

Befunde einer Onlinebefragung zur Nutzung
und Bewertung von Bildblog

→ Watchblogs aus der Sicht der Nutzer

Von Florian L. Mayer, Gabriele Mehling,
Johannes Raabe, Jan Schmidt
und Kristina Wied*

In den vergangenen Jahren haben sich Weblogs als eigenständiges Format der onlinebasierten Kommunikation etabliert, das Merkmale von persönlichen Homepages und Diskussionsforen verbindet. Formal lassen sie sich als regelmäßig aktualisierte Webseiten definieren, die spezifische Inhalte in umgekehrt chronologischer Reihenfolge darstellen. Die Beiträge sind einzeln über URLs adressierbar und bieten in der Regel die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen. Ihre gesellschaftliche Verbreitung geht mit der Ausdifferenzierung unterschiedlicher Praktiken des Bloggens einher: Hochgradig persönliche Onlinejournale stehen neben themenspezifischen Blogs sowie Angeboten, die Teil der professionellen Kommunikation von Parteien, Unternehmen oder auch publizistischen Organisationen sind. Die verschiedenen Formate unterscheiden sich nicht nur hinsichtlich ihrer Publika, sondern vor allem nach der Auswahl und stilistischen Aufbereitung von Themen. (1) Angesichts dieser Vielfalt stehen Weblogs in einem Komplementaritäts- statt Konkurrenzverhältnis zum professionellen Journalismus. (2)

Medien-Watchblogs als spezieller Weblog-Typ

Mit dem so genannten Medien-Watchblog hat sich ein Weblog-Typ entwickelt, der sich explizit der Fremdbeobachtung und kritischen Begleitung journalistisch produzierter Inhalte widmet. Während inzwischen zahlreiche Studien zum generellen Verhältnis von Journalismus und der Blogosphäre vorliegen, sind spezielle Analysen von – insbesondere deutsch(sprachigen) – Medien-Watchblogs noch rar. Bislang liegen lediglich erste Bestandsaufnahmen zum Medienjournalismus im Internet vor, zu denen auch Medien-Watchblogs gezählt werden. (3) Einzelne Studien befassen sich inhaltsanalytisch mit dem publizistischen Angebot von Medien-Watchblogs und diskutieren deren Potenzial für die journalistische Qualitätssicherung. (4) Zu unterscheiden sind Medien-Watchblogs, die

- medienübergreifend aktuelle journalistische Informationsleistungen beobachten (wie DailyError),
- sich der kritischen Beobachtung und Begleitung der Berichterstattung einzelner (Print-)Medien bzw. ihrer Onlineausgaben widmen (etwa Bildblog, Spiegelkritik, Ostsee-Zeitung.Blog und Krone-Blog) oder

- sich auf bestimmte Ressorts (wie die Sportberichterstattung des Blogs Allesaußersport) bzw. Medienbereiche (etwa TVBlogger oder das Blog Onlinejournalismus) konzentrieren. (5)

Daneben finden sich medienkritische Inhalte in weiteren Weblogs, die sich nach Art der Autoren unterteilen lassen (6) in

- Redaktionsweblogs, die innerhalb des Onlineauftrittes eines Mediums von Mitgliedern der Redaktion geführt werden (wie Tagesschau-Blog, das Blog Zeitansage auf Zeit-Online) (7),
- Kritikerblogs, in denen externe Kritiker wie freiberufliche Journalisten (8), Vertreter aus Politik, Wirtschaft oder Sport (9), aber auch Leser Beiträge veröffentlichen, die in das redaktionelle Angebot des kritisierten Mediums eingebunden sind (10),
- persönliche Blogs von Rezipienten, in denen die Kritik an Medieninhalten nicht per se im Mittelpunkt steht, sondern von Fall zu Fall und eher unsystematisch erfolgt.

Unabhängig davon, ob Medien-Watchblogs von professionellen Journalisten oder anderen Akteuren verfasst werden, sieht man in ihnen ein Instrument zur Beobachtung des Journalismus im Sinne einer Kontrolle der Kontrolleure. Damit wird ihnen eine wichtige medienjournalistische Funktion zugeschrieben. (11) Als weitere Potenziale des Medienjournalismus gelten (12):

- ein Beitrag zur Verbesserung und Sicherung von Qualität im Journalismus,
- die Herstellung von Transparenz hinsichtlich der Regeln und Praktiken des Journalismus,
- Orientierungshilfe für die Rezipienten sowie
- die Förderung von deren Medienkompetenz.

