



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2008

Die publikumsbezogene Relevanz des lokalen Rundfunks. Befunde einer Befragung in fünfzehn Lokalräumen der Schweiz

Marr, Mirko ; Bonfadelli, Heinz

Abstract: The study, financed by the Federal Office of Communication BAKOM, is based on a standardized survey in 15 regions of Switzerland, linking lokal integration on the one hand with media use on the other hand.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-16350>
Monograph

Originally published at:

Marr, Mirko; Bonfadelli, Heinz (2008). Die publikumsbezogene Relevanz des lokalen Rundfunks. Befunde einer Befragung in fünfzehn Lokalräumen der Schweiz. Zürich: IPMZ - Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.



Universität Zürich

IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung

Die publikumsbezogene Relevanz des lokalen Rundfunks

Befunde einer Befragung in fünfzehn Lokalräumen der Schweiz

Dr. Mirko Marr

Prof. Dr. Heinz Bonfadelli

IPMZ

Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität
Zürich

Andreastrasse 15

CH – 8050 Zürich

marr@ipmz.unizh.ch

h.bonfadelli@ipmz.unizh.ch

Tel: 044 – 634 45 89

Tel: 044 – 634 46 64

Zürich, den 01. Mai 2008

Inhalt

1. Einleitung	3
2. Fragestellungen	5
3. Methode	7
3.1 Datenerhebung	7
3.2 Definition und Auswahl der Loklräume	7
3.3 Operationalisierung der Nutzungswahrscheinlichkeit	10
4. Nutzungswahrscheinlichkeit.....	15
4.1 Nutzungshäufigkeit	15
4.2 Informationsaffinität.....	18
4.3 Nutzungsaufmerksamkeit	20
4.4 Nutzertypologie und Nutzungswahrscheinlichkeit.....	22
5. Nutzungsfaktoren	24
5.1 Soziodemographie	25
5.2 Lokale Bindung	28
5.2.1 Strukturelle Bindung	28
5.2.2 Soziale Bindung.....	30
5.2.3 Mentale Bindung.....	32
5.3 Erwartungen an Lokalberichterstattung	34
5.3.1 Themeninteresse	35
5.3.2 Qualitative Ansprüche.....	37
6. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	40
6.1 Ergebnisse der deskriptiven Analyse.....	40
6.2 Ergebnisse der explanativen Analyse.....	41
6.3 Schlussfolgerungen	42
7. Literatur	44
8. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	46

1. Einleitung

Das neue Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) der Schweiz verlangt von tagesaktuellen lokal-regionalen privaten Radio- und Fernsehanbieter auf der Basis des Verfassungsartikels gemäss Art. 38 Abs. 4 für Konzessionen mit Leistungsauftrag und Gebührenanteil auf der Inhaltsebene gewisse programmliche Leistungen (bspw. Vielfalt) und auf der Organisationsebene die dafür notwendigen betrieblichen Anforderungen (bspw. Unabhängigkeit und Qualitätssicherung). Zu diesen Leistungsanforderungen sind in theoretisch-normativer Hinsicht (vgl. u. a. Bonfadelli/Meier 2005; Bonfadelli/Meier/Trappel 2006) Überlegungen formuliert und auf empirischer Ebene verschiedene Untersuchungen zur Überprüfung der Organisationsform (vgl. Prognos AG 2004), der journalistischen Berufsrealität (vgl. Bonfadelli/Marr 2007, 2008; Wyss 2007) und der Programmqualität (vgl. z. B. Bonfadelli et al. 2003) durchgeführt worden. Inwiefern und in welchem Ausmass die auf den Nahraum bezogenen publizistischen Angebote des lokalen Rundfunks auf der Seite des Publikums aber auch tatsächlich nachgefragt und abgeholt werden, ist dagegen eine Frage, die zwar auf eine zentrale Randbedingung für die Entfaltung des festgeschriebenen Leistungsauftrages zielt, dessen ungeachtet aber innerhalb des aktuellen Gesetzgebungsprozesses allenfalls implizit gestellt wurde.

Analog dazu hat auch die Wissenschaft das Thema weitestgehend aus den Augen verloren, nachdem es noch in den achtziger Jahren im Zuge der Einführung des privaten Lokalhörfunks als eine tragende Säule der RVO-Begleitforschung betrachtet und durchaus umfangreich untersucht wurde (vgl. Bonfadelli/Hättenschwiler 1989). Sieht man einmal von einigen sporadischen Analysen zur Nutzung des lokalen Rundfunks ab, die sich meist auf wenige ausgesuchte Lokalräume (vgl. Grossenbacher 1997) oder auf die Kontextualisierung von Angebotsanalysen (vgl. Bonfadelli/Schwarb 2003, 2005) beschränken, so stehen aktuellen Lageeinschätzungen zur Nutzung des lokalen Rundfunks allein die kontinuierlich erhobenen Daten der institutionalisierten Publikumsforschung zur Verfügung. Diese Daten verdanken ihren Ursprung jedoch in erster Linie dem Bedürfnis nach einer Währung für die Verrechnung von Werbeleistungen und sind deshalb aus verschiedenen Gründen nur bedingt in der Lage, das spezifische Leistungspotenzial publizistischer Informationsangebote im Prozess der lokalen Kommunikation zu erhellen (vgl. Frey-Vor/Siegert/Stiehler 2008). So beschränkt sich etwa die entsprechende Datenerhebung auf die telemetrische Messung von Dauer und Häufigkeit des Medienkontaktes, was zwar eine sehr exakte Quantifizierung von Reichweiten und Marktanteilen, aber keine Aussagen über die Qualität der Medienzuwendung erlaubt. Desweiteren können die entsprechenden Daten zwar nach Medientypen und mit Einschränkungen auch nach Sendungen, nicht aber nach spezifischen Angebotsinhalten – wie etwa lokale und regionale Informationen – aufgeschlüsselt werden. In ähnlicher Weise limitiert sind auch die Möglichkeiten der personenbezogenen Aufschlüsselung der Kontaktwerte, die sich auf demographische und konsumbezogene Faktoren beschränkt und damit zwar dem Interesse der Werbung nach der Definition von Zielgruppen und der Verringerung von Streuverlusten entspricht, einer kausalen und theoriegeleiteten Erklärung der informationsorientierten Nutzung von Lokalmedien aber sehr enge Grenzen setzt. Schliesslich organisiert sich die angewandte Publikumsforschung nach wie vor als Einzelmedienforschung, was einen intermedialen Vergleich der Befunde und deren medienübergreifenden Kontextualisierung massgeblich erschwert.

Vor dem Hintergrund dieser defizitären Forschungslage und angesichts der unbestrittenen Relevanz des Forschungsgegenstandes für den medienpolitischen Steuerungsdiskurs hat sich das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) im Jahre 2007 entschieden, die Analyse des Mediennutzungsverhaltens der Rezipientinnen und Rezipienten privater Radio- und Fernsehprogramme als einen zentralen Forschungsschwerpunkt auszuschreiben. Der folgende Bericht dokumentiert die Ergebnisse eines Forschungsprojektes, das im Zuge dieser Ausschreibung am Institut für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich im Zeitraum zwischen April 2007 und Mai 2008 durchgeführt wurde. Forschungsgegenstand des Projektes ist die Nutzung der lokalen Informationsangebote des lokalen privaten Rundfunks in der Schweiz. Die generelle Zielsetzung besteht in einer umfassenden Deskription und Erklärung dieser angebotsbezogenen Nutzung. Als methodische Grundlage dient eine telefonische Befragung von 2'800 erwachsenen Personen in insgesamt 15 verschiedenen Lokalräumen der deutsch- und französischsprachigen Schweiz. Die detaillierten Fragestellungen des Projektes werden im folgenden Kapitel vorgestellt. Nach einer Auslegung der methodischen Vorgehensweise werden anschliessend die wichtigsten Resultate präsentiert und in einem Schlusskapitel zusammengefasst.

2. Fragestellungen

Die Strukturierung der Analyse orientiert sich an der doppelten Zielstellung der Deskription der lokalorientierten Nutzung des privaten Rundfunks einerseits und ihrer Erklärung andererseits. Im Zentrum der deskriptiven Analyse steht die generelle Frage nach der publikumsbezogenen Relevanz des lokalen Rundfunks im Prozess der lokalen Kommunikation. Um diese Frage beantworten zu können, wurde im Zuge der theoretischen Herleitung des Projektes ein Verfahren zur Bestimmung der publikumsbezogenen Relevanz eines Medientyps entwickelt. Voraussetzung für die Anwendung dieses Verfahrens ist die Erhebung von medien- und angebotsbezogenen Merkmalen der Nutzungshäufigkeit und Nutzungsaufmerksamkeit. Durch die kumulative Verknüpfung dieser Merkmale lässt sich die Wahrscheinlichkeit ermitteln, mit der davon ausgegangen werden kann, dass ein einzelner Nutzer die lokalen Informationsangebote eines bestimmten Medientyps nutzt. Aggregiert man die auf diese Weise ermittelten individuellen Nutzungswahrscheinlichkeiten, erhält man für jeden berücksichtigten Medientyp einen Wert, der sich als Ausdruck seiner jeweiligen publikumsbezogenen Relevanz interpretieren lässt. Der Vorteil einer solchen Vorgehensweise, die im Kapitel 3.3 noch detaillierter beschrieben wird, besteht in der Möglichkeit, erstens die Relevanz jedes einzelnen Medientyps in Form eines numerischen Wertes auszudrücken (absolute Relevanz), zweitens über den Vergleich mit den Relevanzwerten anderer Medientypen eine relationale Positionsbestimmung dieses Medientyps vorzunehmen (intermediale Relevanz) und drittens die Relevanzwerte eines Medientyps über verschiedene Lok Räume und Lokalraumtypen zu vergleichen (regionale Relevanz). Die im Folgenden vorgestellte Analyse macht von allen drei Möglichkeiten Gebrauch, indem sie sowohl nach der absoluten als auch nach der intermedialen und nach der regionalen Relevanz des lokalen Rundfunks für den Prozess der lokalen Kommunikation fragt.

Mit der so konzipierten Zielsetzung der deskriptiven Analyse schliesst die Untersuchung an die vom Bundesamt für Kommunikation geförderte produktions- und angebotsbezogene Forschung zur Leistungsfähigkeit des lokalen Rundfunks an. Gleichzeitig eignen sich die zu gewinnenden Resultate aber auch zur Differenzierung und Vertiefung vorliegender Befunde aus der angewandten Publikumsforschung zur Reichweite und zur Nutzungsdauer lokaler elektronischer Medien.

Die Frage nach der unterschiedlichen Relevanz des lokalen Rundfunks in verschiedenen Räumen liefert bereits erste Hinweise für die Erklärung seiner informationsorientierten Nutzung auf der makrostrukturellen Ebene. Im zweiten Teil der Analyse wird dieser Erklärungsversuch auf der Individual-ebene fortgesetzt und erweitert, wobei die im ersten Analyseschritt ermittelten Nutzungswahrscheinlichkeiten für das Lokalradio einerseits und das Lokalfernsehen andererseits als abhängige Variablen dienen. Die entsprechende Forschungsfrage lautet also: Welche individuellen und raumstrukturellen Merkmale begünstigen die informationsorientierte Nutzung lokaler Radio- und TV-Programme? Damit positioniert sich dieser Analyseteil eher in der Forschungstradition der akademischen Nutzungsforschung, deren Forschungsinteresse weniger auf der Deskription, sondern viel mehr auf der Erklärung der Mediennutzung und -rezeption zielt (vgl. McQuail 1997; Marr/Bonfadelli 2005). Als direkte Referenz kann dabei die Schnittmenge jener Untersuchungen betrachtet werden, die sich entweder mit der generellen informationsorientierten Mediennutzung (vgl. Bonfadelli 1994; Brosius 1998) oder mit der spezifischen Nutzung von Lokalmedien (vgl. Olien/Donohue/Tichenor 1978; McLeod et al. 1996) beschäftigt. Mit Bezug auf die theoretischen Positionen und den empirischen Ertrag dieser beiden Forschungsrichtungen drängen sich auf der

Mikroebene drei Faktorenbündel auf, denen eine massgebliche Erklärungskraft für die Nutzung lokaler Informationsangebote unterstellt werden kann und die deshalb in der vorliegenden Analyse Berücksichtigung finden sollen. Im Einzelnen gehören hierzu erstens generelle demographische Merkmale der Nutzerinnen und Nutzer, zweitens Indikatoren der lokalen Bindung innerhalb der eigenen Wohnregion sowie drittens individuelle Prädispositionen der lokalorientierten Mediennutzung. Auf die moderierende Bedeutung struktureller Merkmale des Kommunikationskontextes wie etwa Bevölkerungsdichte und Bevölkerungsstruktur, Mobilität, Konfliktivität oder die jeweilige Konfiguration des Mediensystems wurden innerhalb dieser Forschungstradition zwar immer wieder hingewiesen, entsprechende empirische Überprüfungen finden sich allerdings nur sehr vereinzelt (vgl. Tichenor et al. 1973, Cho/McLeod 2007). In der vorliegenden Untersuchung erfolgt die Variation dieser strukturellen Variablen durch die Auswahl und Zusammenfassung strukturähnlicher Lokalräume zu insgesamt drei in der Schweiz dominierenden Raumtypen: den Metropolen sowie den städtischen und ländlichen Gebieten.

Auf der Basis dieser Differenzierung lässt sich die Forschungsfrage der explanativen Analyse noch einmal konkreter formulieren: Welchen Einfluss haben demographische Merkmale der Nutzerinnen und Nutzer, ihre lokale Bindung im jeweiligen Lokalraum sowie ihre persönlichen Prädispositionen gegenüber der Lokalberichterstattung auf die informationsorientierte Nutzung lokaler Radio- und TV-Programme und inwiefern unterscheiden sich die entsprechenden Zusammenhänge im Vergleich zu anderen Medientypen mit lokalen Informationsangeboten in grossstädtischen, urbanen und ruralen Lokalräumen?

3. Methode

3.1 Datenerhebung

Die Datenbasis der angestrebten Analyse liefert eine telefonische Befragung (CATI) von insgesamt 2'810 stimmberechtigten Personen in 15 verschiedenen Loklräumen der deutsch- und französischsprachigen Schweiz. Die italienischsprachige Schweiz wurde von vornherein ausgeschlossen, weil das BAKOM im Rahmen der Projektausschreibung den Forschungsauftrag für diese Region an ein Forschungsteam der Università della Svizzera italiana in Lugano vergeben hatte. Die Feldphase der Befragung, die durch das Forschungsinstitut Demoscope mit Sitz in Adligenswil durchgeführt wurde, erstreckte sich vom 31. Oktober bis 18. Dezember 2007 sowie vom 05. Januar bis 01. Februar 2008. Die ursprüngliche Konzeption der Untersuchung sah eine Erhebung in insgesamt 13 Loklräumen im vierten Quartal des Jahres 2007 vor. Während der Feldphase konnte jedoch mit dem in der Schweiz tätigen Medienvermarkter Publicitas ein privater Sponsor gewonnen werden, der durch eine Zusatzfinanzierung die Ausweitung der Befragung auf zwei weitere Loklräume (Luzern und Lausanne) erlaubte. Diese Zusatzerhebung fand zu Beginn des Jahres 2008 statt. Je Lokalraum wurde eine einfache Zufallsstichprobe von Haushalten gezogen. Die Zielperson innerhalb des Haushaltes wurde ebenfalls nach dem Random-Probabilitäts-Prinzip bestimmt. Dabei wurden zunächst alle Haushaltsmitglieder aufgenommen und die zu befragende Person computergestützt zufällig ausgewählt. Die durchschnittliche Interviewdauer lag bei 30 Minuten.

3.2 Definition und Auswahl der Loklräume

Jede Analyse der lokalen Mediennutzung sieht sich mit dem grundsätzlichen Problem konfrontiert, dass sich lokale Räume – anders als etwa nationale Räume – auf sehr unterschiedliche Weise definieren lassen und sich mit jedem Definitionskriterium – sei es nun politischer, geographischer, wirtschaftlicher oder (sprach)kultureller Natur – auf eine andere Weise konfigurieren (vgl. Jarren 1986). So listet etwa das Bundesamt für Statistik (2005) in seinem aktuellsten Raumgliederungsbericht für die Schweiz rund zwanzig verschiedene Strukturierungsmöglichkeiten auf, die zudem in der Mehrzahl auf Klassifikationskriterien beruhen, die sich über die Zeit hinweg wandeln. Der für eine medienbezogene Untersuchung naheliegende Weg, das Verbreitungs- und/oder Berichterstattungsgebiet von Lokalmedien als Kriterium heranzuziehen, führt ebenfalls zu keinem eindeutigen Erfolg, weil die so entstehenden Räume ihrerseits von Lokalmedium zu Lokalmedium variieren. So decken sich etwa im Falle der hier verfolgten Analyse die Konzessionsgebiete der Lokalradios sowohl in ihrer Grösse als auch in ihren Grenzen nur bedingt mit jenen der lokalen TV-Sender.

Eine vielversprechende Lösung dieses Problems, auf die im Folgenden zurückgegriffen werden soll, bietet der vom Forschungsinstitut Publicom für das Bundesamt für Kommunikation erarbeitete Kommunikationsatlas, der die Schweiz in insgesamt 65 Kommunikationsräume gliedert. Kommunikationsräume werden dabei definiert als „geographisch abgrenzbare, soziale Räume, die - über topographische und politische Grenzen hinweg - eine innere Einheitlichkeit aufweisen. Der Kommunikationsraum entsteht dadurch, dass die Menschen eines Raumes untereinander besonders intensive kommunikative Beziehungen haben.“ (Publicom AG 2005). Die Konstruktion der entsprechenden Räume basiert auf der Sekundäranalyse verschiedener Datenquellen wie etwa der Eidgenössischen Volkszählung oder der Reichweitenforschung der verschiedenen Mediengattungen sowie auf einer

Primärerhebung unter 2'441 Gemeindepräsidentinnen und –präsidenten zur subjektiven Regionszugehörigkeit. Die Abgrenzungen der einzelnen Räume ergeben sich aus der Clusterung dieser Daten nach dem Prinzip der grösstmöglichen Homogenität und repräsentieren somit statistische Lösungen, die sich allerdings an der institutionellen Gliederung der Schweiz in Bezirke orientiert. Dies bedeutet, dass jeder Kommunikationsraum einen oder mehrere Bezirke umfasst, wobei diese in Einzelfällen zu verschiedenen Kantonen gehören können. Eine Übersicht über die so entstandenen Lokalräume findet sich unter: www.kommunikationsatlas.ch

Für die Auswahl der zu berücksichtigenden Kommunikationsräume wurden zunächst einmal jene vier Gebiete ausgeschlossen, die im italienischsprachigen Landesteil liegen oder diesen zumindest schneiden. Aus den verbleibenden 61 Auswahleinheiten wurde ein Sample von insgesamt 15 Räumen gezogen. Diese Zahl ergibt sich aus dem Kompromiss zwischen dem für die Befragung bereitstehenden finanziellen Rahmen einerseits und dem Anspruch auf eine ausreichend grosse Zahl von Interviews je Raum andererseits.

