

**OBS-Arbeitsheft 94**



**Olaf Hoffjann, Oliver Haidukiewicz**

# **Deutschlands Blogger**

**Die unterschätzten Journalisten**

**Eine Studie der Otto Brenner Stiftung  
Frankfurt am Main 2018**

OBS-Arbeitsheft 94  
ISSN-Print: 1863-6934  
ISSN-Online: 2365-2314

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung  
Jupp Legrand  
Wilhelm-Leuschner-Straße 79  
D-60329 Frankfurt am Main  
Tel.: 069-6693-2810  
Fax: 069-6693-2786  
E-Mail: [info@otto-brenner-stiftung.de](mailto:info@otto-brenner-stiftung.de)  
[www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de)

Autoren:

Prof. Dr. Olaf Hoffjann  
Professur für Medien und Marketing  
Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften  
Karl-Scharfenberg-Str. 55/57  
38229 Salzgitter  
[o.hoffjann@ostfalia.de](mailto:o.hoffjann@ostfalia.de)

Oliver Haidukiewicz  
Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften  
[o.haidukiewicz@ostfalia.de](mailto:o.haidukiewicz@ostfalia.de)

Redaktion:

Benedikt Linden, Otto Brenner Stiftung

Lektorat:

Elke Habicht, M.A.  
[www.textfeile.de](http://www.textfeile.de)  
Hofheim am Taunus

Satz und Gestaltung:

[complot-mainz.de](http://complot-mainz.de)

Titelbild:

[eugenepartyzan/fotolia.com](http://eugenepartyzan/fotolia.com)

Druck:

mww.druck und so ... GmbH, Mainz-Kastel

Redaktionsschluss:

16. April 2018

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:

Dieses Arbeitsheft darf nur für nichtkommerzielle Zwecke im Bereich der wissenschaftlichen Forschung und Beratung und ausschließlich in der von der Otto Brenner Stiftung veröffentlichten Fassung – vollständig und unverändert – von Dritten weitergegeben sowie öffentlich zugänglich gemacht werden.

In den Arbeitsheften werden die Ergebnisse der Forschungsförderung der Otto Brenner Stiftung dokumentiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Für die Inhalte sind die Autorinnen und Autoren verantwortlich.

Bestellungen:

Über die Internetseite der Otto Brenner Stiftung können weitere Exemplare dieses OBS-Arbeitsheftes kostenlos bezogen werden – solange der Vorrat reicht. Dort besteht auch die Möglichkeit, das vorliegende und weitere OBS-Arbeitshefte als pdf-Dateien kostenlos herunterzuladen.

## Vorwort

Am 26. Oktober 1962 durchsuchten und besetzten Polizist\*innen in Hamburg die Räume des Nachrichtenmagazins *Spiegel*. Dieser Zugriff staatlicher Behörden manifestierte für die Öffentlichkeit sichtbar die bis dato schwerste Krise und größte Bedrohung der Pressefreiheit der noch jungen *Bonner Republik*. Der Tatvorwurf: Landesverrat. Das verdächtige Medium: Das führende Nachrichtenmagazin der damaligen Zeit. Die sogenannte *Spiegel-Affäre*, deren Ausgang mit der Einstellung der Ermittlungen bis heute als nachhaltige Stärkung der Pressefreiheit in Deutschland gewertet wird, stieß damals auch international auf großes Interesse. Über 50 Jahre später erregte in der *Berliner Republik* ein Fall wieder große Aufmerksamkeit, in dem die deutsche Justiz abermals gegen Journalist\*innen wegen des Verdachts des Landesverrats ermittelte. Wieder folgten massive Proteste deutscher und internationaler Journalist\*innen, und wieder wurden die Ermittlungen eingestellt. Im Visier stand dieses Mal jedoch kein etabliertes Leitmedium, sondern das recht junge Blog *netzpolitik.org* – ein Medium, das nur über ein Bruchteil der Ressourcen des Hamburger Magazins verfügt.

Nicht zuletzt zeigt auch dieses Beispiel der *Netzpolitik-Org.-Affäre* exemplarisch, dass die Bedeutung von Blogs für die Öffentlichkeit stetig gestiegen ist und inzwischen einen relevanten Faktor in der Medienwelt darstellt. Ihr Wachstum und Erfolg fußen einerseits auf neuen technischen Möglichkeiten, andererseits tragen sie veränderten Lesegewohnheiten und Informationsbedürfnissen des Publikums Rechnung. Manche sehen darin eine längst notwendige Pluralisierung und Ausdifferenzierung der Medienangebote. Themen wie Digitalisierung, europäische Krisenpolitik oder kritische Reflektionen der Entwicklungen in der Medienbranche selbst erleben aus dieser Perspektive durch die Blogger\*innen-Szene einen kräftigen Aufschwung. Nicht zuletzt deshalb, weil „Eigeninteressen, redaktionelle Befindlichkeiten oder mangelnder Bereitschaft zu Selbstkritik“ die „etablierten“ Medien in diesen Fragen zum Stillstand gebracht haben, wie das bekannte medienkritische Blog *übermedien* schreibt. Andererseits scheint, zumindest im eher „traditionalistischen“ journalistischen Lager, die kritische bis ablehnende Haltung der „Blogosphäre“ deutlich zu überwiegen. Von unkritischen Jubelartikeln zu den neuesten Modeprodukten und Automodellen bis zur Verbreitung kruder Verschwörungstheorien im Politikbereich leisten Blogs aus dieser Sicht einer Publizistik Vorschub, die mit ernstgemeintem Journalismus nichts am Hut hat – und im bekannten Zitat von Blogs als „Klowänden des Internets“ gipfelt.

Beide Bewertungen verbindet, dass sie auf erstaunlich dünnen Fakten beruhen. Wie und ob sich Journalist\*innen und Blogger\*innen in ihrem Selbstverständnis

unterscheiden, welchen Gruppen sie einen großen Einfluss auf die eigene Arbeit zugestehen, oder wie sie mit PR-Angeboten und Schleichwerbung umgehen: all das wurde bisher noch nicht vergleichend untersucht. Ebenso ist relativ wenig bekannt über die Gemeinsamkeiten und Unterschiede – etwa hinsichtlich der beruflichen Qualifikation oder der Bedeutung der journalistischen Standardkriterien. Auch für wichtige Rahmenbedingungen – zum Beispiel über die Ressourcen, die Blogger\*innen zur Verfügung stehen –, liegen nur wenige aktuelle Daten vor.

Die Otto Brenner Stiftung ist deshalb sehr dankbar, mit Studienleiter Olaf Hoffjann einen kompetenten und erfahrenen Medienforscher für eine komparative Untersuchung gewonnen zu haben. Durch eine innovative Verknüpfung von Produzent\*innen- sowie Nutzer\*innenbefragung ergeben sich aufschlussreiche Vergleichsmöglichkeiten zwischen Blogs und klassischem Journalismus.

Die Ergebnisse sind durchaus bemerkenswert: Beide Gruppen sind sich deutlich ähnlicher als es die öffentliche Debatte vermuten lässt. Aber mehr noch: Die Studie stellt erstmals fest, dass die Trennlinie nicht immer zwischen Blogger\*innen und „klassischen“ Journalist\*innen verläuft. So sind sich etwa Politikjournalist\*innen und -blogger\*innen in ihrem Anspruch, kritisch und kontrollierend zu berichten, einander ähnlicher als Politik- und Modejournalist\*innen. Eine pauschale Trennung nach Format – kritische Blogger\*innen hier, unkritische Journalist\*innen dort oder umgekehrt – läuft also auch unabhängig vom allgemeinen Wahrheitsgehalt der These an der Realität vorbei. Dieser Fokus auf wichtige Gemeinsamkeiten kommt zwar auch heute schon vor – so ist klar, dass die Einstellung des Verfahrens gegen *netzpolitik.org* ein Erfolg für den (Politik)Journalismus allgemein war, genauso wie 53 Jahre zuvor der Sieg des *Spiegel* ein Sieg für alle investigativen Formate darstellte –, er ist aber (noch) nicht selbstverständlich.

Die Otto Brenner Stiftung hofft, mit der vorliegenden Studie einen Beitrag für einen differenzierteren Blick auf die (journalistische) Blogosphäre leisten zu können. Angesichts deren wachsender Bedeutung sollten positive Impulse wie auch die problematischen Tendenzen – ohne Übertreibungen in beide Richtungen – offen und sachlich diskutiert werden. Unsere Studie wagt dazu einen ersten Aufschlag, der hoffentlich zu weiteren intensiven Auseinandersetzungen motiviert.



Jupp Legrand

Geschäftsführer der Otto Brenner Stiftung

Frankfurt/Main, im Mai 2018

# Inhalt

Zusammenfassung.....	5
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Blogger und Journalisten: Ein Überblick .....</b>	<b>13</b>
2.1 Blogs und Journalismus: Definition und Systematisierung .....	13
2.2 Komplementarität, Integration oder Identität.....	18
2.3 Konkurrenzverhältnis: Ein Überblick über die bisherige Forschung .....	21
2.4 Forschungslücke und Forschungsfragen .....	23
<b>3 Studiendesign.....</b>	<b>27</b>
3.1 Themenfelder.....	27
3.2 Methoden .....	27
<b>4 Journalisten vs. Blogger: Ein abschätziger Blick?.....</b>	<b>32</b>
<b>5 Bloggen: Schlecht bezahlter Beruf oder teures Hobby? .....</b>	<b>35</b>
5.1 Einkommen und Arbeitszeit .....	35
5.2 Journalistische Qualifikationen.....	37
5.3 Tätigkeiten.....	38
<b>6 Blogger: Er- und Aufklärer – oder doch nur Unterhalter? .....</b>	<b>41</b>
6.1 Berichterstattungsmuster: Ein Überblick.....	41
6.2 Relevanz der Berichterstattungsmuster.....	42
6.3 Bloggen als ‚New Journalism‘ .....	46
6.4 Journalistische Qualität .....	47
6.5 Was Journalisten und Blogger eint, was sie trennt .....	49
<b>7 Blogger: Die neuen partizipativen Journalisten? .....</b>	<b>51</b>
7.1 Wer übt Einfluss auf Journalisten und Blogger aus? .....	51
7.2 Beziehung zum Publikum.....	53

<b>8</b>	<b>Blogger: Pressesprechers Liebling? .....</b>	<b>60</b>
8.1	Einschätzungen zu Media und Influencer Relations .....	61
8.2	Umgang mit PR-Angeboten .....	64
<b>9</b>	<b>Blogs: Schleichwerbung als Geschäftsmodell? .....</b>	<b>66</b>
9.1	Schleichwerbung: Ein Überblick .....	66
9.2	Kennzeichnungsverhalten .....	69
9.3	Rolle der Unternehmen bei bezahlten Beiträgen .....	71
9.4	Inter-Rollenkonflikt zwischen Redakteur und Anzeigenverkäufer .....	72
9.5	Nutzerperspektive zur Schleichwerbung .....	74
<b>10</b>	<b>Blogs: Eine ernsthafte Konkurrenz für den professionellen Journalismus? .....</b>	<b>76</b>
10.1	Die Nutzung von journalistischen Blogs und traditionellen journalistischen Angeboten.....	76
10.2	Die Bewertung von journalistischen Blogs und anderen journalistischen Angeboten .....	78
<b>11</b>	<b>Ausblick .....</b>	<b>80</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>83</b>
	Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen.....	84
	Literatur .....	86
	Hinweise zu den Autoren.....	93

## Zusammenfassung

Wenn Journalisten über Blogs schreiben oder darüber befragt werden, dann dominiert zu meist ein abschätziger Blick auf diesen „kommunikativen Krimskrams“ (Reichwein 2017). Die Kommunikationswissenschaft teilt diese Perspektive, wenn sie Blogger als Amateurjournalisten (Neuberger 2017), Bürgerjournalisten (Bosshart 2017) oder Graswurzeljournalisten (Gillmor 2006) bezeichnet. Damit wird ein kategorialer Unterschied zwischen professionellen Journalisten einerseits und journalistischen Bloggern andererseits konstruiert, der dazu führt, dass vor allem das Trennende auffällt. Mögliche Gemeinsamkeiten beziehungsweise Ähnlichkeiten geraten dadurch von Anfang an ins Abseits. Deshalb setzt diese Studie einer solchen Differenzperspektive eine Einheitsperspektive entgegen: Professioneller Journalismus und journalistische Blogs werden beide als journalistische Angebote verstanden. Diese funktionale Gemeinsamkeit ist der Ausgangspunkt, um nach Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen beiden zu suchen.

Die vorliegende Studie geht damit von der Vermutung aus, dass viele der prominenteren Technik-, Mode-, Koch- oder Reiseblogs *journalistische* Blogs sind, weil sie publizistische Kriterien wie redaktionelle Autonomie, Aktualität oder Periodizität erfüllen. Das führt zu der ergänzenden Frage: Sind die jeweils sehr heterogenen Gruppen der journalistischen Blogger auf der einen Seite und der professionellen Journalisten auf der anderen Seite in sich homogener als Blogger und Journalisten eines Themenfeldes? Konkret: Ist ein Modeblogger einem Politikblogger näher oder einem Mode-

journalisten? Damit ist auch abgesteckt, wofür sich diese Studie *nicht* interessiert: weder für Influencer, die Plattformen wie *Instagram* oder *YouTube* nutzen, noch für nichtjournalistische Blogger wie Corporate Blogger oder Privatpersonen, die über ihre Hochzeitsreise oder Ähnliches nur für Freunde bloggen. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit werden in dieser Studie journalistische Blogger in der Regel verkürzt als Blogger und professionelle Journalisten als Journalisten bezeichnet.

In der Wissenschaft steht einer umfassenden Erforschung des professionellen Journalismus eine stark wachsende Zahl an Studien zu Blogs beziehungsweise Bloggern gegenüber. In der Regel sind dies aber Studien, die sich entweder auf die journalistische oder auf die Bloggerseite, entweder auf die Kommunikator- oder auf die Publikumsseite konzentrieren. Unsere Studie verfolgt hingegen eine integrierte und komparative Perspektive. Sie ist komparativ, weil journalistische Blogs und professioneller Journalismus gleichermaßen untersucht werden. Sie ist integriert, weil sie sowohl die Kommunikator- als auch die Publikumperspektive untersucht. Empirisch wurden dazu 936 professionelle Journalisten und 463 journalistische Blogger in einer Onlinebefragung sowie zusätzlich 20 Blogger in Experteninterviews und 156 Nutzer in einer ergänzenden Publikumsbefragung befragt. Die wichtigsten Befunde dieser Studie werden im Folgenden kurz skizziert.

*(1) Journalisten sprechen journalistischen Bloggern jegliche journalistische Relevanz ab.*

Die Onlinebefragung bestätigt den Eindruck kri-

*Wie unterscheiden sich Journalismus und journalistische Blogs?*

tischer Berichte zu Blogs: Professionelle Journalisten bewerten Blogs insgesamt negativ. Nur jeder fünfte Journalist gesteht Blogs zu, dass man dort relevante Informationen bekomme, die man in traditionellen Medien kaum finden würde. Zudem bemängeln viele Journalisten eine zu unkritische Berichterstattung in Blogs. Selbst einen authentischen Blick auf die Themen gestehen nur wenige Journalisten Bloggern zu. Weitgehend einig sind sich beide Gruppen lediglich darin, dass der Erfolg der Blogs vor allem auf die Unzufriedenheit mit den traditionellen Medien zurückzuführen sei. Umgekehrt bewerten Blogger den professionellen Journalismus deutlich positiver. Fast alle Blogger schätzen den Journalismus, nur wenige sind der Meinung, dass professionelle Journalisten zu unkritisch berichteten.

*Jeder dritte Blogger ist ein ‚Berufsblogger‘*

*(2) Blogger sind schlechter ausgebildet, jeder dritte ist ein Berufsblogger.*

Jeder dritte journalistische Blogger verdient mit dem Bloggen Geld, arbeitet mehr als zwanzig Stunden pro Woche als Blogger – und kann damit als ‚Berufsblogger‘ bezeichnet werden. Einnahmen und Arbeitszeit scheinen bei vielen Bloggern in keinem guten Verhältnis zueinander zu stehen: Etwa jeder achte Blogger ohne Einnahmen aus Blogs investiert dreißig und mehr Stunden pro Woche in seinen Blog. Wenig überraschend ist, dass Blogger journalistisch deutlich schlechter ausgebildet sind als professionelle Journalisten – immerhin hat etwa jeder siebte ein kommunikations- oder medienwissenschaftliches Studium abgeschlossen. In Bezug auf die Journalisten zeigt ein Vergleich

mit früheren Studien, dass das Praktikum in den vergangenen zehn Jahren deutlich an Relevanz verloren hat – trotz der viel diskutierten „Generation Praktikum“ (Stolz 2005). Bei den Tätigkeiten zeigt sich, dass Blogger im Gegensatz zu Journalisten jenseits des Internets kaum recherchieren, dafür unter anderem mehr Zeit in nichtjournalistische Tätigkeiten wie PR und Vermarktung investieren.

*(3) Beide wollen informieren, Journalisten eher kritisieren, Blogger eher unterhalten.*

Was wollen Blogger und professionelle Journalisten erreichen? Beide wollen vor allem informieren und vermitteln. Unterschiede zeigen sich darin, dass etwa jeder zehnte Blogger, aber knapp vierzig Prozent der Journalisten kritisieren und kontrollieren wollen, während jeder dritte Blogger – und damit deutlich mehr als Journalisten – unterhalten und Service anbieten will. Auffallend sind die Gemeinsamkeiten bei den fünf wichtigsten Zielen journalistischer Arbeit: Mit der Richtigkeit der Informationen, der Glaubwürdigkeit, der Erklärungskompetenz und der Unabhängigkeit der Berichterstattung sind vier von fünf Zielen in beiden Gruppen identisch. Dabei zeigt sich, dass es im Grunde nur zwei Items gibt, die völlig unterschiedlich bewertet werden, im Kern aber zwei Seiten derselben Medaille sind: die Neutralität beziehungsweise die persönliche Perspektive, die Bloggern deutlich wichtiger ist als Journalisten. Dennoch zeigt der Katalog der insgesamt 29 Ziele auch die zentralen Unterschiede zwischen Bloggern und Journalisten auf: Blogger wollen persönlicher, unterhaltender und literarischer schreiben, sie



suchen einen direkteren Draht zum Publikum. Journalisten hingegen sind aktuelle, relevante und exklusive Informationen und vielfältige Meinungen wichtiger, zudem wollen sie neutraler und kritischer berichten und sich mehr für Benachteiligte einsetzen als Blogger.

*(4) Journalisten ist Qualität etwas wichtiger als Bloggern.*

Aktuelle Diskussionen zur „Lügenpresse“ und damit verbunden zur Vertrauens- und Glaubwürdigkeitskrise münden häufig schnell in eine Diskussion über journalistische Qualität. Qualitätskriterien wie Aktualität, Relevanz und Richtigkeit gelten dabei als Mindeststandards journalistischer Arbeit. Aber sind dies bereits alle Anforderungen an journalistische Inhalte? Im Anschluss an Arnold (2009) wurde ein allgemeines und integriertes Verständnis journalistischer Qualität untersucht, deren Kriterien aus der Funktion des Journalismus (zum Beispiel Aktualität und Relevanz), aus einer normativ-demokratieorientierten Bewertung (zum Beispiel Vielfalt der Meinungen und Neutralität) sowie aus der Publikumperspektive (zum Beispiel Unterhaltsamkeit der Inhalte) abgeleitet sind. Unser Ergebnis zeigt: Professionellen Journalisten sind die funktionalen und normativ-demokratieorientierten Qualitätskriterien (leicht) wichtiger, während Blogger die publikumsorientierten Qualitätskriterien als wichtiger bewerten.

*(5) Blogger sind die neuen partizipativen Journalisten.*

Bloggern wird vielfach eine besondere Nähe zum Publikum zugeschrieben. Daher werden

Blogs auch dem partizipativen Journalismus zugeordnet. Um einen Vergleich zwischen Bloggern und professionellen Journalisten zu ermöglichen, sind in dieser Studie die konkreten Beteiligungsaktivitäten und jeweiligen Erwartungen sowohl für die Kommunikatoren als auch für die Nutzer erhoben worden. Insgesamt bestätigen die Befunde die in der Forschung bislang eher auf Vermutungen denn auf empirischen Belegen basierenden Überlegungen: Blogger investieren deutlich mehr Zeit in den Publikumskontakt, und ihnen ist die Publikumperspektive sehr viel wichtiger. Zudem ist bei Bloggern die Distanz zwischen den eigenen Zielen und den Erwartungen des Publikums deutlich geringer als bei Journalisten: Blogger sind damit näher am Publikum als professionelle Journalisten. Zugleich bestätigt jedoch das Inklusionsbeziehungsweise Beteiligungs-niveau und hier vor allem das bescheidene Interesse der Nutzer an Interaktion die Befunde vieler anderer Studien: Soziale Medien ermöglichen technisch zwar einen Dialog, aber nur sehr wenige nutzen diese Möglichkeiten auch.

*(6) Blogger sehen PR ebenso kritisch wie Journalisten.*

Mit Begriffen wie Blogger Relations, Influencer Relations oder Influencer Marketing wird in der Kommunikationspraxis seit einigen Jahren das Pendant zu Media Relations beziehungsweise Pressearbeit intensiv diskutiert. In vielen Organisationen ist ein ‚Aufrüsten‘ zu beobachten. In den Experteninterviews berichten einige Blogger von ihren schlechten Erfahrungen in früheren Jahren: fehlende Strategien, wahllose und

*Blogger sind  
näher am Publikum*

unseriöse Anfragen oder sogar ein verwehrt Zugang zu Pressekonferenzen. Die meisten Blogger erkennen an, dass sich in den Organisationen vieles zum Guten verbessert habe, und sie fühlen sich in ihrer Arbeit überwiegend gewürdigt. Allerdings sind sie insgesamt, ähnlich wie Journalisten, nur mäßig zufrieden mit den PR-Bemühungen. Hinsichtlich ihrer kritischen Distanz unterscheiden sich Blogger und Journalisten nicht: Beide Gruppen bemängeln die Qualität von Pressemitteilungen und finden nicht, dass sie ihre Arbeit erleichtern. Diese Kritik teilen insbesondere Politikjournalisten, während Modeblogger PR-Angebote noch am Positivsten bewerten.

*(7) Journalistische Blogger sind nicht die neuen Schleichwerber.*

Blogger sehen sich in der Medienberichterstattung immer wieder dem Vorwurf der Schleichwerbung ausgesetzt. Dafür lassen sich leicht Beispiele finden. Die Befragung hat aber gezeigt, dass 91,6 Prozent der Blogger und 91,7 Prozent der Journalisten bezahlte Beiträge kennzeichnen – Blogger also nach eigener Aussage nicht seltener kennzeichnen als Journalisten. Hier ist sicherlich das Problem sozialer Erwünschtheit bei Befragungen zu berücksichtigen, vermutlich ist das *tatsächliche* Kennzeichnungsverhalten schlechter. Aber diese soziale Erwünschtheit, so ist zu erwarten, stellt sich für Journalisten und Blogger in vergleichbarer Weise dar. Das Kennzeichnungsgebot und das Verbot von Schleichwerbung ist im Journalismus eine der zentralen und klassischen Normen, so dass auch hier davon auszugehen ist, dass

nicht alle Journalisten, die nicht kennzeichnen, dies in der Befragung angegeben haben. Zudem lassen Diskussionen in Fachmedien und in der Influencer-Community vermuten, dass Influencer auf anderen Plattformen wie *YouTube* oder *Instagram* seltener bezahlte Inhalte kennzeichnen als die untersuchten journalistischen Blogger.

Als Einzelkämpfer stehen Blogger vor einem Inter-Rollenkonflikt (Konflikt zwischen den verschiedenen Rollen einer Person): Einerseits sind sie in ihrer Rolle als journalistische Blogger ihrem Publikum verpflichtet, andererseits versuchen sie in der Rolle als akquirierende Werbeverkäufer Einnahmen zu generieren. In unserer Studie haben sich zwei Strategien gezeigt, wie Blogger damit umgehen. Eine Präventionsstrategie ist es, wenn Blogger einen Dienstleister hinzuziehen, um diesen Inter-Rollenkonflikt erst gar nicht entstehen zu lassen. Eine Bewältigungsstrategie liegt hingegen vor, wenn viele Blogger ungefragt den Informationswert von Advertorials (Beiträge, die in der Regel erst auf den zweiten Blick als bezahlter Beitrag zu erkennen sind) betonen. Der Informationswert ist hier ein Selektionskriterium. Die Relevanz dieser Bewältigungsstrategie hat sich in der Onlinebefragung gezeigt: 93,1 Prozent der Blogger und damit deutlich mehr als Journalisten (65,7 Prozent) lehnen Anfragen grundsätzlich ab, die nicht zur inhaltlichen beziehungsweise redaktionellen Ausrichtung passen, selbst wenn sie dafür auf Werbeeinnahmen verzichten müssen.