Ob Medienjournalismus allgemein und Medien-Watchblogs im Speziellen dies tatsächlich leisten können, wird von journalistischer Seite kontrovers diskutiert. (13)

Obwohl Medienjournalisten sich selbst nicht als Kritiker und Kontrolleure verstehen, sind sie gleichwohl der Ansicht, dass ihre Arbeit regulierende Effekte haben könne, da Fehler und Probleme nicht geheim blieben und zu qualitätssichernden Maßnahmen führen würden. (14) Doch suchen nur wenige Redakteure deutscher Nachrichtenredaktionen regelmäßig in Weblogs nach Resonanz auf die eigene Berichterstattung. (15) Die meisten von ihnen schreiben der in Weblogs geäußerten Medienkritik geringen Einfluss zu. (16) Journalisten, die für Medien tätig sind, deren Arbeit durch Medien-Watchblogs begleitet wird, sind zwar einhellig der Meinung, dass Kritik von außen wichtig sei. Ihre Einschätzung der Wirkung von Watchblogs geht aber weit auseinander: von irrelevant und wirkungslos bis hin zu – insbesondere im Hinblick auf eigene Fehler – nützlich und anregend. (17)

Fallstudie zu Bildblog

Seit 2004 begleitet Bildblog, das derzeit prominenteste und renommierteste Medien-Watchblog im deutschsprachigen Raum, (18) kontinuierlich die Be-

Medien-Watchblogs als Form des Medien- journalismus

Medienkritik in Weblogs wird eher geringer Einfluss zugeschrieben

Seit 2004 Watchblog für Medien der Bild- Gruppe

* Florian L. Mayer, Gabriele Mehling und Kristina Wied, Lehrbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Bamberg; Johannes Raabe, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig; Jan Schmidt, Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg.

① **Soziodemografische Merkmale 2007**

in %

	Internetnutzer allgemein ¹⁾	Bildblog- Leser
Geschlecht		
weiblich	47,3	13,6
männlich	52,7	86,4
Altersgruppen		
unter 20 Jahre	12,0	10,1
20–29 Jahre	18,4	53,9
30–39 Jahre	20,8	25,1
40–49 Jahre	21,3	7,7
50–59 Jahre	14,9	2,2
ab 60 Jahre	9,3	1,1
Formale Bildung		
Keine Angabe		2,0
Kein Schulabschluss	–	0,5
Volksschule/Hauptschule	31,0	2,0
Mittlere Reife	40,0	14,6
Abitur/Matura	14,0	46,3
(Fach-)Hochschulabschluss	15,0	32,1
Promotion	–	2,5

Basis: n=19 666.

1) Die Geschlechter- und Altersgruppenanteile wurden berechnet auf Grundlage von Tabelle 5 in van Eimeren, Birgit/Beate Frees: Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. ARD/ZDF-Online-Studie 2007. In: Media Perspektiven 8/2007, S. 362–378. Die Daten zur formalen Bildung wurden uns freundlicherweise von der ZDF-Medienforschung zur Verfügung gestellt, wobei in deren Erhebung die Antwortvorgaben gegenüber jenen in der eigenen Studie leicht abweichen.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007 und Bildblog-Studie der Kommunikationswissenschaft/FoNK, Universität Bamberg.

richterstattung der Bild-Zeitung, der Bild am Sonntag (BamS) und der Onlineausgabe Bild.de. Gegründet wurde es von den beiden Medienjournalisten Stefan Niggemeier und Christoph Schultheis, die es heute gemeinsam mit drei weiteren Journalisten betreiben. Ihrem Selbstverständnis zufolge geht es dabei nicht so sehr um eine Veränderung der Bild-Zeitung, sondern vielmehr um die Aufklärung der Leser und eine gesteigerte öffentliche Wahrnehmung des Blatts (19) – was den genannten medienjournalistischen Leistungen entspricht, Transparenz herzustellen, Orientierung zu bieten und die Medienkompetenz zu fördern. Inzwischen gehört Bildblog zu den meist verlinkten Weblogs im deutschsprachigen Raum (20) und wurde für seine Arbeit in den vergangenen Jahren mehrfach ausgezeichnet, unter anderem 2005 mit dem „Grimme Online Award“ und dem „Leuchtturm-Preis“ des Netzwerks Recherche. Ende 2007 hatte Bildblog nach Angaben der Betreiber 40 000 bis 50 000 Seitenzugriffe täglich und etwa 1,4 Millionen Besuche pro Monat. (21)

In der vorliegenden Studie wurde vor allem nach der Einschätzung der Leistung des publizistischen Angebots von Bildblog als Medien-Watchblog aus der Sicht seiner Nutzer gefragt. Gleichzeitig gibt die Untersuchung Aufschluss darüber, wie sich die Leserschaft von Bildblog zusammensetzt, welche Lektüremotive mit der Nutzung einer solchen Web-

site verbunden sind und wie die Nutzer verschiedenen Möglichkeiten der Finanzierung solcher Onlineangebote gegenüber stehen. (22)

Hierzu wurde vom 4. Oktober bis 4. November 2007 eine Onlinebefragung durchgeführt. Da die Grundgesamtheit der Bildblog-Leser, aus der eine Zufallsauswahl getroffen werden könnte, nicht bekannt ist, wurde die Befragung durch einen eigenen Eintrag in Bildblog sowie ein Banner in der rechten Seitenleiste des Angebots beworben. Im Befragungszeitraum riefen 24 984 Personen die Startseite der Befragung auf, wobei der Fragebogen durch Cookies gegen Mehrfachteilnahme abgesichert war. Nach Bereinigung um unvollständig ausgefüllte Fragebögen wurden 19 666 Fälle ausgewertet. Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer betrug zehn Minuten. (23) Die Ergebnisse können keine Repräsentativität im statistischen Sinn beanspruchen; dennoch liefern sie wertvolle Einsichten in Zusammensetzung, Nutzungsmotive und Bewertungen der Bildblog-Leserschaft.