Die Entscheidung darüber, welche konkreten Räume in das Sample aufgenommen werden sollen, orientierte sich an zwei grundsätzlichen Kriterien. Mit Blick auf das deskriptive Analyseziel ergab sich erstens der Anspruch, die untersuchten Räume möglichst gleichmässig über das gesamte Untersuchungsgebiet zu verteilen und damit die verschiedenen Regionen der Deutsch- und Westschweiz zumindest beispielhaft zu repräsentieren. Um dem Forschungsinteresse der explanativen Analyse entsprechen zu können, war es zweitens notwendig, möglichst typische Vertreter für drei verschiedene Raumtypen zu selektionieren. Die entsprechende Typologie orientiert sich in ihrem Kern am Kriterium der Siedlungsdichte und erlaubt auf dieser Basis zunächst eine einfache Unterscheidung von dicht besiedelten städtischen Gebieten mit mehr als 100 Einwohnern pro Quadratkilometer und schwach besiedelten ländlichen Gebieten mit weniger als 100 Einwohnern pro Quadratkilometer. Da die Siedlungsdichte innerhalb der städtischen Gebiete jedoch beträchtlich variieren kann, wurden diese noch einmal unterteilt in städtische Gebiete mit bis zu 1'000 Einwohnern pro Quadratkilometer und in Grossstädte mit mehr als 1'000 Einwohnern pro Quadratkilometer. Die so definierten Raumtypen sollen im Folgenden als metropole, urbane und rurale Räume bezeichnet werden.

Auf der Basis der beiden genannten Selektionskriterien fiel die schlussendliche Auswahl auf die in Tabelle 1 aufgelisteten Kommunikationsräume. Bei den metropolen Räumen lag es nahe, die fünf grössten Städte der Schweiz zu berücksichtigen. Um deren Abgrenzung von den übrigen städtischen Gebieten noch weiter zu verschärfen, wurde zudem entschieden, die metropolen Räume allein auf das eigentliche, administrativ definierte Stadtgebiet zu begrenzen und damit für diesen Raumtyp die jeweiligen Grenzen enger zu ziehen als dies der Kommunikationsatlas tut. Bei den urbanen Räumen fiel die Wahl auf die Kommunikationsräume Lavaux-Vevey (Bezirke Lavaux, La Veveyse, Vevey), Seeland (Bezirke Aarberg, Biel, Büren, Erlach, Nidau), Aarau (Bezirke Aarau, Kulm, Lenzburg, Zofingen), Luzern (Bezirke Entlebuch, Hochdorf, Küssnacht, Luzern) sowie St. Gallen (Bezirke Gossau, Rorschach, St. Gallen) Als rurale Gebiete berücksichtigt wurden Martigny (Bezirke Entremont, Martigny, Saint-Maurice), der Berner Jura (Bezirke Courtelary, La Neuveville, Moutier), das Berner Oberland Ost (Bezirke Interlaken, Oberhasli), das Prättigau (Bezirk Prättigau-Davos) sowie der Kommunikationsraum Uri, dessen Grenzen mit jenen des gleichnamigen Kantons identisch sind.

Zusätzliche Versuche, die verschiedenen Loklräume statistisch zu charakterisieren, belegen, dass das Klassifikationskriterium der Siedlungsdichte mit einer Reihe weiterer Merkmale kovariert, denen ebenfalls ein Einfluss auf die Lokalmediennutzung unterstellt werden kann und die deshalb herangezogen werden können, um die drei Lokalraumtypen über die Siedlungsdichte hinaus zu diskriminieren. So wächst etwa der Anteil der ausländischen Wohnbevölkerung von durchschnittlich 15 Prozent in den ländlichen Gebieten (Uri 9 Prozent, Martigny 18 Prozent) über 20 Prozent in den urbanen Räumen (Luzern 18 Prozent, Lavaux-Vevey 26 Prozent) auf 30 Prozent in den Grosstädten (Bern 21 Prozent, Genf 38 Prozent).

Grundsätzliche Differenzen zwischen den Raumtypen offenbaren sich ebenfalls beim Blick auf das Ausmass der beruflichen Mobilität, wobei sich hier die urbanen Räume erwartungsgemäss exponieren. Nimmt man etwa jene Bewohner eines Lokalraums, die entweder erwerbstätig oder in Ausbildung sind, als Berechnungsbasis, so zeigt sich, dass im urbanen Raumtyp durchschnittlich 31 Prozent davon ausserhalb des Lokalraumes tätig sind oder zur Schule gehen. In den Grosstädten trifft dies nur auf ein Fünftel der Erwerbstätigen zu und auf dem Land liegt der Wert bei lediglich 13 Prozent.

Schliesslich variieren die drei Raumtypen auch in Bezug auf das jeweilige Angebot an lokalen Medien. Symptomatisch ist dabei eine generelle Überversorgung der publikumsstarken Märkte in und um die grossen Metropolen sowie eine gleichzeitige Unterversorgung der ruralen Gebiete. Darüber hinaus ist anzunehmen, dass die Grosstädte zudem eine deutlich höhere Wahrscheinlichkeit aufweisen, als Berichterstattungsgegenstand in den sprachregionalen und nationalen Medien thematisiert zu werden. Tabelle 3 verdichtet noch einmal die genannten Diskriminierungsmerkmale der drei Raumtypen.

Tab. 3: Diskriminierungsmerkmale der Raumtypen

	Metropole Räume	Urbane Räume	Rurale Räume
Einwohnerzahl	+++	+++	+
Fläche	+	++	+++
Siedlungsdichte	+++	++	+
Ausländeranteil	+++	++	+
Berufliche Mobilität	++	+++	+
Lokalmediendichte	+++	++	++

3.3 Operationalisierung der Nutzungswahrscheinlichkeit

Zur Beurteilung und Erklärung der publikumsbezogenen Relevanz des lokalen Rundfunks insgesamt und innerhalb der verschiedenen Räume und Raumtypen wird im Folgenden auf den Indikator der Nutzungswahrscheinlichkeit zurückgegriffen. Wie bereits ausgeführt, soll dieser Indikator die Wahrscheinlichkeit abbilden, mit der davon ausgegangen werden kann, dass ein einzelner Nutzer die lokalen Informationsangebote eines bestimmten Medientyps nutzt. Neben dem Lokalradio und dem Lokalfernsehen soll diese Wahrscheinlichkeit zum Zwecke des intermedialen Vergleichs für weitere sieben Medientypen bestimmt werden, bei denen davon ausgegangen werden kann, dass sie in

irgendeiner Form Informationen über das lokale Geschehen bereitstellen. Im Einzelnen handelt es sich dabei um die Printmedientypen Tageszeitung, Pendlerzeitung, lokale Wochenzeitung sowie Amtsblätter bzw. Anzeiger und um die elektronischen Medientypen SRG-Fernsehen, SRG-Radio und Internet.

Die Konstruktion des Wahrscheinlichkeitsindikators basiert auf der theoretischen Annahme, dass die tatsächliche Nutzung eines bestimmten medialen Angebots innerhalb eines Medientyps auf der Seite des Nutzers von drei verschiedenen Randbedingungen abhängig ist (vgl. Slater 2004; McLeod/Pan 2005). Erstens muss vorausgesetzt werden, dass der Nutzer diesen Medientyp nutzt. Zweitens muss angenommen werden können, dass der Nutzer eine generelle Affinität für das entsprechende Angebot besitzt. Und drittens muss unterstellt werden können, dass der Nutzer den jeweiligen Angeboten des Medientyps auch tatsächlich Beachtung schenkt. Ausgehend von dieser Logik lässt sich erstens für die individuelle Nutzungswahrscheinlichkeit annehmen, dass diese umso grösser ist, je mehr der genannten Bedingungen als erfüllt gelten können. Die publikumsbezogene Relevanz des Angebotes eines Medientyps ergibt sich zweitens aus der Aggregation der individuellen Nutzungswahrscheinlichkeit, d. h. sie ist umso grösser, je grösser die durchschnittliche Nutzungswahrscheinlichkeit über verschiedene Nutzer hinweg ausfällt. Im Folgenden wird die konkrete Umsetzung dieser theoretischen Operationalisierungsannahmen in drei Schritten dargestellt. Zunächst werden die Messkonstrukte vorgestellt, die für die Konstruktion der Nutzungswahrscheinlichkeit herangezogen werden. Auf der Basis dieser recodierten Messkonstrukte wird sodann eine Nutzertypologie entwickelt, um anschliessend die Konstruktion des Indikators der Nutzungswahrscheinlichkeit unter Verwendung dieser Typologie auszulegen.

Grundlage für die Konstruktion der Nutzungswahrscheinlichkeit eines Medientyps bilden drei verschiedene Messkonstrukte, mit denen die drei oben genannten Randbedingungen erhoben werden. Hierzu zählen erstens die Nutzungshäufigkeit je Medientyp, zweitens die Nutzungshäufigkeit lokaler Informationsangebote in den Medien sowie drittens der Beachtungsgrad für lokale Informationsangebote je Medientyp. Die Nutzungshäufigkeit der sieben tagesaktuellen Medientypen wurde mit einer fünfstufigen Antwortskala mit den Ausprägungen ‚(fast) täglich‘, ‚mehrmals pro Woche‘, ‚einmal pro Woche‘, ‚weniger als einmal pro Woche‘ sowie ‚(fast) nie‘ erhoben. Die Häufigkeitsmessung für die lokalen Wochenzeitungen sowie für die Amtsblätter/Anzeiger erfolgte durch eine vierstufige Skala mit den Kategorien ‚regelmässig‘, ‚ab und zu‘, ‚eher selten‘ und ‚(fast) nie‘. Für die weitere Analyse wurden die Antworten zu drei Nutzerkategorien zusammengefasst. Als Nicht-Nutzer des Medientyps gelten dabei alle Personen mit der Antwort (fast) nie, als regelmässige Nutzer gelten alle Personen mit der Antwort (fast) täglich bzw. regelmässig und alle übrigen Antworten werden zur Kategorie der gelegentlichen Nutzer des Medientyps zusammengefasst.

Die Nutzungsaffinität für lokale Informationsangebote ergibt sich aus der Frage nach der Häufigkeit, mit der die Befragten die Berichterstattung der Medien über das lokale Geschehen in der Wohngemeinde bzw. in der Wohnregion generell, also unabhängig vom konkreten Medientyp, verfolgen. Die gewählte Antwortskala ist mit der Skala für die Nutzungshäufigkeit der nichttagesaktuellen Medientypen identisch. Personen, die auf diese Frage mit ‚(fast) nie‘ antworten, gelten im Folgenden als nicht-affine Nutzer, alle übrigen als (lokal)informationsaffine Nutzer von medienvermittelten Lokalinformationen.

Um die Nutzungsaufmerksamkeit zu ermitteln, wurden all jene Personen, die sowohl zur den Nutzern des Medientyps als auch zu den Nutzern von Lokalinformationen gehören, gefragt, wie viel Beachtung sie Berichten über das lokale Geschehen im jeweiligen Medientyp schenken. Der Grad dieser Nutzungsaufmerksamkeit konnte auf einer fünfstufigen Skala mit den Polen ‚sehr grosse Beachtung‘ und ‚gar keine Beachtung‘ angegeben werden. Auch diese Angaben wurden für die weitere Analyse in die drei Beachtungskategorien der nichtattentiven, der attentiven und der attentiven Nutzer plus recodiert. Tabelle 4 liefert noch einmal einen Überblick über die Messkonstrukte, deren Ausprägungen und die vorgenommene Kategorienbildung.

Tab. 4: Messkonstrukte, Ausprägungen, Kategorisierungen

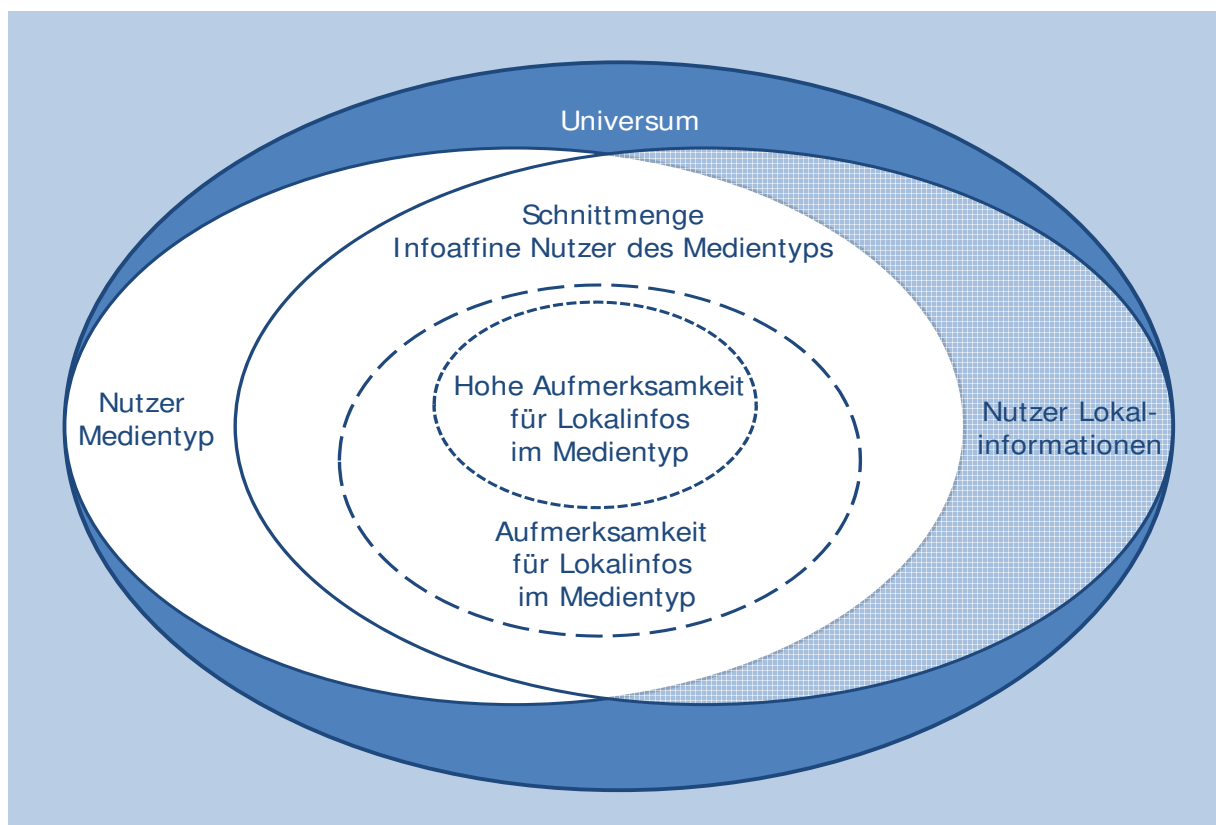
Randbedingung	Messkonstrukt	Ausprägungen	Kategorien
Nutzung	Nutzungshäufigkeit je Medientyp	Täglich	Regelmässige Nutzer
		Mehrmals pro Woche	Gelegentliche Nutzer
		Einmal pro Woche	
		Weniger als einmal pro Woche	
Affinität	Nutzungshäufigkeit lokaler Informationsangebote in den Medien	nie	Nicht Nutzer
		Regelmässig	Informationsaffine Nutzer
		Ab und zu	
		Selten	
Aufmerksamkeit	Grad der Beachtung lokaler Informationen je Medientyp	Nie	Nicht-affine Nutzer
		Sehr grosse Beachtung	Attentive Nutzer Plus
		4	
		3	Attentive Nutzer
		2	
Keine Beachtung	Nicht-attentive Nutzer		

Mit Hilfe dieser drei recodierten Items wurde für jeden Medientyp eine Nutzertypologie mit insgesamt fünf Nutzertypen gebildet. Als Typologisierungskriterium wurden drei verschiedene, aufeinander aufbauende Nutzungsbedingungen herangezogen: die Nutzung des Medientyps, die Nutzung von medienvermittelten Lokalinformationen sowie der Beachtungsgrad für die lokalen Infoangebote eines Medientyps (vgl. Tabelle 5). Die individuelle Zuordnung einer Person zu einem der fünf Nutzertypen wurde davon abhängig gemacht, wie viele dieser Bedingungen von der Person erfüllt werden. Personen, die keine dieser Bedingung erfüllen, wurden als Nicht-Nutzer (NN) des Medientyps bezeichnet. Personen, die diesen Medientyp zwar nutzen, gleichzeitig aber lokal-bezogene Medieninformationen generell ignorieren, wurden als infoabstinente Nutzer (ABN) bezeichnet. Personen, die sowohl den Medientyp als auch lokale Informationen nutzen, den entsprechenden Angeboten des Medientyps aber keine Beachtung schenken, wurden als infoaffine Nutzer (AFN) bezeichnet. Wer diesen Angeboten dagegen zumindest geringfügige Aufmerksamkeit entgegenbringt, galt als attentiver Nutzer ATN. Personen mit hoher Aufmerksamkeit bilden schliesslich die Gruppe der attentiven Nutzer plus (ATN+).

Tab. 5: Personenbezogene Nutzertypologie

Nutzertyp	Label	Nutzung des Medientyps	Generelle Nutzung lokaler Infoangeboten	Aufmerksamkeit für lokale Infoangebote des Medientyps	Hohe Aufmerksamkeit für lokale Infoangebote des Medientyps
Nicht-Nutzer	NN	Nein	Nein	Nein	Nein
Infoabstinente Nutzer	ABN	Ja	Nein	Nein	Nein
Infoaffine Nutzer	AFN	Ja	Ja	Nein	Nein
Attentive Nutzer	ATN	Ja	Ja	Ja	Nein
Attentive Nutzer Plus	ATN+	Ja	Ja	Ja	Ja

Abb. 1: Lokalraumbezogene Nutzerkreise



Überträgt man die Logik der individuellen Zuordnung zu den fünf Nutzertypen auf die Aggregatebene des Lokalraums, so lassen sich dessen Bewohner mit Hilfe von Nutzerkreisen klassifizieren. In Abbildung 1 markiert der äusserste Kreis die Gesamtheit dieser Einwohnerschaft (Universum). Der weisse Kreis umschliesst alle Nutzer eines Medientyps und markiert damit den weitesten Nutzerkreis. Folglich befinden sich ausserhalb dieses Kreises die Nicht-Nutzer (NN) des Medientyps. Kombiniert man diesen Kreis mit dem Kreis jener Personen, die zumindest gelegentlich lokale Informationsangebote in den Medien nutzen, so bildet sich eine Schnittmenge der infoaffinen Nutzer des Medientyps (informationsaffiner Nutzerkreis). Die infoabstinenten Nutzer (ABN) bilden jene Fläche, die zwar innerhalb des weitesten Nutzerkreises, aber ausserhalb der Schnittmenge liegt.

