



WIP - Wissenschaftliches Institut für
Presseforschung und Medienberatung GbR

Essener Str. 28, D-51145 Köln
<http://www.presseforschung.de>

Tel. +49 (0)2203-695283
Fax.+49 (0)2203-695238

Leistungsanalyse Stadtmagazine

– Auszug –

Bestellschein für vollständigen Bericht auf der letzten Seite

Eine Inhaltsanalyse auf der Basis von 40
regionalen Event- und Stadtmagazinen

Juli 2002

Inhalt



0.	Kurzbefund	5
1.	Allgemeiner Teil	7
1.1	Abgrenzung Stadtmagazine	8
1.2	Genese und Geschichte der Stadtmagazine	10
1.3	Funktionen der Stadtmagazine	13
1.4	Aktuelle Marktübersicht	16
1.5	Ziele der Untersuchung	(23)
1.6	Methode der Untersuchung	(24)
2.	Ergebnisse: Stadtmagazine Gesamt	(29)
2.1	Basics	(30)
2.2	Redaktionelle Beiträge	(34)
2.3	Bildeinsatz	(36)
2.4	Sprache	(40)
2.5	Leserführung	(41)

2.6	Layout im Gesamteindruck	(43)
2.7	Veranstaltungskalender	(46)
3.	Ergebnisse: kostenlose Stadtmagazine	(55)
3.1	Basics	(56)
3.2	Redaktionelle Beiträge	(60)
3.3	Bildeinsatz	(65)
3.4	Sprache	(67)
3.5	Leserführung	(68)
3.6	Layout im Gesamteindruck	(69)
3.7	Veranstaltungskalender	(71)
4.	Ergebnisse: Kaufmagazine	(77)
4.1	Basics	(78)
4.2	Redaktionelle Beiträge	(81)
4.3	Bildeinsatz	(88)

Inhalt



4.4 Sprache	(90)
4.5 Leserführung	(91)
4.6 Layout im Gesamteindruck	(92)
4.7 Veranstaltungskalender	(94)
Anhang I: Fallstudie „Schiffsmeldungen“	(100)
Anhang II: Die Magazine des Samples	110

Kurzbefund (1)

“Der spezifische Nutzwert der Stadtmagazine für die Leser liegt in ihrer freizeitweltlichen und kulturellen Orientierung.” Diese Ausgangshypothese wurde durch die vorliegende Studie eindrucksvoll bestätigt.

Stadtmagazine leisten einen wichtigen Beitrag zur lokalen Kommunikation. Ihren Lesern bieten sie zunächst regionale Orientierungen: Überblicke über Events einer Stadt/Region und darüber hinaus Selektionskriterien zur Programm-Auswahl. Die Gratistitel konzentrieren sich ganz überwiegend auf diese Leserfunktion. Sie können daher auch als „Eventmagazine“ bezeichnet werden.

Die Kauf titles unter den Stadtmagazinen bieten ihren Lesern einen Zusatznutzen: Sie akzentuieren vielfältige journalistische Darstellungsweisen stärker, thematisieren Literatur, Politik und Kunst deutlich breiter und setzen z.B. durch ihre insgesamt großzügigeren Layouts den Akzent mehr auch auf die Erlebniskomponente des Lesens.

Gratismagazine wie Kaufzeitschriften unter den Stadtmagazinen gleichermaßen bieten ihren Inserenten und der lokalen Wirtschaft einen ausgeprägten Veranstalter- bzw. Verkäufnernutzen. Als Werbeträger bieten sie Anzeigenraum, mit dem eine attraktive Zielgruppe (jung, urban, aktiv, konsumorientiert etc.) angesprochen wird.

Kurzbefund (2)

Über ihre redaktionelle Berichterstattung einerseits und die Mitveranstaltung erlebbarer Events andererseits tragen Stadtmagazine zur Bekanntheit und zur Bildung von Firmen- und Produktimages bei. Einige prägnante Ergebnisse:

- Das durchschnittliche Stadtmagazin bringt monatlich bei einem Umfang von 96 Seiten zu über 15 unterschiedlichen Themengebieten redaktionelle Beiträge.
- Knapp 62 Prozent des Umfangs sind redaktionelle Beiträge einschließlich des ganz überwiegend vorhandenen Veranstaltungsteils. Dieser weist im Schnitt 2.080 Termine (ohne evtl. Rundfunkprogramme) aus.
- 80 Prozent der Anzeigen stammen von lokalen bzw. regionalen Werbetreibenden. Von 7,5 Seiten Kleinanzeigen sind ein Viertel Kontaktanzeigen.
- Meldungen und Besprechungen zum Kino erreichen den mit Abstand höchsten Anteil unter allen Themen. Es folgen die Themen Konzerte, Nachtleben und Kunst.