Im Hinblick auf ihre soziodemografischen Merkmale weicht die Bildblog-Leserschaft von der allgemeinen Internetnutzerschaft ab. Der überwiegende Teil ist männlich und jünger als 40 Jahre, das Durchschnittsalter beträgt 28,5 Jahre. Im Vergleich zu Onlinern allgemein sind weibliche und ältere Nutzer deutlich unterrepräsentiert. Die Mehrzahl der Bildblog-Leser hat eine hohe formale Bildung: Etwa vier Fünftel haben zumindest Abitur, ein Drittel einen Abschluss einer Fachhochschule oder Universität; ein Großteil der Leserschaft befindet sich noch in der schulischen oder universitären Ausbildung (vgl. Tabelle 1).

Die Leser von Bildblog sind verhältnismäßig treue und regelmäßige Rezipienten: Etwa 45 Prozent der Befragten nutzen Bildblog seit ein bis zwei Jahren, insgesamt 62 Prozent seit mindestens einem Jahr. Mehr als die Hälfte der Befragten (56,8%) besucht mindestens einmal täglich die Seite von Bildblog, 17 Prozent sogar mehrmals täglich. Weitere 30 Prozent suchen die Bildblog-Seiten mehrmals pro Woche auf, sodass der Anteil der regelmäßigen Nutzer unter den Bildblog-Lesern insgesamt 86 Prozent beträgt.

Erstmals aufmerksam auf das Watchblog wurden die Rezipienten vor allem über soziale Netzwerke: Mit über 30 Prozent ist die größte Gruppe der Bildblog-Leser im Gespräch mit Freunden, Bekannten, Kollegen oder Verwandten auf Bildblog hingewiesen worden. Als zweithäufigsten Anlass nennen die Befragten den Hinweis auf einer Webseite (26,4%), gefolgt von einem Link in einem anderen Weblog (11,8%) und entsprechenden Hinweisen in einem klassischen Print- oder Rundfunkmedium (9,5%).

Die wichtigsten Gründe für das Lesen von Bildblog sind Unterhaltung und die Information über die Fehler der Bild-Berichterstattung, mit der die eigene kritische Haltung gegenüber Bild unterfüttert werden soll. So wird die Antwortvorgabe „weil es

Onlinebefragung bei Bildblog-Nutzern mit hoher Beteiligung

Soziodemografie der Bildblog-Nutzer

Viele regelmäßige Nutzer

Lektüremotive: Unterhaltung und kritische Haltung gegenüber Bild am häufigsten genannt

unterhaltsam ist“ von allen Nutzungsmotiven am häufigsten genannt – nämlich von knapp 84 Prozent aller Befragungsteilnehmer. Dicht dahinter liegt das Motiv „weil meine kritische Haltung gegenüber Bild fundiert sein soll“ (81,1%), gefolgt von der eher nüchternen Aussage „weil ich mich über die Fehler der Bild-Zeitung informieren möchte“ (72,1%). Das demgegenüber deutlich wertgeladene Statement „weil ich gegen den Springer-Konzern bin“ wird immerhin noch von mehr als einem Drittel (37,7%) aller Befragungsteilnehmer genannt. Etwa 16 Prozent geben an, Bildblog „aus Langeweile“ zu lesen (vgl. Tabelle 2).

Einschätzung der publizistischen Leistungen von Bildblog.de erfragt

Die Einschätzung der verschiedenen publizistischen Leistungen von Bildblog wurde sowohl mittels einer Itematterie als auch offen abgefragt. Einige Antwortvorgaben zielen auf die Bewertung spezifischer medienjournalistischer Potenziale ab: die Verbesserung und Sicherung von Qualität im Journalismus, die Herstellung von Transparenz zu Regeln und Praktiken des Journalismus und die Förderung von Medienkompetenz der Leser. Weitere Vorgaben beziehen sich allgemein auf die Leistung von Bildblog als journalistischem Angebot (vgl. Tabelle 3).

Skeptische Einschätzung der Wirkung von Bildblog auf den Bild-Journalismus

Dabei zeigt sich eine gewisse Skepsis: Mehr als die Hälfte der Befragten (57,4%) ist nicht der Ansicht, dass Bildblog „zur Qualitätsverbesserung der Bild-Zeitung beiträgt“. Mit 61,2 Prozent meint die Mehrheit der Bildblog-Leser, Bildblog habe „letztlich keinen großen Einfluss auf die Bild-Zeitung“. Dennoch bleibt das Angebot aus Sicht der Bildblog-Leser nicht folgenlos: Die überwiegende Mehrheit der Befragten (82,6%) ist der Meinung, Bildblog trage „dazu bei, dass der Bild-Journalismus auch in anderen Massenmedien stärker kritisch beobachtet“ werde.