Deutlich schlechter schätzen die Nutzer das Kennzeichnungsverhalten von Bloggern

*Beide kennzeichnen bezahlte Beiträge*

und Journalisten ein. Lediglich 23,4 Prozent bescheinigen Bloggern und 50 Prozent den Journalisten, dass sie sich „voll und ganz“ oder „eher“ an die Kennzeichnungspflicht halten. Das Publikumsbild zu den Bloggern scheint hier auch geprägt zu sein von dem in den Medien gezeichneten Bild. Allerdings: Die Meinung zum Journalismus ist nur unwesentlich besser.

*(8) Blogger sind Journalisten ähnlicher, als den Letzteren lieb sein dürfte.*

Die Frage nach Gemeinsamkeiten und Unterschieden lässt sich auf drei Abstraktionsebenen resümierend beantworten: *Erstens* gleichen Blogger Journalisten mehr, als es zu erwarten war. Die Vorstellungen zum Rollenselbstbild und zum Qualitätsverständnis sind vergleichbar, hinsichtlich ihrer Distanz zur PR und ihren Einschätzungen zur Schleichwerbung sind sogar keinerlei Unterschiede zu konstatieren. Die Unterschiede bleiben insgesamt dennoch so deutlich, dass *zweitens* zum Beispiel Modeblogger anderen Bloggern überwiegend ähnlicher sind als Modejournalisten. Dies hat sich zum Beispiel bei der Frage nach den Qualitätskriterien gezeigt. Zudem haben sich *drittens* in Teilbereichen spannende Unterschiede zwischen Bloggern und Journalisten unterschiedlicher Felder ergeben: Die größten Gemeinsamkeiten zwischen Bloggern und Journalisten eines Feldes zeigten sich beim Berichtermuster „Kritiker und Kontrolleur“, das Politikjournalisten und Politikbloggern deutlich wichtiger ist als den Blogger- und Journalisten-Kollegen anderer Felder. Dies gilt insbesondere im Vergleich zu Modebloggern und -journalisten, denen wieder-

um das Berichtermuster „Service und Unterhaltung“ wichtiger ist als anderen Bloggern und Journalisten.

*(9) Blogs sind keine ernsthafte Konkurrenz für den professionellen Journalismus.*

Obwohl sich Blogger und professionelle Journalisten so ähnlich sind, ist nicht zu erwarten, dass Blogs in absehbarer Zeit zu einer ernsthaften Konkurrenz für den professionellen Journalismus werden. Die Reichweiten der größten journalistischen Webangebote und Blogs zeichnen ein eindrucksvolles Bild: Die Visits beziehungsweise Zugriffe der zehn reichweitenstärksten journalistischen Webangebote zur Politik (zum Beispiel *faz.net*) waren im Herbst 2017 fast fünfzigmal so hoch wie die der zehn reichweitenstärksten Politikblogs (zum Beispiel *netzpolitik.org*). Für den politischen und tagesaktuellen Journalismus stellen Blogs damit keine ernsthafte Konkurrenz dar. Dass dies zumindest in einigen Feldern auch einmal anders aussehen könnte, zeigt die begleitende Nutzerbefragung: Jüngere Nutzer haben leicht höhere Qualitätserwartungen an Modeblogs als an den klassischen Modejournalismus. Zunächst bleibt es aber dabei: Blogs können professionellen Journalismus kaum ersetzen, sondern primär allenfalls ergänzen. Sie bilden nicht mehr und nicht weniger als ein Phänomen segmentärer Differenzierung der öffentlichen Kommunikation. Man braucht einen ziemlich engen Beobachtungshorizont, um im Positiven wie im Negativen über Blogs die unterschiedlichen Werturteile zu fällen, die in der öffentlichen Debatte noch immer gang und gäbe sind.

*Blogs: Ergänzung,  
keine Bedrohung*

## 1 Einleitung

Blogs polarisieren. „Wow, toller Beitrag“, „Super Beitrag!“, „[I]ch wollte Dir gern sagen, wie unglaublich inspirierend du bist.“ Dies sind nur einige wenige Komplimente, mit denen begeisterte Leser einen Post von Nina Schwichtenberg in ihrem Modeblog *Fashioncarpet* Anfang des Jahres kommentierten.

Diesem euphorischen Lob steht immer noch die ‚Mutter aller Blog-Verrisse‘ gegenüber: 2006 nannte der Werber Jean-Remy von Matt Blogs „Klowände des Internets“ und fragte: „Was berechtigt eigentlich jeden Computerbesitzer, ungefragt seine Meinung abzusondern? Und die meisten Blogger sondern einfach nur ab.“ Für viele Journalisten hatten Blogs zwischenzeitlich „den Nimbus des Minderwertigen und Überflüssigen. Bloggen schien kommunikativer Krimskrams“ zu sein. Und heute? Blogger „labern und fingern gern vor laufender Kamera herum. Beliebt sind Nagellackfarben passend zum Buchcover“ (Reichwein 2017). Viele Journalisten scheinen sich gerne an Blogs abzuarbeiten. Die Mehrzahl von ihnen gestand zwar auch früher schon allgemein ein, dass Blogs irgendetwas mit Journalismus zu tun hätten (Neuberger et al. 2009a: 272), aber im Konkreten wurden sie dann doch belächelt. Letztlich waren und sind Journalisten meist davon überzeugt, dass journalistische Qualität nur im professionellen Journalismus anzutreffen sei (ebd.: 276). „Wie manisch klammern sich viele Medientrennscheider hierzulande an die Vorstellung, dass nur in Medienkonzernen Journalismus entstehen könne“ (Knüwer 2015).

Die kritischen Stimmen mögen auch darin begründet sein, dass es der Journalismus schon seit längerer Zeit nicht mehr leicht hat. Die Abonnentenzahlen und die Werbeeinnahmen der meisten Printmedien liefern sich seit Jahren ein Wettrennen – nach unten. Und in ebendieser schwierigen Lage wächst mit den Blogs ein (scheinbarer) Konkurrent immer weiter. Blogs versorgen viele Menschen täglich mit Informationen und werden damit bei bestimmten Themen zu einer ernsthaften Konkurrenz für den professionellen Journalismus. Und dies alles zu einer Zeit, in der viele Unternehmen zunächst ihre Pressearbeit massiv ausbauten und jetzt mit ihren Content-Marketing-Angeboten nicht selten in Konkurrenz zu redaktionell organisierten, professionellen journalistischen Medien treten (Frühbrodt 2016).

Welche wissenschaftlichen Befunde lassen sich hierzu finden? Die Kommunikationswissenschaft hat bislang zumeist die kritische Perspektive vieler Journalisten gestützt. Amateurjournalisten stünden hier Profijournalisten gegenüber, die noch keine nennenswerte Konkurrenz zu befürchten hätten, so der Münchener Kommunikationswissenschaftler Christoph Neuberger (2017: 101). Andere Bezeichnungen wie Bürgerjournalisten (Bosshart 2017), Graswurzeljournalisten (Gillmor 2006: XV) oder Parajournalisten (Neuberger 2000: 22) stützen diesen Standpunkt.

Eine solche Perspektive basiert im Kern auf der Unterscheidung zwischen dem – normativen – Ideal des redaktionell organisierten Journalismus hier und allen übrigen Formen dort. Dies macht einen sehr kritischen Blick

*Blogs als  
„kommunikativer  
Krimskrams“?*

auf Blogs wahrscheinlich, führt aber zumindest dazu, das Trennende hervorzuheben. Dies ist die Perspektive (Görke 2007), in der man vom kategorialen Unterschied zwischen Journalismus und Blogs ausgeht, um dann vor allem Differenzen zu benennen. Dieser Differenzperspektive wird in der vorliegenden Studie eine Einheitsperspektive entgegengesetzt, die eher mögliche Gemeinsamkeiten in den Blick nimmt. Diese ergeben sich daraus, dass professioneller Journalismus und journalistische Blogs beides *journalistische* Angebote sind.

Deshalb findet in der vorliegenden Studie der Vergleich zwischen professionellen Journalisten und journalistischen Bloggern im Wesentlichen auf der Grundlage von Konzepten beziehungsweise Konstrukten der klassischen Journalismusforschung statt: vom journalistischen Rollenselbstverständnis und dem Einfluss verschiedener Gruppen auf journalistische Arbeit über die Relevanz journalistischer Qualitätskriterien bis hin zur Bewertung von PR-Angeboten und zum Umgang mit Schleichwerbung. Dahinter steht die Annahme, dass mit diesen Konstrukten wenn nicht die gesamte, so doch eine große Bandbreite journalistischer Arbeitsprogramme sowie die Autonomie journalistischer Arbeit untersucht werden kann. Und dies sowohl in traditionellen journalistischen Redaktionen als auch bei journalistischen Technik-, Mode-, Koch- oder Reiseblogs. Denn so unbestritten einige Unterschiede zwischen Blogs und professionellem Journalismus sein mögen, gibt es solche Unterschiede doch auch innerhalb des professionellen Journalismus: Die Bandbreite professioneller Journa-

listen reicht vom Society-Reporter der *Bunten* und der Redakteurin bei *Brisant* über die Parlamentskorrespondentin der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* und den Redakteur des *Borkeener Stadtanzeigers* bis hin zur freien Reisejournalistin und zum Redakteur von *auto motor sport*. Die spannende Frage ist: Unterscheiden sich Blogger deutlich von dieser heterogenen Gruppe der professionellen Journalisten? Oder weist ein Autoblogger nicht doch größere Ähnlichkeiten zu einem Autojournalisten auf als zu anderen Bloggern? Ergänzend zu Konstrukten der klassischen Journalismusforschung werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede auch anhand von vermuteten Besonderheiten der Blogs untersucht. Dazu zählt insbesondere die Relevanz des Publikumskontaktes, die Bloggern vielfach zugeschrieben wird.

In der vorliegenden Studie sollen nicht private Reise- oder Hochzeitsblogs zum neuen Qualitätsjournalismus verklärt werden – nicht einmal zu einem journalistischen Angebot. Es wird aber vermutet, dass die Mehrzahl der sichtbaren, weil von vielen gelesenen Reise-, Mode- oder Autoblogs einen journalistischen Charakter hat. Umgekehrt soll auch kein ‚Bashing‘ des professionellen Journalismus betrieben werden. In der Studie wird lediglich danach gefragt, was Unterschiede und Gemeinsamkeiten von journalistischen Blogs und dem professionellen, redaktionell organisierten Journalismus sind.

Diese Frage soll mit drei Methoden beantwortet werden. Im Mittelpunkt steht die *Kommunikatorperspektive* der professionellen Journalisten und journalistischen Blogger. In

*Vergleich des professionellen Journalismus mit journalistischen Blogs*

*Ergänzende  
Nutzerbefragung*

Experteninterviews wurden 20 Blogger und in einer Onlinebefragung 1.399 professionelle Journalisten und journalistische Blogger unter anderem zu ihrem Rollenselbstverständnis, zu ihrer Qualifikation, zu ihrem Qualitätsverständnis und zu ihrer Einstellung gegenüber PR und Schleichwerbung befragt. Dieser Kommunikatorperspektive steht die *Nutzerperspektive* gegenüber: In einer ergänzenden Befragung wurden 156 Nutzer zu ihren Einschätzungen und Erwartungen gegenüber klassisch journalistischen sowie gegenüber journalistischen Blog-Angeboten befragt.

Zum Aufbau der Studie: Im folgenden Kapitel werden auf der Basis des Forschungsstandes die vorhandenen Leerstellen und die daraus abgeleiteten Forschungsfragen benannt (Kapitel 2). Nach dem Methodendesign (Kapitel 3) werden in mehreren Kapiteln die empirischen Befunde dargestellt. Zunächst wird erneut die Frage aufgegriffen, wie sich professionelle Journalisten und journalistische Blogger gegenseitig sehen (Kapitel 4). Anschließend stehen der berufliche Status (Kapitel 5), das Rollenselbst- sowie das Qualitätsverständnis im Mittelpunkt (Kapitel 6). Kapitel 7 gibt eine Antwort auf die Frage, ob Blogger näher ‚dran‘ sind an ihrem Publikum und damit zu Recht als partizipative Journalisten bezeichnet werden. Anschließend wird dem vielfach geäußerten Verdacht nachgegangen, ob Blogger tatsächlich ‚Pressesprechers Liebling‘ (Kapitel 8) und die neuen Schleichwerber (Kapitel 9) sind. Während diese Kapitel vor allem auf den Kommunikatorbefragungen beruhen, ist die Nutzerbefragung die Grundlage zur Beantwortung

der weitergehenden Frage, ob Blogs bereits zu einer ernsthaften Konkurrenz für den professionellen Journalismus geworden sind (Kapitel 10). Abschließend wird ein Ausblick (Kapitel 11) auf die weitere Entwicklung von Blogs gewagt.

Wissenschaft ist auf eine gewisse Distanz zu ihren Beobachtungsgegenständen angewiesen. Das ist notwendig, um nicht die Fragen, Probleme, Zwänge oder Begriffe von Praktikern unreflektiert zu übernehmen. Für interessierte Praktiker ist dies jedoch häufig anstrengend, weil Studien zum Zeitpunkt ihres Erscheinens immer bereits veraltet zu sein scheinen und das Lesen wissenschaftlicher Texte oft anstrengend ist. All das gilt auch für die vorliegende Studie. Sie ist eine Momentaufnahme, die in fünf Jahren anders aussehen würde. Geschrieben ist sie von bekennenden Nichtbloggern, die nicht den Anspruch haben, Bloggern und Journalisten ‚ihre‘ Welt erklären zu wollen – was auch nicht Aufgabe der Wissenschaft ist.

Wir danken dem Blogger und Blogger-Relations-Experten Djure Meinen für kluge Fragen und kritische Kommentare zu einer früheren Fassung des Textes, die es ermöglicht haben, dessen Anschlussfähigkeit für die Praxis zu erhöhen. Professor Dr. Hans-Jürgen Arlt danken wir für Hinweise zu den theoretischen Überlegungen, Julia Klingemann für die Durchführung der Experteninterviews und dem Medien-datenbank-Anbieter *Cision* für den Zugang zur Journalisten- und Bloggerdatenbank. Der Otto Brenner Stiftung danken wir schließlich für eine – wie immer – souveräne, weil Unabhängigkeit garantierende Zusammenarbeit.

## 2 Blogger und Journalisten: Ein Überblick

Weblogs sind ein recht junges Medienphänomen. In der Medienpraxis bedeutet dies, dass Praktiken auf der Produzenten- wie auf der Nutzerseite immer noch größeren Veränderungen unterworfen sind (Neuberger 2017: 107). Für die Forschung hat dies zur Folge, dass jede Untersuchung zu Blogs noch mehr unter der Einschränkung der ‚Momentaufnahme‘ leidet, als dies für etablierte Medien beziehungsweise Praktiken gilt. Hinzu kommt, dass Blogs nach einer ersten Boom-Zeit Mitte der 2000er Jahre erst seit einigen Jahren wieder intensiver erforscht werden. Die Folge ist, dass es immer noch viele weiße Flecken gibt. Im Folgenden sollen Blogs und Journalismus zunächst definiert und systematisiert werden, um auf dieser Basis den Forschungsstand zum Verhältnis beider zueinander zu erläutern. Darauf aufbauend werden die zentralen Forschungsfragen formuliert.

### 2.1 Blogs und Journalismus: Definition und Systematisierung

#### 2.1.1 Blogs: Ein Medienformat

Die Suche nach einer Definition von Blogs oder Weblogs hat einen vielversprechenden Ausgangspunkt. So ist unstrittig, dass der Begriff Weblog ein Kunstwort aus ‚Web‘ und ‚Logbuch‘ ist, das im Laufe der Zeit weiter verkürzt wurde zum Begriff Blog (Schmidt 2006: 13). Deutlich unklarer ist die Frage, was denn ein Blog ist. Neuberger und Kollegen (2009b: 205) definieren Blogs wie folgt:

„Ein Weblog ist ein Angebot, in dem in regelmäßigen, meist kurzen Abständen Beiträge (Postings) eingestellt werden, die in chronolo-

gisch absteigender Form angeordnet sind. Die Nutzer eines Weblogs haben meist die Möglichkeit, Postings zu kommentieren. Weitere Merkmale sind in der Regel ‚Permalinks‘, über die ein Beitrag verlinkt werden kann, sowie eine ‚Blogroll‘, eine Spalte mit Links zu anderen Weblogs. Häufig werden Weblogs bei einem Bloghoster mit einer speziellen Software erstellt.“ (Neuberger et al. 2009b: 205)

Die technischen Kriterien der mittlerweile fast zehn Jahre alten Definition von Neuberger und Kollegen scheinen zunehmend an Relevanz zu verlieren. Viele Blogs verzichten heute auf eine Blogroll und eine blogspezifische Software. Einige Blogs weisen auf den ersten Blick keinen Unterschied mehr zu klassischen journalistischen Angeboten auf. Und selbst die Kommentarfunktion ist bei Angeboten, die sich selbst als Blog bezeichnen, nicht immer vorhanden.

Wenn diese optionalen Definitionsmerkmale (Engesser 2013: 63) also nicht mehr gegeben sind, bleibt damit nurmehr das obligatorische Kriterium, nach dem die Beiträge in chronologisch absteigender Form angeordnet sind. Dies öffnet den Raum für sehr unterschiedliche Blogs. Und in der Tat wird in der Literatur eine Vielzahl verschiedener Blogtypen genannt (zum Beispiel Armborst 2006: 50-70; Pleil 2012: 238): Sie reichen von Themenblogs und Expertenblogs über Watch- und Untergrundblogs bis hin zu Blogs in PR und Werbung. Engesser ergänzt zudem (2013: 64) tagebuchähnliche Blogs mit rein persönlichen Inhalten, die in der Literatur häufig „abgewertet“ und „marginalisiert“ (Schmidt 2006:

*Vielfalt der Blogs*

69) würden. Es zeigt sich schnell, dass es zwischen diesen Blogtypen zahlreiche Schnittmengen gibt: Themenblogs können sowohl einen journalistischen als auch einen PR-Charakter haben, Expertenblogs können zugleich Themenblogs sein usw.

Es wird deutlich, dass es hier einer theoretischen Schärfung des Begriffs Blogs bedarf: Was sind die funktionalen Äquivalente von Blogs allgemein? Bucher und Kollegen zufolge (2010: 19; ähnlich Siles 2011) können Blogs als relativ stabile Medienformate verstanden werden. Ein Format ist häufig mediengattungsübergreifend (also in mehreren Gattungen, wie zum Beispiel Radio, TV und Print) und grenzt sich durch verschiedene Form-, Funktions- und Inhaltsaspekte von anderen Medienformaten ab (Bucher et al. 2010: 21). Weitere Medienformate sind Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Podcasts und Chats (Bucher et al. 2010: 19). Das Beispiel der Wochen- und Monatszeitungen zeigt, dass Medienformate sowohl im Journalismus als auch in der strategischen Kommunikation anzutreffen sind. Es gibt die journalistische *Zeit* ebenso wie die *VdK-Zeitung* des Sozialverbandes VdK mit einer Auflage von 1,6 Millionen Exemplaren. Obwohl beide Zeitungen auf den ersten Blick einige Gemeinsamkeiten aufweisen, dürfte kaum ein Leser den journalistischen Charakter der *Zeit* mit dem primär strategischen Charakter der *VdK-Zeitung* verwechseln. Bei einem jungen Medienformat wie Blogs, in denen sich Praktiken noch laufend verändern und die Formatkompetenz noch nicht so ausgeprägt ist, dürften solche Verwechslungen durchaus

häufiger zu beobachten sein. Befragungen zu Blogs „dürften an das Gattungswissen der Nutzer keine zu hohen Anforderungen“ stellen (Neuberger 2017: 105).

Die Begriffe Blogger und Influencer werden vielfach synonym verwendet und müssen daher definiert werden. Ganz allgemein ist ein Influencer letztlich ein Meinungsführer. Wie bemüht Abgrenzungen zwischen einem Influencer und einem Meinungsführer erscheinen, zeigt folgender Definitionsversuch: „Wir bezeichnen die Fähigkeit, Veränderungen im menschlichen Verhalten hervorzurufen, als Einfluss und die Menschen, die dies tun, als Einflussnehmer. Letzten Endes ist das, was einen ‚Meinungsführer‘ ausmacht, dessen Fähigkeit, andere in ihrem Verhalten so zu beeinflussen, dass bestimmte Ziele erreicht werden“ (Grenny et al. 2013: 5f.; Übersetzung durch die Autoren). Während in dieser Definition als einziger Unterschied zum Meinungsführer noch die Intentionalität im Rahmen der Beeinflussungsversuche erkannt werden kann, wird auf dieses Differenzmerkmal in einschlägigen Definitionen im Feld sozialer Medien verzichtet. So definiert Schach (2018) Influencer als Personen, „die aufgrund ihres digitalen Netzwerks, ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe über digitale Kanäle zugänglich machen können“ (Schach 2018: 31). Daraus folgt erstens im Hinblick auf Influencer eine entsprechende Vielfalt, wie sie

### *Blogger vs. Influencer*



bereits für Blogger aufgezeigt wurde. Analog zu journalistischen und PR-Bloggern gibt es auch journalistische sowie PR-Influencer, die als strategische Kommunikatoren bewusst das Verhalten ihrer Publika verändern wollen. Hinzu kommen auch alle jene ‚Celebrities‘ aus Sport, Musik, Kino, TV usw., die aus ihrem Leben berichten und dank enormer Reichweitenzahlen zum beliebten Ziel des Influencer Marketings (siehe Kap. 8) geworden sind. Zweitens folgt aus dieser Definition, dass als Blogger im Folgenden auch Influencer verstanden werden, die das Medienformat Blog nutzen. Das schließt keineswegs aus – beziehungsweise dürfte die Regel sein –, dass Blogger zusätzlich auch andere Kanäle wie *Instagram* oder *Twitter* nutzen.

### 2.1.2 Journalismus: Ein Leistungssystem

Wenn die vorliegende Studie von journalistischen Bloggern spricht, stellt sich nicht nur die Frage nach einer Definition von Blogs, sondern auch die Frage, wie Journalismus definiert werden kann. Lange Zeit ist dies über Strukturmerkmale wie Journalismus als (Semi-)Profession und die Redaktion als Arbeitsorganisation versucht worden. Auf diesem Wege würde man aber nahezu alle Blogs ausschließen, die von einzelnen Personen nebenberuflich oder gar ganz ohne Entgelt betrieben werden. Plausibler erscheint es, den Journalismus abstrakter als soziales System über seine Funktion zu bestimmen (Neuberger/Quandt 2010: 70). Hierzu liegt eine Vielzahl an unterschiedlichen systemtheoretischen Funktionsbeschreibungen vor (siehe

zum Überblick Kohring/Hug 1997; Hoffjann/Arlt 2015). Journalismus kann neben Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Unterhaltung als eines von vier Leistungssystemen der Öffentlichkeit konzipiert werden (siehe Abb. 1). Die Öffentlichkeit insgesamt ermöglicht der Gesellschaft, dass sie sich über sich selbst informieren kann. Der Journalismus mit der Leitdifferenz Aktualität leistet hierzu mit seinen verbindlichen Fremddarstellungen einen wesentlichen Beitrag, weil diese Darstellungen in besonderer Weise geeignet sind, sich in einer komplexen Welt zu orientieren. Veröffentlichungen der Unterhaltung zeichnen sich hingegen dadurch aus, dass sie gerade nicht an den Entscheidungs- und Orientierungsbedarf der Publika anschließen, sondern auf den Entspannungs- und Ablenkungsbedarf abzielen. Öffentlichkeitsarbeit und Werbung wiederum dienen nicht der Fremd-, sondern der Selbstbeschreibung mit dem Ziel, Entscheidungen im Interesse der positiv Beschriebenen zu beeinflussen. Während in der Werbung als unverbindlicher Selbstdarstellung die Ausblendungsregel, also das bewusste Auslassen von Informationen, weitgehend akzeptiert ist, wird bei der verbindlichen Selbstdarstellung der Öffentlichkeitsarbeit hingegen normativ erwartet, dass die Veröffentlichungen sachlich angemessen sind. Daher überrascht es nicht, dass sich Öffentlichkeitsarbeit und Werbung zum Beispiel an den Darstellungsformen und der Ästhetik ihres Pendantes auf der Fremddarstellungsseite orientieren, also die Öffentlichkeitsarbeit am Journalismus und die Werbung an der Unterhaltung (Hoffjann/Arlt 2015: 37 ff.).