Die vorliegende Leistungsanalyse zeigt hierbei bereits im ausgewerteten Sample von 40 Stadtmagazinen recht heterogene Befunde z.B. in den Bereichen Leserführung, Layout und Bildeinsatz. Die einen Stadtmagazine begegnen uns daher mit allen Merkmalen eines Markenartikels, die anderen mit erheblichem Steigerungspotential.

1. Allgemeiner Teil



- Stadtmagazine sind Teil der lokalen bzw. regionalen periodischen Publizistik.
- Ihre Inhalte sind redaktionell gestaltet und befassen sich mit einem breiten Spektrum kultur- und ortsbezogener Veranstaltungen und Ereignisse in einzelnen Städten, Regionen bzw. Kommunikationsräumen.
- Sie erscheinen eigenständig durch einen Verlag für ihr jeweiliges Verbreitungsgebiet, in größeren Ballungsräumen sind verschiedene Lokalausgaben möglich.
- Sie werden zumeist monatlich durch Verkauf, Auslage und/oder Abonnement verbreitet, in Sonderfällen auch durch Lesezirkel oder Haushaltsverteilung.
- Die Titel dieses Segmentes werden im allgemeinen Sprachgebrauch bislang als „Stadtmagazine“ bezeichnet, obwohl sie sowohl in einzelnen Städten oder Ballungsräumen erscheinen als auch in weniger dicht besiedelten Gebieten größere Regionen versorgen.
- Für letztere Titel wäre zwar der Begriff „Regionalmagazin“ zutreffender, jedoch in Abgrenzung zu anderen Presseerzeugnissen deutlich unschärfer.



Nicht in die Gruppe der Stadtmagazine zählen:

- reine Veranstaltungskalender bzw. Kulturspiegel
- Anzeigenblätter, Heimatzeitungen und Zeitungs-Beilagen
- regionale Spezialpresse (z.B. Wirtschaft, Shopping, Sport, Eltern, Homo)
- Titel, deren Herausgeber Kommunen, Werbegemeinschaften oder einzelne Unternehmen des lokalen Kulturbetriebs sind (Kundenpresse)
- bundesweit verbreitete Titel mit einheitlichem Mantel und Regionalausgaben für einzelne Städte (Junge Illustrierte)



- Die Stadtmagazine haben ihre Wurzeln überwiegend in den neuen sozialen Bewegungen der 70er Jahre. Bürgerinitiativen, Studenten und lokale Szenen entwickelten in ihren Publikationen ein alternatives Verständnis von Medienarbeit, Gesellschaftspolitik und Kultur.
- Zwei anfangs noch getrennte Konzepte wuchsen zusammen: lokalpolitisch-kritische Berichterstattung einerseits und Veranstaltungshinweise der alternativen Kulturszenen andererseits.
- Zum Ende der 70er Jahre verlor die Alternativbewegung an Bedeutung. Die folgende jüngere Generation war stärker freizeit-, erlebnis-, genussorientiert.
- Hatten die Serviceanteile bis dahin eher eine ergänzende Funktion, so trafen sie nun auf eine rasch wachsende Nachfrage. Dies gilt ganz besonders für die Event-Berichterstattung.
- In der Folge gründeten sich in allen größeren Städten neue Titel mit trendbezogenen Konzepten.
- Die Stadtmagazine professionalisierten sich zugleich: 1978 entstand die erste Anzeigenkombi, 1981 erfolgten die ersten umfassenderen Leserbefragungen.