Aber wichtig für Verbesserung der Medienkompetenz

Diese Ergebnisse machen deutlich: Ein konkreter Einfluss des Blogs auf die Bild-Zeitung wird zwar bezweifelt, gleichwohl gesteht man ihm zu, einen Beitrag zur Qualitätssicherung und -verbesserung des Journalismus zu leisten. Dies veranschaulicht auch die hohe Zustimmung (90,6%) zur Aussage „Bildblog macht mir deutlich, welche Kriterien für guten Journalismus gelten sollen“. Die Befragten trauen dem Watchblog zu, Transparenz zu den Regeln und den Vorgehensweisen des Journalismus herzustellen und die Medienkompetenz der Bürger zu fördern. Untermauert wird diese Einschätzung durch eine Reihe von Anmerkungen, die Bildblog-Leser am Ende der Befragung frei formuliert haben, wie: „Bildblog ist eine sehr gute Einrichtung, um mal von einer anderen Seite die Arbeit der Medien betrachten zu können“ oder „Bildblog ist für mich eine wichtige Hilfe im Umgang mit Medien“.

An dieser Stelle wird auch die affektive und wertgeladene Haltung vieler Bildblog-Leser sichtbar: Mehr als die Hälfte der Befragten (57,2%) bescheinigt Bildblog, es führe „den Kampf gegen Springer weiter“. Neben dem oben bereits erwähnten Nutzungsmotiv „weil ich gegen den Springer-

② **Lektüremotive**

Warum lesen Sie das Bildblog?

Antwortvorgaben	in %
weil es unterhaltsam ist	83,5
weil meine kritische Haltung gegenüber Bild fundiert sein soll	81,1
weil ich mich über die Fehler der Bild-Zeitung informieren möchte	72,1
weil die Texte gut geschrieben sind	43,4
weil ich insgesamt an Medien interessiert bin	42,9
weil mir die Seite gefällt	39,2
weil ich gegen den Springer-Konzern bin	37,7
aus Langeweile	15,7
weil ich die Autoren gut finde	13,6
um bei Gesprächen mit Freunden/Bekanntem auf dem Laufenden zu sein	13,5
ich bin zufällig auf diese Seite gestoßen	8,8
weil mich die Themen von Bild interessieren, ich sie aber korrekt recherchiert lesen will	8,0
zu Recherchezwecken	4,9
weil es mir von Bekannten empfohlen wurde	4,5

Basis: n=19 649, Mehrfachantworten möglich.

Quelle: Bildblog-Studie der Kommunikationswissenschaft/FoNK, Universität Bamberg.

Konzern bin“ deuten auch zahlreiche stark emotional aufgeladene offene Antworten auf eine ausgeprägte Anti-Bild-Haltung hin.

Es gibt jedoch auch Kritik an Bildblog: Häufig wird moniert, nicht nur Fehler und Defizite der Berichterstattung anzuprangern. (24) Konkret angemahnt wird in diesem Zusammenhang, „nicht zur bloßen Korrekturspalte zu verkommen“, sondern „detaillierter über die groben, krassen Schnitzer der Bild zu berichten und weniger darüber, wer sich mal wieder bei Geburtstagen oder Altersangaben vertippt hat“. Mehr noch: Bildblog solle sich stärker mit Hintergründen zu presserechtlichen Verstößen und mit der Beeinflussung der politischen Meinung durch Bild-Medien befassen. Mit Blick auf diejenigen Personen, über die Bild in seinen Artikeln schreibt, würden sich einige Befragte Beiträge darüber wünschen, „was eine falsche (oder unsachliche) Berichterstattung mit den Menschen anrichtet bzw. ihnen antut“.

Aus den offenen Antworten und Kommentaren am Ende des Fragebogens geht hervor, dass sich viele Nutzer eine Ausweitung des publizistischen Angebots wünschen. In zahlreichen Äußerungen werden zusätzliche Informationen zu Mitarbeitern und Arbeitsmethoden der Bild-Medien gefordert. Auch lassen sie den Wunsch erkennen, dass Bildblog den regionalen Ausgaben und dem Sportteil der Bild-Zeitung mehr Beachtung schenken und sich daneben weiteren journalistischen Angeboten aus dem Hause Springer widmen sollte: „Wo steht etwas über Auto-Bild, Sport-Bild, AudioVideoFotoBild, Computer-Bild, Frau im Bild?“ oder „Was ist mit den anderen Springer-Machwerken?“

Auch kritische Äußerungen zu Bildblog

Ausweitung des publizistischen Bildblog-Angebots erwünscht

③ **Einschätzung der publizistischen Leistung von Bildblog**

Wie beurteilen Sie folgende Aussagen über Bildblog?, in %

Antwortvorgaben	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	teils/teils	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Bildblog					
... trägt zur Qualitätsverbesserung der Bild-Zeitung bei	5,1	15,5	22,0	42,2	15,2
... hat letztlich keinen großen Einfluss auf die Bild-Zeitung	21,5	39,7	19,8	15,9	3,2
... trägt dazu bei, dass Bild-Journalismus auch in anderen Medien stärker kritisch beobachtet wird	36,9	45,7	12,2	4,6	0,7
... macht mir deutlich, welche Kriterien für guten Journalismus gelten sollten	58,8	31,8	6,5	2,1	0,7
... trägt dazu bei, dass Menschen kritischer mit der Bild-Zeitung umgehen	41,3	35,6	15,8	6,2	1,1
... hat mir schon mal die Augen geöffnet	33,4	25,8	17,2	16,0	7,7
... ist letztlich nicht besser als Bild	1,2	1,1	3,6	23,1	71
... führt den Kampf gegen Springer weiter	23,1	34,1	23,9	14,0	4,8

Basis: n=16 850 bis 19 245.