*Journalismus  
als Leistungssystem  
der Öffentlichkeit*



**2.1.3 Abgrenzung**

Damit wird deutlich: Zwischen Blogs und Journalismus besteht „kein klarer Gegensatz“ (Schmidt 2006: 121), weil beides auf unterschiedlichen Ebenen verortet ist: Wenn Blogs als Medienformat ein möglicher Behälter sind, ist Journalismus neben der Öffentlichkeitsarbeit ein möglicher Inhalt.

- Blogs als Medienformat stehen neben anderen Medienformaten wie Zeitungen und

Zeitschriften. Blogs sind im Kern (a) onlinebasiert und (b) zeichnen sich im Wesentlichen durch die chronologische Anordnung aus. Ebenso wie es journalistische Zeitschriften und daneben Kunden- oder Mitarbeiterzeitschriften als Maßnahme strategischer Kommunikation gibt, gibt es auch Blogs im journalistischen und strategischen Kontext. Und ebenso wie es Hybridformen wie ‚magazinartige Tageszeitungen‘ gibt, sind solche Hybridformen

auch zwischen dem Medienformat Blog und anderen Medienformaten wie klassischen Nachrichtenwebsites zu beobachten.

- Journalismus hingegen bearbeitet ein gesellschaftliches Problem und kann damit als Leistungssystem der Öffentlichkeit verstanden werden. Journalistische Inhalte finden sich folglich in ganz unterschiedlichen Medienformaten.

Damit zeigt sich einmal mehr, wie wenig sich mitunter neue Diskurse um alte Unterscheidungen scheren. Und vor allem: Wie hilfreich alte Unterscheidungen sein können, um neue Phänomene einordnen und besser verstehen zu können, ohne jegliches Neue zu verwerfen.

Aus der Funktion lassen sich konkrete Identitäts- und Qualitätsmerkmale ableiten, die für alle Formen des Journalismus verwendet werden können (Neuberger/Quandt 2010: 70). Die Identitätsmerkmale sind Mindestanforderungen für ein journalistisches Angebot. Journalistische Angebote können über die klassischen publizistischen Kriterien abgegrenzt werden:

- Erreichbarkeit,
- Autonomie der Redaktion beziehungsweise der Autoren,
- vollständige Artikel,
- die (relative) Aktualität der Inhalte,
- die Periodizität sowie
- die (relative) thematische Breite (nach Neuberger et al. 2009b: 209 ff.).

Diese Identitätsmerkmale sind die ‚K.O.-Kriterien‘. Angebote, die diese Kriterien erfüllen, werden hier als journalistische Angebote ver-

standen. Blogs, die diese Kriterien erfüllen, sind damit journalistische Blogs. Unterschiede innerhalb des Journalismus können insbesondere über die Qualitätskriterien herausgearbeitet werden (siehe Kap. 6.4). Mit ihrer Hilfe kann zwischen ‚gutem‘ und ‚schlechtem‘ Journalismus unterschieden werden (Neuberger/Quandt 2010: 70).

In der vorliegenden Studie werden also nur journalistische Blogs nach den oben angeführten Definitionen berücksichtigt. Empirisch fallen darunter nicht nur Blogs, die von ausgebildeten Journalisten betrieben werden oder die explizit einen journalistischen Anspruch erheben, sondern – im Gegenteil – die Mehrzahl der weithin sichtbaren Blogs. Die meisten Autoblogger, Reiseblogger oder Modeblogger erfüllen die publizistischen Kriterien und sind damit dem Journalismus zuzurechnen – auch wenn sie für ihre Inhalte vielleicht gar keinen journalistischen Anspruch erheben. Erst ein solches (system-)theoretisches Verständnis von Journalismus ermöglicht eine Beschreibung neuer journalistischer Formen, weil sie sich von lange dogmatisch benutzten Kriterien wie Beruflichkeit und redaktioneller Gebundenheit löst.

In der Studie werden zwei Gruppen von Journalisten miteinander verglichen (siehe Abb. 2): *Journalistische Blogger*, die das Medienformat Blog nutzen und zugleich dem Leistungssystem Journalismus zuzurechnen sind, sowie *professionelle Journalisten*, die fest oder frei für klassisch redaktionell organisierte Angebote arbeiten. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit werden journalistische Blogger im weiteren Verlauf in der Regel verkürzt als Blog-

*Kriterien zur Identifikation des Journalismus*



ger und professionelle Journalisten als Journalisten bezeichnet. Der Begriff ‚Professionalität‘ wird hier nicht im Sinne der Professionalisierungsdebatte, sondern vor allem mit Blick auf die Beruflichkeit von Journalisten – im Sinne der Sicherung des Lebensunterhaltes (Daheim 1995: 89) – in redaktionell organisierten Medien und die vermutete teilweise fehlende Beruflichkeit vieler Blogger verwendet (Engesser 2013: 19, Fußnote 19).

## 2.2 Komplementarität, Integration oder Identität

Wie bereits die Arbeiten zum Uses-and-Gratifications-Ansatz (Nutzen- und Belohnungsansatz) immer wieder betont haben, steht die Mediennutzung in Konkurrenz zu anderen Freizeitaktivitäten (Bonfadelli/Friemel 2011). Für die Konkurrenzbeziehungen zwischen traditionellen journalistischen Angeboten sowie

Blogs *im Allgemeinen* folgt daraus: Unabhängig vom journalistischen beziehungsweise fehlenden journalistischen Charakter von Blogs geht eine steigende Nutzung von Blogs auch zulasten professioneller journalistischer Angebote. Wer Blogs – welcher Art auch immer – oder Content-Marketing-Angebote nutzt, kann in dieser Zeit keine journalistischen Angebote mehr nutzen.

Jenseits dieser allgemeinen und noch unspezifischen Konkurrenzbeziehung ist zu fragen, wie *journalistische* Blogs und professioneller Journalismus konkret zueinander stehen. Hier können mit Neuberger/Quandt (2010: 71f.) analytisch drei Beziehungsdimensionen unterschieden werden, die sich nicht gegenseitig ausschließen müssen (siehe Abb. 3):

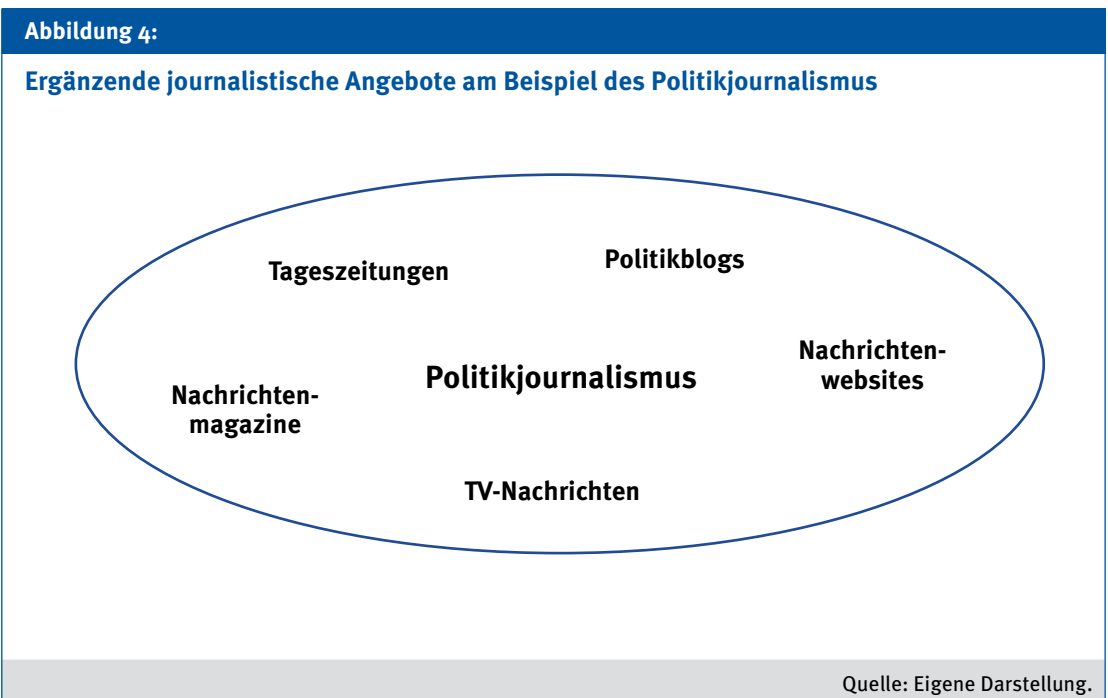
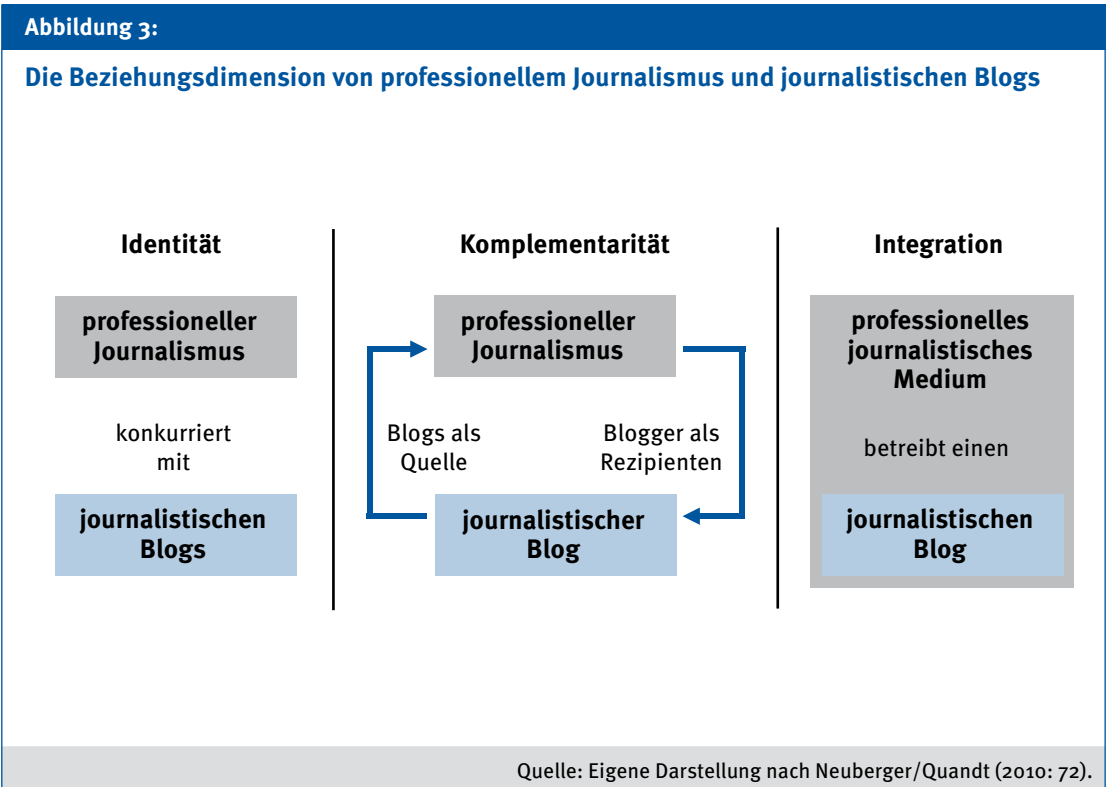
- **Komplementarität:** Blogger übernehmen ergänzende Rollen zu professionellen Journalisten, wenn sie als Quelle oder Rezipienten fungieren. Wenn Blogs eine Quelle des professionellen Journalismus sind, recherchieren Journalisten in Blogs Themen, Informationen und Meinungen. Wenn Blogger Rezipienten des Journalismus sind, greifen sie Themen, Informationen und Meinungen des professionellen Journalismus auf. Komplementarität in diesem Sinne wird in dieser Studie nicht weiterverfolgt.
- **Integration:** Journalismus integriert Blogs, wenn ein professionelles journalistisches Medium einen Blog anbietet, um zum Beispiel mit seinem Publikum zu diskutieren (vgl. etwa Singer 2005). Der *Tageschau*-Blog ist hierfür ein Beispiel. Auch

diese Perspektive wird in der vorliegenden Studie nicht weiterverfolgt.

- **Identität:** In dieser Beziehungsdimension geht es darum, dass Blogs und klassischer Journalismus aus Sicht der Nachfrager substituierbare Leistungen erbringen und daher miteinander konkurrieren. Wenn in dieser Studie nur journalistische Blogs untersucht werden, steht diese Dimension im Mittelpunkt. Damit ist hier explizit nicht gemeint, dass soziale Medien *als Ganzes* in Konkurrenz zum professionellen Journalismus treten (dazu Neuberger 2017: 106).

Im Mittelpunkt steht damit die Beziehungsdimension der Identität: Professioneller Journalismus und journalistische Blogs bieten beide journalistische Inhalte an. Entsprechend ist der Ausgangspunkt der Untersuchung eine Einheitsperspektive (in Anlehnung an Görke 2007: 174), weil sie zunächst davon ausgeht, dass professioneller Journalismus und journalistische Blogs beide journalistische Leistungen erbringen. Allerdings sind deutliche Unterschiede zum Beispiel zwischen der Politikberichterstattung einer Tageszeitung und einem Politikblog zu erwarten (siehe Abb. 4). So mittelbar die Konkurrenz zwischen der *Tagesschau* und dem *Spiegel* ist, so mittelbar dürfte auch die Konkurrenz zwischen einer Tageszeitung und einem Politikblog sein. Während die *Tagesschau* die wichtigsten Ereignisse des Tages in kurzer Form präsentiert, bietet der *Spiegel* eher ausführliche Hintergrundanalysen und kritischen Journalismus zu meist bekannten Ereignissen an. Eine ähnliche Beziehung könnte für jour-

*Wie stehen Blogs und Journalismus zueinander?*



journalistische Blogs und die verschiedenen Medienformate des professionellen Journalismus vermutet werden. Sie alle sind journalistische Angebote, die aber sich ergänzende Bedürfnisse nach journalistischen Angeboten befriedigen. Blogs sind zunächst – wie jedes neue journalistische Medienformat – ein neues und ergänzendes Angebot, das seine Akzeptanz beziehungsweise seinen Erfolg ja gerade dadurch erzielt, dass es sich von bestehenden Angeboten unterscheidet. Ob und in welchem Ausmaß welche anderen Medienformate durch Substitutionseffekte darunter leiden, kann in der Regel erst durch Längsschnittanalysen gezeigt werden (Neuberger 2017).

### 2.3 Konkurrenzverhältnis: Ein Überblick über die bisherige Forschung

Für das mögliche Konkurrenzverhältnis ist vor allem die *Publikumperspektive* relevant. Denn ein Konkurrenz- oder ein Substitutionsverhältnis setzen voraus, dass journalistische Blogs überhaupt rezipiert und zudem als journalistisches Angebot erkannt beziehungsweise genutzt werden. Dies beginnt bei der Reichweite von Blogs, die im Vergleich zu anderen Medienangeboten zwar wächst, aber immer noch überschaubar ist. 2017 nutzten 13 Prozent der Deutschen mindestens einmal wöchentlich einen Blog (Schultz et al. 2017: 250).

Dies sagt aber noch wenig darüber aus, welche Art von Blogs genutzt wurden – welchen Anteil also hier journalistische Blogs in Abgrenzung zum Beispiel zu PR-Blogs haben. Dieses grundsätzliche Problem zeigt sich bei

fast allen Nutzerstudien. Nutzer bewerten in diesen Studien in der Regel eine gesamte Gattung beziehungsweise ein Medienformat (Neuberger 2017: 107; Ausnahme: Naab et al. 2009). Bei etablierten journalistischen Medien erscheint dies weniger problematisch: Wird nach der Nutzung von Zeitschriften gefragt, ist offenbar klar, dass hiermit journalistische Angebote und nicht die Mitarbeiterzeitschrift des Arbeitgebers gemeint sind. Bei Internet-Angeboten hingegen fällt es vielen Nutzern noch schwer zu erkennen, was Journalismus ist und was nicht (Neuberger 2012: 52). Hier zeigt sich, dass das Gattungs- und Formatwissen zu Onlineangeboten noch nicht in einem vergleichbaren Maße kollektiv geteilt ist wie bei etablierten redaktionellen Angeboten. Unter diesem Vorbehalt steht auch eine weitere Nutzerbefragung, in der Nutzer angeben sollten, welche Internetangebote sie als journalistisch bewerten. Vorne liegen Internetangebote von Zeitungen und Zeitschriften (Mittelwert von 2,1 auf einer Skala von „1 = trifft voll und ganz“ bis „5 = trifft gar nicht zu“) vor Web-Angeboten des Rundfunks (MW = 2,4), während Blogs mit einem Mittelwert von 3,4 im Mittelfeld zu finden sind (Neuberger 2012: 45).

Hinzu kommt, dass Verdrängungseffekte nur durch Längsschnittanalysen nachgewiesen werden könnten (Neuberger 2017: 121), die in der notwendigen Ausdifferenzierung bislang nicht vorliegen. Eine Querschnittsanalyse eines lokalen Kommunikationsraumes von Lacy und Kollegen (2008) führte zu dem Ergebnis, dass Substitutionsbeziehungen weniger zwischen Mainstream-Medien und Blogs,

*Die Nutzung von Blogs wächst zwar ...*

als vielmehr zwischen Blogs und alternativen Wochenblättern bestehen. Welche konkreten Erwartungen haben Nutzer an Blogs und traditionelle journalistische Angebote? Trepte, Reinicke und Behr (2008: 528) kommen zu dem Ergebnis, dass Nutzer an Tageszeitungen höhere Qualitätsansprüche haben als an Blogs. Wie sie die Qualität jenseits dieser normativen Perspektive bewerten, wurde in der Studie nicht erhoben. Ambivalent bewerten Nutzer, in welchem Ausmaß Amateurjournalisten mit den Profijournalisten konkurrieren. Viele stimmen zwar der Aussage zu, dass auch im Internet Berufsjournalisten notwendig seien, weil nur sie über die notwendige Kompetenz verfügen. Die Aussage, dass auch Amateure in der Lage seien, durch gegenseitige Hilfe und Kontrolle journalistische Leistungen zu erbringen und mit den Profis zu konkurrieren, erhält aber eine nur wenig geringere Zustimmung (Neuberger 2012: 51).

*... Blogs bleiben aber ein Randphänomen*

Hinsichtlich ihrer Nutzung sind Blogs damit insgesamt noch eher ein Randphänomen. Mit Blick auf die konkreten Erwartungen leiden die Studien darunter, dass sie dem heterogenen Charakter von Blogs nicht Rechnung tragen. Daher sind ihre Befunde nur eingeschränkt nutzbar. Vor dem Hintergrund des eher unbefriedigenden Forschungsstandes erscheint das Fazit von Neuberger (2017: 101) damit etwas gewagt: „Gegenwärtig ist davon auszugehen, dass keine nennenswerte Konkurrenz zwischen Amateur- und Profijournalisten herrscht“ (Neuberger 2017: 101).

Den Nutzern stehen die konkurrierenden *Kommunikatoren* in professionellen Redaktio-

nen und journalistischen Blogs gegenüber. Vergleichende Befragungen beider Seiten liegen bislang im Grunde nicht vor. Neuberger und Kollegen (2009a) haben zwar neben professionellen Journalisten auch Blogger befragt, allerdings haben nur acht Blogger an der Studie teilgenommen. Es zeigt sich, dass hinsichtlich des Fremd- und Selbstbildes der jeweils anderen Seite zwischen Journalisten und Bloggern weitgehend Einigkeit herrscht (Neuberger et al. 2009a: 275-278): Während Merkmale wie Neutralität, Richtigkeit, Glaubwürdigkeit, Kontinuität und Relevanz eher dem Journalismus zugeschrieben werden, werden Blogs eher die persönliche Perspektive, der leichte Zugang zum Autor, Meinungsvielfalt und intensive Diskussion, externe Verlinkung und Unterhaltsamkeit zugewiesen.

Deutlich vielfältiger sind separate Studien zu Journalisten und zu Bloggern. Journalisten sind seit jeher ein intensiv erforschtes Thema. Es gibt eine Vielzahl an Kommunikatorstudien, in denen die Tätigkeiten, die Einstellungen, die Qualifikationen oder das Rollenselbstverständnis von Journalisten erforscht wurden. Die theoretisch und methodisch immer noch führende Studie ist das Forschungsprojekt „Journalismus in Deutschland“ (Scholl/Weischenberg 1998; Weischenberg et al. 2006). Die repräsentative Studie basiert auf einer großen Stichprobe und auf einem überzeugenden theoretischen Verständnis von Journalismus. Bei der Operationalisierung vieler Konstrukte dient daher diese Studie der vorliegenden Studie als Vorbild. So wird in kleineren Teilen auch eine Fortschreibung der Studie „Journalismus



in Deutschland“ möglich, deren zweite Erhebung mittlerweile bereits 13 Jahre zurückliegt. Zu berücksichtigen ist, dass sie in Abgrenzung zur vorliegenden Studie ausschließlich professionellen Journalismus untersucht, der auf drei Ebenen bestimmt wird: Auf einer gesellschaftlichen Ebene wird Journalismus – ähnlich wie oben beschrieben – als soziales System konzipiert, das eine exklusive Funktion für die Gesellschaft erfüllt und durch spezifische Kommunikationsmechanismen charakterisiert ist. Auf der organisatorischen Ebene stellen Medienbetriebe und Medienangebote Institutionen des Journalismus dar, die anhand spezifischer Regeln und Routinen kontinuierlich journalistische Kommunikation produzieren und damit die journalistische Funktion operativ umsetzen. Auf der Ebene professioneller Akteure werden journalistische Arbeitsrollen als Bestandteile des Systems Journalismus konzipiert, wenn sie hauptberuflich in fest angestellter oder freier Mitarbeit mit der Produktion journalistischer Medienangebote verknüpft sind (Malik/Scholl 2009: 182).

Mittlerweile liegen vergleichbare Studien auch für Blogger vor (beispielsweise Armbrorst 2006; Cenite et al. 2009; Ekdale et al. 2010; Zuniga et al. 2011; Schenk et al. 2014; Schmidt et al. 2006). In den Studien zeigt sich zwar, dass Blogger sich häufig als Journalisten verstehen, allerdings beziehen sich die Studien in der Regel auf Blogger ganz allgemein. Zudem konzentrieren sich sowohl Armbrorst (2006) als auch Schenk et al. (2014) in ihren Bloggerbefragungen auf die Unterschiede hinsichtlich Motivation, Einstellung und Arbeitsweisen zum

professionellen Journalismus. Dabei zeigt sich insgesamt, dass Blogger fast immer auf einen Themenbereich spezialisiert sind, nur wenig Geld mit dem Bloggen verdienen und sich vor allem auf Service und Unterhaltung konzentrieren (Schenk et al. 2014). Nicht untersucht wurden unter anderem die Kennzeichnung bezahlter Beiträge sowie das Verhältnis zur PR. Die jeweiligen Befunde der Studien werden in den entsprechenden Kapiteln näher erläutert.

#### 2.4 Forschungslücke und Forschungsfragen

Die Skizzierung des Forschungsstandes hat drei Forschungslücken aufgezeigt, die die vorliegende Studie zumindest teilweise schließen will. Erstens gibt es zwar sowohl Kommunikator- als auch Nutzerstudien, bislang aber noch keine Studie, in der beide Perspektiven integriert wurden. Zweitens gibt es zwar Kommunikatorstudien sowohl zu professionellen Journalisten als auch zu Bloggern, aber noch keine vergleichende Kommunikatorstudie. Und drittens beziehen sich die vorliegenden Bloggerstudien weitgehend undifferenziert auf Blogger unterschiedlicher Sphären (z. B. journalistische und PR-Blogger).