- Zur Professionalisierung gehörte besonders der Ausbau der Serviceleistungen, weil sie die wichtigsten Kauf- und Nutzungsmotive sind: Besprechungen, Empfehlungen, Terminkalender, Adressen.
- Der Gründungsboom der 80er Jahre führte in den Großstädten und Ballungsräumen zu einem Nebeneinander unterschiedlich ausgerichteter Stadtmagazine. Auch in kleineren Städten entstanden sie und belebten die lokale Publizistik.
- Viele dieser neuen Titel wurden gratis abgegeben. Im Jahr 1990 wurde von den damals 142 IVW-geprüften Stadtmagazinen bereits eine Mehrheit von 59 Prozent kostenlos ausgelegt.
- Die 90er Jahre verstärkten diesen Trend. Viele Kauftitel wurden eingestellt oder umgewandelt. Kostenlos abgegebene Stadtmagazine machen heute rund 89 Prozent aller Titel aus.
- Die heute bestehenden Kauftitel haben ganz überwiegend bereits mehr als 20 Jahre Erfahrung mit ihren Leserschaften gesammelt.



- Im Verlauf ihrer inzwischen über dreißigjährigen Entwicklung haben sich die meisten Stadtmagazine heute als unverzichtbare Event-, Kultur- und Freizeitführer für ein junges, urbanes und gebildetes Publikum etabliert.
- Zugleich dienen sie der lokalen und regionalen Wirtschaft als relevante und attraktive Werbeträger für junge, mobile Zielgruppen.
- Stadtmagazine nehmen heute auch verstärkt aktive Funktionen als Förderer, Multiplikatoren und Organisatoren von Events wahr – sei es in Zusammenarbeit mit lokalen Geschäftspartnern, sei es in Kooperation mit überregionalen Markenartiklern.

Stadtmagazine bewegen sich mit ihren spezifischen regionalen Funktionsleistungen in einem mehrdimensionalen Raum. Zwei Nutzendimensionen sind hierbei dominant: Zum einen der Lesernutzen und zum anderen der Veranstalter- bzw. Verkäufernutzen der Inserenten.

Sie erfüllen einen **Lesernutzen**, der sowohl die Dimension der – hier primär freizeitweltlichen – Orientierung, als auch die Dimension des Erlebnisses umfasst:

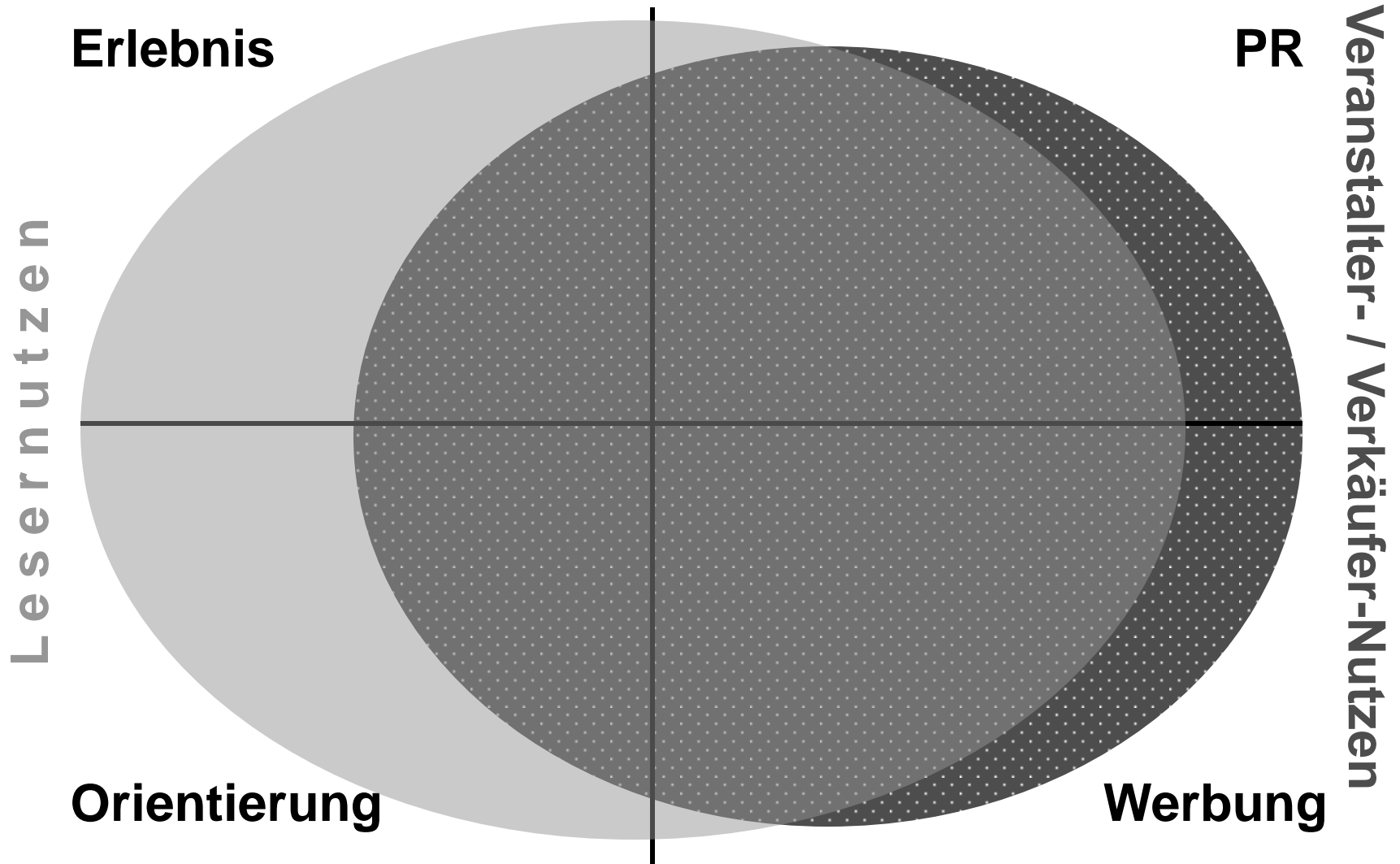
- Der **Orientierungsfunktion** sind in erster Linie die Serviceleistungen der Stadtmagazine zuzurechnen: Veranstaltungskalender, Adressen, Besprechungen, Tipps. Die Leser erhalten einen Überblick über die Events einer Stadt/Region und darüber hinaus möglichst auch Selektionskriterien zur Programm-Auswahl.
- Die **ErlebnisFunction** liegt für die Leser in zusätzlichen attraktiven redaktionellen Inhalten und in deren Gestaltung und Präsentation: z.B. können Porträts und Interviews mit Künstlern und hochwertige Fotografie auf die Events einstimmen bzw. bereits eine eigene Erlebnisqualität entfalten.