Hierzu zählen beispielsweise alle Nutzer des Lokalradios, die lokale Informationsangebote dieses und aller anderen Medien meiden. Innerhalb der Schnittmenge, aber ausserhalb der gestrichelten Linie, befinden sich die infoaffinen Nutzer (AFN), d.h. jene Nutzer des Medientyps, die lokale Informationen zwar grundsätzlich, nicht aber im konkreten Medientyp nutzen. Zu denken ist hier etwa an Personen, die sich zwar in der Zeitung über das lokale Geschehen informieren, das Lokalradio allerdings ausschliesslich als Musikmedium nutzen. Innerhalb der gestrichelten und ausserhalb der gepunkteten Linie lassen sich die attentiven Nutzer (ATN) verorten, während die attentiven Nutzer Plus (ATN+) den innersten Kreis der Darstellung besiedeln.

Der Vorteil der bis hierher entwickelten Nutzertypologie für die Operationalisierung der Nutzungswahrscheinlichkeit besteht in dem Umstand, dass sich die verwendeten Typologisierungskriterien als Wahrscheinlichkeitskriterien für diese Nutzung begreifen lassen. Insofern kann zumindest hypothetisch davon ausgegangen werden, dass die Nutzungswahrscheinlichkeit unter den Nicht-Nutzern geringer ist als unter den infoabstinenten Nutzern, und bei diesen wiederum geringer als unter den infoaffinen Nutzern usw. Unberücksichtigt bleibt aber dabei die Tatsache, dass die Nutzungshäufigkeit ebenfalls einen Einfluss auf die Nutzungswahrscheinlichkeit haben dürfte. So kann etwa jenen attentiven Nutzern, die den Medientyp regelmässig nutzen, eine grössere Nutzungswahrscheinlichkeit unterstellt werden, als jenen, die dies nur gelegentlich tun. Um diese Zusatzinformation ebenfalls berücksichtigen zu können, wurde die bisherige Nutzertypologie noch einmal erweitert, indem jeder einzelne Nutzertyp (mit Ausnahme der Nicht-Nutzer) nach dem Kriterium der recodierten Nutzungshäufigkeit in zwei Gruppen zerlegt wurde. Tabelle 6 veranschaulicht das Ergebnis dieser erweiterten Typologisierung. Unter der Annahme, dass beispielsweise die Nutzungswahrscheinlichkeit eines attentiven Nutzers mit geringer Nutzungsfrequenz immer noch grösser ist als diejenige eines infoaffinen Nutzers mit hoher Nutzungsfrequenz, wurden den einzelnen Zellen in Tabelle 6 zudem Werte zugeordnet, die im Folgenden als definitive Ausprägungen des ordinalskalierten Indikators ‚Nutzungswahrscheinlichkeit‘ – mit Ausprägungen zwischen null (geringe Nutzungswahrscheinlichkeit) und acht (sehr hohe Nutzungswahrscheinlichkeit) – betrachtet werden sollen.

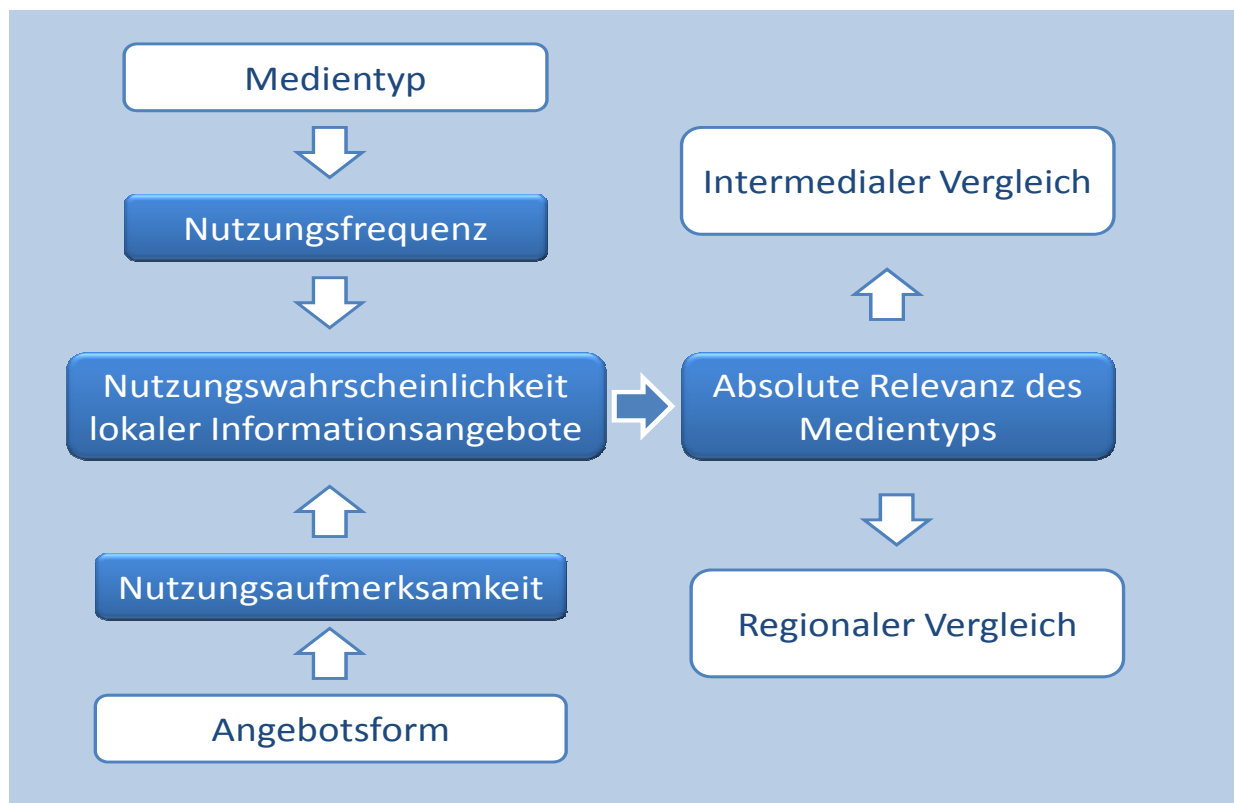
Tab. 6: Gewichtete Nutzertypologie mit Indexwerten

Nutzertyp	NN	ABN	AFN	ATN	ATN+
Nicht-Nutzer	0	0	0	0	0
Gelegentliche Nutzer	0	1	3	5	7
Regelmässige Nutzer	0	2	4	6	8

4. Nutzungswahrscheinlichkeit

Zentrales Ziel des folgenden ersten Auswertungskapitels ist die empirische Bestimmung der publikumsbezogenen Relevanz des lokalen Rundfunks auf der Basis der Nutzungswahrscheinlichkeit seiner lokalen Informationsangebote sowie die Beurteilung dieser Relevanz durch den Vergleich mit anderen Medientypen und über verschiedene Raumtypen hinweg (vgl. Abbildung 2). Dazu werden zunächst einmal die Ergebnisse für jene medien- und angebotsbezogenen Nutzungsindikatoren präsentiert, die die Grundlage für die Ermittlung der Nutzungswahrscheinlichkeit bilden. An-schliessend wird mit Rückgriff auf diese Befunde eine Nutzertypologie entwickelt, die dann ihrerseits zur Bestimmung der Nutzungswahrscheinlichkeit herangezogen wird.

Abb. 2: Untersuchungsmodell der deskriptiven Analyse



4.1 Nutzungshäufigkeit

Die Etablierung privater Radioanbieter in verschiedenen Lokalräumen der Schweiz Mitte der achtziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts kann mit Blick auf die Publikumsresonanz als eine Erfolgsgeschichte betrachtet werden (vgl. Schwarb 2007). Bereits in der auf zunächst fünf Jahre ausgelegten Versuchsphase von 1983 bis 1988 gelang es den neuen Anbietern insbesondere in der Deutschschweiz, ein Stammpublikum von fast 40 Prozent und eine tägliche Nutzerschaft von 20 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 15 Jahren zu gewinnen, die zudem etwa ein Viertel ihres gesamten Radio-konsums den neuen Programmen widmete (vgl. Bonfadelli/Hättenschwiler 1989). In der Westschweiz fielen die Akzeptanzwerte zwar etwas geringer aus, aber auch dort avancierten die Lokalradios zu einem wichtigen Bestandteil des Mediennutzungsmenus.

In den der Versuchsphase folgenden 20 Jahren konnten die Lokalradios ihren Publikumserfolg sukzessive ausbauen. Folgt man den Zeitreihen des Medienmoduls der UNIVOX-Studie, als deren Grundgesamtheit – wie auch in der vorliegenden Studie – die stimmberechtigte Wohnbevölkerung in der Deutsch- und Westschweiz gilt, so steigerte sich die Tagesreichweite bis zum aktuellsten Erhebungszeitpunkt im Jahre 2006 auf über 40 Prozent in der Deutschschweiz und auf knapp ein Drittel in der Westschweiz (vgl. Bonfadelli 2007). Noch komfortabler präsentiert sich die Marktsituation der Lokalradios, wenn man die Daten der angewandten Publikumsforschung heranzieht, die für das Jahr 2007 für die gesamte Wohnbevölkerung ab 15 Jahren eine Tagesreichweite von 54 Prozent in der Deutschschweiz ausweisen (vgl. Mediapulse AG 2008). Der entsprechende Wert in der Westschweiz liegt mit 52 Prozent nur geringfügig tiefer, was darauf hindeutet, dass sich die sprachregionalen Unterschiede der Versuchsphase inzwischen eingeebnet haben.

Verglichen mit den Lokalradios gestaltete sich der um gut zehn Jahre verzögerte Markteintritt privater TV-Anbieter weitaus weniger fulminant. Vereinzelt Versuche, die etablierten Sender der SRG mit sprachregional ausgerichteten Programmen zu konkurrenzieren, scheiterten entweder gänzlich oder überlebten als thematische Nischenangebote mit sehr begrenzten Zuschauerzahlen. Mehr Erfolg konnten lokal ausgerichtete Anbieter insbesondere in den grossen Ballungszentren für sich verbuchen und stimulierten somit die Lancierung entsprechender Angebote in anderen Regionen. Will man das Publikum dieser lokalen Sender in ähnlicher Weise wie das Publikum der Lokalradios beziffern, so sieht man sich mit dem Problem konfrontiert, dass entsprechende Zahlen in der Regel nur für alle privaten TV-Anbieter, das heisst für lokale und sprachregionale zusammen ausgewiesen werden. Berücksichtigt man dies, so ermittelt die UNIVOX-Studie für das Jahr 2000 eine Tagesreichweite von 20 Prozent (vgl. Bonfadelli 2000). Wie schon in der frühen Lokalradiophase streut dieser Wert zwischen 26 Prozent in der Deutschschweiz und lediglich 5 Prozent in der Westschweiz. Sechs Jahre später ist die Tagesreichweite auf 16 Prozent zurückgegangen (vgl. Bonfadelli 2007). Die Zahlen der Publikumsforschung zeichnen dagegen ein etwas anderes Bild, indem sie den privaten TV-Anbietern in der Deutschschweiz aktuell eine deutlich höhere Tagesreichweite von etwa einem Drittel attestieren und zudem belegen, dass dieser Wert über die letzten zehn Jahre mehr oder weniger stabil geblieben ist (vgl. Mediapulse AG 2008). In der Westschweiz sind die entsprechenden Werte zwar leicht ansteigend, liegen aber nach wie vor unterhalb der 10-Prozent-Marke.

Setzt man diese Zahlen mit jenen der vorliegenden Untersuchung in Beziehung, so ist zu berücksichtigen, dass diese nicht direkt miteinander vergleichbar sind, da ihre Erhebung nicht den Anspruch eines repräsentativen Abbildes der Deutsch- und Westschweiz erhebt. Lässt man dies gelten und konzentriert sich zunächst einmal auf die Tagesreichweite, so liegt diese über alle Räume hinweg für das Lokalradio bei einem Drittel und für das Lokalfernsehen bei einem Fünftel (vgl. Tabelle 7). Während die Tagesreichweite des Lokalfernsehens auch in allen drei Raumtypen auf vergleichbarem Niveau liegt, zeigt sich beim Lokalradio eine Zunahme der täglichen Nutzerschaft von 28 Prozent in den Metropolen über 33 Prozent in den urbanen Räumen auf bis zu 40 Prozent in den ländlichen Gebieten. Im intermedialen Vergleich mit den übrigen tagesaktuellen Medien zeigt sich schliesslich, dass sowohl die Medientypen der SRG als auch die Tageszeitung, die Anzeiger und Amtsblätter sowie das Internet an einem durchschnittlichen Tag deutlich mehr Nutzer erreichen als der lokale Rundfunk. Die Pendlerzeitungen platzieren sich diesbezüglich ebenso zwischen dem Lokalfernsehen und dem Lokalradio wie die lokalen Wochenzeitungen.

Tab. 7: Nutzungshäufigkeit der Medientypen

In Prozent	Regelmässige Nutzer		Gelegentliche Nutzer		Nicht-Nutzer (Fast) nie
	(Fast) täglich	Mehrmals pro Woche	Einmal pro Woche	Weniger als einmal pro Woche	
Lokal-TV	19	16	12	12	42
Lokal-Radio	33	14	9	9	34
SRG-TV	53	22	8	4	14
SRG-Radio	47	14	8	7	24
Internet	45	14	6	5	30
Tageszeitung	63	12	9	4	12
Pendlerzeitung	24	16	13	12	35
	Regelmässig	Ab und zu	Selten	(Fast) nie	
Lokale Wochenzeitung	27	16	10	47	
Anzeiger/Amtsblätter	41	18	15	27	

Basis: Universum

Erweitert man den Fokus und schliesst mit Blick auf die Nutzungswahrscheinlichkeit auch jene Personen, die sich dem jeweiligen Medientyp zumindest gelegentlich zuwenden, in die Nutzerschaft eines Medientyps ein, dann kann zwar das Lokalradio seine Reichweite auf zwei Drittel verdoppeln und das Lokalfernsehen sogar von 19 auf knapp 60 Prozent verdreifachen (vgl. Tabelle 7). An der Rangierung der beiden Medientypen innerhalb der Medienhierarchie ändert dies aber wenig. Der bei dieser Herangehensweise mögliche Einbezug der Wochenpresse weist selbst für die lokalen Anzeiger und Amtsblätter einen deutlich höheren Wert aus. Allein die lokalen Wochenzeitungen erreichen weniger Personen als das Lokalfernsehen und bilden damit das Schlusslicht der Rangliste.

Tab. 8: Weitester Nutzerkreis nach Medien- und Raumtyp

In Prozent	Raumtyp			Gesamt
	Metropol	Urban	Rural	
Lokal-TV	60	60	54	58
Lokal-Radio	61	67	71	66
SRG-TV	83	88	88	86
SRG-Radio	74	78	78	76
Internet	74	69	68	70
Tageszeitung	89	89	85	88
Pendlerzeitung	77	64	52	65
Lokale Wochenzeitung	41	55	62	53
Anzeiger/Amtsblätter	62	75	86	73

Basis: Universum

Dieses Bild gewinnt etwas an Dynamik, sobald man die Raumtypen kontrastiert (vgl. Tabelle 8). Dann zeigt sich, dass auf dem Weg von den Grosstädten in die ländlichen Gebiete das Lokalradio deutlich und auf dem Rückweg das Lokalfernsehen etwas mehr Nutzer gewinnt. Dies hat u.a. zur Folge, dass der Vorsprung der Lokalradios in den Metropolen verschwindet und beide Medientypen dort einen vergleichbaren weitesten Nutzerkreis von gut 60 Prozent erreichen. In den ländlichen Gebieten kann sich das Lokalradio zudem gegenüber dem Internet und den Pendlerzeitungen absetzen und mit einem weitesten Nutzerkreis von 71 Prozent den fünften Platz der Reichweitenrangliste erobern, ohne jedoch die drei dort klar dominierenden Medientypen SRG-Fernsehen, Tageszeitung und Anzeiger gefährden zu können.

4.2 Informationsaffinität

Die Nutzung eines Mediums ist eine notwendige, aber längst keine hinreichende Bedingung für die gleichzeitige Nutzung der in diesem Medium bereitgestellten lokalen Informationsangebote. Zusätzlich vorausgesetzt werden muss u.a. eine grundsätzliche Affinität gegenüber diesem Angebotstyp auf der Seite der Nutzerinnen und Nutzer. Es stellt sich somit die Frage, inwiefern eine solche Affinität grundsätzlich vorhanden ist und wie gross die Zahl der informationsaffinen Nutzer innerhalb der Nutzerschaft eines Medientyps ist.

Folgt man den Daten des UNIVOX-Medienmoduls, dann kann in der Schweiz ungeachtet der zunehmenden Erosion lokaler Bindungen und ungeachtet aller medialen Konkurrenzangebote von einem beträchtlichen und in seinem Ausmass konstanten Interesse des Publikums an der Vermittlung lokaler und regionaler Informationen ausgegangen werden. Seit 1998 erhebt diese Langzeitstudie das Interesse für verschiedene mediale Themenangebote und kann für diesen Zeitraum zeigen, dass der Themenbereich ‚Lokales/Regionales‘ bei gut 60 Prozent der erwachsenen Bevölkerung auf ein starkes oder sehr starkes Interesse stösst und damit unter allen in der Studie abgefragten Themenbereichen den zweiten Platz hinter dem Spitzenreiter ‚Gesundheit/Medizin‘ einnimmt. Dieses Bild wird auch durch die vorliegende Studie bestätigt, wenngleich hier die Themenaffinität nicht über das Interesse, sondern über die Häufigkeit, mit der entsprechende Angebote tatsächlich genutzt werden, bestimmt wurde.