Quelle: Bildblog-Studie der Kommunikationswissenschaft/FoNK, Universität Bamberg.

Auseinandersetzung auch mit anderen Medien angeregt

Wiederholt wird eine Auseinandersetzung mit der Berichterstattung auch anderer Medien angeregt, häufig mit dem Tenor: „Schlecht recherchierte und schlicht falsche Inhalte gibt es auch anderswo“ bzw. „Letztlich benötigt jede Zeitung/Zeitschrift ein sich kritisch mit ihr auseinandersetzendes Blog.“ Besonderen Bedarf an kritischer Beobachtung durch Medien-Watchblogs sehen die Befragten bei weiteren Boulevardmedien. Vielfach finden sich Äußerungen wie: „Ich würde mir wünschen, dass in der selben fundierten Art und Weise zum gesamten Boulevard- und Sensationsjournalismus [...] nachrecherchiert wird.“

Die Frage der Finanzierung

Die Finanzierung journalistischer Onlineangebote ist generell schwierig. Das gilt erst recht für eigenständige Watchblogs wie Bildblog. Große Printverlage dagegen können neben der Bereitstellung ihrer publizistischen Inhalte als Onlinewerbeträger ganz unterschiedliche Möglichkeiten nutzen. Neben dem Ziel, mit Onlineangeboten die Muttermarke zu stärken, indem Leser- und Anzeigenmärkte ausgebaut werden, verfolgen sie zunehmend eine Reihe nicht-publizistischer Erlösstrategien: Sie beteiligen sich an Unternehmen des E-Commerce, vermarkten eigene Inhalte in Kooperation mit externen Websites (in sog. Content-Syndications), bieten themenspezifische Portale an oder sind daran beteiligt, ebenso wie an Shops, Foren oder Suchmaschinen. Zudem bilden sie Netzwerke zur Verknüpfung ihrer Rubrikanzeigen und bieten branchenferne Dienstleistungen an. (25) Medienkonzerne agieren hier vorwiegend als Wirtschaftsunternehmen, die sich neue Geschäftsfelder jenseits ihres Kernprodukts erschließen. Ähnliches gilt für Rundfunkanbieter, auch wenn man hier zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Strategien differenzieren muss. (26)

Unabhängigen, nicht an einen Mutterkonzern gebundenen Onlineanbietern stehen demgegenüber weit weniger Instrumente zur (Re-)Finanzierung zur Verfügung. Im Wesentlichen bleiben zwei Optionen: Paid Content (vom Onlineabonnement über den kostenpflichtigen Zugriff aufs Archiv bis zu Lizenzentnahmen im Rahmen von Content-Syndication-Vereinbarungen) (27) oder Einnahmen aus der Platzierung von Werbung. (28) Die Bereitschaft, für Informationen zu zahlen, ist generell gering und nimmt mit wachsendem Angebot an kostenlosen Inhalten weiter ab. (29) Bestenfalls exklusive, hochwertige Inhalte haben eine Chance, auf Zahlungsbereitschaft bei den Nutzern zu stoßen. (30)

Bildblog finanziert sich (über die von Bloggern gegründete Vermarktungsagentur Adnation) zu einem Großteil aus Werbung. Weitere Einnahmequellen stellen der Verkauf von Merchandising-Artikeln sowie Spenden dar. (31) Von den derzeit fünf für Bildblog tätigen Journalisten finanziert sich einer vollständig über diese Einnahmen, zwei zur Hälfte. (32)

Die geringe Zahlungsbereitschaft für publizistische Inhalte im Internet spiegelt sich auch in den Antworten der Befragten wider. In der Vergangenheit hat weniger als jeder Zehnte (9,1%) materielle oder immaterielle Zuwendungen aufgebracht (33) – mehrheitlich durch einen Link oder ein Bildblog-Banner auf der eigenen Website. Weil das Abonnement rein symbolischen Charakter hat, da alle Inhalte kostenlos genutzt werden können, verwundert es nicht, dass die Zahl der Abonnenten gerade mal 1 Prozent der Befragten ausmacht (vgl. Tabelle 4).

Prinzipiell ist die Bereitschaft, das genutzte Watchblog zu unterstützen, durchaus vorhanden. Die größte Akzeptanz fände mehr Werbung auf den Bildblog-Seiten: 70 Prozent der Befragten können sich dies vorstellen. Zur konkreten finanziellen Unterstützung können sich dagegen deutlich weniger Befragte entschließen. Etwa 13 Prozent der Befragten sehen im Erwerb von Merchandising-Artikeln

Nur wenige Finanzierungsinstrumente für unabhängige Onlinemedien

Finanzierungskonzept von Bildblog

Bildblog-Nutzer würden am ehesten mehr Werbung akzeptieren

eine Möglichkeit, die Arbeit des Blogs zu unterstützen. Nur 9 Prozent wären zu einer Spende und gerade mal 4 Prozent zu einem kostenpflichtigen Abruf von Inhalten (z.B. in Form eines Abonnements) bereit (vgl. Tabelle 5).