Stadtmagazine erfüllen ebenso einen **Veranstalter- bzw. Verkäufernutzen** ihrer Inserenten. Er umfasst die Dimensionen der Werbung und PR:

- Die **Werbeträgerfunktion** stellt ganz unmittelbar den Aspekt des Verkaufs von Waren oder Dienstleistungen in ihr Zentrum. Sie besteht im wesentlichen darin, dass Stadtmagazine Anzeigenraum zur Verfügung stellen, mit dem eine attraktive Zielgruppe (jung, urban, aktiv, konsumorientiert etc.) angesprochen wird.
- Die **PR-Funktion** stellt hingegen die Aspekte Bekanntheit und Image in den Vordergrund. Zwar fördern auch klassische Anzeigen Image und Bekanntheit, aber die Verankerung in der eigenen Stadt oder z.B. die Relevanz als Kulturträger, Kulturförderer oder als Veranstaltungsort erschließt sich der regionalen Bevölkerung über erlebbare Events einerseits und über redaktionelle Berichterstattung der örtlichen Medien andererseits. Stadtmagazine dienen hier als wichtige und regelmäßig rezipierte Multiplikatoren.

Jedes Stadtmagazin positioniert sich durch sein Konzept in dem geschilderten Funktionsraum. Im Idealfall werden Lesernutzen und Veranstalter- bzw. Verkäufernutzen gleichermaßen stark bedient und erzielen überdies eine große Schnittmenge:

Allgemeiner Teil - Funktionsbestimmung (3)





- Für Deutschland hat das WIP mit Stand 01.05.2002 in Vorbereitung dieser Studie durch Autopsien insgesamt 182 Titel sicher als Stadt- bzw. Regionalmagazine klassifiziert.
- In einer aktuellen umfangreichen Aufstellung von Stadtmagazinen* finden sich neben einer Vielzahl berücksichtigter Zeitschriften zudem weitere 45 kostenlose Titel, die nicht IVW-geprüft sind und keiner Anzeigenkombi angehören. Diese Titel erscheinen entweder in Städten unter 100.000 Einwohnern oder haben Druckauflagen unter 18.000 Exemplaren. Sie wurden durch das WIP nicht überprüft, weil sie nicht zur Grundgesamtheit der vorliegenden Studie gehören.
- Alle folgenden Ausführungen beziehen sich daher ausschließlich auf die vom WIP der Gruppe der Stadt- bzw. Regionalmagazine zugeordnete Gesamtheit von 182 Titeln.