Tab. 9: Nutzungshäufigkeit lokaler Informationsangebote nach Raumtyp

In Prozent	Raumtyp			Gesamt
	Metro	Urban	Rural	
Regelmässig	42	49	51	47
Ab und zu	21	20	22	21
Selten	13	12	12	12
Nie	24	19	15	20

Basis: Universum

Wie Tabelle 9 verdeutlicht, bekundet knapp die Hälfte aller Befragten, Medieninformationen über das lokale Geschehen regelmässig zu nutzen. Im Gegensatz dazu reklamiert lediglich jeder fünfte Befragte, entsprechende Angebote grundsätzlich zu meiden. Tabelle 9 belegt aber auch, dass die generelle Affinität in den ländlichen Gebieten grösser ist als in den urbanen und vor allem in den metropolen Räumen. So steigt der Anteil der nicht-affinen Personen in Basel, Bern, Genf, Lausanne

und Zürich auf ein Viertel der Bevölkerung, während der Wert über die urbanen und ruralen Räume hinweg bei lediglich 19 Prozent respektive 15 Prozent liegt. Dies bedeutet nicht zuletzt, dass Anbieter lokaler Informationen auf dem Land und in den urbanen Räumen von vornherein mit einer grösseren Themenaffinität des Publikums für das lokale Geschehen rechnen können als ihre Konkurrenz in den grossen Städten.

Setzt man die lokale Informationsaffinität ins Verhältnis zur Nutzungshäufigkeit der Medientypen, so zeigt sich für beide lokale Rundfunkmedien ein positiver und signifikanter Zusammenhang (vgl. Tabelle 10). Berücksichtigt man allerdings die Stärke der Korrelationskoeffizienten, dann stehen beide deutlich im Schatten der Tageszeitung und der lokalen Presse. Mit anderen Worten: wer eine überdurchschnittliche Nutzung von Lokalinformationen an den Tag legt, der wendet sich diesen Printmedien wesentlich häufiger zu als dem Lokalradio oder dem Lokalfernsehen. Geringere Werte verzeichnen in diesem Kontext allein das Internet und die Pendlerzeitungen. Erwähnenswert ist zudem, dass der Koeffizient für das Lokalradio in den Grossstädten unter das Signifikanzniveau fällt und das Lokalfernsehen in den ländlichen Regionen sogar einen negativen Zusammenhang verzeichnet. Übersetzt heisst dies: die Affinität für die Lokalberichterstattung im Allgemeinen ist für die Nutzungshäufigkeit des Lokalradios in den Metropolen und des Lokalfernsehens im ruralen Gebiet unerheblich.

Tab. 10: Zusammenhang zwischen Mediennutzung und lokaler Informationsaffinität

Rangkorrelationen	Raumtyp			Gesamt
	Metropol	Urban	Rural	
Lokal-TV	.10**	.12**		.06**
Lokal-Radio		.14**	.11**	.11**
SRG-TV	.08*	.21**	.09**	.14**
SRG-Radio	.19**	.18**	.19**	.19**
Internet				
Tageszeitung	.22**	.31**	.23**	.25**
Pendlerzeitung		-.07*		-.07**
Lokale Wochenzeitung	.19**	.26**	.30**	.25**
Anzeiger/Amtsblätter	.21**	.29**	.32**	.29**

Bildet man nun mit Blick auf die Nutzungswahrscheinlichkeit die Schnittmenge aus den Nutzern des jeweiligen Medientyps einerseits und den Nutzern lokaler Informationsangebote andererseits, lässt sich der informationsaffine Nutzerkreis jedes einzelnen Medientyps bestimmen. Tabelle 11 präsentiert die entsprechenden Befunde, wobei im Sinne der intermedialen Vergleichbarkeit das Universum als Basis der Prozentuierung verwendet wurde. Die rechte Spalte von Tabelle 11 offenbart, dass die Verschärfung des Nutzungskriteriums im Vergleich zur generellen Nutzerschaft (vgl. Tabelle 8) wenig an der Rangfolge der verschiedenen Medientypen ändert. Allein die Anzeigenblätter und amtlichen Bulletins haben ihre Position verbessert und rangieren nun gemeinsam mit dem Radioangebot der SRG auf Platz 3. Vergleicht man die Werte der einzelnen Raumtypen ebenfalls mit der Reichweite der Medientypen, so zeigt sich, was das regionale Gefälle in

der Informationsaffinität bereits erwarten liess: Lokalmedien in den grossen Städten erreichen einen wesentlich geringeren Anteil an infoaffinen Personen als die urbanen und vor allem die ruralen Medien.

Tab. 11: Informationsaffiner Nutzerkreis nach Medien- und Raumtyp

In Prozent	Raumtyp			Gesamt
	Metropol	Urban	Rural	
Lokal-TV	46	50	45	47
Lokal-Radio	47	56	60	54
SRG-TV	64	73	74	70
SRG-Radio	58	65	67	63
Internet	56	57	58	57
Tageszeitung	69	74	73	72
Pendlerzeitung	58	53	44	52
Lokale Wochenzeitung	35	48	55	45
Anzeiger/Amtsblätter	49	65	76	63

Basis: Universum

4.3 Nutzungsaufmerksamkeit

Mit der informationsaffinen Nutzerschaft eines Medientyps ist jener Personenkreis identifiziert, der zwei wichtige Voraussetzungen erfüllt, um Lokalinformationen, die in diesem Medientyp bereitgestellt werden, auch tatsächlich zu nutzen. Um diese Nutzungswahrscheinlichkeit weiter zu spezifizieren, kann auf das Merkmal der angebotsbezogenen Aufmerksamkeit zurückgegriffen werden. Im Gegensatz zu den Merkmalen Nutzung und Affinität, die beide über Häufigkeitsfragen erhoben wurden und somit Verhaltensfrequenzen abbilden, erfolgt die Messung der Aufmerksamkeit mit einer fünfstufigen Intensitätsskala, die den Grad der mentalen Aktivierung beim Kontakt mit dem lokalen Informationsangebot eines Medientyps repräsentiert. Implizit wird dabei davon ausgegangen, dass die Nutzungswahrscheinlichkeit des Angebots mit dem Grad dieser Aktivierung steigt.

Tabelle 12 präsentiert zunächst einmal die Randverteilungen der auf drei Stufen recodierten Aufmerksamkeitsskala je Medientyp, wobei hier die informationsaffine Nutzerschaft des jeweiligen Medientyps als Basis der Prozentwerte dient. In der Spalte der nicht-attentiven Nutzer befinden sich jene Nutzer, die lokale Informationsangebote zwar grundsätzlich nutzen, diesen aber im jeweiligen Medium keine Beachtung schenken. Mit lediglich vier Prozent solcher Nutzer erweist sich die Tageszeitung als jenes Medium, das sein Potential an affinen Nutzern am besten ausschöpfen kann. Der lokale Rundfunk sendet dagegen seine lokalen Informationen an 14 Prozent der affinen Nutzer vorbei und liegt mit diesem Wert auf dem Niveau der lokalen Wochenzeitungen. Der Streuverlust der SRG-Medien liegt leicht und jener der Pendlerzeitungen und des Internets deutlich darüber. Der überdurchschnittliche Wert des Internet lässt sich als Ausdruck der Nutzungsvielfalt dieses Mediums interpretieren, dessen Verwendung als lokaler Informationskanal eben eine unter vielen Optionen darstellt.

Tab. 12: Beachtung lokaler Informationsangebote nach Medientyp

In Prozent	Aufmerksamkeitstypen			Mittelwert (1-5)
	Nicht-Attentive Nutzer	Attentive Nutzer	Attentive Nutzer Plus	
Lokal-TV	14	43	43	3.14
Lokal-Radio	14	39	47	3.25
SRG-TV	16	39	45	3.19
SRG-Radio	19	37	44	3.10
Internet	39	37	24	2.38
Tageszeitung	4	36	60	3.73
Pendlerzeitung	22	47	31	2.81
Lokale Wochenzeitung	14	39	47	3.24
Anzeiger/Amtsblätter	16	38	46	3.22

Basis: informationsaffiner Nutzerkreis je Medientyp

Für die folgende Tabelle 13 wurden nun erstens die Werte der beiden attentiven Nutzertypen zusammengefasst, zweitens auf die Gesamtbevölkerung prozentuiert und drittens nach den drei Raumtypen unterschieden. Auch aus dieser Perspektive erweist sich die Tageszeitung als der mit Abstand wichtigste Medientyp insgesamt und über alle drei Raumtypen hinweg. Mehr als zwei Drittel der Bevölkerung schenken den lokalen Informationsangeboten der Tageszeitung Beachtung. Beim Lokalradio sind dies nicht einmal 50 Prozent und beim Lokal-TV sogar weniger als 40 Prozent. Zudem schwanken diese Werte in Abhängigkeit vom Raumtyp. Während das Lokalfernsehen in den urbanen und metropolen Räumen etwas mehr Beachtung erfährt als auf dem Land, ist es beim Lokalradio umgekehrt. Mit anderen Worten bedeutet dies, dass die Aufmerksamkeit für lokale Informationen im Lokalradio gerade dort am geringsten ist, wo Kanalvielfalt und Konkurrenzdruck am grössten sind.

Tab. 13: Attentiver Nutzerkreis nach Medien- und Raumtyp

In Prozent	Raumtyp			Gesamt
	Metropol	Urban	Rural	
Lokal-TV	39	41	35	38
Lokal-Radio	40	46	52	46
SRG-TV	53	59	64	58
SRG-Radio	46	51	55	50
Internet	35	32	31	33
Tageszeitung	66	71	70	69
Pendlerzeitung	47	40	32	40
Lokale Wochenzeitung	26	42	49	38
Anzeiger/Amtsblätter	39	55	67	52

Basis: Universum

4.4 Nutzertypologie und Nutzungswahrscheinlichkeit

Unter Bezug auf die bisher ausgelegten Befunde zur Nutzungshäufigkeit, zur lokalen Informationsaffinität und zur Nutzungsaufmerksamkeit lässt sich nun die angestrebte Nutzertypologie sowie die daraus abgeleitete Nutzungswahrscheinlichkeit bestimmen. Dies geschieht zunächst im intermedialen Vergleich aller berücksichtigten Medientypen, um anschliessend entsprechende regionale Differenzen zu analysieren.

Tab. 14: Nutzertypologie und Nutzungswahrscheinlichkeit nach Medientyp

In Prozent	NN	ABN	AFN	ATN	ATN+	NW
Lokal-TV	42	10	8	19	19	2.87
Lokal-Radio	34	11	8	21	25	3.50
SRG-TV	14	16	12	26	32	4.58
SRG-Radio	24	13	13	23	27	4.04
Internet	30	12	24	20	13	3.20
Tageszeitung	12	16	3	26	43	5.19
Pendlerzeitung	35	13	12	24	16	3.06
Lokale Wochenzeitung	47	7	6	18	21	2.87
Anzeiger/Amtsblätter	27	10	10	24	29	4.03

Vergleicht man die in der letzten Spalte von Tabelle 14 ausgelegten Werte für den Indikator der Nutzungswahrscheinlichkeit, so fällt zunächst einmal der geringe Durchschnittswert für das Lokalfernsehen auf. Mit Ausnahme der lokalen Wochenzeitungen kann jeder andere Medientyp für seine lokalen Informationsangebote eine grössere Nutzungswahrscheinlichkeit erwarten als die privaten Fernsehmacher. Selbst die Pendlerzeitungen sind in dieser Hinsicht erfolgreicher. Eine wichtige Ursache für die Position am Ende der Rangliste ist der hohe Anteil an Personen, die diesen Medientyp überhaupt nicht nutzen. Nur die lokalen Wochenzeitungen schneiden hier noch schlechter ab. Hinzu kommt etwa ein Fünftel der lokalen Bevölkerung, das zwar das Fernsehen seiner Region zumindest gelegentlich einschaltet, dann aber die lokalen Nachrichten innerhalb des Programms ignoriert.

Im Vergleich zum Lokal-TV schneidet das Lokalradio etwas besser ab. Mit einem Wert von 3.5 für die Nutzungswahrscheinlichkeit kann es mehr Relevanz beanspruchen als das Lokalfernsehen, die lokalen Wochenzeitungen, die Pendlerzeitungen und das Internet. Gleichzeitig ist es aber weit davon entfernt, die SRG-Medien, die Tageszeitungen oder die Anzeiger im Geschäft der lokalen Informationsvermittlung ernsthaft konkurrenzieren zu können. Dazu bedürfte es einer Steigerung der lokalen Reichweite einerseits und einer grösseren Aufmerksamkeit des eigenen Publikums für die ausgestrahlten Lokalinformationen andererseits. Die weit verbreitete Strategie, neue Hörer über die Profilierung des Musikprogramms zu gewinnen, hat allerdings in den zurückliegenden Jahren bestenfalls dazu geführt, die Reichweite zu stabilisieren. Zu befürchten ist, dass diese Fokussierung auf den Klangteppich nicht gerade zu einer Aufwertung der lokalen Informationsangebote geführt hat.

Im regionalen Vergleich erreichen die lokalen Informationsangebote des Lokalfernsehen in den urbanen Räume die grösste und in den ländlichen Gebiete die geringste Nutzungswahrscheinlichkeit (vgl. Tabelle 15). In den Metropolen verfügt das Lokalfernsehen zwar über die gleiche Reichweite wie in den urbanen Gebieten (59 Prozent), sieht sich aber gleichzeitig mit einer grösseren Zahl an lokal desinteressierten Personen konfrontiert, weshalb der Wahrscheinlichkeitswert hier etwas tiefer liegt. Die regionalen Unterschiede ändern allerdings wenig an der jeweiligen Positionierung des Lokalfernsehens innerhalb des Medienensembles an der vorletzten Stelle der Relevanzhierarchie. Schlechter schneiden lediglich die lokalen Wochenzeitungen in den Metropolen und die Pendlerzeitungen in den übrigen beiden Räumen ab.

Tab. 15: Nutzungswahrscheinlichkeit nach Medien- und Raumtyp

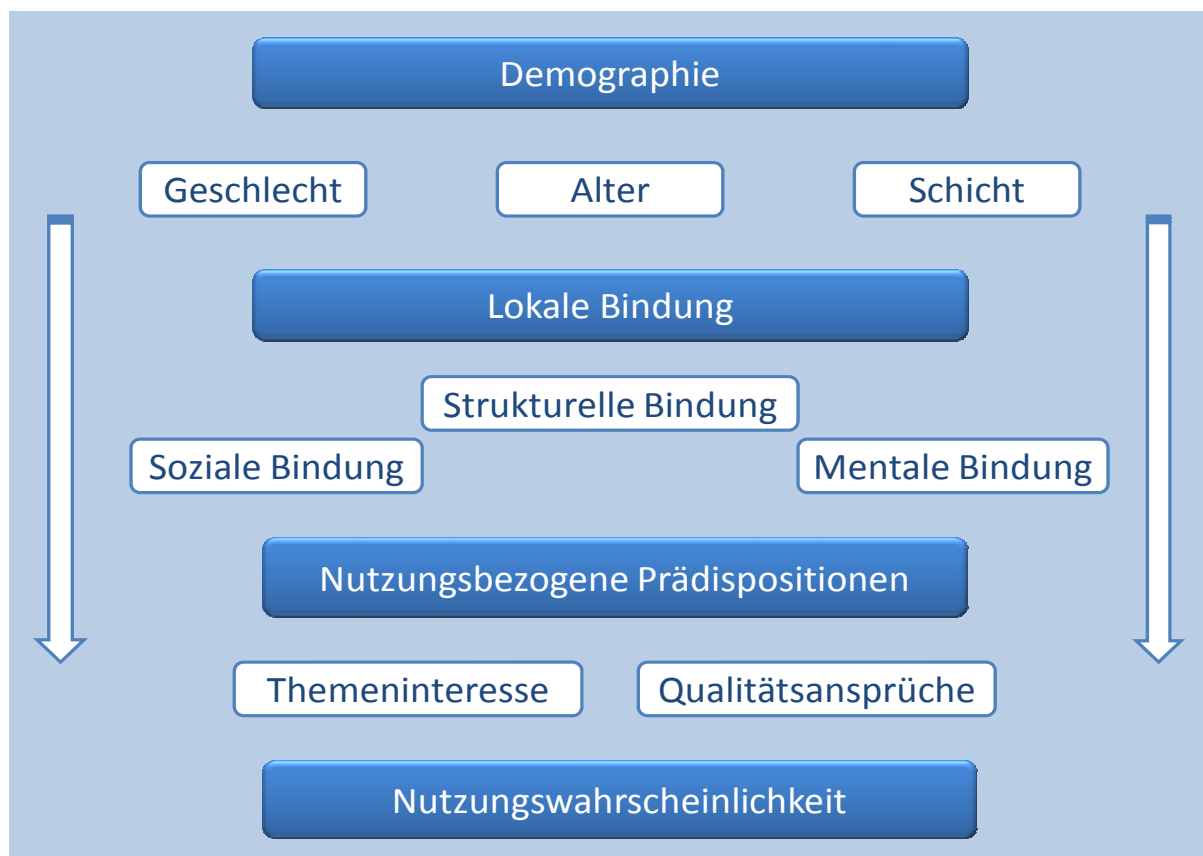
Mittelwerte	Raumtyp			Gesamt
	Metropol	Urban	Rural	
Lokal-TV	2.87	3.05	2.63	2.87
Lokal-Radio	3.09	3.54	3.96	3.50
SRG-TV	4.22	4.65	4.94	4.58
SRG-Radio	3.75	4.14	4.28	4.04
Internet	3.35	3.16	3.06	3.20
Tageszeitung	5.00	5.38	5.18	5.19
Pendlerzeitung	3.65	2.98	2.41	3.06
Lokale Wochenzeitung	2.00	3.09	3.67	2.87
Anzeiger/Amtsblätter	2.97	4.18	5.17	4.03

Das Lokalradio kann in den ländlichen Gebieten deutlich mehr Relevanz als Lieferant lokaler Informationsangebote für sich beanspruchen als in den urbanen und vor allem in den metropolen Zentren. 70 Prozent der ländlichen Bevölkerung nutzt diesen Medientyp zumindest gelegentlich und knapp die Hälfte schenkt seiner Lokalberichterstattung Beachtung. In den Metropolen dagegen umfasst der weiteste Nutzerkreis nur 60 Prozent und lediglich 40 Prozent zählen sich zu den attentiven Hörern. Durch das Relevanzgefälle zwischen Land und Stadt verliert das Lokalradio den fünften Platz, den es in der Medienhierarchie des ruralen und des urbanen Raum einnimmt, und positioniert sich in der Grosstadt nur noch an sechster Stelle.