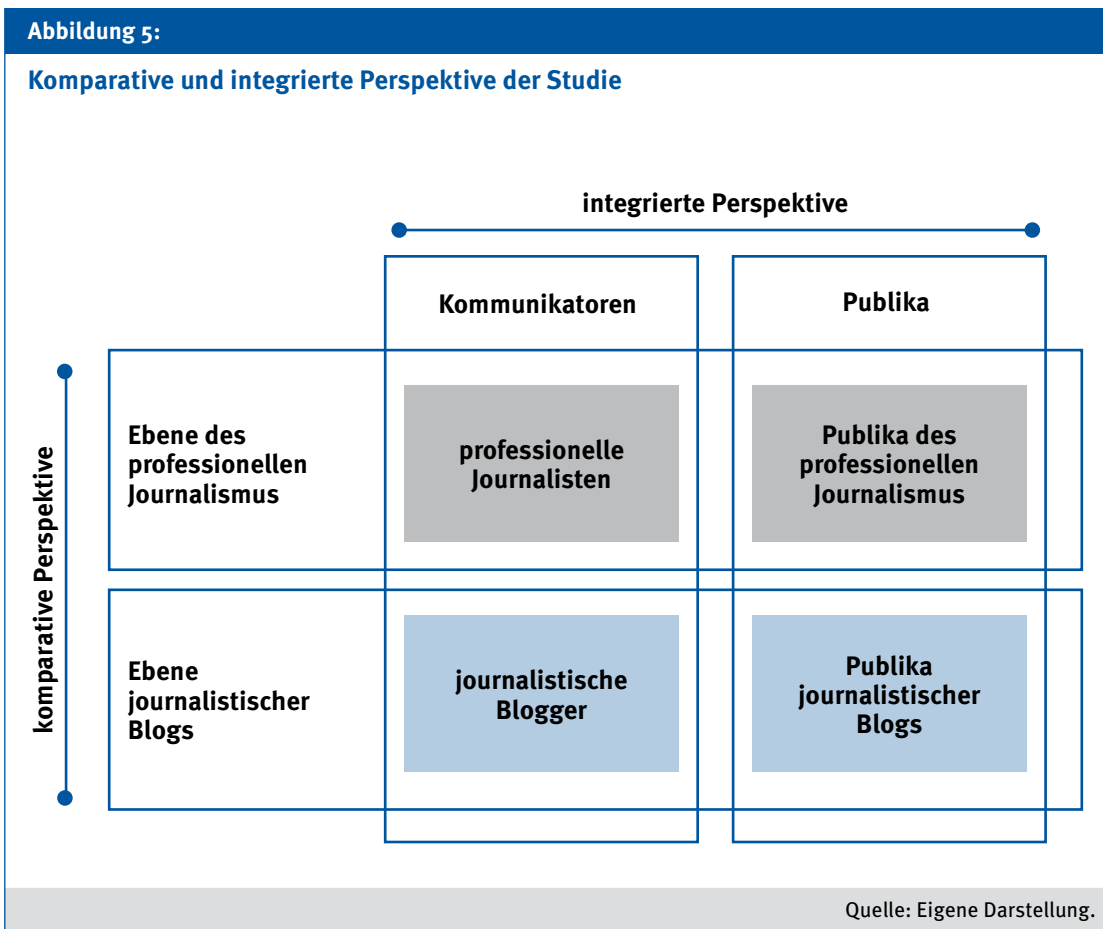
Diese Forschungslücken will die vorliegende Studie mit einer komparativen und integrierten Herangehensweise schließen (siehe Abb. 5):

- *Es handelt sich um eine komparative Perspektive, weil einerseits professionelle Journalisten und journalistische Blogger, ande-*

rerseits die Erwartungen ihrer Publika miteinander verglichen werden. Dabei sollen professionelle Journalisten und journalistische Blogger aber nicht als monolithische Blöcke betrachtet werden. Vielmehr sollen die Unterschiede zum Beispiel zwischen Politik- und Modejournalisten und damit zum Beispiel die Gemeinsamkeiten von Modejournalisten und -bloggern betrachtet werden. Wenn beides Journalisten sind, ist die Vermutung, dass die Gemeinsamkeiten zum Beispiel von Modejournalisten und -bloggern größer sind als die von Mode-

und Politikjournalisten. Zugleich werden in der komparativen Perspektive die Erwartungen der Publika an die jeweiligen Inhalte miteinander verglichen.

■ *Es handelt sich um eine integrierte Perspektive, weil sowohl die Kommunikators als auch die Publikumperspektive untersucht wird. Mit der Publikumperspektive können die Erwartungen, vor allem aber die Bewertungen der Publika untersucht und unter anderem mit den Absichten professioneller Journalisten und journalistischer Blogger verglichen werden.*



Daraus ergibt sich die zentrale Forschungsfrage dieser Studie: *Wo weisen professioneller Journalismus und journalistische Blogs Gemeinsamkeiten auf, worin unterscheiden sie sich?* Dies soll, wie erwähnt, aus einer Kommunikator- und einer Publikumperspektive untersucht werden. Aus dieser „ergänzenden Konkurrenz“ resultieren die folgenden Forschungsfragen F1-F10, deren Beantwortung in den Ergebniskapiteln jedoch aus Darstellungsgründen in abweichender Reihenfolge geschieht.

Unterschiede zwischen Journalisten werden in Kommunikatorstudien vor allem über das jeweilige Rollenselbstverständnis herausgearbeitet, mit dem deutlich wird, was Journalisten mit ihrer Arbeit erreichen wollen beziehungsweise was ihnen wichtig ist. Für professionelle Journalisten und journalistische Blogger sind hier relevante Unterschiede zu erwarten, die in Kapitel 6 untersucht werden:

(F1): Wie unterscheiden sich Journalisten und Blogger hinsichtlich ihres Rollenselbstverständnisses und ihres Qualitätsverständnisses?

Leser einer Modezeitschrift und einer politischen Wochenzeitung haben ganz unterschiedliche Erwartungen an journalistische Inhalte. Entsprechend ist zu erwarten, dass es deutliche Unterschiede zwischen Mode- und Politikjournalisten beziehungsweise Mode- und Politikbloggern gibt. Dies führt zur Frage, welche Gemeinsamkeiten größer sind. Diese Forschungsfrage wird ebenfalls insbesondere in Kapitel 6 beantwortet.

(F2): Sind die Gemeinsamkeiten innerhalb der Gruppe der professionellen Journalisten beziehungsweise innerhalb der Gruppe der Blogger größer als die Gemeinsamkeiten von Bloggern und Journalisten desselben Feldes?

Wenn Blogger und Journalisten in einer Konkurrenzsituation zueinander stehen, folgt für das Verhältnis beider Seiten zueinander die Frage, die im Mittelpunkt von Kapitel 4 steht:

(F3): Wie bewerten Journalisten und Blogger die eigenen Leistungen und die Leistungen der anderen Seite?

Nachdem im Journalismus die Feedbackmöglichkeiten des Publikums jahrelang überschaubar waren, hat der professionelle Journalismus in den vergangenen Jahren das Publikum wieder entdeckt (Loosen/Schmidt 2012). In Blogs hingegen wird die besondere Nähe zum Publikum seit jeher betont und als ein zentrales Differenzkriterium zum Journalismus gesehen. Kapitel 7 beantwortet die folgenden Fragen:

(F4): Wie groß ist die Distanz zwischen Bloggern beziehungsweise Journalisten und ihren Publika?

(F5): Welche Relevanz hat die Publikumsbeteiligung für Blogger und Journalisten sowie deren Publika?

Weite Teile des professionellen Journalismus befinden sich heute durch ihre organisationale Einbindung vor allem in einer ökonomischen Krise. Die aggregierten Reichweitzahlen

*Forschungsfragen  
der Studie*

der Printausgaben und Onlineausgaben zum Beispiel von Tageszeitungen legen zwar nahe, dass ihre Reichweite insgesamt konstant zu sein scheint. Das Problem ist jedoch, dass die Zahlungsbereitschaft für Onlineangebote bislang wenig ausgeprägt ist. Zugleich zeigten frühere Studien (Schenk et al. 2014), dass auch Blogs wenig Einnahmen generieren – ganz unabhängig davon, ob die Blogger dies überhaupt anstreben. Es stellt sich also so dar, dass beide Seiten ein Einnahmenproblem haben und zumindest in Teilen um dieselben Werbebudgets konkurrieren. Die daraus resultierenden Risiken sollen in Kapitel 9 anhand eines Grenzproblems untersucht werden:

(F6): Gehen Blogger anders als klassische Journalisten mit Schleichwerbung um?

Blogger verfügen als Einzelkämpfer über deutlich geringere Ressourcen. Dies führt in Kapi-

tel 5 zur Frage der Beruflichkeit sowie in Kapitel 7 zur Frage, wie sie zu PR-Angeboten stehen.

(F7): Wie hoch ist der Anteil journalistischer Blogger, die mit dem Bloggen ihren Lebensunterhalt sichern?

(F8): Bewerten Blogger PR-Angebote positiver als professionelle Journalisten?

Aus der Publikumperspektive sollen in Kapitel 6 und 10 vor allem die Erwartungen an den professionellen Journalismus und journalistische Blogs untersucht und mit den Kommunikatorabsichten verglichen werden.

(F9): Welche Erwartungen haben die Publika an journalistische Blogs und klassische journalistische Angebote?

(F10): Wie unterscheiden sich Publikumerwartungen und Kommunikatorabsichten voneinander?

## 3 Studiendesign

Die Beantwortung der Forschungsfragen erfordert ein Mehrmethodendesign. Im Einzelnen sind im Rahmen der vorliegenden Studie journalistische Blogger in Experteninterviews (siehe Kap. 3.2.1) und zusätzlich gemeinsam mit professionellen Journalisten in einer Onlinebefragung (siehe Kap. 3.2.2) befragt worden. Um etwas über die Erwartungen und Bewertungen der Nutzer zu erfahren, ist eine ergänzende Nutzerbefragung (siehe Kap. 3.2.3) durchgeführt worden. Zudem wurden vier journalistische Themenfelder ausgewählt, um zu bestimmten Fragestellungen nicht nur den professionellen Journalismus und journalistische Blogs allgemein vergleichen zu können, sondern auch Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Akteuren unterschiedlicher Themenfelder, die im Folgenden beschrieben werden.

### 3.1 Themenfelder

Genauso wenig wie es ‚den‘ professionellen Journalismus gibt, gibt es ‚die‘ journalistischen Blogs. Da die Unterschiede insbesondere vom jeweiligen Themen- beziehungsweise Meinungsfeld geprägt sind, wurden in dieser Studie ausgewählte Fragestellungen zu vier Feldern genauer untersucht. Eine unabhängige (a) politische Berichterstattung ist für eine funktionierende Demokratie von essenzieller Bedeutung. Journalisten sollen die Öffentlichkeit informieren, durch Kritik und Diskussion zur Meinungsbildung beitragen und damit politische Partizipation ermöglichen. Der moderne Journalismus hat seine Wurzeln daher

im politischen Journalismus, dessen Vielfalt, Qualität und Unabhängigkeit bis heute intensiv beobachtet wird. Gleichwohl zeigt sich: Die Zahl und Reichweite relevanter Blogs in diesem Themenfeld ist in Deutschland – im Gegensatz beispielsweise zu den USA – sehr überschaubar.

Der (b) Reisejournalismus und der (c) Automobiljournalismus besitzen in Deutschland eine lange Tradition. Beide Bereiche sind in Tageszeitungen in der Regel mit einem Ressort vertreten, zudem gibt es jeweils verschiedene Fachzeitschriften. Daher überrascht es nicht, dass die jeweiligen Blogs nennenswerte Reichweiten erzielen. Eine Besonderheit sowohl des Automobil- als auch des Reisejournalismus besteht darin, dass die Unabhängigkeit ihrer Berichterstattung seit Jahren immer wieder in Zweifel gezogen wird (Prinzing 2008). Der gedruckte (d) Mode- und Beautyjournalismus spielt vor allem in den jungen Zielgruppen nur noch eine untergeordnete Rolle, während Blogs hier weit verbreitet sind. Dieser Bereich ist damit einerseits ein Feld, in dem der traditionelle Journalismus die Meinungshoheit zu verlieren droht. Andererseits zeigen sich bei Mode- und Beautyblogs die Risiken einer Berichterstattung, deren Geschäftsmodell auf Koppelgeschäften beruht.

### 3.2 Methoden

#### 3.2.1 Experteninterviews Blogger

Während es zu Strukturen und Prozessen journalistischer Redaktionen eine Vielzahl überzeugender Studien gibt, ist die Arbeitsweise

*Unterschiede  
zwischen Politik- und  
Modejournalisten*

von Bloggern von der Forschung weitgehend unberücksichtigt geblieben. Eine Beobachtung, wie sie in Redaktionen vielfach durchgeführt wurde (zum Beispiel Rühl 1979; Quandt 2005), erscheint bei Bloggern, die in der Regel als Einzelkämpfer tätig sind, wenig erfolgversprechend. Daher sind Experteninterviews mit Bloggern geführt worden. Da den Bloggern Anonymität zugesichert wurde, werden in dieser Studie verwendete Zitate mit Kürzeln gekennzeichnet (beispielsweise B8). Themen der Interviews waren konkrete Tätigkeiten wie Recherche und die Vernetzung, ihr Rollenselbst- und Qualitätsverständnis sowie die Zusammenarbeit mit Unternehmen inklusive ihrer Erlösquellen.

#### Experteninterviews mit Bloggern

Es wurden die laut einschlägigen Reichweitenlisten (unter anderem *SimilarWeb*) reichweitenstärksten Blogger angefragt. Insgesamt wurden zwischen Februar und Juni 2016 zwanzig Blogger telefonisch interviewt. Darunter waren acht Automobilblogger, sechs Modeblogger sowie sechs Politikblogger. Die Interviews wurden transkribiert und im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet.

#### 3.2.2 Onlinebefragung Blogger und Journalisten

Mit einer Onlinebefragung wurden professionelle Journalisten und journalistische Blogger befragt. Die beiden Fragebögen waren in weiten Teilen identisch, da das Ziel der vorliegenden Studie ist, Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen beiden Gruppen zu untersuchen. Teilweise wurden die Fragestellungen

etwas verändert, um auf die Eigenheiten des jeweiligen Feldes einzugehen. Die inhaltlichen Schwerpunkte des Fragebogens waren u. a. das Ressort beziehungsweise das Thema des Blogs, die Tätigkeiten, die Arbeitszeit, die Ausbildung, die Orientierung an relevanten Gruppen, Bewertungen zur PR und zum Umgang mit bezahlten Inhalten, Einschätzungen zu Blogs beziehungsweise zum professionellen Journalismus sowie die Bewertung journalistischer Merkmale (in Anlehnung an Neuberger et al. 2009a: 276), die als Indikatoren für Konstrukte wie das Rollenselbstverständnis und Qualität genutzt wurden. Blogger wurden zusätzlich zu ihren Einnahmequellen und zur Professionalität der sogenannten Blogger beziehungsweise Influencer Relations befragt.

Zu Beginn wurde von allen Teilnehmern erhoben, ob sie für die Tätigkeit als Blogger oder für die Tätigkeit als klassischer Journalist mehr Zeit aufwenden. Entsprechend dieser Selbsteinschätzung erfolgte die Zuordnung zur Gruppe der Blogger beziehungsweise professionellen Journalisten. Zusätzlich wurden sie gefragt, ob sie auch als klassische Journalisten oder als Blogger arbeiten. Journalistische Blogs wurden über die klassischen publizistischen Kriterien abgegrenzt: Erreichbarkeit, Autonomie der Redaktion beziehungsweise der Autoren, vollständige Artikel, die (relative) Aktualität der Inhalte, die Periodizität sowie die (relative) thematische Breite (nach Neuberger et al. 2009b: 209 ff.). Die Autonomie der Redaktion wurde mit der folgenden Frage operationalisiert: „Die Redaktion beziehungsweise ich entscheide in der Regel selbstständig über die Themen-

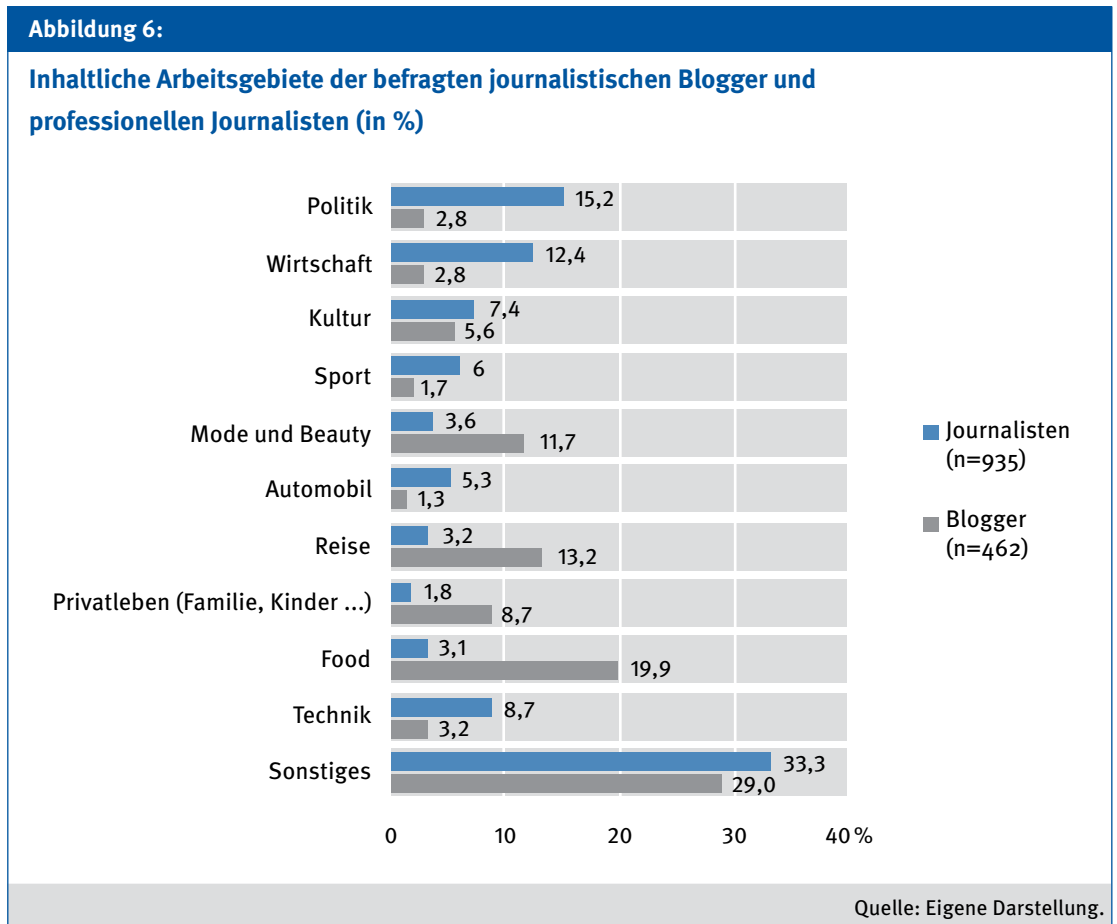
auswahl, die inhaltliche Ausrichtung und den Veröffentlichungszeitpunkt eines Beitrages.“ Journalisten und Blogger, die hier angaben, dass sie „eher nicht“ oder „überhaupt nicht“ selbstständig über die Themenauswahl usw. entscheiden, wurden in der Auswertung nicht berücksichtigt. Dies traf auf 31 Journalisten und einen Blogger zu.

Die Grundgesamtheit sind damit alle Journalisten und journalistischen Blogger in Deutschland. Während es zur Zusammensetzung der Grundgesamtheit der Journalisten mittlerweile Erkenntnisse und entsprechende repräsentative Studien gibt (z. B. Weischenberg et al. 2006), liegen zur Grundgesamtheit von Blogs sowie zu ihren Teilpopulationen hinsichtlich Größe und Struktur keine gesicherten Informa-

tionen vor (Engesser 2013: 62). Die vorliegende Studie basiert auf einer Gelegenheitsstichprobe. Dabei wurden Kontaktdaten des Medien-datenbank-Anbieters *Cision* genutzt und insgesamt 14.649 Journalisten sowie 1.483 Blogger angeschrieben und zur Teilnahme eingeladen (siehe Tab. 1). Die Feldzeit der Befragung war von Februar bis April 2017. Den vollständigen Fragebogen beantwortet haben 1.431 Teilnehmer. In die Auswertung eingeflossen sind nach der genannten Autonomie-Selektion 1.399 Teilnehmer, die als Journalisten beziehungsweise journalistische Blogger von PR-Tätigen abgegrenzt wurden. Darunter sind 936 Journalisten (Ausschöpfungsquote: 6,4 Prozent) sowie 463 journalistische Blogger (Ausschöpfungsquote: 31,2 Prozent).

<b>Tabelle 1:</b>			
<b>Stichprobe (absolut) und Ausschöpfungsquote (in %)</b>			
	<b>Gesamt Journalisten und Blogger</b>	<b>Journalisten</b>	<b>Blogger</b>
Angeschrieben gesamt	16.132 (100 %)	14.649 (90,6 %)	1.483 (9,4 %)
Erste Frage beantwortet	1.777 (11,0 %)	1.191 (8,1 %)	586 (39,5 %)
Fragebogen beendet	1.431 (8,9 %)	967 (6,7 %)	464 (31,3 %)
<b>Autonom entscheidend: Journalisten bzw. journalistische Blogger (keine PR-Blogger etc.)</b>	<b>1.399 (8,7 %)</b>	<b>936 (6,4 %)</b>	<b>463 (31,2 %)</b>

Quelle: Eigene Darstellung.



57,5 Prozent der professionellen Journalisten und 33,9 Prozent der Blogger sind männlich. Die inhaltlichen Arbeitsgebiete der teilnehmenden Journalisten und Blogger verteilen sich sehr unterschiedlich: Während die meisten Journalisten in Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport arbeiten, sind die teilnehmenden Blogger vor allem im Bereich Mode und Beauty, Reise, Familie und Food tätig (siehe Abb. 6). Von den Journalisten haben sich 142 dem Politik-, 30 dem Reise-, 34 dem Mode/Beauty- sowie 50 dem Autojournalismus zugeordnet. Von den

Bloggern schreiben 13 über Politik, 61 über Reisen, 54 über Mode/Beauty und 6 über Autos.

### 3.2.3 Nutzerbefragung

In der ergänzenden Nutzerbefragung wurden Nutzer zu ihren Erwartungen an beziehungsweise Einschätzungen zu klassischen journalistischen Angeboten und journalistischen Blogs befragt. Dabei wurden teilweise dieselben Items wie in der Kommunikatorbefragung genutzt, um eine Vergleichbarkeit beider Perspektiven zu ermöglichen.



Eine repräsentative Befragung steht vor dem Problem, dass durch die geringe Nutzung von Blogs die Fallzahl der Blognutzer sehr niedrig wäre. Daher sind Studierende aus Medien- und Modestudiengängen befragt worden. Ihre Altersgruppe zählt zu den intensivsten Blognutzern (Frees/Koch 2015: 372), und es ist zudem zu erwarten, dass die Blognutzung durch die inhaltliche Affinität noch höher ist. Der Link zum Onlinefragebogen wurde zwischen September und November 2017 an Mode- und

Medienstudierende verschiedener Hochschulen ausgegeben. 156 vollständige Datensätze derjenigen, die nur Blogs, nur journalistische Angebote oder beides rezipieren, konnten final generiert werden. Im Folgenden werden die empirischen Ergebnisse der Befragungen dargestellt. Dabei sind, sofern nicht anders angegeben, alle Abbildungen eigene Darstellungen aufgrund der erhobenen Empirie und werden dementsprechend nicht jeweils mit eigener Quellenangabe gekennzeichnet.

*Nutzerbefragung  
an Hochschulen*

## 4 Journalisten vs. Blogger: Ein abschätziger Blick?

Das wenig herzliche und respektlose Verhältnis von Journalisten zu Bloggern ist einleitend ausführlich dargelegt worden. Wie bewerten Journalisten das heute? Und vor allem: Wie sehen umgekehrt die Blogger ihre professionellen Journalistenkollegen? Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage (F3) wurden Blogger und professionelle Journalisten zu Selbst- und Fremdeinschätzungen befragt (Operationalisierung nach Armbrorst 2006: 158). Zusätzlich wurden die Blogger in den Experteninterviews zu ihrem Arbeitsverhältnis zu Journalisten befragt.

*In Blogs keine relevanten Informationen?*

Blogger sind im Verhältnis zum Journalismus in der Situation des Herausforderers, der wenig zu verlieren hat und mit der Digitalisierung einen zentralen Trend auf seiner Seite weiß. Entsprechend entspannt beziehungsweise positiv blicken viele Blogger auf den professionellen Journalismus und sind offen für Kooperationen. Diesen Befund zeigen die Ergebnisse der Onlinebefragung, in der Blogger den Journalismus insgesamt positiv bewerten (siehe Abb. 7): Nur wenige sind der Meinung, dass professionelle Journalisten zu unkritisch berichten. In diesen Bewertungen sind sich Blogger mit Journalisten weitgehend einig. Deutlich kritischer als Journalisten sehen Blogger jedoch den Einfluss wirtschaftlicher und politischer Interessen auf den Journalismus. Zudem empfinden Blogger die Berichterstattung als weniger fair und transparent und sind der Überzeugung, dass viele Themen und Interessen der Bevölkerung in den traditionellen Medien nicht ausreichend vertreten sind.