* Diese Aufstellung ist über die City Medien Verlagsgesellschaft, Frankfurt a.M., beziehbar.

Allgemeiner Teil - Aktuelle Marktübersicht (2)



- Von 182 Stadtmagazinen werden 162 Titel kostenlos ausgelegt, 20 Zeitschriften hingegen als Kauftitel angeboten.
- Die monatlichen Titel bilden mit 161 Zeitschriften die größte Gruppe.

E-Weise	Status		Summe
	Gratis	Kauf	
woe	3	0	3
14-tg.	5	3	8
mtl	144	17	161
10-11 x jähr.	7	0	7
2-mtl	3	0	3
Summe	162	20	182

Allgemeiner Teil - Aktuelle Marktübersicht (3)

- Gegliedert nach den Stadtgrößen erscheinen
 - 47 Magazine in Großstädten über 400.000 Einwohner
 - 89 Magazine in Mittelstädten zwischen 100.000 und 400.000 Einwohner
 - 46 Magazine in kleineren Städten mit bis zu 100.000 Einwohner.

E-Weise	Stadt			Summe
	Groß	Mittel	Klein	
woe	0	1	2	3
14-tg.	5	3	0	8
mtl	41	79	41	161
10-11 x jähr.	0	5	2	7
2-mtl	1	1	1	3
Summe	47	89	46	182



- 146 Titel unterliegen im ersten Quartal 2002 der Auflagenkontrolle der IVW. Ihre verbreitete Gesamtauflage beträgt 3.787.003 Exemplare im Erscheinungsintervall.
- Die 36 weiteren nicht IVW geprüften Titel verbreiten nach eigenen Angaben insgesamt 918.000 Hefte.
- Insgesamt ergibt sich damit eine verbreitete Gesamtauflage von 4.705.003 Heften im Erscheinungsintervall.

Titel-Ketten

- Einige Titel erscheinen unter demselben Namen mit angeglichenem Layout
in unterschiedlichen Verlagen mit unterschiedlichen Inhalten:
 - „Fritz“ (13 Magazine)
 - „Piste“ (6 Magazine).
- Einige Titel erscheinen unter demselben Namen im selben Verlag in unterschiedlichen Städten:
 - „Blitz“ (5 Magazine)
 - „Coolibri“ (3 Magazine)
 - „Heinz“ (3 Magazine)
 - „Moritz“ (6 Magazine)
 - „Pavillon“ (3 Magazine)
 - „Szene“ (4 Magazine).

Kauftitel

- Von den 20 Kauftiteln erscheinen
 - 15 Magazine in Großstädten über 400.000 Einwohner
 - 5 Magazine in Mittelstädten zwischen 100.000 und 400.000 Einwohner.

In kleineren Städten gibt es heute nur noch kostenlose Stadtmagazine.
- Die Copy-Preise der Kauftitel bewegen sich zwischen 1 Euro und 2,50 Euro.
- 19 Kauftitel sind im 1. Quartal 2002 der IVW gemeldet. „Marabo“ wird wegen Verlangeswechsels ab dem 2. Quartal 2002 wieder in der IVW vertreten sein.
- Im 1. Quartal 2002 beträgt die Gesamtauflage aller 20 Titel 466.407 verkaufte Exemplare und 484.923 verbreitete Exemplare im Erscheinungsintervall.



Werbekombis

- Vier Werbekombis bieten überregionalen Werbetreibenden die Möglichkeit, Anzeigen zentral in Stadtmagazinen zu buchen:
 - CityCombi, Hannover (35 Titel)
 - City Medien, Frankfurt (57 Titel)
 - Megakombi, Berlin (40 Titel)
 - United Metro Mags, Berlin (10 Titel).

Bestellschein



An: FAX-NR.: 02203-695238
wip@presseforschung.de

Wissenschaftliches Institut für Presseforschung
Essener Str. 28
51145 Köln

Hiermit bestellen wir die vollständige Studie
"Leistungsanalyse Stadtmagazine"
als PDF-Datei zum Sonderpreis von 25 EUR zzgl. 7 % MWSt.

Name _____

Verlag _____

Adresse _____

Ort, Datum

Unterschrift