5. Nutzungsfaktoren

Nach der Deskription der Nutzungswahrscheinlichkeit des lokalen Rundfunks auf der Basis von Nutzungshäufigkeit, Nutzungsaffinität und Nutzungsaufmerksamkeit soll im nun folgenden zweiten Teil der Untersuchung nach individuellen Faktoren gefragt werden, die diese Nutzungswahrscheinlichkeit begünstigen bzw. verringern. Die empirischen Erkenntnisse der akademischen Medien-nutzungsforschung legen nahe, dass solche Faktoren auf drei verschiedenen Dimensionen zu finden sind. Zu erwarten ist dabei erstens ein genereller Einfluss soziodemographischer Merkmale, die nicht nur bestimmte Lebens- und Interessenlagen, sondern auch die Zuwendung zu und die Nutzung von verschiedenen Medientypen und deren spezifischen Angeboten determinieren. Dieser prägende Einfluss der Demographie ist sowohl für die Nutzung nationaler oder internationaler Medien als auch für die Inanspruchnahme von Lokalmedien in zahlreichen Untersuchungen bestätigt worden. So zeigen etwa Männer im Vergleich zu Frauen und Personen mit hohem sozioökonomischem Status eine überdurchschnittliche Affinität für die informationsreichen Printmedien. Ebenso ist bekannt, dass junge Menschen leichter einen Zugang zu den neuen Medien finden als alte. Und auch die Vielfalt der genutzten Kanäle, die Dauer der Medienuwendung oder ihre Integration in den Tagesablauf variiert mit den Merkmalen Alter, Schicht und Geschlecht.

Abb. 3: Untersuchungsmodell der explanativen Analyse



Der spezifische Raumbezug der Lokalmedien lässt zweitens erwarten, dass die Art und Intensität der persönlichen Bindung an diesen Raum das kommunikative Verhalten im Allgemeinen, die Nutzung der lokalen Medienangebote im Besonderen und die Auswahl entsprechender Vermittlungskanäle im Speziellen massgeblich prägen. Hier belegt die Forschung einen positiven Zusammenhang zwischen der lokalen Integration einerseits und der Nutzungsintensität der Lokalberichterstattung anderer-

seits. Bekannt ist aber auch, dass die Verbundenheit mit der Wohnregion die Nutzung der lokalen Printmedien weitaus stärker prägt als die Nutzung der elektronischen Medien. Aus der Kombination von demographischen Merkmalen und lokalen Integrationsindikatoren ergeben sich schliesslich drittens spezifische Prädispositionen für die Zuwendung zur Lokalberichterstattung, denen ebenfalls ein eigenständiger Einfluss auf die Wahl des lokalen Informationskanals unterstellt werden kann. Untersucht wurden diese Einflüsse vor allem im Kontext des Nutzen- und Belohnungsansatzes, bei dem insbesondere die jeweiligen medienbezogenen Interessen- und Motivlagen fokussiert werden.

Fasst man diese Vorüberlegungen zusammen, so lässt sich das Untersuchungsmodell des explanativen Analyseschrittes mit Abbildung 3 veranschaulichen. Aufgelistet sind zum einen die drei genannten Einflussdimensionen sowie die dazugehörigen Faktoren, deren Einfluss auf die Nutzungswahrscheinlichkeit des lokalen Rundfunks im Folgenden getestet werden soll. Als Testverfahren wird dabei auf die Technik der Korrelationsanalyse zurückgegriffen. Die Anordnung der einzelnen Dimensionen verdeutlicht zudem, dass die drei Einflussdimensionen nicht unabhängig voneinander, sondern aufeinander aufbauend wirken. Dies macht die schrittweise Kontrolle der Faktoren notwendig, was mit Hilfe von partiellen Korrelationen umgesetzt werden soll. Um die gewonnen Befunde zum Lokalrundfunk besser einordnen zu können, wird jede Korrelationsanalyse zusätzlich für die Nutzungswahrscheinlichkeit der lokalen Konkurrenzmedien durchgeführt. Um schliesslich zu prüfen, inwiefern die Wirkungszusammenhänge in Abhängigkeit der jeweiligen raumbezogenen Randbedingungen variieren, werden zudem alle Analysen für die einzelnen Raumtypen getrennt voneinander durchgeführt.

5.1 Soziodemographie

Welches Medium eine Person nutzt, wird u.a. von der medialen Angebotssituation geprägt, die diese Person zum Zeitpunkt ihrer Mediensozialisation vorfindet. Dementsprechend unterscheidet sich die Medienwahl der verschiedenen Generationen. Während die ältere Generation in der Regel eine lebenslange Bindung an die klassischen Medien aufweist, sind jüngere Jahrgänge mit den neuen Medien weitaus mehr vertraut und nutzen sie deshalb auch häufiger. Dieser Zusammenhang lässt sich auch auf die Medienwahl zum Zwecke der lokalen Information übertragen (vgl. Tabelle 16). Die entsprechende Nutzungswahrscheinlichkeit der neuen Medien Internet und Pendlerzeitung nimmt mit zunehmendem Alter signifikant ab, während gleichzeitig die Nutzungswahrscheinlichkeit der übrigen Printmedien und der SRG-Medien zunimmt. Im privaten Lokalrundfunk zeigt sich allerdings eine Situation, die dieser Tendenz zu widersprechen scheint. Während das ältere Medium Lokalradio negativ mit dem Alter korreliert, nimmt die informationsorientierte Nutzungswahrscheinlichkeit des Lokalfernsehens zu. Diese Befunde deuten darauf hin, dass das Lokalradio dem in den achtziger Jahren mit Vehemenz angemeldeten Anspruch, ein neues Medium für die jungen Bevölkerungsschichten zu verkörpern, zumindest in den städtischen Gebieten bis heute gerecht wird. Das Lokalfernsehen hat einen solchen Anspruch nie ernsthaft erhoben und sein Programm ist kaum auf die jüngeren Zielgruppen zugeschnitten worden. Stattdessen hat es sich als ein Angebot von vielen innerhalb des klassischen Mediums Fernsehen etabliert und erbt damit gleichzeitig die mit dem Alter zunehmende Nutzungsaffinität dafür. Allerdings gilt dies vor allem für die grossen Städte. In den urbanen und ländlichen Gebieten findet sich kein solcher Zusammenhang, d.h. sofern das Lokalfernsehen dort als lokales Informationsmedium in Anspruch genommen, geschieht dies über alle Altersgruppen hinweg in gleichem Masse.

Tab. 16: Nutzungswahrscheinlichkeit und Alter

Korrelationen	Raumtyp			Gesamt
	Metropol	Urban	Rural	
Lokal-TV	.11**			.06**
Lokal-Radio	-.07*	-.09**		-.07**
SRG-TV	.17**	.16**	.12**	.15**
SRG-Radio	.16**	.19**	.09**	.15**
Internet	-.38**	-.36**	-.38**	-.37**
Tageszeitung	.07*	.15**		.10**
Pendlerzeitung	-.10**	-.20**	-.16**	-.15**
Lokale Wochenzeitung	.07*			.04*
Anzeiger/Amtsblätter	.10**	.09**		.08**

* p < .05, ** p < .01

Im Gegensatz zum Alter zeitigt der formale Bildungsgrad für beide Medien des lokalen Rundfunks vergleichbare negative Effekte, d.h. je besser gebildet eine Person ist, umso geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie lokale Informationsangebote des Lokalradios und des Lokalfernsehens nutzt (vgl. Tabelle 17). Dieser Befund gilt insbesondere für die städtischen Gebiete, während auf dem Land – wie bereits beim Alter – entsprechende Relationen nicht nachgewiesen werden können, was nicht zuletzt eine Folge der geringeren Varianz im Bildungsniveau der ländlichen Bevölkerung sein dürfte. Positive Zusammenhänge zwischen Bildung und lokalorientierter Nutzungswahrscheinlichkeit finden sich alleine beim Internet und mit Abstrichen bei der Tageszeitung, was insgesamt den Schluss zulässt, dass der Schulbildung als Erklärungsfaktor weniger Gewicht zukommt als dem Alter.

Tab. 17: Nutzungswahrscheinlichkeit und Bildung

Korrelationen	Raumtyp			Gesamt
	Metropol	Urban	Rural	
Lokal-TV	-.14**	-.15**		-.11**
Lokal-Radio		-.07*		-.07**
SRG-TV	-.14**	-.08*		-.12**
SRG-Radio			.08*	
Internet	.21**	.22**	.26**	.24**
Tageszeitung				.05*
Pendlerzeitung	-.07*			
Lokale Wochenzeitung			.11**	
Anzeiger/Amtsblätter				-.08**

* p < .05, ** p < .01

Noch weniger Erklärungskraft ist für das Einkommen als zweitem Schichtindikator sowie für das Geschlecht festzustellen. Wie Tabelle 18 zeigt, bleibt das Einkommen einer Person mehrheitlich ohne Folgen für die lokalorientierte Nutzungswahrscheinlichkeit nicht nur des privaten, sondern auch des öffentlichen Rundfunks. Beim Lokalradio findet sich zwar ein schwacher positiver Effekt, der allerdings vor allem in den urbanen Räumen zum Tragen kommt. Gleiches gilt für die Nutzungswahrscheinlichkeit des SRG-Radios in den Metropolen. Von grösserem Belang ist das Einkommen dagegen bei der Nutzung der kostenintensiveren Medientypen wie dem Internet oder den kostenpflichtigen Printmedien. Der Zusammenhang zwischen dem Einkommen und der Nutzungswahrscheinlichkeit der kostenlosen Pendlerpresse bei der ländlichen Bevölkerung lässt sich über einen Drittfaktor dadurch erklären, dass dieser Medientyp vor allem jenen zugänglich ist, die als Pendler ihren Lokalraum verlassen und dies vermutlich nicht zuletzt für einen besseren Lohn tun.

Tab. 18: Nutzungswahrscheinlichkeit und Einkommen

Korrelationen	Raumtyp			Gesamt
	Metropol	Urban	Rural	
Lokal-TV				
Lokal-Radio		.09**		.05*
SRG-TV				
SRG-Radio	.09*			
Internet	.16**	.26**		.24**
Tageszeitung	.13**	.12**	.14**	.13**
Pendlerzeitung			.13**	.06**
Lokale Wochenzeitung	.09*		.11**	.07**
Anzeiger/Amtsblätter				

* $p < .05$, ** $p < .01$

Das Geschlecht schliesslich bleibt für die informationsorientierte Nutzung des lokalen Rundfunks ebenfalls ohne generellen Effekt. Sowohl beim Lokalradio als auch beim Lokalfernsehen zeigen Frauen und Männer eine vergleichbare Nutzungswahrscheinlichkeit. Leichte Differenzen ergeben sich erst im regionalen Vergleich, indem beide Medien in den Metropolen etwas mehr von den Frauen und im ländlichen Raum etwas mehr von den Männern genutzt werden.

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass die lokalorientierte Nutzungswahrscheinlichkeit des lokalen Rundfunks in erster Linie durch das Alter und mit Abstrichen durch die Bildung beeinflusst wird. Während die Nutzung der Informationsangebote beider Medientypen des lokalen Rundfunks mit zunehmendem Bildungsgrad abnimmt, zeigen sich beim Alter ein positiver Zusammenhang mit dem Lokalfernsehen und ein negativer Zusammenhang mit dem Lokalradio. Der Schichtindikator Einkommen sowie das Geschlecht determinieren die Nutzungswahrscheinlichkeit kaum oder nur geringfügig. Für die weitere Analyse bedeutet dies, vor allem den intervenierenden Einfluss von Alter und Bildung zu berücksichtigen, weshalb beide Faktoren im Folgenden statistisch kontrolliert werden sollen.

5.2 Lokale Bindung

Die Bindung eines Menschen an den lokalen Raum, in dem er lebt, hat viele Facetten und manifestiert sich auf je spezifische Art und Weise. Insofern liegt es nahe, diese lokale Bindung als mehrdimensionales Konstrukt zu verstehen und den Einfluss der verschiedenen Aspekte auf die Mediennutzung getrennt voneinander zu untersuchen. Weitestgehend einig ist sich die Forschung darüber, dass diese Bindung eine strukturelle Dimension aufweist, die in der angelsächsischen Literatur als ‚structural anchoring‘ umschrieben wird und die es erlaubt, die lokale Verwurzelung anhand von mehr oder weniger objektiven Merkmalen zu bestimmen (vgl. McLeod/Scheufele/Moy 1999). Deutlich geringerer Konsens besteht hinsichtlich der Frage, wie zusätzliche Aspekte der lokalen Bindung zu differenzieren und zu bündeln seien (vgl. Stamm 1985; Viswanath et al. 2000). Für das hier verfolgte Untersuchungsinteresse drängen sich mindestens zwei weitere Dimensionen auf. Zum einen liegt es nahe, lokale Bindung als Ausdruck der sozialen Beziehungen zu betrachten, die innerhalb des Nahraums eingegangen und gepflegt werden (vgl. Viswanath et al. 1990; Putnam 2000). Zum anderen manifestiert sich lokale Bindung auf der mentalen Ebene in Form der Zufriedenheit und Identifikation mit dem Lokalraum (vgl. Rothenbuhler et al. 1996). Davon ausgehend wird der Einfluss der lokalen Bindung auf die informationsorientierte Nutzungswahrscheinlichkeit des lokalen Rundfunks im Folgenden nacheinander für die strukturelle, soziale und mentale Bindung untersucht, wobei im Sinne einer möglichst optimalen Vergleichbarkeit der jeweilige Wohnort als Bezugspunkt definiert wurde. Jede der drei Dimensionen wurde mit mehreren Items erhoben und anschliessend zu drei verschiedenen Indices verdichtet. Diese Indices, deren Konstruktion am Beginn jedes einzelnen Kapitels ausgelegt wird, gehen anschliessend als unabhängige Variablen in die Korrelationsanalyse ein.

5.2.1 Strukturelle Bindung

Für die Operationalisierung der strukturellen Bindung an den Wohnort wurde von der Annahme ausgegangen, dass diese bei solchen Personen am intensivsten ausgeprägt ist, die erstens schon sehr lange in diesem Ort wohnen, die zweitens noch nie an einem anderen Ort gewohnt haben, die drittens Eigentümer im eigenen Wohnraums sind, die viertens ihrer Berufstätigkeit am eigenen Wohnort nachgehen und die fünftens nicht davon ausgehen, in naher Zukunft vom aktuellen Wohnort wegzuziehen. Über geringe strukturelle Bindung verfügen hingegen solche Personen, die erst seit kurzem im aktuellen Wohnort zur Miete leben, davor schon häufig den Wohnort gewechselt haben, zur Ausübung ihres Berufes den Wohnort verlassen und einen baldigen Wohnortwechsel als wahrscheinlich ansehen.

Tabelle 19 präsentiert erstens den Wortlaut der jeweiligen Befragungssitems, mit denen die fünf genannten Indikatoren der strukturellen Bindung an den Wohnort erhoben wurden. Zweitens ist in der Tabelle ersichtlich, wie die Antwortkategorien dieser Items zusammengefasst wurden und mit welchem Gewicht die verschiedenen Werte in die additive Indexkonstruktion eingegangen sind. Drittens wurden die Randverteilungen der einzelnen Items im gesamten Untersuchungssample ausgelegt. Diese belegen, dass gut 40 Prozent der Befragten über Wohneigentum verfügen und darin leben, dass etwa ein Viertel seit der Geburt im aktuellen Wohnort lebt oder bisher höchstens einmal den Wohnort gewechselt hat, dass ebenfalls ein Viertel im eigenen Wohnort arbeitet oder zur Schule geht, und dass sechs von zehn Befragten mit Sicherheit davon ausgehen, auch in fünf Jahren noch im gleichen Ort zu wohnen. Viertens schliesslich finden sich am Ende der Tabelle die Ausprägungen und die statistischen Kennwerte des verdichteten Indikators. Danach weisen etwa 12 Prozent aller

Befragten eine starke strukturelle Bindung an den Wohnort auf. Erwartungsgemäss liegt dieser Anteil in den Metropolen mit lediglich 5 Prozent deutlich unter dem Wert der urbanen Gebiete (12 Prozent) und vor allem unter dem des ländlichen Raums (23 Prozent).

Tab. 19: Indexkonstruktion ‚Strukturelle Bindung an den Wohnort‘

Item	Antwortkategorien	Index-Werte	Verteilung in Prozent
Ist die Wohnung, die Sie derzeit bewohnen, Ihr Eigentum oder wohnen Sie zur Miete?	Eigentum	1	41
	Miete	0	59
Wie oft haben Sie in Ihrem Leben bisher Ihren Wohnort gewechselt?	Noch nie/Einmal	1	26
	Zwei- bis fünfmal	0.5	52
	Mehr als fünfmal	0	26
Wie viele Jahre Ihres Lebens haben Sie bisher in Ihrem derzeitigen Wohnort gewohnt?	Mehr als 40 Jahre	1	19
	26 – 40 Jahre	0.75	22
	16 – 25 Jahre	0.5	18
	6 – 15 Jahre	0.25	21
	Bis 5 Jahre	0	19
Ist Ihr Wohnort auch gleichzeitig Ihr Arbeits- bzw. Ausbildungsort?	Ja	1	26
	Zur Zeit nicht berufstätig/ nicht in Ausbildung	0.5	28
	Nein	0	46
Wie hoch schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit ein, dass Sie in den nächsten fünf Jahren Ihren Wohnort wechseln werden?	Sehr unwahrscheinlich	1	61
	-	0.5	24
	-		
	-	0	14
Additiver Index	Starke strukturelle Bindung	0.76 bis 1	12
		0.51 bis 0.75	36
		0.26 bis 0.5	35
	Schwache strukturelle Bindung	0 bis 0.25	17
	Mittelwert		0.51
	Standardabweichung		0.22

Setzt man nun den Faktor der strukturellen Bindung bei statistischer Kontrolle des Alters und der Bildung ins korrelative Verhältnis zur Nutzungswahrscheinlichkeit, so zeigt sich dessen nutzungs-begünstigender Einfluss nicht nur beim Lokalradio, sondern auch bei weiteren sechs Medientypen (vgl. Tabelle 20). Das Lokalfernsehen gehört jedoch nicht dazu. Dessen informationsorientierte Nutzung erweist sich als ein von der strukturellen Bindung unabhängiges Verhalten. Dies bedeutet,

dass strukturell etablierte und weniger etablierte Personen in gleichem Masse auf dessen Lokalinformationen zugreifen, was sich mit Blick auf die Integration zugezogener Personengruppen durchaus als Stärke des Lokalfernsehens interpretieren lässt. Einen negativen Einfluss übt die strukturelle Bindung schliesslich auf die Nutzungswahrscheinlichkeit der Pendlerzeitung aus, was angesichts der Tatsache, dass Pendler per Definition mobile und somit weniger verwurzelte Personen sind, durchaus nachvollziehbar ist. Der Vergleich verschiedener Raumtypen ist insofern aufschlussreich, als er erlaubt, das generelle Bild zum Einfluss der strukturellen Bindung massgeblich zu differenzieren. Insbesondere in den grossen Städten scheint dieser Faktor seine medienübergreifende Bedeutung zu verlieren, weil er dort lediglich bei der Nutzung der Tageszeitung signifikant zu Buche schlägt. Für die lokalorientierte Nutzung aller anderen Medien spielt es keine Rolle, wie lange jemand schon in Basel, Bern, Genf, Lausanne oder Zürich lebt, ob er dort zur Miete wohnt, ob er aus beruflichen Gründen über die Stadtgrenzen hinaus pendelt oder ob er sich mit Wegzugsgedanken trägt.

