende Nutzung .....	174
6.1.2 Ergänzende Nutzung .....	175
6.1.3 Nicht-Nutzung .....	177
6.1.4 Neutrale Nutzung .....	178
6.1.5 Gesättigte Nutzung .....	179
6.1.6 Unteilbare Nachrichten-Nutzung .....	181
6.2 Neue Bedürfnisse der Nutzer .....	181
6.2.1 Crossmediale Images .....	182
6.2.2 Medienübergreifendes Ressortinteresse .....	184
6.2.3 Funktionen und Darstellungsformen im Internet .....	186
6.2.4 Nutzerbeteiligung im Web .....	187
6.2.5 Nutzwert online .....	189
6.3 Situationen, Nutzergruppen und das Nachrichtenangebot .....	190
6.3.1 Nutzungsintensität im Crossmedia-Vergleich .....	190
6.3.2 Interesse an Ereignisthemen .....	193
6.3.3 Situationen bestimmen die Nachrichtennutzung .....	199
6.3.4 Vermittlungsleistung der Medien .....	204
6.3.5 Vermittlungspotenzial der Medien .....	207
6.4 Das Publikum segmentiert sich .....	210
6.4.1 Die an neuen Medien interessierte Avantgarde .....	211
6.4.2 Schatzsucher statt Flaneure .....	215
6.4.3 Abgekoppelte Leser .....	216
6.4.4 Zerteilte Leserschaft .....	217

<b>7. Diskussion .....</b>	<b>219</b>
7.1 Die Crossmedia-Nutzung des Publikums.....	220
7.2 Situationsgebundene Mediennutzung.....	221
7.3 Situationsgebundene Merkmale und Kritik.....	227
<b>8. Handlungsempfehlungen für die Medienpraxis .....</b>	<b>231</b>
8.1 Was die Leser wollen .....	231
8.1.1 Die Zeitung weiterdenken .....	232
8.1.2 Onlinespezifische Features.....	233
8.1.3 Themen aus der Alltagswelt .....	234
8.2 Lesesituationen nutzen .....	236
8.2.1 Nachrichtenlagen erfassen .....	241
8.2.2 Leseverhalten beachten .....	245
8.2.3 Die Situationen der Nutzer bedenken .....	245
8.3 Schlussfolgerungen für Crossmedia-Angebote.....	247
8.3.1 Näher ran .....	247
8.3.2 Medien verzahnen .....	250
8.3.3 Podien schaffen .....	252
<b>9. Literatur.....</b>	<b>255</b>

D) Anhang      [www.springer.com/springer+vs/medien/book/978-3-658-01189-5](http://www.springer.com/springer+vs/medien/book/978-3-658-01189-5)