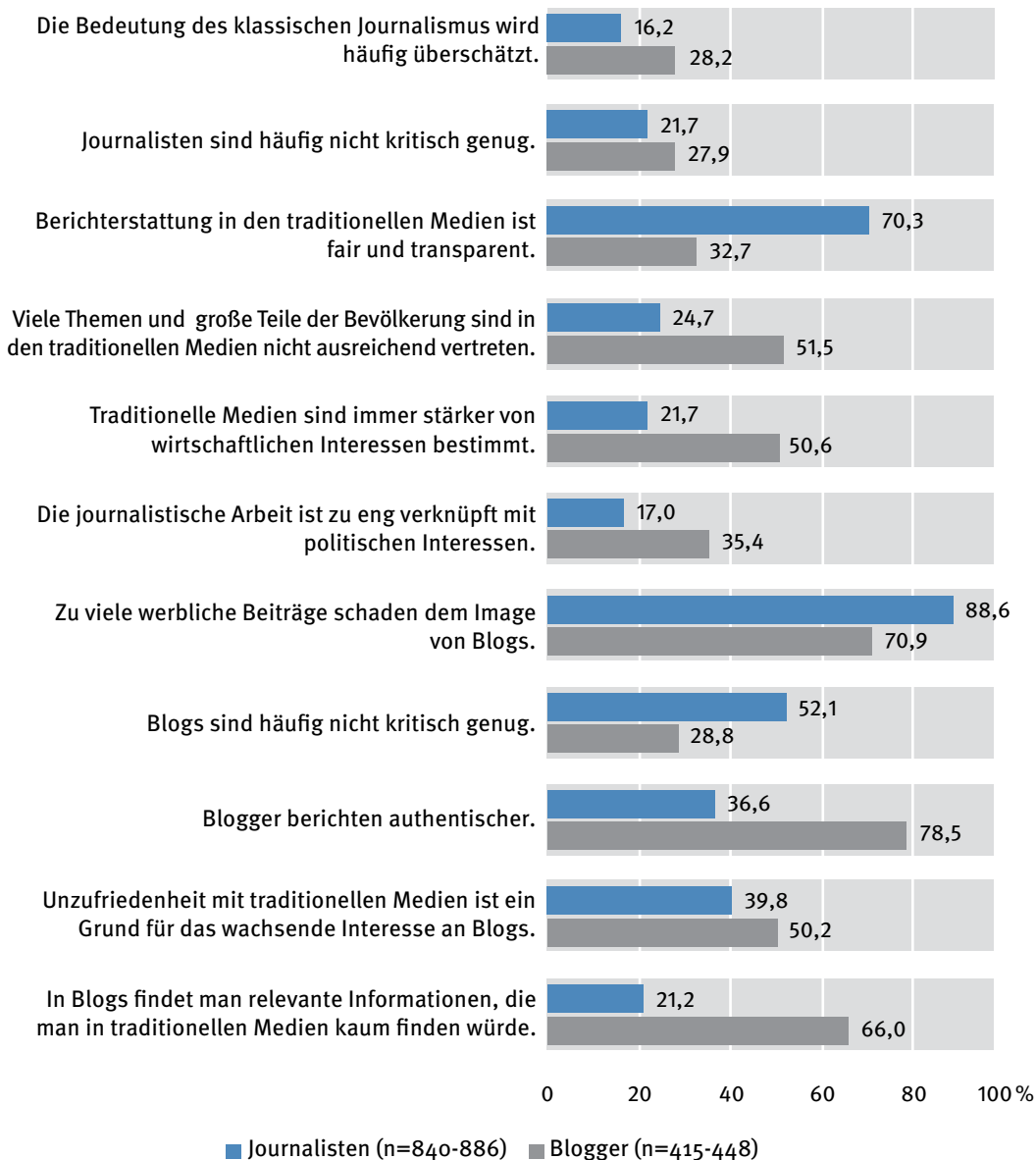
Dem steht ein deutlich negativeres Urteil von Journalisten über Blogger gegenüber, an dem sich offenkundig in den vergangenen Jahren wenig geändert hat (Neuberger 2009a: 276). Viele Journalisten erkennen eine zu unkritische Berichterstattung durch Blogs. Selbst einen authentischen Blick auf die Themen gestehen nur wenige Journalisten Bloggern zu. Weitgehend einig sind sich beide Gruppen lediglich darin, dass der Erfolg der Blogs vor allem auf die Unzufriedenheit mit den traditionellen Medien zurückzuführen sei.

Die Missachtung der meisten Journalisten zeigt sich vor allem aber darin, dass nur jeder fünfte Journalist Blogs zugesteht, dass man dort relevante Informationen finde, die man in traditionellen Medien kaum finden würde. Selbst eine ergänzende Funktion im journalistischen Angebotspektrum wird den Bloggern mithin nicht zugestanden. Viel deutlicher kann man nicht zum Ausdruck bringen, dass man Blogs für irrelevant hält.

Interessant sind die Sowohl-als-auch-Kommunikatoren – also Blogger, die auch für klassische Medien arbeiten, sowie professionelle Journalisten, die auch als Blogger arbeiten (siehe Kap. 5.2). Während 17,58 Prozent der Nur-Journalisten Blogs relevante Informationen zugestehen, sind es fast doppelt so viele unter den bloggenden Journalisten (34,2 Prozent). Zudem sind 31,15 Prozent der bloggenden Journalisten der Ansicht, dass Journalismus zu unkritisch berichte – und damit mehr als jede andere Gruppe.

Abbildung 7:

Was Blogger und Journalisten übereinander denken (in %)



Angegeben ist der Anteil der Befragten, die der jeweiligen Aussage „voll und ganz“ sowie „eher“ zugestimmt haben. Nicht jede Frage wurde von allen Teilnehmenden beantwortet, daher gibt das n die Mindest- und die Maximalzahl der Antworten in dieser Abbildung an.

Wie kann dieser kritische Blick erklärt werden? Blogger nennen hierfür in den Experteninterviews insbesondere zwei – zusammenhängende – Entwicklungen. Einerseits ist dies die Digitalisierung. Ein Politikblogger (Interview B15) beobachtet, „dass die sehr stark erschüttert sind in ihrem Selbstverständnis, dass es da auf einmal Menschen gibt, die auch ohne Zeitung große Öffentlichkeiten erreichen“. Andererseits sind es die ökonomischen Probleme vieler Medien, die eng mit der Digitalisierung zusammenhängen. Ein Autoblogger (B1) formuliert drastisch, dass „die klassischen mitunter älteren Journalisten ihre Felle [davon]schwimmen [sehen] und reagieren dann mit Abneigung bis Hass auf die aufkommenden neuen Publizierenden [...]. Das ist sicherlich ein Stück weit einfach Angst – teilweise auch natürlich wirtschaftlicher Natur“. Die von Bloggern beobachteten und erfahrenen Reaktionen auf journalistischer Seite reichen von so drastischen wie „Abneigung bis Hass“ (B1) über defensive wie „Berührungängste“ (B3) und nüchterne wie „Dorn im Auge“ (B14) beziehungsweise „negativ gestimmt gegenüber Blogs“ (B4) bis hin zu abfälligen wie „nicht ernst genommen“ (B8).

*„Berührungängste“  
bei Journalisten?*

Jenseits der Frage, wie journalistische Blogs in dieser Studie definiert werden, soll eruiert werden, ob sich die – hier als journalistisch verstandenen – Blogger selbst als Journalisten verstehen. Das Bild ist differenziert: Die Mehrzahl der Blogger bezeichnet ihre Arbeit als journalistisch (53,7 Prozent), während 30,7 Prozent dies explizit verneinen. Differenzierter waren hier die Befunde der Experteninterviews. Einige wenige befragte Blogger verstanden sich als Journalisten: „[I]ch bin irgendwo so eine Mischung aus Blogger, weil ich ja tatsächlich online publiziere, und auch Journalist, weil ich halte für mich die journalistischen Grundsorgfaltspflichten oben, das heißt Zwei-Fakten-Check [...], aber auch die klassische Trennung von Werbung und Content“ (B12). Andere grenzten sich kurz und knapp davon ab: „Es ist keine journalistische Tätigkeit, es ist ein Modeblog“ (B9).

Der kritische Blick der Journalisten auf die Blogger bestätigt die eingangs vorgebrachten Zitate und Anekdoten zu diesem Verhältnis. Es wird sich zeigen, ob dieser Blick sich auch in unterschiedlichen Auffassungen zur Arbeit, zur Qualität oder zum Rollenselbstverständnis niederschlägt – und vor allem, ob das Publikum diese Einschätzung teilt.

## 5 Bloggen: Schlecht bezahlter Beruf oder teures Hobby?

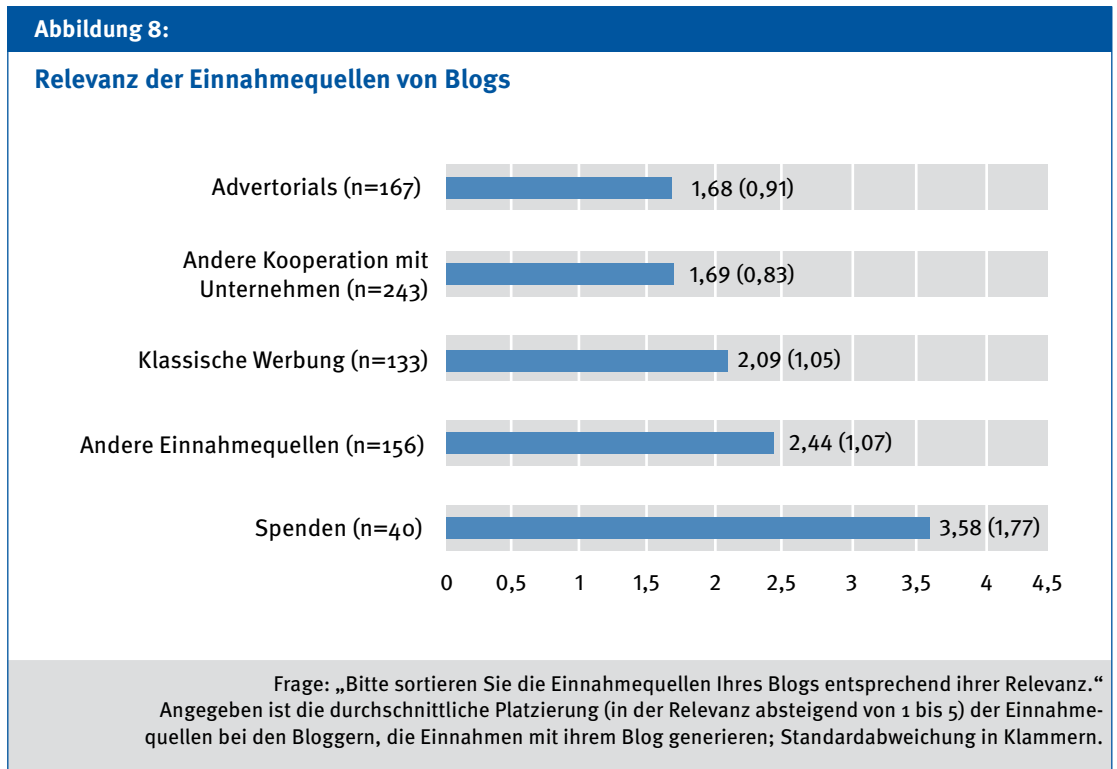
### 5.1 Einkommen und Arbeitszeit

Während der Zugang zum Anwalts- oder Arztberuf streng reglementiert ist, kann in Deutschland jeder als Journalist oder Blogger tätig sein – und sich natürlich auch so nennen. Das hat die Kommunikationswissenschaft nicht daran gehindert, seit Jahrzehnten intensiv die Professionalisierung und damit die Aufwertung des Journalistenberufes zu diskutieren, deren Merkmale unter anderem eine spezialisierte, wissenschaftlich fundierte Ausbildung, die Selbstkontrolle und ein reglementierter Zugang zur Berufsausübung sind (Schmeiser 2006: 301). Am Ende muss aber zumindest aus der Perspektive dieses Merkmalsansatzes konzediert werden, dass es historisch wie grundgesetzlich gute Gründe für den freien Zugang zum Journalismus gibt. Wenn in dieser Studie von Professionalisierung gesprochen wird, bezieht sich dies auf die Beruflichkeit von Journalisten und Bloggern. Ein Beruf kann allgemein als Komplex von Leistungen verstanden werden, die jemand übernimmt und der den Erwerb seines Lebensunterhaltes sichert (Daheim 1995: 89). In diesem Sinne können Berufsjournalisten von Amateurjournalisten (Livingston 2007: 47) beziehungsweise Laienjournalisten (Scholl 1997: 474) unterschieden werden, die nicht vorrangig schreiben, um ihren Lebensunterhalt zu verdienen. Wie hoch ist also der Anteil journalistischer Blogger, die mit dem Bloggen ihren Lebensunterhalt sichern (F7)? Als Berufsblogger sollen solche Blogger verstanden werden, die

- als Blogger Geld verdienen und
- die mehr als zwanzig Stunden pro Woche als Blogger arbeiten.

Somit lässt sich gleich zu Beginn festhalten: Die wichtigste *Haupteinnahmequelle* von Bloggern ist – keine Einnahmequelle. Jeder Dritte (33,62 Prozent) der befragten Blogger verdient kein Geld mit dem Bloggen. Geld verdienen Blogger vor allem durch Advertorials – also Beiträge, die in der Regel erst auf den zweiten Blick als bezahlter Beitrag zu erkennen sind (siehe Kap. 9) – und durch andere Kooperationen mit Unternehmen (zum Beispiel Affiliate Marketing, bei dem Blogger Provisionen von Verkaufsplattformen erhalten; siehe Abb. 8). Erst dann folgt klassische Werbung wie Banner-Werbung. Dieser Befund steht im Kontrast zu früheren Studien, in denen Werbung noch die wichtigste Einnahmequelle für Blogger war (Schenk et al. 2014: 25). Die Bedeutung von Advertorials hat damit in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen. Eine Sonderstellung nehmen Spenden ein: Für immerhin acht Blogger sind Spenden die wichtigste Einnahmequelle. In den Experteninterviews hat sich gezeigt, dass Spenden insbesondere Politikbloggern die ihnen so wichtige Unabhängigkeit sichern: „Wir haben natürlich auch eine ganze Menge Unterstützer aus diesen neuen Öffentlichkeiten, die unsere Arbeit finanzieren durch Spenden. Weil wir weitgehend werbefrei agieren und damit unsere Unabhängigkeit gewährleisten“ (B15).

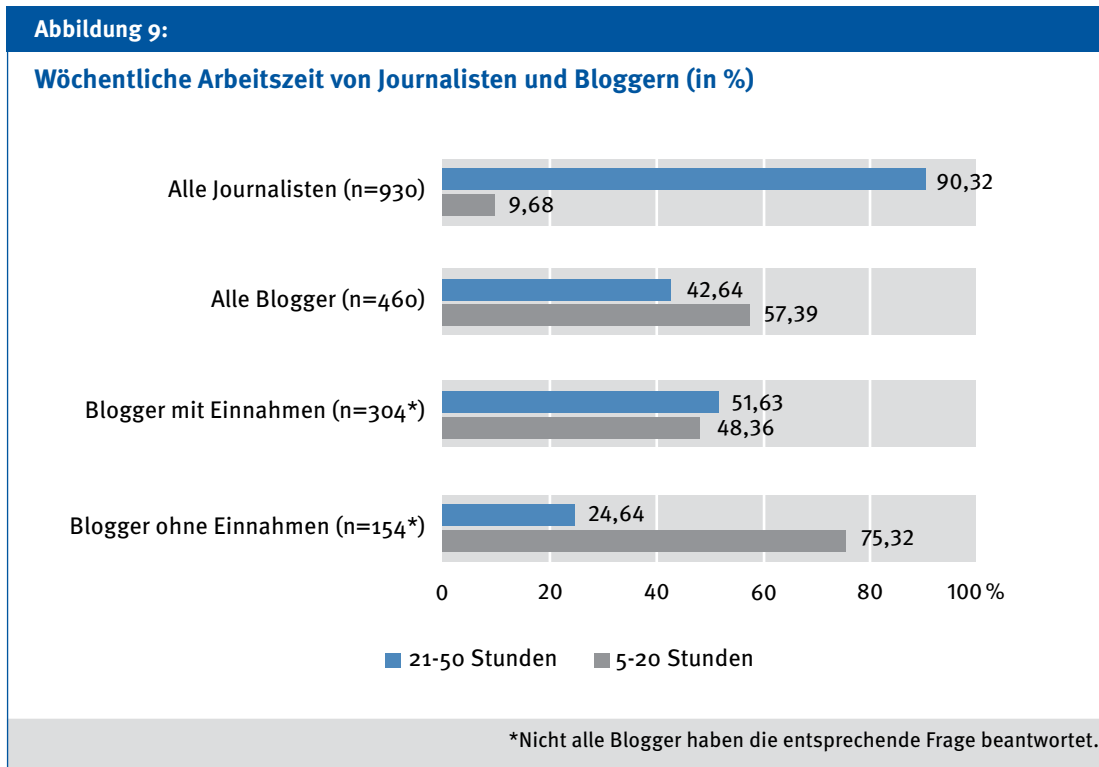
*Die meisten Blogger verdienen kein Geld mit dem Bloggen*



Wie lange arbeiten Blogger? Knapp 43 Prozent der befragten Blogger arbeiten mehr als zwanzig Stunden wöchentlich als Blogger (siehe Abb. 9). Überraschend hoch ist die Arbeitszeit von Bloggern ohne Einnahmen. Immerhin rund sieben Prozent der befragten Blogger arbeiten mehr als vierzig Stunden – unbezahlt. Damit sind sie trotz des erheblichen Zeitaufwandes Amateurjournalisten. Für die befragten Blogger in den Experteninterviews war der Blogger-Job zwar in der Regel ein Nebenberuf, vom Stundenumfang her aber zumeist ein Fulltime-Job: „Eigentlich viel zu zeitaufwändig. Es ist einfach eine Leidenschaft [...]. Also viel zu viele Stunden gehen dabei eigentlich drauf, dafür, dass es nur eine Leidenschaft ist“ (B11).

Und in mehreren Fällen sogar zwei Fulltime-Jobs: „Vielleicht so achtzig Stunden, neunzig Stunden. Also einfach, weil ich ja bis in die Nacht teilweise arbeite – Instagram noch betreue und das ist auch schon das Erste, was ich morgens mache. Ich glaube, das kommt schon so hin. Also weil ich das Wochenende komplett nur in den Blog reinstecke. Ja, ich habe selten dann irgendwie ein freies Wochenende. Ansonsten wird immer gearbeitet“ (B20).

Angesichts der Aussagen aus den Experteninterviews ist es überraschend, dass knapp fünfzig Prozent der Blogger mit Einnahmen weniger als zwanzig Stunden pro Woche arbeiten. Als Berufsblogger, die Einnahmen erzielen und mehr als zwanzig Stunden pro Woche arbeiten,



kann damit nur ungefähr jeder dritte Befragte (34,13 Prozent) bezeichnet werden. Diese Berufstätigkeit ist in aller Regel selbstständig. Den 78,6 Prozent festangestellten Journalisten stehen nur 7 Prozent festangestellte Blogger gegenüber, die zum Beispiel bei großen Blogs angestellt sind. In Ausnahmefällen haben sie sogar einen Tarifvertrag: „[F]ür mich ist Vollzeit, habe da einen ganz normalen Tarifvertrag, und das reicht noch nicht einmal. Also, ich würde mal sagen, pro Woche fünfzig Stunden“ (B16).

## 5.2 Journalistische Qualifikationen

Jenseits des Professionalisierungsdiskurses kann mit einschlägigen journalistischen Quali-

fikationen verglichen werden, wie gut Blogger und Journalisten für ihre Tätigkeit ausgebildet sind. Sekundär kann damit auch geprüft werden, welche Relevanz journalistische Ausbildungsangebote für die entsprechenden Gruppen haben.

Hier zeigen sich deutliche Unterschiede: Während die Mehrheit der Journalisten ein Volontariat absolviert hat, hat dies nicht einmal jeder zehnte Blogger (siehe Abb. 10). Hingegen stehen den knapp 25 Prozent Journalisten, die ein kommunikations- oder medienwissenschaftliches Studium abgeschlossen haben, immerhin fast 15 Prozent Blogger mit einem solchen Studium gegenüber. Und dennoch: Die deutliche Mehrheit der Blogger

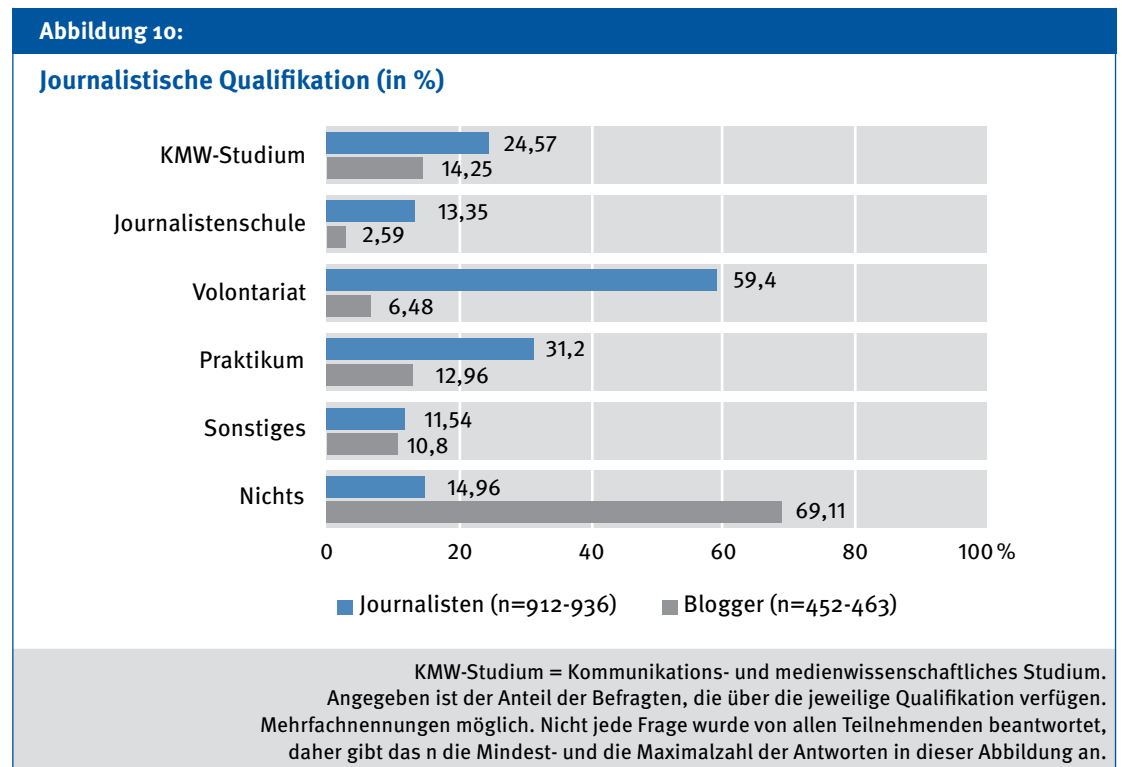
verfügt über keinerlei journalistische Ausbildung. Dabei zeigt ein ergänzender Vergleich der vier Themenfelder Politik, Reise, Auto und Mode, dass die Gemeinsamkeiten innerhalb der Blogger- beziehungsweise Journalistengruppe größer sind als zum Beispiel zwischen Politikjournalisten und Politikbloggern. Auffallend ist hier nur, dass immerhin fast jeder vierte Modeblogger (24,1 Prozent; n = 54) ein kommunikations- oder medienwissenschaftliches Studium abgeschlossen hat.

Vergleicht man die Ergebnisse der Journalisten mit der Studie „Journalismus in Deutschland“ (Weischenberg et al. 2006: 67), zeigen sich neben deutlichen Veränderungen im Ausbildungsprofil der Journalisten auch Konstanten: Relativ stabil geblieben sind das Volontariat

(2017: 59 Prozent vs. 2005: 62 Prozent) und die Journalistenschule (13 Prozent vs. 14 Prozent). Während das kommunikations- oder medienwissenschaftliche Studium wichtiger geworden ist (25 Prozent vs. 17 Prozent), hat das Praktikum stark an Relevanz eingebüßt (31 Prozent vs. 69 Prozent). Es ist damit wieder auf den Wert von 1993 (32 Prozent) zurückgegangen. Dieser deutliche Rückgang ist vor dem Hintergrund der Diskussion um die „Generation Praktikum“ (Stolz 2005) umso überraschender.

### 5.3 Tätigkeiten

Was tun Journalisten? Journalistische Tätigkeiten lassen sich in Sammlungs-, Selektions- und Prüfleistungen systematisieren (Blöbaum





1994: 280 ff.; Scholl/Weischenberg 1998: 82). Diese Tätigkeiten sind die Operationalisierung der journalistischen Funktion. Wie in fast jedem Beruf nehmen auch Organisation und Verwaltung einen größeren Umfang ein. Während diese beiden Tätigkeiten für die Leistungserbringung meist noch recht unproblematisch sind, ist dies bei anderen Tätigkeiten nicht der Fall. Deutlich konfliktreicher sind insbesondere Tätigkeiten im Rahmen von PR und Vermarktung.