Tab. 20: Nutzungswahrscheinlichkeit und strukturelle Bindung

Partielle Korrelationen ¹	Raumtyp			Gesamt
	Metropol	Urban	Rural	
Lokal-TV				
Lokal-Radio		.09**	.10**	.10**
SRG-TV		.08*	.11**	.10**
SRG-Radio		.11**		.10**
Internet				.05*
Tageszeitung	.09**	.14**	.09*	.11**
Pendlerzeitung			-.15**	-.10**
Lokale Wochenzeitung				.09**
Anzeiger/Amtsblätter		.10**	.10**	.13**

¹ Kontrollvariablen: Alter, Bildung

* p < .05, ** p < .01

Ungeachtet dieser regionalen Differenzierung legt allerdings der generelle Einfluss der strukturellen Bindung nahe, diesen Faktor bei den folgenden Korrelationsanalysen zusätzlich zum Alter und zur Bildung ebenfalls zur kontrollieren, um damit den unabhängigen Beitrag weiterer Faktoren genauer extrahieren zu können.

5.2.2 Soziale Bindung

Der Faktor der sozialen Bindung an den Wohnort fokussiert im Gegensatz zur strukturellen Bindung nicht auf Wohndauer, Wohneigentum oder berufliche Mobilität, sondern auf die Bindung an die Community des Wohnortes und den daraus resultierenden interpersonalen Interaktionschancen des Einzelnen. Mit Blick auf die Lokalmediennutzung ist diese Dimension vor allem deshalb von Relevanz, weil sie die Möglichkeit der Anschlusskommunikation eröffnet und diese Anschlusskommunikation nicht nur als Folge, sondern auch als wichtige Voraussetzung für die informationsorientierte Medienzuwendung gelten kann. Bei der Operationalisierung dieser sozialen Bindung wurde davon ausgegangen, dass sie sich an vier verschiedene Bedingungen knüpfen lässt. Danach ist im Einzelnen mit einer starken sozialen Bindung einer Person zu rechnen, wenn sowohl ihr Freundeskreis als auch ihre

Verwandtschaft mehrheitlich in lokaler Reichweite wohnt, wenn sich diese Person als Teil der lokalen Community begreift und wenn sich ihr privater Bewegungsradius mehrheitlich auf die Wohnge-
meinde beschränkt. Wie schon bei der strukturellen Bindung sind auch bei der sozialen Bindung die Einzelheiten der Operationalisierung tabellarisch zusammengefasst (vgl. Tabelle 21).

Tab. 21: Indexkonstruktion ‚Soziale Bindung an den Wohnort‘

Item	Antwortkategorien	Index-Werte	Verteilung in Prozent
Wenn Sie einmal an Ihre engere Verwandtschaft denken: Wohnt die Mehrheit davon im gleichen Ort wie Sie oder woanders?	Am gleichen Ort	1	30
	Woanders	0	70
Und wie ist es mit Ihrem engeren Freundeskreis: Wohnt dieser mehrheitlich im gleichen Ort wie Sie oder woanders?	Am gleichen Ort	1	60
	Woanders	0	40
Wenn Sie einmal alles betrachten, was Sie so in Ihrer Freizeit ausserhalb der eigenen vier Wände machen, d.h. Einkaufen, Hobbies, Ausgehen, Vereinsleben usw.: Wie viel davon machen Sie in Ihrem Wohnort?	Eigentlich alles	1	16
	Das meiste	0.75	27
	Etwa die Hälfte	0.5	31
	Weniger als die Hälfte	0.25	16
	Fast gar nichts davon	0	10
Wenn Sie sich vorstellen, dass die Bewohner Ihres Wohnorts einen Kreis bilden: Würden Sie sich selbst innerhalb dieses Kreises, am Rand des Kreises oder ausserhalb des Kreises sehen?	Innerhalb des Kreises	1	56
	Am Rande des Kreises	0.5	30
	Ausserhalb des Kreises	0	15
Additiver Index	Starke soziale Bindung	0.76 bis 1	16
		0.51 bis 0.75	36
		0.26 bis 0.5	32
	Schwache soziale Bindung	0 bis 0.25	16
	Mittelwert		0.54
	Standardabweichung		0.24

Ein Blick auf die Randverteilung der verschiedenen Items offenbart, dass drei von zehn Personen den Grossteil ihrer Verwandtschaft und sechs von zehn Personen den Grossteil ihres Freundeskreises am Wohnort verfügbar hat. 43 Prozent der Befragten geben an, den meisten oder allen Freizeitaktivitäten innerhalb des eigenen Wohnortes nachzugehen. Und mehr als jeder Zweite sieht sich selbst als zentralen Bestandteil der Einwohnerschaft seines Heimatortes. Aus der additiven Kombination dieser Items ergibt sich ein Anteil von 15 Prozent mit geringer sozialer Bindung an den Wohnort. Auch dieser Wert variiert in Abhängigkeit vom Raumtyp, wobei dieses Mal die urbanen Gebiete eine Sonderstellung einnehmen, indem der Anteil der sozial gering Eingebundenen dort auf 21 Prozent ansteigt. In den metropolen und ruralen Räumen sind es dagegen nur 12, respektive 13 Prozent.

Die Ergebnisse der Korrelationsanalyse bestätigen eine Reihe von signifikanten Zusammenhängen zwischen der sozialen Bindung und der lokalorientierten Nutzungswahrscheinlichkeit, die zudem ohne Ausnahme in positiver Richtung wirken (vgl. Tabelle 22). Besondere Bedeutung scheint dieser Faktor für die Nutzung der Tageszeitung und des Lokalradios zu haben. Weniger stark, aber ebenfalls zählbar begünstigt er zudem die Zuwendung zu den Lokalangeboten des öffentlichen und des privaten Fernsehens. Für den Lokalrundfunk bedeuten diese Befunde, dass seine Lokalberichterstattung tendenziell von solchen Personen konsumiert wird, die innerhalb ihres Wohnortes sozial gut integriert sind. Geht man mit Bezug auf die Meinungsführerforschung davon aus, dass solche Personen gleichzeitig für die Rolle des kommunikativen Multiplikators prädestiniert sind, lässt sich daraus ein erhöhtes Wirkungspotenzial für die interpersonale Weiterverarbeitung der gesendeten Informationen ableiten. Derartige Prozesse dürfte der Lokalrundfunk allerdings vor allem in den ländlichen Gebieten in Gang setzen. In den grosstädtischen und insbesondere in den urbanen Gebieten lässt sich die eigenständige Erklärungskraft der sozialen Bindung für die Nutzungswahrscheinlichkeit der Informationsangebote lokaler Rundfunkmedien nicht oder nur bedingt nachweisen.

Tab. 22: Nutzungswahrscheinlichkeit und soziale Bindung

Partielle Korrelationen ¹	Raumtyp			Gesamt
	Metropol	Urban	Rural	
Lokal-TV			.08*	.04*
Lokal-Radio	.07*		.12**	.06**
SRG-TV			.13**	.05*
SRG-Radio	.08*			
Internet				
Tageszeitung	.08*	.08*		.07**
Pendlerzeitung				
Lokale Wochenzeitung			.11**	
Anzeiger/Amtsblätter	.07*	.08*		

¹ Kontrollvariablen: Alter, Bildung, strukturelle Bindung

* $p < .05$, ** $p < .01$

5.2.3 Mentale Bindung

Von der strukturellen und der sozialen Bindung an den lokalen Raum lässt sich eine weitere Dimension der lokalen Bindung unterscheiden, die sich in der subjektiven Beziehung zum eigenen Wohnort und deren emotionalen Ladung manifestiert. Diese mentale Bindung ist somit das Resultat eines individuellen Reflexionsprozesses, der auch, aber nicht nur von der strukturellen und sozialen Bindung abhängt und dem deshalb ebenfalls der Status eines eigenständigen Faktors zugesprochen werden kann. Von Relevanz für die Erklärung der Lokalmediennutzung ist dieser Faktor deshalb, weil deren Lokalberichterstattung nicht selten auf diese mentale Bindung in Gestalt des Heimatgefühls oder des Lokalpatriotismus rekurriert. Die Messung der mentalen Bindungen an den Wohnort beruht auf der Annahme, dass deren Intensität bei jenen Personen am stärksten ist, die diesen Wohnort als ihre Heimat betrachten, sich mit ihm verbunden fühlen, die gerne in diesem Ort leben und die unglücklich wären, wenn sie ihn verlassen müssten. Wie Tabelle 23 zeigt, betrachtet innerhalb des Untersuchungssamples mehr als jeder Zweite den eigenen Wohnort als seine Heimat, sechs von zehn

Personen leben ausgesprochen gerne in ihrem Wohnort und jeweils ein Drittel fühlt sich mit diesem sehr stark verbunden und wäre im Falle eines Wohnortwechsels sehr unglücklich darüber. Entsprechend hoch ist hier der Anteil an Personen mit starker mentaler Bindung an den Wohnort, der bei 29 Prozent liegt. Diese starke mentale Bindung ist wiederum erwartungsgemäss in den ländlichen Gebieten mit 32 Prozent am grössten und in den Metropolen mit 26 Prozent am geringsten.

Tab. 23: Indexkonstruktion ‚Mentale Bindung an den Wohnort‘

Item	Antwortkategorien	Index-Werte	Verteilung in Prozent
Würden Sie Ihre Stadt resp. Ihre Gemeinde als Ihre Heimat bezeichnen?	Ja, ohne Einschränkung	1	54
	Ja, mit Einschränkungen	0.5	25
	Nein	0	22
Wie gerne leben Sie in Ihrer Stadt bzw. Ihrer Gemeinde?	Sehr gerne	1	59
	-	0.5	25
	-	0	16
	Überhaupt nicht gerne		
Und wie unglücklich wären Sie, falls Sie aus irgendwelchen Gründen gezwungen wären, Ihren jetzigen Wohnort zu verlassen und an einen anderen Ort zu ziehen?	Sehr unglücklich	1	33
	-	0.5	43
	-	0	24
	Überhaupt nicht unglücklich		
Wie stark fühlen Sie sich mit Ihrem Wohnort verbunden?	Sehr stark verbunden	1	32
	-	0.5	51
	-	0	17
	Überhaupt nicht verbunden		
Additiver Index	Schwache mentale Bindung	0 bis 0.25	14
		0.26 bis 0.5	25
		0.51 bis 0.75	32
	Starke mentale Bindung	0.76 bis 1	29
	Mittelwert		0.63
	Standardabweichung		0.27

Im Gegensatz zu den bisher geprüften Einflussfaktoren der Soziodemographie und der lokalen Bindung besteht die Besonderheit der mentalen Bindung darin, dass die Kausalrichtung des Wirkprozesses nicht eindeutig bestimmt werden kann. So plausibel es ist, dass die mentale Bindung an den Wohnort die Wahl der Lokalmedien bestimmt, so kann gleichzeitig aber nicht ausgeschlossen

werden, dass die Nutzung eines oder mehrerer Lokalmedien zur Identifikation mit dem eigenen Lokalraum ursächlich beiträgt. Dessen ungeachtet soll beim Blick auf die Befunde in Tabelle 24 die bereits gewählte Wirkungsperspektive beibehalten werden. Danach lässt sich zunächst einmal feststellen, dass die Annahme einer eigenständigen Erklärungskraft der mentalen Bindung für die Nutzungswahrscheinlichkeit von Lokalmedien als gerechtfertigt gelten kann. Sieben von neun Medientypen zeigen nach der Kontrolle von Alter, Bildung und struktureller Bindung positive Zusammenhänge mit diesem Faktor. Unter diesen Medientypen befinden sich sowohl das Lokalradio als auch das Lokalfernsehen. Mit anderen Worten: je stärker sich eine Person mit dem eigenen Wohnort identifiziert und sich mit ihm verbunden fühlt, umso grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese Person die Lokalberichterstattung dieser beiden Medientypen nutzt.

Den Anspruch, dass dieser Zusammenhang über alle drei Regionen hinweg zu Buche schlägt, kann allerdings nur die Tageszeitung für sich erheben. Der lokale Rundfunk profitiert vom begünstigenden Einfluss der mentalen Bindung allein in den beiden städtischen Raumtypen. Dies ist insofern aufschlussreich, wenn man einen Blick zurück auf die Wirkung der sozialen Bindung wirft, die sich vor allem in den ruralen Räumen ein signifikantes Niveau erreichte. Kombiniert man beide Befunde, so lässt sich ein gemeinsames Muster für Lokalradio und Lokalfernsehen feststellen: während die lokal-orientierte Nutzung beider Medien in den ländlichen Gebieten des Prättigaus, des Berner Oberlandes, des Berner Juras, des Unterwallis und der Innerschweiz massgeblich von der Einbindung in die soziale Gemeinschaft des Wohnortes begünstigt wird, wird sie in den grossen Städten und in den urbanen Räumen vom subjektiven Gefühl der Zugehörigkeit und lokalen Verbundenheit getragen.

Tab. 24: Nutzungswahrscheinlichkeit und mentale Bindung

Partielle Korrelationen ¹	Raumtyp			Gesamt
	Metropol	Urban	Rural	
Lokal-TV	.15**	.11**		.10**
Lokal-Radio	.09**	.13**		.08**
SRG-TV		.08*	.10**	.07**
SRG-Radio			.10**	.06**
Internet				
Tageszeitung	.08*	.10**	.10**	.09**
Pendlerzeitung	.08*			
Lokale Wochenzeitung		.08*	.07*	.05*
Anzeiger/Amtsblätter	.07*		.09*	.05*

¹ Kontrollvariablen: Alter, Bildung, strukturelle Bindung

* p < .05, ** p < .01

5.3 Erwartungen an Lokalberichterstattung

In den bisherigen Auswertungen konnte gezeigt werden, dass sowohl demographische Merkmale als auch die Form und Intensität der Bindung an den Lokalraum in vielfacher Art und Weise die Nutzungswahrscheinlichkeit des lokalen Rundfunks beeinflussen. Um diesen Beeinflussungsprozess zusätzlich zu erhellen und damit die Analyse noch einmal zu verfeinern, sollen in einem letzten Schritt zwei Faktoren berücksichtigt werden, die über die spezifischen Erwartungen des Publikums an

die Lokalberichterstattung der Medien Auskunft geben (vgl. Heider/McCombs/Poindexter 2005). Dabei wird unterschieden zwischen inhaltlichen Erwartungen, die sich über das Interesse für verschiedene Aspekte des lokalen Lebens ermitteln lassen, und formalen Erwartungen in Form qualitativer Ansprüche an eine gute Lokalberichterstattung. Für beide Erwartungsdimensionen ist je eine Itematterie formuliert worden, die mit Hilfe von Ratingskalen abgefragt wurde. Unter Rückgriff auf das statistische Verfahren der Hauptkomponentenanalysen wurden die Ergebnisse zunächst einmal auf die hinter den Einzelitems stehenden Komponenten reduziert. Dabei zeigte sich, dass sich jede Erwartungsdimension auf zwei generelle Komponenten verdichten lässt. Aus den individuellen Ladungen auf diese zwei mal zwei Komponenten konnten dann vier Indices gebildet werden, die als unabhängige Variablen Eingang in die Korrelationsanalysen fanden. Um diesen Zwischenschritt nachvollziehbar zu machen, werden die Ergebnisse der Hauptkomponentenanalyse in jedem Kapitel vorgängig ausgelegt. Wichtig für das Verständnis der Auswertungen in diesem Kapitel ist der Hinweis, dass sowohl für die Faktoren- als auch für die Korrelationsanalysen jene 20 Prozent des Samples unberücksichtigt blieben, die von sich behaupten, die Lokalberichterstattung der verschiedenen Medien überhaupt nicht zu nutzen, und von denen deshalb auch nicht erwartet werden kann, dass sie entsprechende Themenpräferenzen und Qualitätsansprüche artikulieren können.

5.3.1 Themeninteresse

Wie im Kapitel 4.2 bereits erwähnt, kann in der Schweiz von einem generell hohen Interesse an der Berichterstattung über das lokale und regionale Geschehen ausgegangen werden. Offen bleibt dabei aber zunächst einmal, auf welche Aspekte des lokalen Geschehens sich dieses Interesse richtet. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass jene Personen, die ein solches Interesse bekunden, erstens sehr unterschiedliche Themen und Ereignisse assoziieren und in Abhängigkeit davon zweitens auf unterschiedliche Medien zugreifen, um dieses spezifische Interesse zu befriedigen. Auf der Basis dieser Vorüberlegung wurde entschieden, von einer Korrelationsanalyse zwischen dem generellen Interesse am lokalen Geschehen und der Medienwahl abzusehen. Stattdessen wurde den Befragten die Möglichkeit gegeben, ihre Interessenspräferenzen für insgesamt sieben verschiedene Aspekte dieses Geschehens zu artikulieren, um anschliessend den Einfluss der jeweiligen Interessensgewichtung zu prüfen.

Tab. 25: Hauptkomponentenanalyse ‚Lokales Themeninteresse‘

Interesse für ... (5=sehr stark, 1=gar nicht)	M	SD	Faktor 1 ,Freizeit‘	Faktor 2 ,Öffentlichkeit‘	Kommunalität
Feste und Parties	2.89	1.29	.70		.51
Sportveranstaltungen	2.70	1.38	.68		.48
Vereinsleben	2.70	1.35	.63		.48
Geschäftseröffnungen/ Einkaufstipps/Sonderangebote	2.82	1.29	.61		.41
Kuriositäten & Gerüchte	2.03	1.15	.55		.30
Lokalpolitik	3.11	1.31		.80	.64
Kulturveranstaltungen	3.36	1.22		.78	.62
Erklärte Varianz (in Prozent)			29.1	19.9	49.0
Eigenwert/KMK			2.23	1.20	.70

Der linke Teil von Tabelle 25 gibt Auskunft darüber, welche Items dafür ausgewählt wurden und wie sich diese in der Publikumspräferenz positionieren. Die entsprechenden Mittelwerte zeigen, dass das lokale Kulturleben das grösste Interesse auf sich zieht und die Lokalpolitik mit etwas Abstand an zweiter Stelle rangiert. Kultur und Politik sind aber nicht nur die Spitzenreiter der Themenliste, sondern bilden – wie der rechte Teil der Tabelle zeigt – auf der Basis der Interkorrelationen aller Items auch einen gemeinsamen thematischen Faktor. Unter der Annahme, dass sowohl in der Kultur als auch in der Politik die öffentlichen Dinge verhandelt werden, wurde dieser Faktor mit dem Label ‚Öffentlichkeit‘ versehen. In Abgrenzung davon lässt sich die Bündelung aller übrigen fünf Items mit dem Begriff der ‚Freizeit‘ überschreiben. Am stärksten repräsentiert wird dieser Faktor durch das Interesse an lokalen Feierlichkeiten einerseits sowie an Sportveranstaltungen andererseits. Die geringste Ladung innerhalb dieses Faktors und gleichzeitig den tiefsten Durchschnittswert aller sieben Items verzeichnet das Interesse an lokalen Gerüchten und Kuriositäten.