Aus der offenen Frage zur möglichen Höhe des finanziellen Beitrags lassen sich bestimmte „Belastungsgrenzen“ ablesen; die meisten Befragten orientieren sich an runden Beträgen, die sie bereit wären aufzubringen, wobei sich je nach Unterstützungsart regelrecht quantitative Sprünge ergeben:

Finanzielle Zuwendungen am ehesten durch Erwerb von Merchandising-Produkten

Finanzielle Zuwendung ist am ehesten vorstellbar, wenn dafür ein materieller Gegenwert in Form eines Merchandising-Artikels steht. Der mit 32 Prozent am häufigsten genannte Betrag liegt bei 20 Euro. Für ein Fünftel der Befragten ist schon bei 10 Euro das Limit erreicht. Die Spenden-Bereitschaft fällt insgesamt etwas niedriger aus. Am häufigsten (27%) wird der Betrag von 10 Euro als mögliche Spendenhöhe genannt. Schon 15 Prozent möchten jedoch nicht mehr als 5 Euro pro Jahr ausgeben. Ein kostenpflichtiges Abonnement können sich nur die Wenigsten vorstellen. Von den 4 Prozent der Befragten, die hierzu bereit wären, würde ein Viertel 10 Euro für ein Abo ausgeben. Nicht einmal jeder Fünfte würde einen Abo-Preis von 20 Euro akzeptieren. Dass diese Beträge niedriger ausfallen als Spenden oder der Kauf von Merchandising-Artikeln, hat wohl damit zu tun, dass ein Abo eine regelmäßige und tendenziell längerfristige Verpflichtung nach sich zieht, während letztere ein einmaliges Engagement bedeuten.

Offensichtlich favorisieren die Befragten ein an den privaten Rundfunk angelehntes Finanzierungsmodell von Watchblogs: Die Platzierung von mehr Werbung auf Bildblog-Seiten würde die Mehrheit der befragten Nutzer kaum stören. 90,4 Prozent geben an, Bildblog dann gleich viel zu nutzen. Für knapp 9 Prozent der Befragten wäre dies allerdings ein Grund, Bildblog weniger oft zu besuchen, fast 1 Prozent würden es gar nicht mehr nutzen (vgl. Tabelle 6).

Hinsichtlich der Verwendung von Werbeeinhalten geht aus den Antworten der Befragten hervor, dass ein Großteil der Leser sich eine davon finanzierte Verbesserung und Ausweitung des journalistischen Angebots wünschen würde. Mehr als die Hälfte (51,3%) sähe es gerne, wenn die Einnahmen dafür verwendet würden, bessere Recherchebedingungen zu ermöglichen, und ein Drittel (32,7%) spricht sich für mehr Artikel aus.

Fazit

Die besondere Rolle, die den Medien für die kritische Beobachtung anderer gesellschaftlicher Institutionen zuerkannt wird, wirft immer auch die Frage nach der Kontrolle der Kontrolleure auf. Im Medienjournalismus wird die Chance gesehen, nicht nur Transparenz hinsichtlich der Arbeitsweisen und handlungsleitenden Normen von Redaktionen herzustellen, sondern auch über ein Instrument zu verfügen, mit dem sich Fehler aufdecken und anprangern lassen, um so zur Korrektur von Inhalten journalistischer Angebote und letztlich zur

④ Bisherige Unterstützung des Bildblogs

Haben Sie Bildblog bereits unterstützt?

Antwortvorgaben	in %
bin bereits Abonnent	1,1
habe bereits für Bildblog gespendet	1,6
habe bereits ein Bildblog-Produkt gekauft	2,6
habe bereits einen Link, ein Bildblog-Banner o. ä. auf der eigenen Website	4,5
nein	90,9

Basis: n=19 339, Mehrfachantworten möglich.

Quelle: Bildblog-Studie der Kommunikationswissenschaft/FoNK, Universität Bamberg.

⑤ Bereitschaft zur Unterstützung des Bildblogs

Wären Sie bereit, Bildblog zu unterstützen?

Antwortvorgaben	in %
Akzeptanz von Werbung	70,1
Link/Banner auf der eigenen Website	43,8
Erwerb von Merchandising-Artikeln	13,0
Spende	9,5
kostenpflichtiger Abruf von Inhalten	4,3
Nein, bin ich nicht	12,5

Basis: n=19 527, Mehrfachantworten möglich.

Quelle: Bildblog-Studie der Kommunikationswissenschaft/FoNK, Universität Bamberg.

⑥ Auswirkung von Werbungszunahme auf Lesehäufigkeit

Wenn Bildblog zukünftig mehr Werbung beinhalten würde, würden Sie es dann ...

Antwortvorgaben	in %
häufiger nutzen	0,1
gleich viel nutzen	90,4
seltener nutzen	8,6
gar nicht mehr nutzen	0,8

Basis n=19 576.

Quelle: Bildblog-Studie der Kommunikationswissenschaft/FoNK, Universität Bamberg.

