

Gerd G. Kopper

Huber, Rudolf: Redaktionelles Marketing für den Lokalteil

1987

<https://doi.org/10.17192/ep1987.1.6602>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kopper, Gerd G.: Huber, Rudolf: Redaktionelles Marketing für den Lokalteil. In: *medienwissenschaft: rezeensionen*, Jg. 4 (1987), Nr. 1. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1987.1.6602>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Rudolf Huber: Redaktionelles Marketing für den Lokalteil. Die Zeitungsregion als Bezugspunkt journalistischer Themenplanung und -recherche.- München: Minerva 1986 (Minerva-Fachserie Geisteswissenschaften), 438 S., DM 52,-

Die Dissertation aus dem Münchener Institut für Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft) versucht, mittels eines systematisch strukturierten Marketingansatzes theoretisch wie modellhaft zu untersuchen, wie eine Lokalredaktion durch Analyse ihres Lesermarktes und des eigenen Produktangebots Strategien entwickeln kann, um mehr Leser fester an ihr Blatt zu binden. Der Autor geht davon aus, daß unter den Bedingungen eines verschärften Medienwettbewerbs und bei zunehmend vermehrten Informationsangeboten langfristig die Qualität des redaktionellen Angebotes über die Wettbewerbsposition bestimmt. Für den Autor bedeutet dies, daß Lokalredaktionen auf Dauer ohne systematische Produktplanung und Qualitätskontrolle nicht überlebensfähig sein werden. Die Orientierung dieser Veröffentlichung hebt also sehr stark auf den Lesermarkt als ausschlaggebenden Faktor für Wettbewerbsentscheidungen im Tageszeitungsgeschäft ab. Dieses Primäraxiom wird allerdings nicht weiter beweiskräftig gemacht. Im Kern der Untersuchung steht eine Fallstudie aus dem Jahre 1982, die nach dem Stande der Literatur für den Bereich des redaktionellen Marketing bei Lokalredaktionen von Tageszeitungen eine Pionierarbeit darstellt. Ausgehend von einer systematischen Untersuchung der Organisationsvoraussetzungen und Arbeitsbedingungen einer ausgesuchten Lokalredaktion werden projektbezogene Varianten aufgrund einer Marketingstrategie erprobt. Die Studie umfaßt in ihrem ersten Drittel marketingtheoretische Grundlagen allgemeiner Art und deren kritische Diskussion, entwickelt in einem weiteren Schritt das methodische Gerüst für die Umsetzung von Marketingmethoden auf publizistikwissenschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen und befaßt sich in einem letzten Drittel mit der Realisierung und Auswertung der Fallstudie. Das Literaturverzeichnis umfaßt allein mehr als 100 Seiten.

Die Arbeit wird für manchen, der nur den Titel liest, mehr versprechen als sie einzulösen in der Lage ist. Allein dadurch, daß sie sich in ihren Ausgangshypothesen völlig von der ökonomisch bedingten Marktbetrachtung freimacht, werden wichtige Momente der Verallgemeinerungsfähigkeit aufgegeben. Der Lesermarkt ist kein isoliertes Marktgeschehen im Gesamtprozeß des Zeitungsgeschäftes, sondern eingebunden in Grundstrukturen und Bezüge, die durch den Anzeigenmarkt geliefert werden - die Verbindungslinien jedoch zwischen diesen beiden Hauptebenen der Dynamik des Zeitungsgeschäftes werden unter der Schwerpunkt Betrachtung vorrangig des Leserinteresses nicht ausreichend eingebracht. Wodurch die Arbeit sich auszeichnet, das ist die

praktische Durchführung einer Fallstudie. Auf dieser Bearbeitungsebene liefert sie eine Reihe von Anregungen und weiterführende Hinweise. Insgesamt hätte man dem Vorhaben eine stärker auf den Gesamtzusammenhang des Zeitungsgeschäftes bezogene, auf Verallgemeinerungsfähigkeit ausgerichtete Vorgehensweise gewünscht. Dies hätte auch bedeutet, daß historisch-strukturelle Elemente der Entwicklung einer Zeitungsregion und damit des Zeitungsinhaltes hätten berücksichtigt werden müssen - diese fehlen ganz. Insgesamt fällt auf, daß immer dort, wo man den Verfasser loben möchte, bei näherem Hinblicken ein ärgerlicher Mangel sich auftut; aber dieses Schicksal haben pionierhafte wissenschaftliche Produkte häufig.

Gerd G. Kopper