Das Interesse an Berichten über lokale Freizeitaktivitäten stimuliert die Nutzungswahrscheinlichkeit aller berücksichtigten Medientypen (vgl. Tabelle 26). Der lokale Rundfunk verzeichnet dabei aber neben dem Fernsehen der SRG die stärksten Korrelationskoeffizienten. Je grösser also das Interesse an Partys, Sportveranstaltungen, Einkaufstipps oder dem Vereinsleben, umso grösser die informationsorientierte Nutzungswahrscheinlichkeit lokaler Radio- und Fernsehsender. Dieser Befund gilt sowohl generell, als auch über alle Raumtypen hinweg.

Tab. 26: Nutzungswahrscheinlichkeit und lokales Themeninteresse ‚Freizeit‘

Partielle Korrelationen ¹	Raumtyp			Gesamt
	Metropol	Urban	Rural	
Lokal-TV	.29**	.18**	.21**	.21**
Lokal-Radio	.21**	.21**	.26**	.22**
SRG-TV	.25**	.22**	.25**	.24**
SRG-Radio	.11**	.10**		.09**
Internet	.12**			.06**
Tageszeitung	.12**		.10*	.08**
Pendlerzeitung	.19**	.18**	.21**	.16**
Lokale Wochenzeitung	.14**	.14**	.11**	.14**
Anzeiger/Amtsblätter	.13**	.09*	.09*	.13**

¹ Kontrollvariablen: Alter, Bildung, strukturelle Bindung

* p < .05, ** p < .01

Ein deutlich anderes Bild zeigt sich demgegenüber beim Interesse an lokaler Politik und lokalen Kulturveranstaltungen (vgl. Tabelle 27). Personen, die an politischen und kulturellen Vorgängen in der eigenen Stadt bzw. Gemeinde überdurchschnittlich interessiert sind, zeigen gleichzeitig eine überdurchschnittliche Nutzungswahrscheinlichkeit für Lokalinformationen in den Tageszeitungen, in den lokalen Wochenzeitungen, in den Gratisanzeigen und Amtsblättern, in den Programmen des SRG-Radios und auf den entsprechenden Seiten des Internet. Die Medien des lokalen Rundfunks spielen in diesem Interessenszusammenhang offensichtlich keine Rolle. Auch dieser Befund gilt sowohl generell als auch für alle Raumtypen.

Tab. 27: Nutzungswahrscheinlichkeit und lokales Themeninteresse ‚Öffentlichkeit‘

Partielle Korrelationen ¹	Raumtyp			Gesamt
	Metropol	Urban	Rural	
Lokal-TV				
Lokal-Radio				
SRG-TV				
SRG-Radio	.14**	.20**	.18**	.17**
Internet	.09*	.10**	.11**	.10**
Tageszeitung	.21**	.15**	.19**	.18**
Pendlerzeitung	-.16**			-.04*
Lokale Wochenzeitung	.14**	.10**	.13**	.10**
Anzeiger/Amtsblätter	.14**	.10**	.11**	.09**

¹ Kontrollvariablen: Alter, Bildung, strukturelle Bindung

* p < .05, ** p < .01

5.3.2 Qualitative Ansprüche

Der publizistische Wettbewerb von Medien im Allgemeinen und von Lokalmedien im Besonderen vollzieht sich nicht nur auf der inhaltlichen Dimension der angebotenen Themen, sondern auch in der Art und Weise, wie diese Themen vermittelt werden. Dies eröffnet dem Publikum bei der Medienwahl einen Entscheidungsspielraum, bei dem nicht zuletzt formale Vorlieben für und qualitative Ansprüche an diese verschiedenen Vermittlungsweisen zu Buche schlagen dürften. Um diese Annahme zu testen, wurden acht verschiedene Items formuliert, mit denen die impliziten Vorstellungen der Befragten von einer guten Lokalberichterstattung erhoben werden konnten. Bei der Auswahl dieser Items wurde darauf geachtet, neben den klassischen journalistischen Qualitätskriterien auch solche Qualitätsmerkmale zu berücksichtigen, die den spezifischen Stärken des lokalen Rundfunks gerecht werden.

Tabelle 28 präsentiert wiederum auf der linken Seite den konkreten Wortlaut dieser Items sowie die Mittelwerte ihrer jeweiligen Bewertung. Die Faktorenlösungen auf der rechten Seite legen den Schluss nahe, dass gute Lokalberichterstattung aus der Perspektive des Publikums zweierlei bedeuten kann. Für die einen ist gute Lokalberichterstattung das, was guten Journalismus im klassischen Verständnis ausmacht. Dazu gehören thematische Vielfalt, analytische Tiefe sowie Kritik und Kontrolle. Für die anderen ist gute Lokalberichterstattung dagegen locker und ungezwungen im Auftritt, lokal-patriotisch und heimatverbunden in der Positionierung sowie kurz und bündig in der Präsentation. Letzteres schliesst journalistische Leistungen keinesfalls aus, bezieht sich allerdings vordergründig auf die Fähigkeit des Journalismus, Vielfalt durch Selektion zu reduzieren und im Vermittlungsprozess effektiv zu verdichten. Dessen ungeachtet kann man nicht zuletzt aufgrund der Faktorladungen der einzelnen Items diese Vorstellung von guter Lokalberichterstattung mit dem Klammerbegriff der ‚Animation‘ umschrieben werden. Im Kontrast dazu wurde der zweite Faktor mit dem Label ‚Journalismus‘ etikettiert.

Tab. 28: Hauptkomponentenanalyse ‚Ansprüche an Lokalberichterstattung‘

Gute LB heisst ... (5=stimme sehr zu, 1=stimme überhaupt nicht zu)	M	SD	Faktor 1 ‚Animation‘	Faktor 2 ‚Journalismus‘	Kommunalität
auf lockere und unterhaltsame Art eine positive Stimmung zu verbreiten.	3.32	1.23	.79		.63
die Stärken der Region hervorzuheben und zu würdigen.	3.68	1.12	.74		.57
möglichst kurz und kompakt über das lokale Geschehen zu berichten	3.77	1.09	.65		.44
den Menschen ein Heimatgefühl zu vermitteln	3.30	1.22	.63		.42
nur über die wirklich wichtigen lokalen Themen und Ereignisse zu berichten	3.36	1.14	.57		.32
über das lokale Geschehen in all seiner Vielfalt zu informieren	3.98	1.00		.79	.63
lokale Fehlentwicklungen und Missstände öffentlich zu machen	3.70	1.15		.79	.62
ausführliche Hintergrundinformationen zum lokalen Geschehen bereitzustellen	3.93	1.02		.73	.57
Erklärte Varianz (in Prozent)			29.3	23.1	52.4
Eigenwert/KMK			2.68	1.52	.75

Der Blick auf die Korrelationsanalyse zu diesem Animationsanspruch in Tabelle 29 bestätigt zunächst, was zu erwarten war. Wer von der Lokalberichterstattung gute Stimmung und lokale Verbundenheit erwartet, der wird vom lokalen Radio und Fernsehen gut bedient und zeigt deshalb eine hohe Nutzungsaffinität für die Informationsangebote dieser beiden Medientypen. Gleichzeitig ist der lokale Rundfunk allerdings bei weitem nicht der einzige Anlaufpunkt für diesen Personenkreis, der sich bei der lokalen Wochenpresse, den Pendlerzeitungen und vor allem beim SRG-Fernsehen ebenso gut aufgehoben fühlt.

Der regionale Vergleich zwingt bei der Verallgemeinerung dieses Befundes insofern zu einer bedeutenden Einschränkung, als der generelle Zusammenhang für den urbanen Raumtyp nicht bestätigt werden kann. Vervollständigt wird dieses Bild durch die zweite Korrelationsanalyse, die zeigt, dass jener Teil des urbanen Publikums, der von der Lokalberichterstattung Vielfalt, Tiefe und Kritik erwartet, vom Lokalrundfunk alles andere als enttäuscht wird, sondern diesen auf überdurchschnittliche Weise als Quelle lokaler Informationen nutzt (vgl. Tabelle 30). In den beiden anderen Gebieten lässt sich dies nicht bestätigen. Stattdessen zeigt sich für das Lokalfernsehen in den Metropolen sogar ein signifikant negativer Zusammenhang zwischen journalistischen Qualitätsansprüchen und informationsorientierter Nutzungswahrscheinlichkeit.

Stellt man die raumunabhängigen Korrelationen der beiden Anspruchsfaktoren gegenüber, dann lassen sich die neun Medientypen in drei Rubriken einteilen. Die erste Gruppe bilden jene Medientypen, deren informationsorientierte Nutzung von beiden Anspruchsfaktoren begünstigt wird und von denen angenommen werden kann, dass sie diesen Ansprüchen zumindest in minimaler Form auch gerecht werden. Hierzu zählen neben dem Lokalradio das SRG-Fernsehen, die lokalen

Wochenzeitungen sowie die Anzeiger und Amtsblätter. Die Tageszeitung, das SRG-Radio und mit Abstrichen auch das Internet ziehen in erster Linie solche Personen an, die gute Lokalberichterstattung an journalistischen Kriterien bemessen. Das Lokalfernsehen schliesslich repräsentiert gemeinsam mit der Pendlerpresse jene beiden Medientypen, deren lokale Informationen vor allem von solchen Personen genutzt werden, denen unterhaltsam verpackte Kurzinfos wichtiger sind als Vielfalt, Hintergrund und Investigation.

Tab. 29: Nutzungswahrscheinlichkeit und Anspruch ‚Animation‘

Partielle Korrelationen ¹	Raumtyp			Gesamt
	Metropol	Urban	Rural	
Lokal-TV	.18**		.09*	.10**
Lokal-Radio	.19**		.11**	.13**
SRG-TV	.21**	.14**	.18**	.18**
SRG-Radio				
Internet				
Tageszeitung				
Pendlerzeitung	.26**	.09*	.16**	.14**
Lokale Wochenzeitung	.14**	.10**		.11**
Anzeiger/Amtsblätter	.10**			.11**

¹ Kontrollvariablen: Alter, Bildung, strukturelle Bindung

* p < .05, ** p < .01

Tab. 30: Nutzungswahrscheinlichkeit und ‚Anspruch Journalismus‘

Partielle Korrelationen ¹	Raumtyp			Gesamt
	Metropol	Urban	Rural	
Lokal-TV	-.12**	.09*		
Lokal-Radio		.10**		.05*
SRG-TV		.08*	.13**	.05*
SRG-Radio	.11**	.15**		.11**
Internet	.08*	.10**		
Tageszeitung	.11**	.19**	.11**	.14**
Pendlerzeitung				
Lokale Wochenzeitung	.08*	.12**	.20**	.12**
Anzeiger/Amtsblätter		.09*	.16**	.08**

¹ Kontrollvariablen: Alter, Bildung, strukturelle Bindung

* p < .05, ** p < .01

6. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Mit dem vorliegenden Bericht wurde der Versuch unternommen, die Nachfrage des Publikums nach den lokalen Informationsangeboten der tagesaktuellen lokal-regionalen privaten Radio- und Fernsehanbieter zu beschreiben und zu erklären, um davon ausgehend die publikumsbezogene Relevanz dieser Anbieter für den Prozess der lokalen Kommunikation beurteilen zu können. Im folgenden Schlusskapitel sollen die Ergebnisse der deskriptiven und explanativen Analyse zunächst noch einmal zusammengefasst werden, um darauf aufbauend Schlussfolgerungen zur publikumsbezogenen Relevanz des lokalen Rundfunks für den Prozess der lokalen Kommunikation abzuleiten.

6.1 Ergebnisse der deskriptiven Analyse

Auf der Basis der vorgenommenen Unterscheidung von medien- und angebotsbezogenen Nutzungsindikatoren kann die deskriptive Analyse zunächst einmal den Nachweis erbringen, dass die Reichweite eines Medientyps (Lokalfernsehen 52 Prozent; Lokalradio 66 Prozent) ein unzureichendes Kriterium ist, um dessen lokalpublizistische Leistungsfähigkeit zu beurteilen. So zeigt sich, dass gut ein Drittel der Zuschauer des Lokalfernsehens und knapp 30 Prozent der Hörer des Lokalradios den lokalen Informationssendungen dieser beiden Medientypen keine Beachtung schenken, weil sie an entsprechenden Angeboten entweder generell uninteressiert sind oder weil sie dieses Interesse in anderen Medien befriedigen. Auf die Gesamtbevölkerung umgerechnet lässt sich die absolute Reichweite der lokalen Informationsangebote auf 38 Prozent für das Lokalfernsehen und auf 46 Prozent für das Lokalradio beziffern.

Durch die Unterscheidung verschiedener Raumtypen kann zweitens insbesondere für das Lokalradio gezeigt werden, dass dessen publikumsbezogene Relevanz als lokaler Informationsanbieter in den grossstädtischen Zentren, also genau dort, wo dieser Medientyp vor gut 25 Jahren mit grossem Erfolg gestartet ist und wo er noch heute die grösste Sendervielfalt an den Tag legt, am geringsten ausfällt. Bei einer Gesamtreichweite von gut 60 Prozent geben gerade einmal 40 Prozent der Metropolenbewohner an, den stadtbezogenen Beiträgen der Lokalradiosender Beachtung zu schenken. In den urbanen Gebieten liegt dieser Wert bei 46 Prozent und im ländlichen Raum, wo das Lokalradio mit einer Reichweite von 70 Prozent gleichzeitig auch die grösste Marktabdeckung erreicht, bei 52 Prozent. Beim Lokalfernsehen bewegen sich die regionalen Differenzen in engeren Grenzen. In der Tendenz verbucht dieser Medientyp in den ländlichen Gebieten einen geringeren Relevanzwert als in den urbanen Räumen.

Wie diese Zahlen des lokalen Rundfunks zu beurteilen sind, zeigt sich drittens im Vergleich mit den verschiedenen Konkurrenzmedien. Ungeachtet aller Schwierigkeiten, mit denen sich die Tageszeitung in den zurückliegenden Jahren konfrontiert sieht, und ungeachtet aller Grabgesänge, die mit grosser Regelmässigkeit auf dieses Medium angestimmt werden, lassen die vorgelegten Daten keinen Zweifel daran, dass die Tageszeitung mit einer Reichweite von knapp 90 Prozent und einer attentiven Nutzerschaft von knapp 70 Prozent für die Bewohnerinnen und Bewohner aller drei Lokalraumtypen nach wie vor die wichtigste Quelle lokaler Information ist. Ähnliche Relevanzwerte können allenfalls die lokalen Wochenzeitungen in den ländlichen Gebieten aufweisen. Die grösste Konkurrenz aus dem Bereich der elektronischen Medien erwächst der Tageszeitung nicht von der Seite der privaten Anbieter. Gestützt auf die hohe Akzeptanz und Reichweite des öffentlichen Rundfunks haben lokal-

bezogene Beiträge, die in den Fernseh- und Radiosendern der SRG ausgestrahlt werden, eine deutlich grössere Nutzungswahrscheinlichkeit als vergleichbare Angebote im Lokalradio. Das Lokalfernsehen schliesslich muss sich im Intermediavergleich nicht nur der Tageszeitung und den SRG-Medien, sondern darüber hinaus auch den Anzeigern und Amtsblättern, den Pendlerzeitungen und selbst dem Internet geschlagen geben und bildet gemeinsam mit den lokalen Wochenzeitungen das Schlusslicht der Relevanzhierarchie.

6.2 Ergebnisse der explanativen Analyse

Die Suche nach den begünstigenden individuellen Faktoren der lokalorientierten Nutzung des lokalen Rundfunks auf drei verschiedenen Ebenen belegt erstens mit Bezug auf die soziodemographischen Merkmale des Publikums für beide Medientypen einen negativen Zusammenhang zwischen der Nutzungswahrscheinlichkeit ihrer lokalen Informationsangebote und dem formalen Bildungsstand. Personen aus den oberen Bildungsschichten greifen vorzugsweise auf die Lokalinformationen der Tageszeitung und des Internets zu, während sie das Lokalradio und das Lokalfernsehen eher meiden. Im Gegensatz zur Bildung zeitigt das Alter für beide Medientypen gegensätzliche Effekte. Während die Nutzungswahrscheinlichkeit für das Lokalfernsehen mit zunehmendem Alter ansteigt, nimmt sie beim Lokalradio ab. Sowohl die Bildungs- als auch die Alterseffekte lassen sich jedoch allein in den städtischen und grossstädtischen Räumen beobachten. Verbindet man die genannten Befunde, so lässt sich feststellen, dass das Lokalradio eher die jüngeren und das Lokalfernsehen eher die älteren Altersgruppen innerhalb der unteren Bildungsschichten in stark besiedelten Lokalräumen erreicht.

Die Bindung einer Person an ihren lokalen Lebensraum hat zweitens in Abhängigkeit davon, welcher Aspekt dieser Bindung beleuchtet wird, unterschiedliche Effekte für die Nutzungswahrscheinlichkeit des lokalen Rundfunks. Der für die Nutzung von Lokalmedien typische und in der Regel starke Einfluss der strukturellen Verwurzelung zeigt sich in den vorgelegten Daten allein für das Lokalradio, während die Nutzung des Lokalfernsehens als einziges der untersuchten Medientypen von diesem Faktor unbeeinflusst bleibt. Demgegenüber begünstigen die soziale Bindung an die Mitbewohnerinnen und –bewohner des Lokalraums sowie die mentale Identifikation mit der eigenen Stadt oder Gemeinde die Nutzungswahrscheinlichkeit der Informationsangebote von Lokalradio und Lokalfernsehen gleichermaßen. Differenzen ergeben sich hier jedoch in Bezug auf das regionale Gewicht dieser Faktoren. Während die mentale Bindung in den ländlichen Regionen als Prädiktor unerheblich ist, gilt dies für die soziale Verwurzelung in den städtischen Gebieten.