Qualitätssicherung im Journalismus beizutragen. Medien-Watchblogs widmen sich dezidiert der Beobachtung der Berichterstattung ausgewählter Medien. In der vorliegenden Studie wurde der Frage nachgegangen, inwiefern Bildblog als das in Deutschland derzeit bekannteste Medien-Watchblog in den Augen seiner Leser imstande ist, medienjournalistische Leistungen zu erbringen.

Es zeigt sich, dass die Bildblog-Nutzer einen differenzierten Eindruck von den Leistungen des Watchblogs haben. Einerseits geben sie sich keinerlei Illusionen über den Einfluss auf die kritisierten Bildprodukte hin – und schließen sich in dieser Hin-

Bildblog-Nutzer haben differenzierten Eindruck von den Leistungen des Watchblogs

sicht dem skeptischen Urteil der Medienmacher an. Andererseits kann Bildblog ihrer Auffassung nach die kritische Aufmerksamkeit gegenüber Bild verstärken. Außerdem ist das Watchblog nach Einschätzung der Rezipienten geeignet, generell und auch bei ihnen persönlich ein stärkeres Bewusstsein für journalistische Qualität zu fördern. Dieses Urteil der Leser über die medienjournalistische Leistungsfähigkeit von Bildblog trifft sich mit ihren Lektüremotiven, denn neben der Unterhaltung ist das Bedürfnis nach Aufklärung und Information das wichtigste Nutzungsmotiv.

Geringe Bereitschaft direkter finanzieller Unterstützung

Sind Watchblog-Nutzer bereit, für diese Leistungen zu bezahlen? In der Vergangenheit hat nur eine relativ kleine Minderheit es für notwendig erachtet, das Angebot von Bildblog auf freiwilliger Basis finanziell zu unterstützen. Von den gegebenen Finanzierungsalternativen findet die vermehrte Platzierung von Werbung den größten Anklang. In der Steigerung der Werbeeinnahmen sehen die Leser mehrheitlich die Möglichkeit, das inhaltliche Angebot von Bildblog auszubauen. Generell spricht sich eine Vielzahl der Befragten für die Ausweitung von Watchblog-Angeboten aus, sei es hinsichtlich zusätzlicher Hintergrund-Informationen zu Redaktionen und Arbeitsmethoden, sei es im Hinblick auf die Ausdehnung der kritischen Beobachtung auf weitere (Boulevard-)Medien.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Schmidt, Jan: Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz 2006.
- 2) Vgl. Neuberger, Christoph/Christian Nuernbergk/Melanie Rischke: Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? In: Media Perspektiven 2/2007, S. 96–112; Schmidt, Jan: Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar/Martin Welker/Jan Schmidt (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden – Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln 2008, S. 18–40.
- 3) Vgl. Rischke, Melanie: Leicht zugänglich, schnell und unabhängig. Medienjournalismus im Internet hat viele Vorteile. In: Journalistik-Journal 2/2006, S. 27.
- 4) Vgl. Schönherr, Katja: Medienwatchblogs als Form journalistischer Qualitätskontrolle. In: Zerfaß, Ansgar/Martin Welker/Jan Schmidt (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik, Publizistik. Köln 2008, S. 116–133; Hutter, Andreas: Verbesserte Medienkritik oder Pseudo-Journalismus? Eine inhaltsanalytische Studie journalistischer Qualität in medienkritischen Weblogs. Norderstedt 2007.
- 5) Vgl. DailyError: <http://www.dailyerror.de>; Bildblog: <http://www.bildblog.de>; Spiegelkritik: <http://spiegelkritik.de>; Ostsee-Zeitung-Blog: <http://ostsee-zeitung-blog.blogspot.com>; Krone-Blog: <http://www.krone-blog.at>; Allesaußersport: <http://www.wallesaußersport.de/content/media>; TVBlogger: <http://www.tvblogger.de>; Onlinejournalismus: <http://www.online-journalismus.de>.
- 6) Vgl. Wied, Kristina/Jan Schmidt: Weblogs und Qualitätssicherung. Zu Potenzialen weblogbasierter Kritik im Journalismus. In: Quandt, Thorsten/Wolfgang Schweiger (Hrsg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden 2008, S. 173–192, hier S. 179f.
- 7) Blog.Tagesschau.de: <http://blog.tagesschau.de>; Zeitansage: <http://blog.zeit.de/zeitansage>.