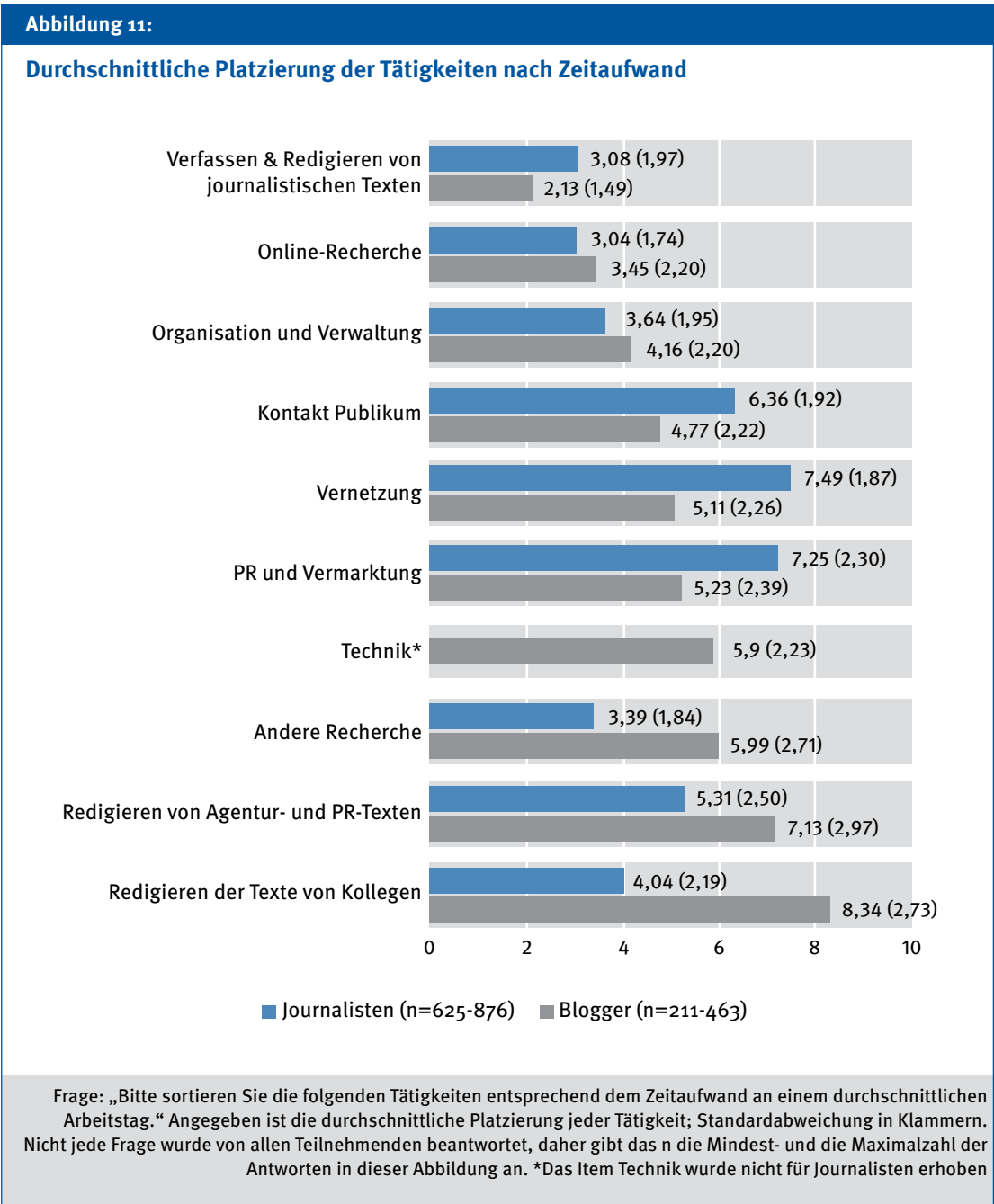
Während das Schreiben und Redigieren sowohl für die Gruppe der Journalisten als auch für die der Blogger eine zentrale Tätigkeit ist, zeigen sich bereits bei der Recherche deutliche Unterschiede (siehe Abb. 11). Denn während Online-Recherche und andere Recherchewege für Journalisten fast gleichermaßen wichtig sind, recherchieren Blogger jenseits des Internets nur in Ausnahmen. Dieses Ergebnis bestätigt die Befunde aus den Experteninterviews, in denen ebenfalls nur wenige Blogger außerhalb des Internets recherchiert haben. Dort wiederum recherchierten die meisten Blogger in sehr unterschiedlichen Onlinequellen: „[L]etztendlich ist das Wandern durch das Netz das, was mir die meiste Inspiration gibt“ (B11). In der unterschiedlichen Rechercheintensität und -qualität erkennt ein Politikblogger selbstkritisch auch einen entscheidenden Unterschied zu Journalisten: „In der Tendenz scheint mein Eindruck aber zu sein, dass Blogger dann doch eher die Recherchen vom eigenen Sofa machen, während Journalisten eher die sind, die auch mal raus sind, mit Politikern reden,

eine Reportage recherchieren in irgendwelchen Problemvierteln“ (B17).

Der Kontakt zum Publikum, Vernetzung mit anderen Bloggern beziehungsweise Journalisten sowie PR und Vermarktung sind wiederum bei Bloggern wesentlich wichtiger. Hier wird erstmals deutlich, dass der ‚Einzelkämpfer‘-Blogger redaktionelle *und* verlegerische Tätigkeiten (siehe Kap. 9.4) übernimmt: „Der Blogger ist gleichzeitig Editor, Fotograf, Grafiker, Marketing- und PR-Berater, das heißt, der Blogger hat alle Aufgaben inne, die eigentlich ein ganzes Magazin innehat – in einer Person“ (B5).

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass jeder dritte Blogger als Berufsblogger bezeichnet werden kann, Blogger journalistisch deutlich schlechter ausgebildet sind als professionelle Journalisten und jenseits des Internets seltener recherchieren – während sie stattdessen weitere Produktions- und vor allem verlegerische Aufgaben übernehmen. Die Bewertung dieser Befunde hängt stark von der Erwartungshaltung ab. Geht man von der hier vertretenen Einheitsperspektive aus, sind hier vor allem die enormen Unterschiede zwischen beiden Gruppen zu betonen. Geht man hingegen von der Prämisse des Amateurjournalismus aus, kann bei Bloggern ein Professionalisierungsschub im Sinne der Beruflichkeit erkannt werden. Insgesamt bestätigen sich jedoch die Befunde anderer Studien, dass für klassische Medien arbeitende Journalisten fast alle hauptberuflich journalistisch arbeiten und sich mehr auf journalistische Kerntätigkeiten konzentrieren können.

*Blogger recherchieren  
seltener offline*



## 6 Blogger: Er- und Aufklärer – oder doch nur Unterhalter?

### 6.1 Berichterstattungsmuster: Ein Überblick

Bloggern wird vielfach zugeschrieben, dass ihnen vor allem eine persönliche und unterhaltsame Ansprache sowie eine direkte Interaktion mit ihren Lesern wichtig sei (etwa Engesser 2013: 61f.): „In meinem Blog, in meinem YouTube-Kanal oder auf meiner Facebook-Seite kann ich veröffentlichen, was ich erlebe, denke und für wichtig halte. Bei der Wahl der Themen kann ich mich also von meinen eigenen Vorlieben und Interessen leiten lassen“ (Schmidt 2013: 49). Stellt man dieser Beschreibung journalistische Stars wie Bob Woodward, Carl Bernstein oder Hans Leyendecker gegenüber, dann erscheinen Blogger schnell als journalistische Leichtgewichte. Allerdings gerät dabei leicht in Vergessenheit, dass im professionellen Journalismus ebenfalls unterhaltungsorientierte Journalisten schreiben, genauso wie es unter Bloggern auch viele kritische Köpfe (beispielsweise Markus Beckedahl) gibt. Daraus folgt die Frage, wie sich Blogger und Journalisten jenseits anekdotischer Einzelfälle tatsächlich hinsichtlich ihrer Ziele beziehungsweise ihres Rollenselbstverständnisses unterscheiden. Diese Forschungsfrage (F1) steht im Mittelpunkt des folgenden Kapitels.

Der investigative Journalismus von Bob Woodward und Co. ist *eine* Möglichkeit zu berichten. Er kann gemeinsam mit dem Einsatz für Benachteiligte oder der Kontrolle der Mächtigen zum Berichterstattungsmuster „Kritik und Kontrolle“ gezählt werden. Die Regel ist im Journalismus immer noch das Bericht-

erstattungsmuster „Information und Vermittlung“. Die *Tagesschau* und die größten Teile einer Tageszeitung folgen in der Regel diesem Primat des Informationsjournalismus. Das dritte klassische Berichterstattungsmuster ist der service- und unterhaltungsorientierte Journalismus, in dem unter anderem die unterhaltende Aufbereitung der Information im Mittelpunkt steht. Diese drei Berichterstattungsmuster können zu „Gesamtstrategien des Wirklichkeitsbezugs und der Thematisierung“ (Weischenberg 1995: 111) verdichtet werden: Informationsjournalismus, unterhaltender Servicejournalismus und investigativer Journalismus (Weischenberg 1995: 111-119; Scholl/Weischenberg 1998: 166-177).

Die Berichterstattungsmuster (siehe Abb. 12, S. 43) spiegeln das Rollenselbstverständnis von Journalisten wider. Hans Leyendecker etwa würde seine Rolle als Journalist höchstwahrscheinlich so interpretieren, dass er aufklären und aufdecken will – nicht aber unterhalten möchte. Dieses Rollenselbstverständnis ist damit ein Einstellungs-konstrukt beziehungsweise die Kommunikationsabsicht, die man als Rolleninterpretation des jeweiligen Inhabers deuten kann (Marcinkowski 1993: 101; Scholl/Weischenberg 1998: 161). Dabei ist diese Rolleninterpretation auch von der jeweiligen Umgebung abhängig, die journalistische Handlungen ermöglichen oder erschweren kann. Auch ein Hans Leyendecker etwa könnte sein Ziel des investigativen Journalismus kaum realisieren, wenn er bei der *Tagesschau* arbeiten würde.

Zwar wird der kritisierende und kontrollierende Journalist gerne zum journalistischen

*Was Journalisten erreichen wollen*

Idealtypus verklärt, doch es braucht alle Berichterstattungsmuster. Erst der Informationsjournalismus der *Tagesschau* und der meisten Tageszeitungen ermöglicht uns eine schnelle Orientierung in der Welt, während das Drohpotenzial des investigativen Journalismus dazu beiträgt, dass allzu schöngefärbte Selbstdarstellungen der PR entlarvt werden.

*Beide wollen vergleichbar vermitteln und informieren*

Das Rollenselbstverständnis ist in der Vergangenheit sowohl für Journalisten als auch für Blogger mehrmals untersucht worden. Bei *Journalisten* dominierte in einer Untersuchung aus dem Jahr 2005 demnach das Berichterstattungsmuster „Information und Vermittlung“, das im Vergleich zu 1993 an Relevanz gewonnen hatte: So wollten beispielsweise 89 Prozent der befragten Journalisten das Publikum möglichst neutral und präzise informieren (Weischenberg et al. 2006: 102). Deutlich dahinter lag in derselben Untersuchung das Berichterstattungsmuster „Kritik und Kontrolle“, das im genannten Zeitraum zudem weiter an Relevanz verlor. Weischenberg et al. (2006: 106) konstatieren, dass „die gesellschaftlich aktive Rolle von Journalisten zunehmend in den Hintergrund tritt“. Noch unwichtiger ist das Berichterstattungsmuster „Service und Unterhaltung“, für das die erwähnte Studie ebenfalls einen Rückgang der Bedeutung konstatierte. In der vorliegenden Studie wurden die Berichterstattungsmuster in Anlehnung an Scholl und Weischenberg (1998) operationalisiert.

Für ihre Untersuchung des Rollenverständnisses von *Bloggern* haben Schenk und Kollegen (2014: 29 ff.) die Operationalisierung von Weischenberg, Malik und Scholl (2006) über-

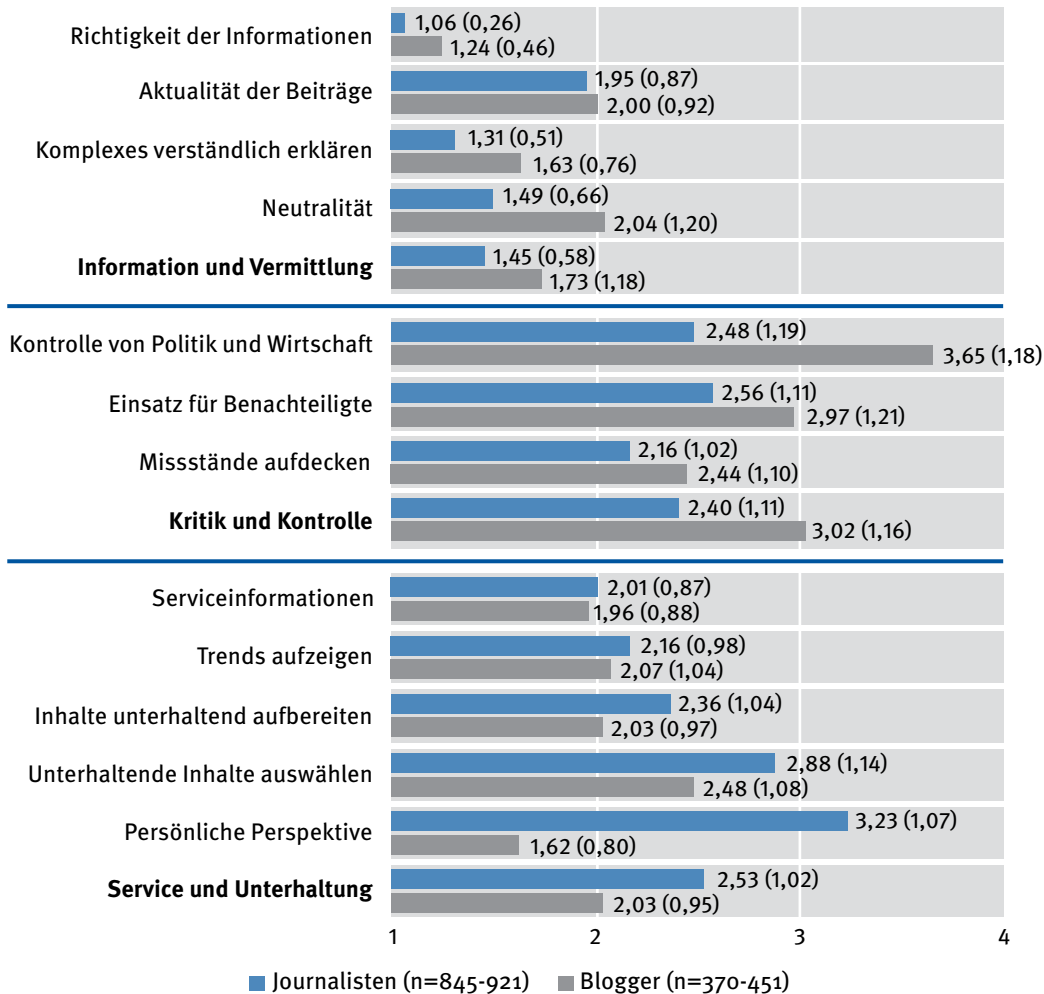
nommen: Hier zeigt sich, dass „Information und Vermittlung“ sowie „Service und Unterhaltung“ ähnlich wichtig bewertet wurden, während „Kritik und Kontrolle“ als weniger wichtig erschienen. Armborst (2006) hat die Berichterstattungsmuster deutlich anders operationalisiert, gleichwohl kommt er zu einem vergleichbaren Ergebnis: Information und Vermittlung sind bei Bloggern etwas verbreiteter als Kritik – Service und Unterhaltung wurden hingegen nicht erhoben (Armborst 2006: 163 ff.).

## 6.2 Relevanz der Berichterstattungsmuster

In der vorliegenden Studie kann aufgrund der komparativen Befragung nun erstmals die Relevanz der Berichterstattungsmuster bei Journalisten und Bloggern direkt miteinander verglichen werden. Wie die bisherigen Ergebnisse erwarten ließen (Weischenberg et al. 2006), zeigt sich, dass das Berichterstattungsmuster „Information und Vermittlung“ bei Journalisten insgesamt verbreiteter ist als bei Bloggern. Alle Items des Informationsjournalismus werden von Journalisten als leicht oder deutlich wichtiger bewertet als von Bloggern – in den vergangenen zwölf Jahren hat sich hieran also kaum etwas geändert. Gleichwohl gibt es bei den einzelnen Items große Unterschiede (siehe Abb. 12): Während Aktualität beiden Gruppen ähnlich wichtig ist, ist Journalisten ihre Neutralität deutlich wichtiger. Ein Vergleich zwischen den hier betrachteten vier Themenfeldern zeigt, dass Reisejournalisten und Reisebloggern der Informationsjournalismus etwas weniger

Abbildung 12:

Die einzelnen Berichterstattungsmuster bei Journalisten und Bloggern im Vergleich



Angegeben ist der Mittelwert der Antworten auf einer Skala von „1 = sehr wichtig“ bis „5 = sehr unwichtig“; Standardabweichung in Klammern. Nicht jede Frage wurde von allen Teilnehmenden beantwortet, daher gibt das n die Mindest- und die Maximalzahl der Antworten in dieser Abbildung an.

wichtig ist als Kollegen aus anderen Bereichen. Insgesamt fällt aber auf, dass die Gemeinsamkeiten innerhalb der Gruppe der Blogger und innerhalb der Gruppe der Journalisten jeweils größer sind als Gemeinsamkeiten zwischen Bloggern und Journalisten eines Feldes.

Die Rolle als Kritiker und Kontrolleur ist, wie erwähnt, Bloggern im Durchschnitt unwichtiger als Journalisten. Den größten Unterschied gibt es hier beim Item „Kontrolle von Politik und Wirtschaft“, das Journalisten (Mittelwert: 2,48) weitaus wichtiger erscheint als Bloggern (3,65).

### *Unterschiede bei Kontrolle und Unterhaltung*

Das Berichterstattungsmuster „Kritik und Kontrolle“ ist im klassischen Politikjournalismus entstanden – der Watergate-Skandal bis heute das bekannteste Beispiel für spektakulären investigativen Journalismus. In einigen anderen Journalismus-Bereichen – wie zum Beispiel dem Sport-, Reise- und Autojournalismus – wird Journalisten und Bloggern hingegen bis heute eine zu große Nähe und zu wenig kritische Distanz zum Berichterstattungsobjekt vorgeworfen. Daher sind zwischen den vier Themenressorts und zwischen den jeweiligen Bloggern und Journalisten besonders deutliche Unterschiede zu erwarten. Ein Vergleich zwischen den vier Feldern zeigt erwartungsgemäß, dass die Rolle des Kritikers und Kontrolleurs im Politikfeld am weitesten verbreitet ist. Mit größerem Abstand folgen die Journalisten und Blogger aus dem Autoressort vor dem Reise- und schließlich dem Moderessort. Damit bestätigt die vorliegende Studie die Vorbehalte gegenüber zu unkritischen Auto- sowie Reisejournalisten und Auto- und Reisebloggern; zudem zeigt sich, dass der Modebereich seinem Berichterstattungsgegenstand noch unkritischer gegenübersteht. Zudem fällt auf, dass die Gemeinsamkeiten zwischen Politikbloggern und Politikjournalisten deutlich größer sind als ihre Gemeinsamkeiten mit Bloggern und Journalisten aus anderen Themenfeldern. Im Politikfeld ist die Rolle des Kritikers und Kontrolleurs damit nicht nur prägend, sondern – im Wortsinne – auch identitätsstiftend. In den Themenfeldern Reise, Auto und Mode hingegen sind die entsprechenden Blogger anderen Bloggern ähnlicher als ihren jeweiligen Journalistenkollegen im selben The-

menfeld – Gleiches gilt dann natürlich auch für die Journalisten.

Im Gegensatz dazu wird das Berichterstattungsmuster „Service und Unterhaltung“ von Bloggern als deutlich wichtiger bewertet. Während es beim Aufzeigen von Trends und Serviceinformationen noch keine größeren Diskrepanzen gibt, legen Bloggervor allem wesentlich mehr Wert auf unterhaltende Themen und eine unterhaltende Aufbereitung. Noch deutlicher öffnet sich die Schere nur bei der ‚persönlichen Perspektive‘. Zwischen Modebloggern und -journalisten auf der einen sowie Politikbloggern und -journalisten auf der anderen Seite zeigt sich bei allen Berichterstattungsmustern der größte Unterschied: Während Politikjournalisten und -bloggern die Unterhaltung sehr unwichtig ist, ist sie für Modejournalisten und -blogger nur leicht unwichtiger als Information und Vermittlung. Daraus folgt, dass sich Politikjournalisten und -blogger in ihrer Ablehnung sowie Modejournalisten und -blogger in ihrer Zustimmung hier untereinander ähnlicher sind als anderen Bloggern beziehungsweise Journalisten.

Die Befunde zum Rollenselbstverständnis zeigen, dass Journalisten insgesamt der Informationsjournalismus leicht wichtiger, der kritische Journalismus deutlich wichtiger und der Service- und Unterhaltungsjournalismus deutlich unwichtiger ist als Bloggern. Unabhängig davon ist in diesem Kapitel immer wieder die zweite Forschungsfrage (F2) aufgegriffen worden, ob die Gemeinsamkeiten innerhalb der Gruppe der professionellen Journalisten beziehungsweise innerhalb der Gruppe der Blogger

**Tabelle 2:**  
**Wie sehr verstehen sich Journalisten und Blogger jeweils als informierend, investigativ und unterhaltend?**

	<b>Journalisten (n=845-921)</b>	<b>Blogger (n=370-451)</b>
<b>Information und Vermittlung</b>	71,31%	48,17%
<b>Kritik und Kontrolle</b>	38,49%	9,64%
<b>Service und Unterhaltung</b>	9,29%	33,10%

Angegeben ist der Anteil der Befragten, die jeweils alle Items mit „1 = sehr wichtig“ oder „2 = wichtig“ bewertet haben. Nicht jede Frage wurde von allen Teilnehmenden beantwortet, daher gibt das n die Mindest- und die Maximalzahl der Antworten in dieser Abbildung an.

größer sind als die von Bloggern und Journalisten des jeweils selben Feldes. Die Befunde hierzu sind disparat. Im *Informationsjournalismus* sind die Unterschiede zwischen Bloggern und Journalisten desselben Themenfeldes größer als die jeweiligen Unterschiede zu allen Bloggern beziehungsweise allen Journalisten. Hingegen fallen bei den beiden anderen Berichterstattungsmustern zwei Gruppen besonders auf: Politikjournalisten und Politikblogger verbindet die große Bedeutung des Berichterstattungsmusters „Kritik und Kontrolle“ und die Ablehnung des Unterhaltungs- und Servicejournalismus, zu dem wiederum Modejournalisten und -blogger ihre zustimmende Haltung eint. Dies belegt, wie sehr diese Berichterstattungsmuster für die beiden Gruppen jeweils identitätsstiftend sind. Zugleich zeigt sich, dass Gemeinsamkeiten oder Unterschiede nicht nur in verschiedenen Themenfeldern unterschiedlich ausgeprägt sind, sondern auch bei verschiedenen Berichterstattungsmustern. Für das Feld

der Modeberichterstattung gilt zudem: Wer *Modeblogger* wegen ihrer allzu großen Unterhaltungsorientierung und wegen ihrer unkritischen Haltung tadelt, darf sich von *Modejournalisten* nur teilweise Hilfe erhoffen. Sie sind zwar etwas kritischer als ihre Bloggerkollegen, aber auch unterhaltungsorientiert. Zusätzlich zeigen die Ergebnisse für den *Politikjournalismus*, dem mitunter fehlende Distanz vorgeworfen wird, auch, dass von *Politikbloggern* hier dann ebenfalls keine Abhilfe zu erwarten ist.