In einer dritten Dimension wurde nach dem nutzungsbegünstigenden Einfluss von zwei spezifischen Erwartungen an die Berichterstattung über das lokale Geschehen gefragt. Dabei zeigt sich auf der Ebene des thematischen Interesses, dass eine gewisse Affinität für Hinweise auf die Freizeitgestaltung im Lokalraum die Zuwendung zu allen neun berücksichtigten Medientypen stimuliert, bei den lokalen Rundfunkmedien sowie beim Fernsehen der SRG allerdings auf der Basis überdurchschnittlich hoher Korrelationswerte. Wer sich dagegen für die Lokalpolitik und das lokale Kulturleben interessiert, zeigt keine besondere Affinität zu diesen drei Medientypen, sondern wendet sich eher dem SRG-Radio sowie der Tageszeitung und der lokalen Wochenpresse zu. Für den lokalen Rundfunk legt dies den Schluss nahe, dass er zwar den Bedürfnissen an ein Service-Medium genügt, sich aber gleichzeitig weder generelle noch regionalspezifisch als Anlaufstelle für politisch und kulturell interessierte Personen profilieren kann. Zumindest in den grossstädtischen und in den ländlichen Gebieten korrespondiert dieses Bild mit den Befunden zum nutzungsbezogenen Einfluss

verschiedener qualitativer Ansprüche an die Lokalberichterstattung. In beiden Raumtypen zeigt sich, dass sowohl das Lokalradio als auch das Lokalfernsehen von solchen Personen bevorzugt werden, die von der Lokalberichterstattung in erster Linie Animation erwarten und lokale Informationen dann schätzen, wenn sie kompakt vermittelt und thematisch auf das Wichtigste reduziert werden. Wer dagegen journalistische Ansprüche an die Lokalberichterstattung stellt, zeigt keinerlei Vorlieben für die Infoangebote des lokalen Rundfunks, sondern wendet sich der lokalen Tages- und Wochenpresse zu. In den urbanen Räumen dagegen zeigt sich diesbezüglich ein spiegelverkehrtes Bild: Je höher der journalistische Anspruch an die Lokalberichterstattung, umso grösser die Nutzungswahrscheinlichkeit sowohl des Lokalradios als auch des Lokalfernsehens.

6.3 Schlussfolgerungen

Beurteilt man die in diesem Bericht präsentierten und zusammengefassten Befunde vor dem Hintergrund der im neuen Radio- und Fernsehgesetz formulierten Leistungserwartungen an den lokalen Rundfunk, so muss unabhängig davon, inwiefern diesen Erwartungen auf der Produktions- und Angebotsebene tatsächlich entsprochen wird, festgestellt werden, dass lokale Radio- und vor allem Fernsehsender auf der Seite des Publikums nur bedingt als Anbieter lokalpublizistischer Leistungen in Anspruch genommen werden. Dass der lokale Rundfunk die traditionelle Vorherrschaft, welche die lokalen Printmedien in diesem Funktionszusammenhang ausüben, nicht zu brechen vermag, war von vornherein nicht zu erwarten und ohne Zweifel auch nicht das politische Steuerungsziel. Dass aber auch das öffentlich-rechtliche Fernsehen und insbesondere die Radioangebote der SRG beim Publikum eine grössere Relevanz im Prozess der lokalen Informationsvermittlung erreichen, ist durchaus überraschend und ein Hinweis darauf, dass die politisch gewollte Arbeitsteilung zwischen nationaler bzw. sprachregionaler Leistungserbringung durch die SRG und einem ‚service public régional‘ auf den Schultern privater Lokalanbieter von den Nutzerinnen und Nutzern so nicht angenommen wird. Stattdessen scheint es den Sendern der SRG zu gelingen, ihre generelle Glaubwürdigkeit und Akzeptanz auch auf ihre lokalbezogene Berichterstattung transferieren zu können. Dem hat der lokale Rundfunk ungeachtet seiner stärkeren Verwurzelung in den Regionen und ungeachtet des von ihm extensiv gepflegten Lokalkolorits zumindest im Informationsbereich nichts Gleichwertiges entgegenzusetzen. Die Ursachen dafür dürften nicht zuletzt in den eng bemessenen personellen Ressourcen, in den in vielerlei Hinsicht beschränkten Arbeitsbedingungen und in der unzureichenden Qualitätskontrolle des journalistischen Produktionsprozesses liegen (vgl. Bonfadelli/Marr 2007, 2008; Wyss 2007).

Doch nicht nur die traditionellen Medien weisen den lokalen Rundfunk in die Schranken. Insbesondere in den grosstädtischen Räumen werden die lokalorientierten Angebote der neuen Medien Internet und Pendlerzeitungen schon heute stärker nachgefragt als jene des Lokalradios und des Lokalfernsehens, was nicht zuletzt bedeutet, dass sich Tageszeitungen und öffentlich-rechtlicher Rundfunk durchaus erfolgreicher konkurrenzieren lassen. Lässt man zudem gelten, dass der Etablierung dieser neuen Medien immer noch eine beträchtliche Dynamik innewohnt, die zudem früher oder später auch in den übrigen Regionen zu Buche schlagen könnte, ist mittelfristig eine weitere Marginalisierung des lokalen Rundfunks als Anlaufstelle zur Befriedigung lokaler Informationsbedürfnisse nicht auszuschliessen.

Diese eher ernüchternden Einschätzungen lassen sich weiter konturieren, wenn man auf der Basis der untersuchten Nutzungsfaktoren nach den Merkmalen jenes Publikumssegmentes fragt, das dem

Lokalrundfunk als Informationsanbieter die Treue hält. Die entsprechenden Analysen deuten darauf hin, dass es sich dabei um Personen handelt, die erstens eine starke soziale und/oder mentale Bindung an ihren Wohnort aufweisen, die zweitens über eine eher unterdurchschnittliche formale Bildung verfügen, die drittens wenig Interesse am kulturellen und politischen Leben des Lokalraums zeigen und die viertens keine besonderen Ansprüche an die journalistische Qualität der Lokalberichterstattung erheben. Versucht man sich dieses Publikumssegment vor allem aufgrund der drei zuletzt genannten Merkmale zu vergegenwärtigen, so hat man es tendenziell mit jenen Bürgerinnen und Bürgern zu tun, die sich nur bedingt für die öffentlichen Angelegenheiten interessieren oder denen es an entsprechenden kommunikativen Kompetenzen mangelt und die deshalb in der Regel seriös aufbereiteten Informationsangeboten ausweichen. Lässt man dies gelten, so bestünde das Leistungspotential des lokalen Rundfunks in der Möglichkeit, diese Bevölkerungssegmente zumindest fall- oder zeitweise in den öffentlichen Diskurs des Lokalraums zu inkludieren. Dass es grundsätzlich möglich ist, politikabstinente aber unterhaltungsaffine Schichten mit stark unterhaltungsorientierten Angeboten zu binden und quasi nebenbei mit relevanten Informationen zu versorgen, wurde in der Kommunikationswissenschaft unter dem Schlagwort des Trap-Effekts für das Fernsehen bereits nachgewiesen (vgl. Schönbach/Lauf 2002). Sollten sich die privaten Rundfunkmedien in der Lokalkommunikation in diesem Sinne ebenfalls als erfolgreiche „Fallensteller“ erweisen, dann würde dies eine völlig andere Art der Arbeitsteilung mit dem öffentlichen Rundfunk bedeuten. Diese bestünde dann eben nicht in der Versorgung unterschiedlicher Regionen, sondern in der Versorgung unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen: die ohnehin interessierten und aufgeschlossenen durch die SRG und die schwer erreichbaren und informationsabstinenten durch das Lokalradio und das Lokalfernsehen.

Sollte diese Interpretation des Leistungsauftrages auch auf der Seite der Medienpolitik auf Akzeptanz stossen, wäre dies folgerichtig für die künftigen Regulierungsbemühungen. Gefördert werden müsste dann nämlich ein Journalismus, der sich gezielt auf die Bedürfnisse derjenigen einstellt, die in der Regel keine informationsorientierten Bedürfnisse aufweisen. Entscheidet sich die Medienpolitik dagegen für die Beibehaltung der bestehenden Leistungsanforderungen, dann muss das in dieser Untersuchung nachgewiesene Relevanzdefizit als ein zentrales Hindernis für deren Erfüllung angesehen werden. Dieses Hindernis wäre erst dann überwunden, wenn die geplanten Auflagen für die Verteilung der Sendekonzessionen, mit denen nicht nur eine Professionalisierung der journalistischen Produktion, sondern auch eine qualitative Verbesserung der lokalen Informationsangebote gefördert werden soll, auch auf der Seite des Publikums zu einem Relevanzgewinn des lokalen Rundfunks führen. Um diesen Erfolg kontrollieren zu können, bedarf es neben dem Monitoring des publizistischen Angebotes und dessen journalistischer Qualität einerseits und der kontinuierlichen Reichweitenforschung durch die angewandte Publikumsforschung andererseits zwingend einer kontinuierlichen Erhebung der angebotsbezogenen Nutzung des lokalen Rundfunks. Der vorliegende Bericht und die ihm zugrunde liegende Studie lassen sich in diesem Fall als Vorschlag für die Konzeption einer solchen Längsschnitterhebung betrachten.

7. Literatur

- Bonfadelli, Heinz (2007): Mediennutzung stabil auf hohem Niveau, zwei Drittel nutzen das Internet regelmässig und immerhin ein gutes Drittel „ab und zu“ zur politischen Information. Univox-Survey 2006: Zürich.
- Bonfadelli, Heinz (2000): Internetnutzung zu Hause auf dem Vormarsch: Von 21% (1999) auf 33% im Jahr 2000. Univox-Survey 2000: Zürich.
- Bonfadelli, Heinz (1994): Die Wissenskluft-Perspektive. Massenmedien und gesellschaftliche Information. Konstanz.
- Bonfadelli, Heinz/Boller, Boris/Schwarb, Ursula/Widmer, Jean (2003): Publizistische Vielfalt im Lokalbereich. Informationssendungen ausgewählter Radio- und Fernsehveranstalter im Vergleich. Unveröffentlichter Schlussbericht im Auftrag des BAKOM.
- Bonfadelli, Heinz/Hättenschwiler, Walter (1989): Das Lokalradio-Publikum. Ergebnisse der Publikumsbefragung zu den lokalen Rundfunkversuchen in der Schweiz 1983-1988. Unveröffentlichter Projektbericht, Zürich.
- Bonfadelli, Heinz/Marr, Mirko (2007): Journalistinnen und Journalisten im privaten Rundfunk der Schweiz. Ergebnisse einer Online-Befragung im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM). Unveröffentlichter Projektbericht, Zürich.
- Bonfadelli, Heinz/Marr, Mirko (2008): Journalistinnen und Journalisten im privaten und öffentlichen Rundfunk der Schweiz. Unveröffentlichter Projektbericht, Zürich.
- Bonfadelli, Heinz/Meier, Werner A. (2005): Welcher öffentliche Rundfunk für welche Gesellschaft? Der öffentliche Rundfunk in der globalen Informations-, Wissens- und Mediengesellschaft. In: Ridder, Christa-Maria/ Langenbucher, Wolfgang/Saxer, Ulrich/Steininger, Christian R. (Hg.): Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Wiesbaden, S. 146-161.
- Bonfadelli, Heinz/Meier, Werner A./Trappel, Josef (Hg.) (2006): Medienkonzentration Schweiz. Bern.
- Brosius, Hans-Bernd (1998): Informationsrezeption - gestern, heute und morgen. In: Klingler, Walter/Roters, Gunnar/Gerhards, Maria (Hrsg.): Medienrezeption seit 1945. Forschungsbilanz und Forschungsperspektiven. Baden-Baden, S. 223–235.
- Bundesamt für Statistik (2005): Eidgenössische Volkszählung 2000: Die Raumgliederung der Schweiz. Neuenburg.
- Cho, Jaeho/McLeod, Douglas M. (2007): Structural Antecedents to Knowledge and Participation: Extending the Knowledge Gap Concept to Participation. In: Journal of Communication 57 (2), S. 205–228.
- Frey-Vor, Gerlinde/Siegert, Gabriele/Stiehler, Hans-Jörg (2008): Mediaforschung. Konstanz.
- Heider, Don/McCombs, Maxwell/Poindexter, Paula M. (2005): What the Public Expects of Local News: Views on Public and Traditional Journalism. In: Journalism & Mass Communication Quarterly 82 (4), S. 952–967.
- Jarren, Otfried (1986): Kommunikationsraumanalyse - ein Beitrag zur empirischen Kommunikationsforschung. In: Rundfunk und Fernsehen 34 (3), S. 310–330.
- Marr, Mirko/Bonfadelli, Heinz (2005): Mediennutzungsforschung. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern, Stuttgart, Wien, S. 497-526.

- McLeod, Jack M./Daily, Katie/Guo, Zhongshi/Eveland, William P./Bayer, Jan/Yang, Seungchan./Wang, Hsu (1996): Community Integration, Local Media Use, and Democratic Processes. In: *Communication Research* 23 (2), S. 179–209.
- McLeod, Jack M./Scheufele, Dietram A./Moy, Patricia (1999): Community, Communication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation. In: *Political Communication* 16 (3), S. 315–336.
- McLeod, Jack M./Pan, Zhongdang (2005): Concept Explication and Theory Construction. In: Dunwoody, Sharon/Becker, Lee B./McLeod, Douglas M.; Kosicki, Gerald M.; McLeod, Jack M. (Hrsg.): *The Evolution of Key Mass Communication Concepts. Honoring Jack M. McLeod*. Cresskill, NJ, S. 13–76.
- McQuail, Denis (1997): *Audience Analysis*. Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Mediapulse AG (2008): *Jahresbericht 2007. Band 1: Allgemeine Daten*. Bern.
- Olien, Clarice N./Donohue, George A./Tichenor, Phillip J. (1978): Community Structure and Media Use. In: *Journalism Quarterly* 55, S. 445–455.
- Prognos AG (2004): *Anbieterorientierte Analyse der Wirtschaftlichkeitschancen von Regional- und Lokalfernsehen*. Basel.
- Publicom AG (2005): *Kommunikations-Atlas der Schweiz 2005: Strukturdaten zu Medien, Bevölkerung, Konsum und Kaufkraft in 65 Kommunikationsräumen der Schweiz - ein Arbeitsinstrument für Kommunikation und Marketing*. Kilchberg.
- Putnam, Robert D. (2000): *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York.
- Rothenbuhler, Eric W./Mullen, Lawrence J./DeLarell, Richard/Ryu, Choon R. (1996): Communication, Community Attachment, and Involvement. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 73, S. 445–464.
- Schönbach, Klaus/Lauf, Edmund (2002): The "Trap" Effect of Television and Its Competitors. In: *Communication Research* 29 (5), S. 564–583.
- Schwarb, Ursula (2007): *Medienvielfalt und publizistische Leistung. 20 Jahre nach Einführung des lokalen Rundfunks in der Schweiz*. Konstanz.
- Slater, Michael D. (2004): Operationalizing and Analyzing Exposure: The Foundation of Media Effects Research. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81 (1), S. 168–183.
- Stamm, Keith R. (1985): *Newspaper Use and Community Ties: Toward a Dynamic Theory*.
- Tichenor, Phillip/Rodenkirchen, John/Olien, Clarice/Donohue, George (1973): Community Issues, Conflict, and Public Affairs Knowledge. In: Clarke, Peter (Hg.): *New Models for Communication Research*. Beverly Hills / London, S. 45–79.
- Viswanath, Kasisomayajula/Kosicki, Gerald M./Fredin, Eric S./Park, Eunkyung (2000): Local Community Ties, Community-Boundedness, and Local Public Affairs Knowledge Gaps. In: *Communication Research* 27 (1), S. 27–50.
- Viswanath, K./Finnegan, JR/Rooney, B./Potter, J. (1990): Community ties in a rural Midwest community and use of newspapers and cable television. In: *Journalism Quarterly* 67 (4), S. 899.
- Wyss, Vinzenz (2007): *Qualitative Analyse der Strukturen zur redaktionellen Qualitätssicherung im privaten Rundfunk in der Schweiz 2006*. Unveröffentlichter Projektbericht, Winterthur.

8. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tab. 1:	Ausgewählte Lokalräume	9
Tab. 2:	Siedlungsdichte in den ausgewählten Lokalräumen	9
Tab. 3:	Diskriminierungsmerkmale der Raumtypen	10
Tab. 4:	Messkonstrukte, Ausprägungen, Kategorisierungen.....	12
Tab. 5:	Personenbezogene Nutzertypologie	13
Abb. 1:	Lokalraumbezogene Nutzerkreise.....	13
Tab. 6:	Gewichtete Nutzertypologie mit Indexwerten	14
Abb. 2:	Untersuchungsmodell der deskriptiven Analyse	15
Tab. 7:	Nutzungshäufigkeit der Medientypen	17
Tab. 8:	Weitester Nutzerkreis nach Medien- und Raumtyp.....	17
Tab. 9:	Nutzungshäufigkeit lokaler Informationsangebote nach Raumtyp	18
Tab. 10:	Zusammenhang zwischen Mediennutzung und lokaler Informationsaffinität	19
Tab. 11:	Informationsaffiner Nutzerkreis nach Medien- und Raumtyp	20
Tab. 12:	Beachtung lokaler Informationsangebote nach Medientyp	21
Tab. 13:	Attentiver Nutzerkreis nach Medien- und Raumtyp.....	21
Tab. 14:	Nutzertypologie und Nutzungswahrscheinlichkeit nach Medientyp.....	22
Tab. 15:	Nutzungswahrscheinlichkeit nach Medien- und Raumtyp.....	23
Abb. 3:	Untersuchungsmodell der explanativen Analyse	24
Tab. 16:	Nutzungswahrscheinlichkeit und Alter.....	26
Tab. 17:	Nutzungswahrscheinlichkeit und Bildung	26
Tab. 18:	Nutzungswahrscheinlichkeit und Einkommen	27
Tab. 19:	Indexkonstruktion ‚Strukturelle Bindung an den Wohnort‘	29
Tab. 20:	Nutzungswahrscheinlichkeit und strukturelle Bindung	30
Tab. 21:	Indexkonstruktion ‚Soziale Bindung an den Wohnort‘	31
Tab. 22:	Nutzungswahrscheinlichkeit und soziale Bindung.....	32
Tab. 23:	Indexkonstruktion ‚Mentale Bindung an den Wohnort‘	33
Tab. 24:	Nutzungswahrscheinlichkeit und mentale Bindung	34
Tab. 25:	Hauptkomponentenanalyse ‚Lokales Themeninteresse‘	35
Tab. 26:	Nutzungswahrscheinlichkeit und lokales Themeninteresse ‚Freizeit‘	36
Tab. 27:	Nutzungswahrscheinlichkeit und lokales Themeninteresse ‚Öffentlichkeit‘	37
Tab. 28:	Hauptkomponentenanalyse ‚Ansprüche an Lokalberichterstattung‘	38
Tab. 29:	Nutzungswahrscheinlichkeit und Anspruch ‚Animation‘	39
Tab. 30:	Nutzungswahrscheinlichkeit und ‚Anspruch Journalismus‘	39