- 8) So kritisiert ein freier Onlinejournalist im Mecker-Blog die Onlineversion der Wochenzeitung Die Zeit; siehe Meckerblog: <http://blog.zeit.de/meckern>.
- 9) So beim Onlineauftritt von Focus; siehe <http://blog.focus.de>.
- 10) Ein Sonderfall sind Blogs, die unter dem Dach des Onlineangebots einer Zeitung gehostet, aber von Lesern als persönliche Formate geführt werden, wie bei www.suedblog.de, der Onlineversion der Regionalzeitung Südkurier.
- 11) Vgl. Schönherr (Anm. 4), S. 116f.; Fengler, Susanne: Media WW-Watchdogs? Die Rolle von Blogs für die Medienkritik in den USA. In: Quandt, Thorsten/Wolfgang Schweiger (Hrsg.): Journalismus online: Partizipation oder Profession? Wiesbaden 2008, S. 157–171, hier S. 160–162.
- 12) Vgl. Fengler (Anm. 11), S. 163.
- 13) So halten Schweizer Journalisten die Bedeutung des Medienjournalismus für die journalistische Qualitätssicherung für marginal; vgl. Wyss, Vinzenz: Redaktionelles Qualitätsmanagement: Ziele, Normen, Ressourcen. Konstanz 2002, hier S. 371f.
- 14) Vgl. Malik, Maja: Journalismusjournalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematisierung. Wiesbaden 2004, S. 298ff.
- 15) Vgl. Neuberger, Christoph/Christian Nuernbergk/Melanie Rischke: Konkurrenz, Komplementarität, Integration? Zum Beziehungsgeflecht zwischen Weblogs, Wikipedia und Journalismus – Ergebnisse einer Befragung von Nachrichtenredaktionen. In: Raabe, Johannes/Rudolf Stöber/Anna Maria Theis-Berglmair/Kristina Wied (Hrsg.): Medien und Kommunikation in der Wissensgesellschaft. Konstanz 2008, S. 105–117, hier 112f.
- 16) In der Münsteraner Studie stimmte nicht einmal jeder zehnte befragte Redaktionsleiter der Aussage zu, dass Medienkritik in Weblogs maßgeblich journalistische Qualität fördern würde; vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke (Anm. 15), S. 115.
- 17) Vgl. Schönherr (Anm. 4), S. 128ff.; für Journalisten in den USA vgl. Fengler (Anm. 11), S. 168.
- 18) Vgl. Fengler (Anm. 11), S. 157; Schönherr (Anm. 4), S. 116f. u. 124.
- 19) Vgl. <http://www.bildblog.de/faq.php>.
- 20) Vgl. <http://www.deutscheblogcharts.de> [24.9.2008].
- 21) Vgl. <http://www.bildblog.de/werbung.php>, Eigenangabe nach awstats. Inzwischen erreicht Bildblog an Wochentagen rund 50 000 bis 60 000 und an Wochenenden 30 000 bis 40 000 Seitenzugriffe; vgl. <http://www.blogoscoop.net/blog/www.bildblog.de> [24.9.2008].
- 22) Die Nutzerbefragung wurde in Kooperation mit der Redaktion von Bildblog durchgeführt.
- 23) Durch die Teilnehmeransprache per Blogbeitrag und Banner wurde schon zu Befragungsbeginn ein sehr hoher Rücklauf erzielt; nach nur zwei Tagen hatten etwa zwei Drittel aller Teilnehmer den Fragebogen ausgefüllt. Dennoch wurde an der Feldzeit von einem Monat festgehalten, um auch denjenigen die Teilnahme zu ermöglichen, die Bildblog selten aufrufen.
- 24) Was nach der Inhaltsanalyse von Schönherr im Mittelpunkt der Berichterstattung von Watchblogs steht; vgl. Schönherr (Anm. 4), S. 120f.
- 25) Vgl. hierzu Vogel, Andreas: Online-Geschäftsfelder der Pressewirtschaft. Web 2.0 führt zu neuem Boom der Verlage. In: Media Perspektiven 5/2008, S. 236–246.
- 26) Eine Studie von OC&C Strategy Consultants gibt einen Überblick über die digitalen Portfolios der traditionellen Medienunternehmen. Hier sind auch Angaben zur ProSiebenSat.1-Gruppe und zur RTL-Gruppe zu finden. Ein Teil der Ergebnisse ist bei Werben & Verkaufen veröffentlicht; vgl. http://www.wuv.de/wuv/pdf_download/occ_studie.pdf.
- 27) Vgl. hierzu Fehr, Hannes: Paid Content erfolgreich verkaufen: Ein Leitfadens zur Erstellung eines individuellen Konzeptes zum Verkauf von digitalen Inhalten auf Online-Portalen. Hamburg, Berlin 2005.
- 28) Robin Meyer-Lucht schätzt, dass von rund 689 Mio Euro, die im Jahr 2007 mit Onlinewerbung erwirtschaftet wurden, ca. 100 Mio auf journalistische Angebote im engeren Sinne entfallen. Vgl.: Netzzeitung v. 3.7.2008, <http://www.netzzeitung.de/internet/1076617.html> [29.9.2008].
- 29) Vgl. van Eimeren, Birgit/Beate Frees: Nach dem Boom. Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen. ARD/ZDF-Online-Studie 2005. In: Media Perspektiven 8/2005, S. 362–379, hier S. 372.
- 30) Vgl. Machill, Marcel/Marcus Beiler: Zukunft der Zeitung. Onlineauftritte im Internet. Welche Strategien verfolgen die Verlage im Internet? Hrsg. v. Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin 2006, S. 6.
- 31) Vgl. <http://www.bildblog.de/faq.php>.
- 32) Vgl. Interview mit Stefan Niggemeier (Holger Dambek/Helmut Merschmann): „Den Großen vors Schienbein treten“. In: Spiegel Online v. 26.4.2007, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,478471,00.html>.
- 33) Die Differenz zu 9,8% (vgl. Tabelle 5) erklärt sich durch Mehrfachantworten.