Die Mittelwerte zeigen an, was Blogger und Journalisten im Durchschnitt erreichen wollen. Eine andere Frage ist, was einzelnen Journalisten und Bloggern besonders wichtig ist. Was wollen sie in besonderer Weise mit ihrer Arbeit erreichen? Die einzelnen Berichterstattungsmuster müssen sich hier nicht ausschließen – gleichwohl treten Schwerpunkte der Arbeit von Bloggern und Journalisten hervor. Diese besonderen Schwerpunkte werden deutlich, wenn man sich statt der

Mittelwerte anschaut, wie viele Journalisten beziehungsweise Blogger *alle* Items eines Berichterstattungsmusters mit „sehr wichtig“ oder „wichtig“ bewertet haben (siehe Tab. 2). Hier zeigen sich manifeste Unterschiede zwischen Journalisten und Bloggern: Rund siebenzig Prozent der Journalisten und rund fünfzig Prozent der Blogger wollen informieren und vermitteln, knapp vierzig Prozent der Journalisten und knapp zehn Prozent der Blogger kritisieren und kontrollieren sowie zehn Prozent der Journalisten und 33 Prozent der Blogger Service bieten und unterhalten.

### 6.3 Bloggen als ‚New Journalism‘

#### *Blogger als Nachkommen von Truman Capote?*

Der Erfolg von Blogs wird vielfach damit erklärt, dass bei Blogs die Person des Autors sehr viel deutlicher sichtbar wird als im Journalismus, wogegen Journalisten bemüht seien, die Person des Autors unsichtbar zu machen, um der Objektivitätsnorm zu entsprechen. Entsprechend sind bei Bloggern das persönliche Schreiben, eine wie auch immer geartete Authentizität und die damit besondere Glaubwürdigkeit von großer Bedeutung (Colliander/Dahlén 2011).

Neben den drei klassischen Berichterstattungsmustern erscheint damit im Kontext von Bloggern ein weiteres Muster besonders relevant, das mitunter als „alternatives Berichterstattungsmuster“ bezeichnet wird (Schmidt/Weischenberg 1994: 229): der *New Journalism* beziehungsweise *literarische Journalismus*. Es ist eine persönliche Art journalistischer Darstellung, die als strukturelle Kopplung der Systeme Journalismus und Literatur verstan-

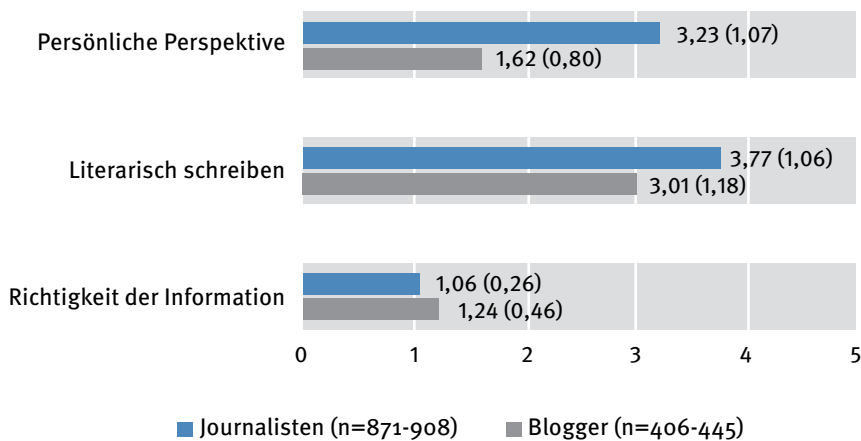
den werden kann (Eberwein 2013: 217). Als bekanntestes Beispiel wird dazu immer wieder Truman Capotes „In Cold Blood“ genannt, das mit literarischen Mitteln einen – so der Untertitel der ersten deutschen Übersetzung – „Wahrheitsgemäße[n] Bericht über einen mehrfachen Mord und seine Folgen“ darstellt. Was daran neu und typisch war, ist bis heute zwar immer noch relativ unscharf. Als Kennzeichen werden aber immer wieder der Einsatz literarischer Stilmittel, die sehr persönliche Art sowie die Richtigkeit der Informationen genannt (ausführlicher Schmidt/Weischenberg 1994: 230 f.). Mit diesen drei Indikatoren wurde in der Onlinebefragung die Verbreitung des New Journalism untersucht.

Es wäre zu vermuten, dass Blogger sozusagen die Nachfahren von Truman Capote sind. Diese Vermutung bestätigt sich bei den Mittelwerten jedoch nicht in vollem Umfang (siehe Abb. 13): Während die persönliche Perspektive bei Bloggern deutlich ausgeprägter ist als bei Journalisten, ist das literarische Schreiben für Journalisten noch unwichtiger als für Blogger. Wenn man sich hingegen statt der Mittelwerte anschaut, wie viele Journalisten beziehungsweise Blogger *alle* Items des New Journalism mit „sehr wichtig“ oder „wichtig“ bewertet haben, zeigt sich ein deutlicherer Unterschied: 30,1 Prozent der Blogger, aber nur 8,5 Prozent aller Journalisten können dem Berichterstattungsmuster des New Journalism zugeordnet werden. Dieser deutliche Unterschied ist vor allem auf die unterschiedliche Bewertung der persönlichen Perspektive zurückzuführen.



Abbildung 13:

## Berichterstattungsmuster „New Journalism“ bei Journalisten und Bloggern im Vergleich



Angegeben ist der Mittelwert der Antworten auf einer Skala von von „1 = sehr wichtig“ bis „5 = sehr unwichtig“; Standardabweichung in Klammern. Nicht jede Frage wurde von allen Teilnehmenden beantwortet, daher gibt das n die Mindest- und die Maximalzahl der Antworten in dieser Abbildung an.

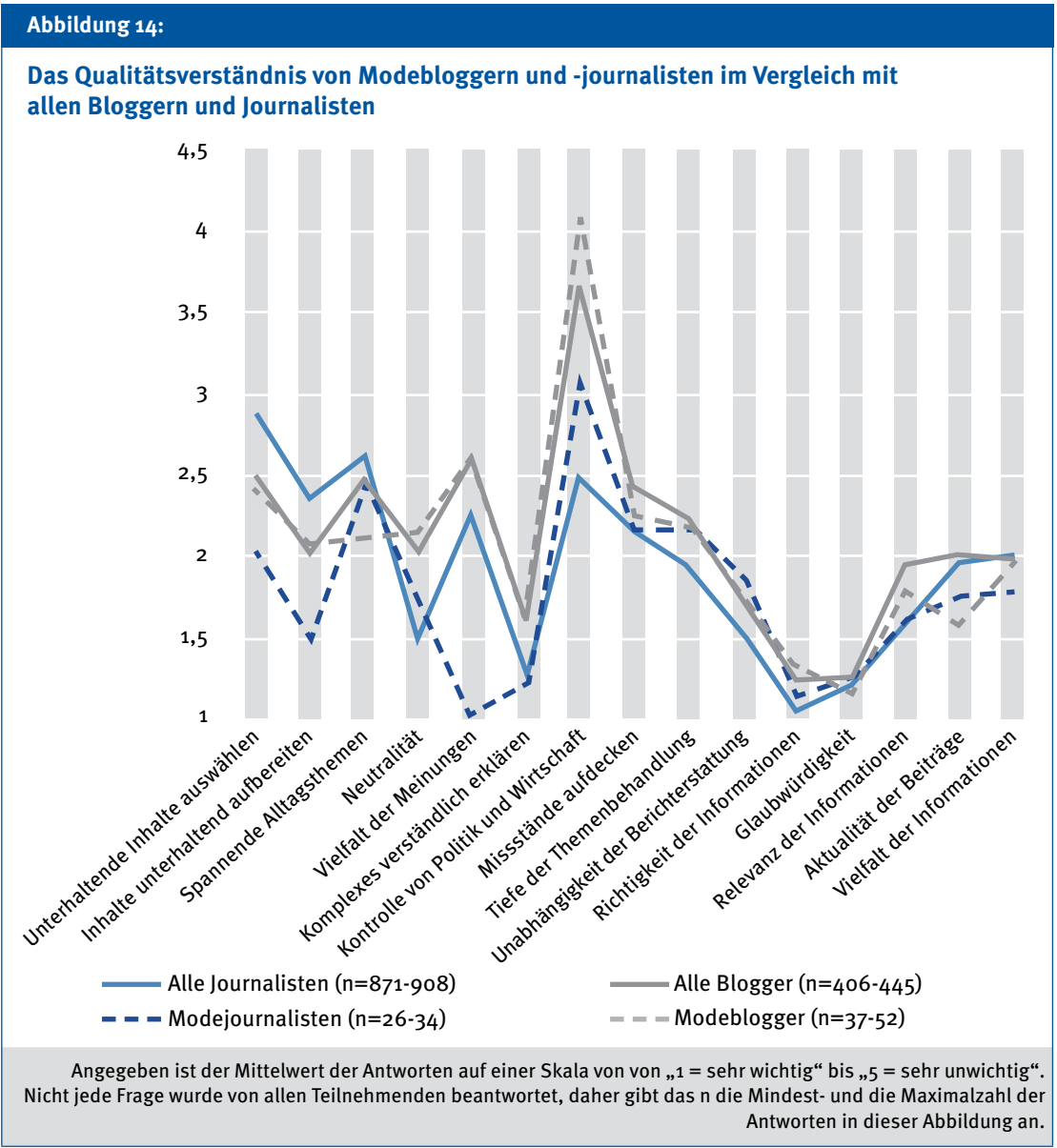
## 6.4 Journalistische Qualität

Aktuelle Diskussionen zur Vertrauens- und Glaubwürdigkeitskrise der Medien (Stichwort „Lügenpresse“) münden häufig schnell in einer Diskussion über die Qualität des Journalismus (Arnold 2016: 141f.). Dies führt direkt zur Frage, wie denn Qualität definiert werden kann.

Mit Arnold (2009; 2016) wird hier von einem allgemeinen und integrierten Verständnis journalistischer Qualität ausgegangen: Es ist *allgemein*, weil es medien- beziehungsweise ressortspezifische Qualitätskriterien nicht berücksichtigt. Dies schließt natürlich nicht aus, dass einige der untersuchten Qualitätskriterien zum Beispiel in unterschiedlichen journa-

listischen Ressorts eine unterschiedliche Relevanz besitzen. Ebenfalls wird offenkundig, dass es für partizipative Formen des Journalismus weitere relevante Qualitätskriterien gibt (Engesser 2013).

Das hier verwendete Verständnis stellt einen *integrierten* Ansatz dar, weil es drei Perspektiven vereint. Dies sind erstens Qualitätskriterien, die sich aus der Funktion des Journalismus ableiten lassen (siehe Kap. 2.1). Dazu zählen Vielfalt, Aktualität, Relevanz, Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit, Recherche, Kritik sowie die Zugänglichkeit des Geschriebenen. Zweitens zählen dazu Qualitätskriterien, die auf der normativ-demokratieorientierten Ebene verortet sind. In gesetzlichen Regeln-



gen sind zum Beispiel Qualitätskriterien des Journalismus wie das Trennungsgebot von redaktionellen und werblichen Inhalten konkretisiert (siehe Kap. 9). In der vorliegenden Studie wurden diese in Anlehnung an Arnold (2009) über die Ausgewogenheit beziehungsweise Vielfalt der Meinungen sowie die Neu-

tralität operationalisiert. Die dritte Perspektive ist die des Marktes beziehungsweise des Publikums, die über die Anwendbarkeit oder das Aufgreifen spannender Alltagsthemen sowie die Unterhaltsamkeit ausgewählter Inhalte oder ihrer Aufbereitung operationalisiert wurde.

Die in der vorliegenden Studie durchgeführte Befragung der Kommunikatoren untersucht nicht die tatsächliche Qualität im Journalismus, sondern wie wichtig Bloggern und Journalisten einzelne Qualitätskriterien sind. Wie beim Rollenselbstverständnis oder den Berichterstattungsmustern sind darüber hinaus jedoch viele weitere Gründe vorstellbar, weshalb das Produkt – ein Zeitungsbericht oder ein Blogpost – eines Journalisten oder Bloggers bestimmten Qualitätsansprüchen nicht genügt.

Es zeigt sich, dass die Qualitätskriterien insgesamt von professionellen Journalisten als leicht wichtiger bewertet werden als von Bloggern (siehe Abb. 14). Eine Ausnahme sind die publikumsorientierten Qualitätskriterien, die von den Bloggern insgesamt als wichtiger bewertet werden. Hier wird erstmals die besondere Relevanz der Publikumperspektive deutlich, die im nächsten Kapitel intensiver diskutiert wird.

Darüber hinaus gilt auch bezüglich der Qualitätskriterien: Modejournalismus ist etwas anderes als Politikjournalismus. Nicht nur erwarten die Nutzer beider Felder etwas anderes, sondern auch die Journalisten wollen etwas anderes erreichen (Weischenberg et al. 2006: 284). Daher ist zu erwarten, dass die Gemeinsamkeiten zwischen Journalisten und Bloggern eines thematischen Feldes größer sind als diejenigen zwischen Journalisten eines Feldes und anderen Journalisten.

Hierzu sind Modeblogger und -journalisten mit anderen Journalisten verglichen worden, da hier mit die größten Fallzahlen vorlagen und da

sich bei der Bewertung der Berichterstattungsmuster gezeigt hat, dass die Unterschiede von Modebloggern und -journalisten zu anderen Bloggern und Journalisten besonders groß sind. So fragt Dernbach (2010: 182): „Ist Modeberichterstattung Journalismus?“ Das Ergebnis überrascht: Ebenso wie die Modeblogger bezüglich der Bewertung der Qualitätskriterien im Durchschnitt allen Bloggern näher sind als Modejournalisten, gilt dies auch für Modejournalisten und alle anderen Journalisten.

### 6.5 Was Journalisten und Blogger eint, was sie trennt

Hinsichtlich ihres Rollenselbstverständnisses und ihres Qualitätsverständnisses sind sich Blogger und Journalisten in Teilen ähnlicher als erwartet. Beide wollen primär informieren und vermitteln, wenngleich Journalisten dies etwas wichtiger ist als Bloggern. Die Gemeinsamkeiten werden jedoch noch deutlicher, wenn man jeweils die 5 wichtigsten von insgesamt 29 abgefragten Zielen miteinander vergleicht. Dabei zeigt sich, dass es im Grunde nur zwei Items gibt, die zwar völlig unterschiedlich bewertet werden, im Kern aber zwei Seiten derselben Medaille sind: die Neutralität respektive die persönliche Perspektive. Während Journalisten Neutralität im Mittel mit 1,49 bewertet haben, ist sie bei Bloggern mit 2,02 deutlich unwichtiger. Umgekehrt ist die persönliche Perspektive bei Bloggern, mit 1,62 auf Rang drei, von zentraler Relevanz, während sie bei Journalisten mit 3,23 auf den hinteren Rängen liegt. Ansonsten gilt: Korrekte Informationen,

*Übereinstimmung bei vier der fünf wichtigsten Ziele*

**Tabelle 3:**  
**Die fünf wichtigsten Ziele von Journalisten und Bloggern**

	<b>Journalisten (n=871-908)</b>	<b>Blogger (n=406-445)</b>
<b>1</b>	Richtigkeit der Informationen (1,06 [0,26])	Richtigkeit der Informationen (1,24 [0,46])
<b>2</b>	Glaubwürdigkeit (1,21 [0,43])	Glaubwürdigkeit (1,26 [0,55])
<b>3</b>	Komplexes verständlich erklären (1,31 [0,51])	Persönliche Perspektive (1,62 [0,80])
<b>4</b>	Neutralität (1,49 [0,66])	Komplexes verständlich erklären (1,63 [0,76])
<b>5</b>	Unabhängigkeit der Berichterstattung (1,55 [0,73])	Unabhängigkeit der Berichterstattung (1,75 [0,93])

In Klammern die Mittelwerte der Antworten auf einer Skala von von „1 = sehr wichtig“ bis „5 = sehr unwichtig“; in eckigen Klammern die Standardabweichung. Nicht jede Frage wurde von allen Teilnehmenden beantwortet, daher gibt das n die Mindest- und die Maximalzahl der Antworten in dieser Abbildung an.

Glaubwürdigkeit, Komplexes verständlich erklären und die eigene Unabhängigkeit sind in fast identischer Reihenfolge beiden Gruppen wichtig (siehe Tab. 3).

Gleichwohl zeigt der Katalog der 29 Ziele auch die zentralen Unterschiede zwischen Bloggern und Journalisten auf: Blogger wollen

persönlicher, unterhaltender und literarischer schreiben und suchen einen direkteren Draht zum Publikum. Journalisten hingegen sind aktuelle, relevante und exklusive Informationen und vielfältige Meinungen wichtiger, zudem wollen sie neutraler und kritischer berichten und sich mehr für Benachteiligte einsetzen als Blogger.

## 7 Blogger: Die neuen partizipativen Journalisten?

### 7.1 Wer übt gewöhnlich Einfluss auf Journalisten und Blogger aus?

*Focus*-Journalisten sollen bei der Arbeit immer ‚an den Leser denken‘. Viele Volontäre dürften vor allem an ihre Vorgesetzten denken, die sie mit ihrem Text erst einmal überzeugen müssen, Journalisten bei Anzeigenblättern hingegen vor allem an ihre Werbekunden. Diese Orientierung an unterschiedlichen Gruppen beeinflusst die Arbeit von Journalisten und Bloggern – ohne dass beziehungsweise bevor der Vorgesetzte oder die Anzeigenkunden überhaupt Kritik geäußert oder gar Druck ausgeübt haben. Anders formuliert: Diese Orientierung beeinflusst journalistische Arbeit und kann im Extremfall zur ‚Schere im Kopf‘ werden. Je nachdem, an wem sich Journalisten und Blogger orientieren beziehungsweise von wem sie sich beeinflusst sehen, stärkt dies journalistische Autonomie oder schränkt sie ein.

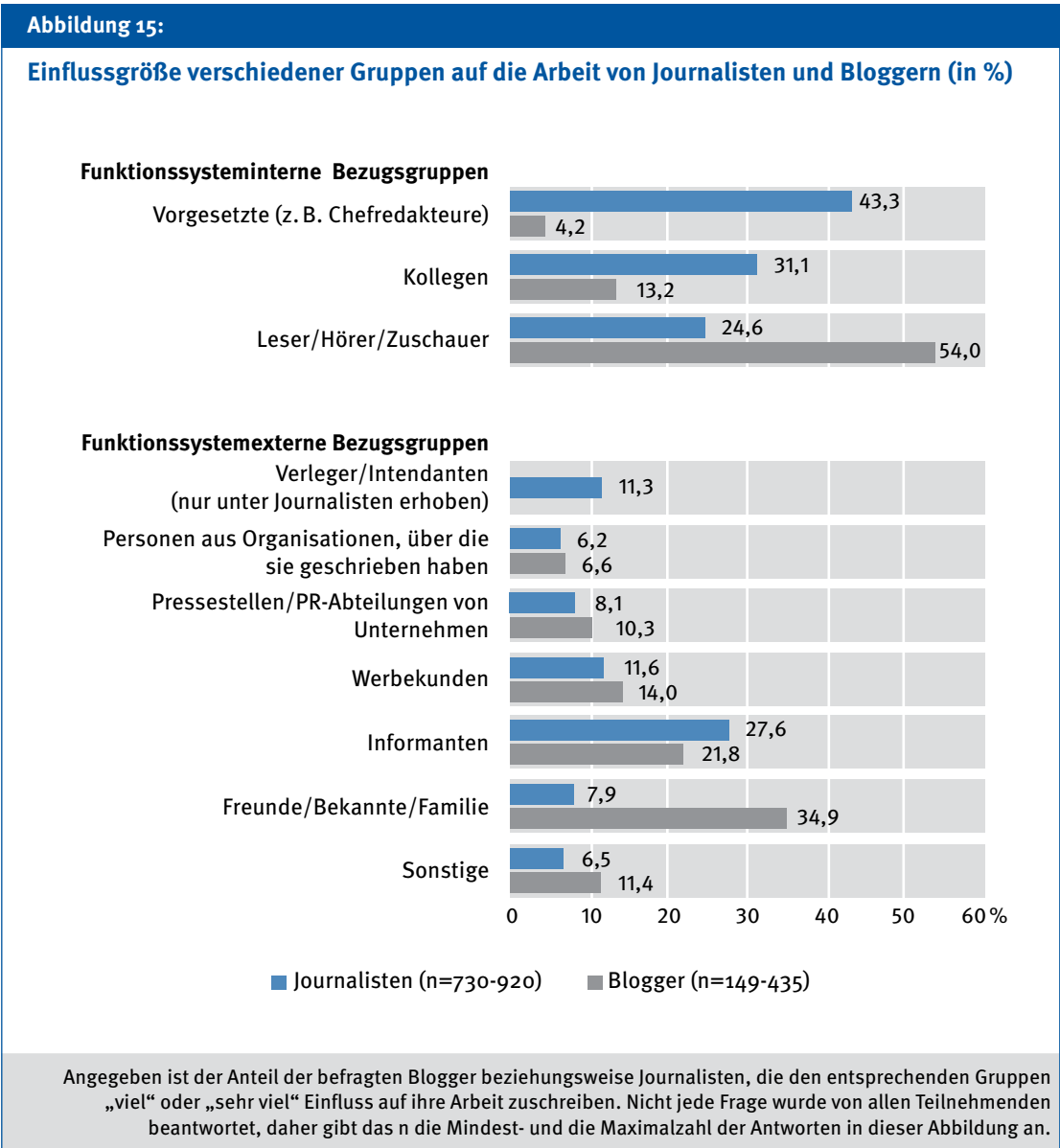
Denn im Gegensatz zur Autopoiesis beziehungsweise operativen Geschlossenheit sozialer Systeme ist ihre Autonomie graduierbar (Kohring 2001). Während Autopoiesis das Organisationsprinzip eines Systems ist (ebd.: 79), zielt Autonomie auf das stets neu auszuhandelnde Verhältnis von Selbst- und Fremdreferenz. Auf der Programmebene sichert Fremdreferenz die Offenheit sozialer Systeme gegenüber ihren gesellschaftlichen Umwelten (ebd.: 84). Dazu zählen für die Journalisten zum Beispiel ihre Publika, ihre Quellen oder ihre Verlagsführung, aber manchmal eben auch die erwähnten Anzeigenkunden. Normative Bewertungen einer konstatierten Autonomie

bleiben zudem allgemein schwierig: So kann eine ausgeprägte Selbstbezüglichkeit des Journalismus als „Kreisen um sich selbst“ und „journalistische Käseglocke“, eine dominante Fremdreferenz hingegen als „Fastfood-Journalismus“ oder „Marketing-Journalismus“ kritisiert werden.

Selbst- und Fremdreferenz wurden in dieser Studie über die Frage operationalisiert, welche Bezugsgruppen beziehungsweise Umwelten nach Meinung der Journalisten und Blogger ihre Arbeit beeinflussen. Dabei wurde unterschieden zwischen organisationsinternen Bezugsgruppen (zum Beispiel Redaktionskollegen und direkten Vorgesetzten), funktionssystemexternen Bezugsgruppen (zum Beispiel Politikern, der Verlagsführung oder Anzeigekunden; Altmeppen et al. 2016) und der funktionssysteminternen Umwelt der Publika (ähnlich: Scholl/Weischenberg 1998: 105-122). Journalistische Publika als funktionssysteminterne Umwelt operieren einerseits zwar mit derselben Leitunterscheidung wie Journalisten – aktuell vs. nichtaktuell –, andererseits ist das Publikumsbild aber „eine in die Selbstreferenz (Kommunikationsabsichten) eingebaute Fremdreferenz (vorgestellte Publikumserwartungen)“ (ebd.: 121). Je weniger sich zum Beispiel Journalisten an Kollegen und je mehr sie sich zum Beispiel an PR orientieren, desto weniger autonom operieren sie (Hoffjann/Lohse 2016). Dies kann mit Marcinkowski (1993: 228) als „schleichender Identitätsverlust“ bezeichnet werden.

Welche Gruppen nehmen nach Meinung von Deutschlands Bloggern und Journalisten

*Woran orientieren sich Blogger und Journalisten?*



Einfluss auf ihre Arbeit? Die befragten Blogger sind in der Regel Einzelkämpfer, so dass Kollegen und Vorgesetzte als Orientierungspunkte ausfallen. Genau diese Gruppen sind für die befragten Journalisten die beiden wichtigsten: Vorgesetzte nehmen für 43,3 Prozent der Journalisten „sehr viel“ oder „viel“ Einfluss auf

ihre Arbeit, während 31,1 Prozent einen entsprechenden Einfluss von Kollegen erkennen (siehe Abb. 15). Sie denken beim Schreiben damit mehr an Vorgesetzte und Kollegen als an ihre Leser. Damit bestätigen sich Befunde anderer Studien (Weischenberg et al. 2006: 146), die man kritisch als ‚Kollegenfixierung‘

bezeichnen könnte. Beschreibungen wie ‚Rudeljournalismus‘ oder die ‚Meute‘, die zu einer relativ uniformen Berichterstattung wie in der Flüchtlingskrise (Haller 2017) oder zur Wulff-Affäre führen können, basieren nicht zuletzt auf dieser ausgeprägten Kollegenorientierung (Krüger 2016).

Bei den funktionssystemexternen Bezugsgruppen werden Werbekunden, PR-Abteilungen und Personen aus Organisationen, über die sie schreiben, von Bloggern und Journalisten als ähnlich wichtig bewertet, nur Informanten sind für Journalisten deutlich wichtiger. Dies bestätigt den bereits erwähnten Befund zu journalistischen Tätigkeiten, in denen die Recherche jenseits des Internets für journalistische Blogger keine große Rolle spielt. Auffallend ist die Relevanz von Freunden, Bekannten oder Familien, die für die meisten Blogger die zweitwichtigste Bezugsgruppe sind. Es ist zu vermuten, dass diese deshalb eine so große Rolle spielen, weil sie für viele Blogger mangels Kollegen und Vorgesetzten eine der wenigen Möglichkeiten des direkten Austauschs darstellen.

Der mit Abstand wichtigste Orientierungspunkt sind für Blogger aber ihre Leser: 54 Prozent der Blogger, jedoch nur 24,6 Prozent der Journalisten schreiben ihren Publika einen „sehr großen“ oder „großen“ Einfluss zu. Nicht zuletzt die redaktionelle Einbettung der meisten Journalisten einerseits und das Einzelkämpfertum der meisten Blogger andererseits dürften dazu beitragen, dass das Publikum als funktionssysteminterne Umwelt eine so unterschiedliche Relevanz besitzt. Vor allem aber wird Bloggern seit jeher eine besondere Nähe

zu ihrem Publikum zugeschrieben. Dies wird im nächsten Kapitel eingehender untersucht.

## 7.2 Beziehung zum Publikum

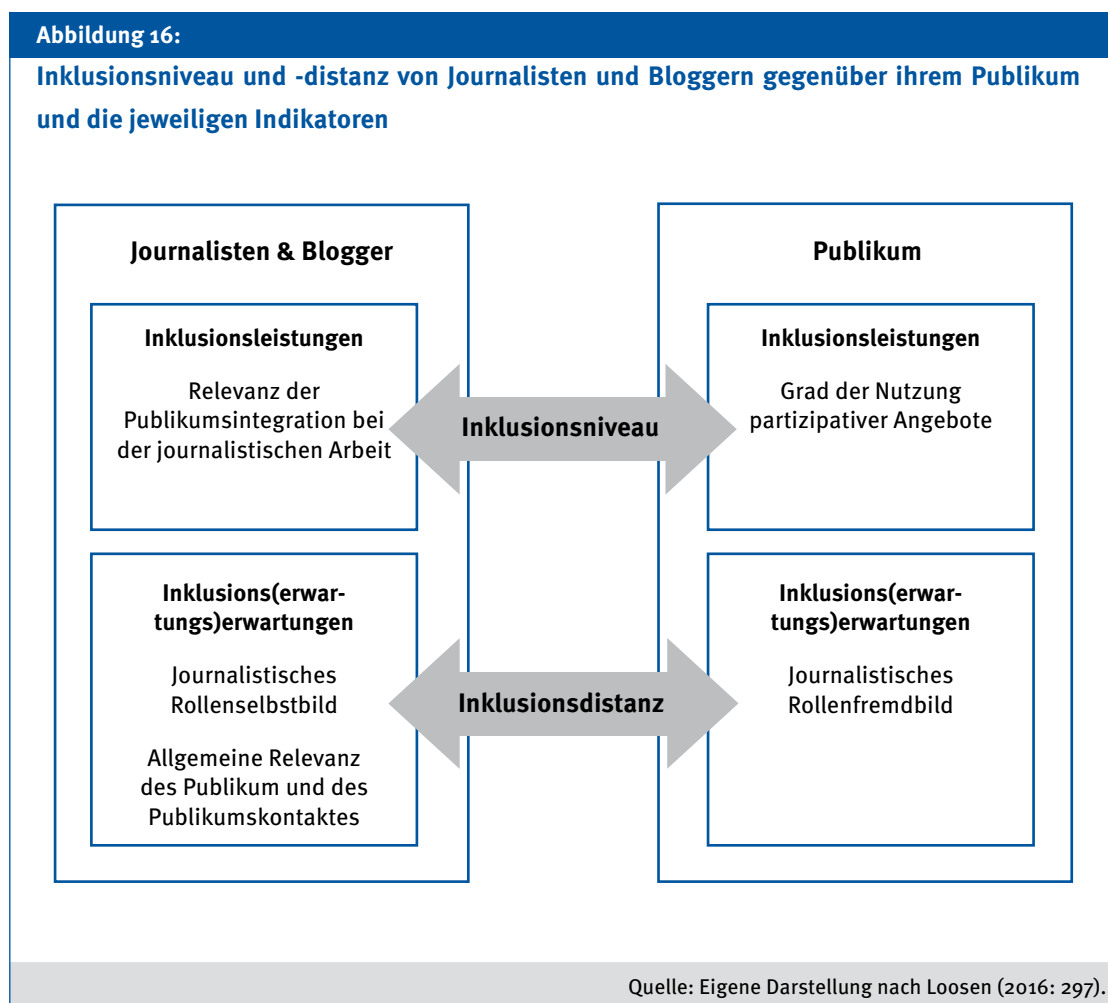
Leserbriefe waren im klassischen Journalismus jahrzehntelang der einzige relevante Weg, wie sich Leser, Zuhörer und Zuschauer aktiv einbringen konnten. Ansonsten waren diese auf die passive Rolle von Rezipienten beschränkt. Dies hat sich mit dem Internet drastisch verändert. Vor allem die Kommentarmöglichkeiten auf den Websites klassischer journalistischer Medien haben die Zugangshürde des Publikums zu den Journalisten deutlich abgesenkt. Damit hat der professionelle Journalismus sein Publikum ‚wiederentdeckt‘ (Loosen/Schmidt 2012; Wolf 2015). Diese Formen der Publikumsbeteiligung sind Beispiele für einen partizipativen Journalismus *in einem engen Verständnis*, in dem der professionelle Journalismus dem Publikum Angebote zur Einbindung macht (Bosshart 2017: 119). Motiv hierfür kann die ökonomisch motivierte Publikumsbindung sein (Loosen 2016: 287).

Die eigentliche partizipative Revolution des Journalismus wird aber vor allem jenseits des professionellen Journalismus verortet. Beispielhafte Formen des partizipativen Journalismus sind Wikis oder sublokale Webangebote. Der partizipative Journalismus wird auch als Amateurjournalismus (Livingston 2007: 47), Graswurzeljournalismus (Gillmor 2006: XV), Netzwerkjournalismus (Bucher/Büffel 2005: 85), Parajournalismus (Neuberger 2000: 22) oder Bürgerjournalismus (Bosshart 2017) be-

*Die Wiederentdeckung  
des Publikums*

zeichnet. In einem solchen weiten Verständnis des partizipativen Journalismus sind Blogs selbst eine Form des partizipativen Journalismus, den Bosshart (2017: 121) wie folgt definiert: „Medienangebote beziehungsweise Inhalte (Texte, Bilder, Audio- oder Video-Files), die von Nutzern ohne die Beteiligung professioneller Journalisten außerhalb journalistischer Medienunternehmen individuell oder kollaborativ erstellt sowie öffentlich verbreitet werden und eine gewisse funktionale Nähe zum Journalismus aufweisen.“

Im partizipativen Journalismus übernehmen Nutzer eine deutlich aktivere Rolle, die Grenzen zwischen Produzenten und Konsumenten verschwimmen hier zusehends (Meyers 2012): „Während im traditionellen Journalismus die Qualitätssicherung weitgehend eine interne Angelegenheit von Profession und Redaktion ist, werden im partizipativen Journalismus Informationen und Meinungen erst nach der Publikation von den Nutzern öffentlich geprüft“ (Neuberger/Quandt 2010: 71).





In diesem Kontext ist auch der Begriff des Gatewatching verortet: Während klassische Gatekeeper oder Schleusenwärter die Schleusen für Informationen öffnen oder schließen, beobachten Gatewatcher eher die Ausgangstore verschiedener Quellen, um wichtiges Material zu identifizieren und sofort zu veröffentlichen (Bruns 2005).

So vielfältig die Formen des partizipativen Journalismus in einem weiten Sinne sein mögen, so ist ihr Ausgangspunkt in allen Fällen eine Differenzperspektive (Görke 2007): Sie verortet professionellen Journalismus und journalistische Blogs in zwei völlig unterschiedlichen Sphären. Damit interessiert sie sich zwangsläufig für ihre Unterschiede. Potenzielle Gemeinsamkeiten werden erst sichtbar, wenn man wie in der vorliegenden Studie die Einheitsperspektive verfolgt und beide Gruppen anhand derselben Kriterien vergleicht.

Daher ist in der Studie untersucht worden, inwieweit professionelle Journalisten und journalistische Blogger in einem engen Verständnis partizipativen Journalismus betreiben beziehungsweise sich als partizipativ verstehen. In einem solchen Verständnis kann partizipativer Journalismus als weiteres Rollenselbstverständnis interpretiert werden (Engesser 2013: 18).

Zur Beantwortung der Forschungsfragen zur Distanz zwischen Bloggern beziehungsweise Journalisten zu ihren Publika (F<sub>4</sub>), zur Relevanz der Publikumsbeteiligung (F<sub>5</sub>) sowie in der integrierten Perspektive zur Diskrepanz zwischen Publikumserwartungen und Kommunikatorabsichten (F<sub>10</sub>) wurde bei der Operationalisierung auf einen Ansatz von Loosen und

Schmidt (2012; Loosen 2016) zurückgegriffen, der weniger konkrete Beteiligungsformen als vielmehr Inklusionsleistungen und Inklusions(erwartungs)erwartungen untersucht (siehe Abb. 16). Die *Inklusionsleistungen* sagen einerseits etwas darüber aus, wie viel Zeit zum Beispiel Blogger und Journalisten konkret in den Dialog mit ihren Lesern investieren, andererseits, in welchem Ausmaß sie von den Publika genutzt werden. Investieren Journalisten und Blogger viel Zeit in den Dialog mit ihren Nutzern und werden diese Angebote auch intensiv genutzt, kann von einem hohen Inklusionsniveau gesprochen werden. Die *Inklusions(erwartungs)erwartungen* beziehen sich darauf, wie wichtig Journalisten und Bloggern Beteiligungsangebote oder vielmehr das Publikum allgemein sind beziehungsweise was sie glauben, dass das Publikum erwartet. Hinzu kommt die Diskrepanz zwischen dem Rollenselbstbild von Journalisten und Bloggern sowie dem Rollenfremdbild, das die Erwartungen des Publikums ausdrückt. Je wichtiger das Publikum für Blogger und Journalisten ist und je mehr Rollen selbst- und Rollenfremdbild übereinstimmen, desto geringer ist die Inklusionsdistanz.

Da in der Nutzerstudie das Fremdbild primär nur für den Modejournalismus und für Modeblogs erhoben wurde, wird im Folgenden das Selbst- und Fremdbild für das Feld des Modejournalismus beziehungsweise für die Modeblogs aufgezeigt. Vergleicht man die Differenzen bei den Items zu Publikumserwartungen und den Kommunikatorabsichten zu den einzelnen Berichterstattungsmustern Informationsjournalismus (siehe Abb. 17 und 18),

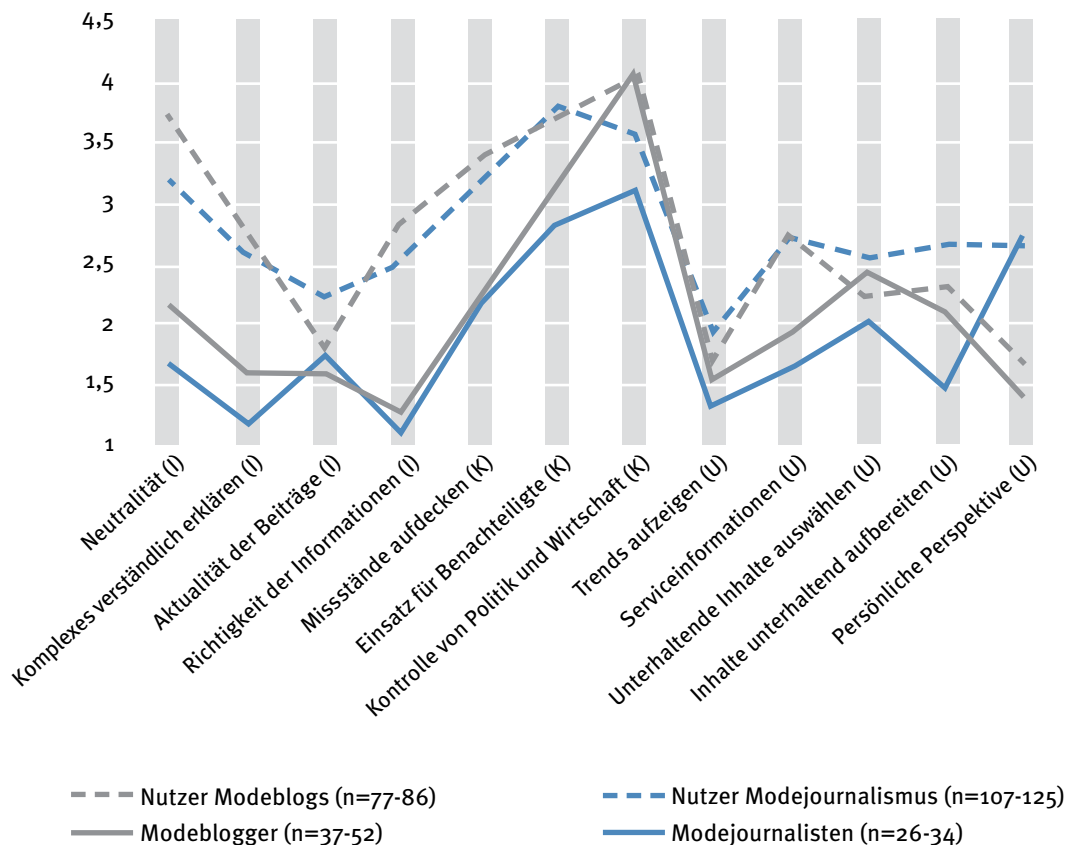
*Was Kommunikatoren  
und Publikum  
voneinander erwarten*

kritischer und kontrollierender Journalismus sowie Service- und Unterhaltungsjournalismus, zeigt sich, dass die Distanz zwischen Modebloggern und ihren Lesern deutlich geringer ist als die zwischen Modejournalisten und ihren Lesern. Während Modeblogger beispielsweise die Unterhaltungsorientierung sehr ähnlich

einschätzen wie ihre Leser, bewerten Modejournalisten sie als bedeutend wichtiger, als ihr Publikum dies tut. Blogger zielen also mit ihren Kommunikatorabsichten deutlich besser auf die Erwartungen ihres Publikums, als Modejournalisten dies vermögen – sie sind in dieser Hinsicht näher am Publikum.

Abbildung 17:

**Erwartungen beider Seiten: Rollenselbstbild von Modebloggern und Modejournalisten sowie die Erwartungen ihrer Nutzer**



Angegeben ist der Mittelwert der Antworten auf einer Skala von von „1 = sehr wichtig“ bis „5 = sehr unwichtig“; I = Informationsjournalismus, K = Kritischer Journalismus, U = Service- und Unterhaltungsjournalismus. Nicht jede Frage wurde von allen Teilnehmenden beantwortet, daher gibt das n die Mindest- und die Maximalzahl der Antworten in dieser Abbildung an.

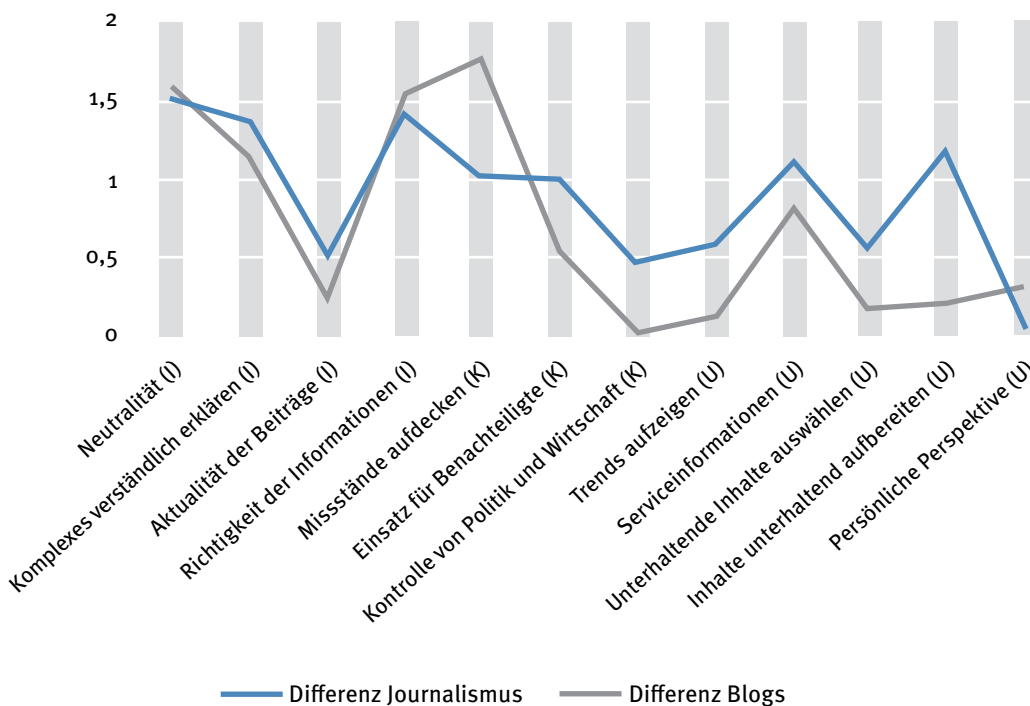
Wie wichtig ist Bloggern und Journalisten die Einbeziehung des Publikums? Im vorangegangenen Kapitel wurde gezeigt, dass sich Blogger deutlich stärker am Publikum orientieren als professionelle Journalisten. Während das Publikum für Blogger die wichtigste Bezugsgruppe ist (Mittelwert: 2,54), rangiert es für Journalisten eher im Mittelfeld (Mittelwert: 3,23).

Die Relevanz des Publikums im Allgemeinen und der Beteiligung im Besonderen zeigt

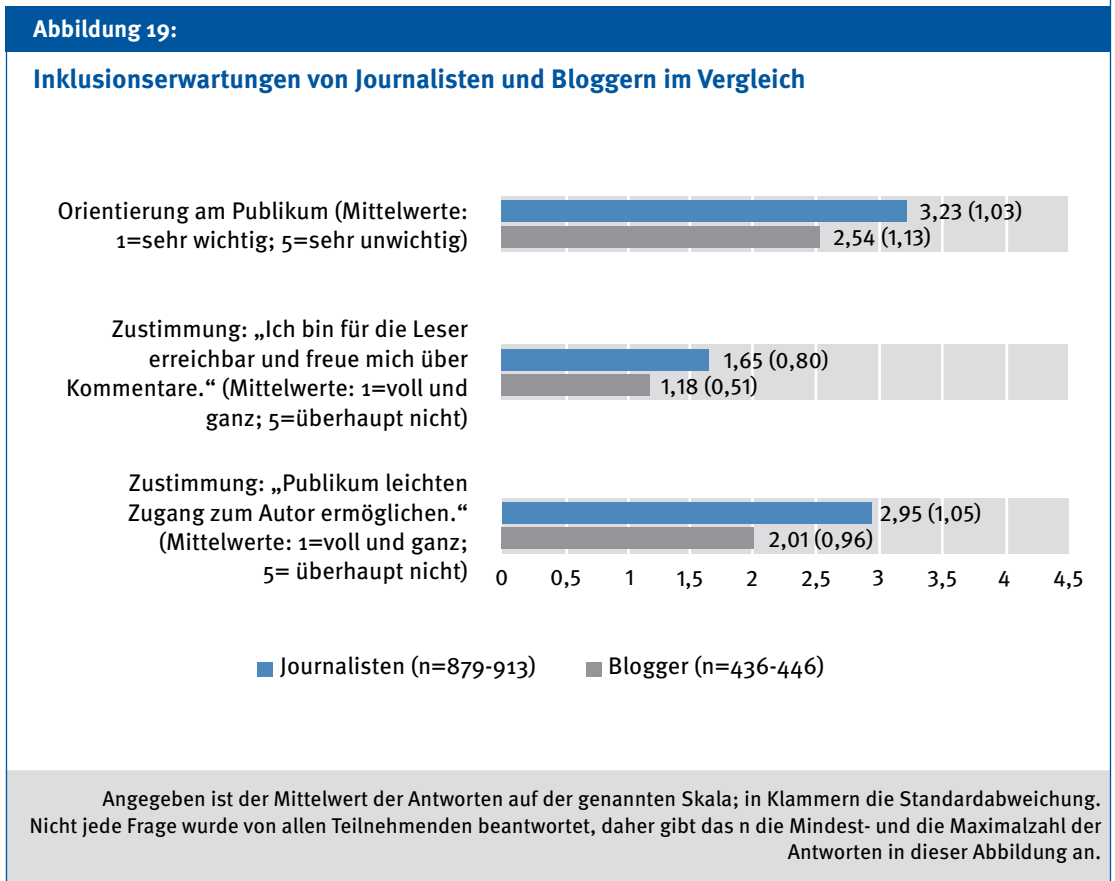
sich zudem bei der Frage, inwiefern Journalisten und Blogger für die Leser erreichbar sind und sich über Kommentare freuen. Während 86,3 Prozent der Blogger dieser Aussage „voll und ganz“ zustimmten (Mittelwert: 1,18; n = 446), stimmten lediglich 51,4 Prozent der Journalisten dieser Aussage „voll und ganz“ zu (Mittelwert: 1,65; n = 913). Ähnlich ist der Unterschied zur Frage, ob Journalisten und Blogger ihrem Publikum einen leichten Zugang zum Autor ermöglichen wollen (siehe Abb. 19).

Abbildung 18:

Differenzen zwischen Rollenselbstbild und Rollenfremdbild im (Mode-)Journalismus und in (Mode-)Blogs



Anmerkung: I = Informationsjournalismus, K = Kritischer Journalismus, U = Service- und Unterhaltungsjournalismus. Angegeben sind die Mittelwertdifferenzen der Antworten von Modebloggern und Modeblog-Nutzern (Differenz Blogs) sowie Modejournalisten und Modejournalismus-Nutzern (Differenz Journalismus). Gefragt wurde jeweils nach der Bedeutung der Items auf einer Skala von „1 = sehr wichtig“ bis „5 = sehr unwichtig“.



Die Frage ist, ob Blogger sich mit zunehmender Reichweite und einer zunehmenden Ökonomisierung nicht den Journalisten angleichen. Blogger ohne Einnahmen und damit mutmaßlich auch mit einem kleineren Publikum sehen sich zwar mehr durch ihr Publikum beeinflusst (Mittelwert von 2,52 vs. 2,76). Ihnen ist auch ein leichter Publikumszugang etwas wichtiger (2,00 vs. 2,1), hingegen freuen sie sich aber etwas weniger über Leserkommentare (1,24 vs. 1,21). Es zeigt sich folglich, dass Wachstum beziehungsweise Einnahmen keinen eindeutigen Einfluss auf die Publikumsorientierung von Bloggern haben.

Die Inklusionsdistanz ist also insgesamt zwischen dem professionellen Journalismus und seinem Publikum deutlich größer als zwischen Bloggern und ihrem Publikum: Rollen selbstbild und Rollen fremdbild liegen bei Blogs deutlich näher zusammen, die Orientierung am Publikum, der Kontakt mit Nutzern sowie der Publikumszugang sind Bloggern zudem (deutlich) wichtiger.

Zu welchem *Beteiligungsniveau* führen diese gegenseitigen Inklusionserwartungen? Bei den konkreten *Inklusionsleistungen* zeigen sich auf der Kommunikatorseite deutliche Unterschiede. Für journalistische Blogger ist

der Kontakt zum Publikum die viertwichtigste Tätigkeit, während es für Journalisten sechs wichtigere, mit der Vernetzung und Vermarktung aber nur zwei unwichtigere Tätigkeiten gibt. Ernüchternd ist der Befund auf der Publikumsseite: Lediglich 5,6 Prozent der befragten Nutzer geben Bloggern beziehungsweise 3,5 Prozent geben Journalisten regelmäßig Feedback zu ihren Beiträgen oder machen gar aktiv Themenvorschläge. Beim professionellen Journalismus ist das Beteiligungs-niveau damit insgesamt sehr bescheiden. Bei Bloggern ist das Ergebnis differenzierter zu betrachten: Journalistische Blogger investieren sehr viel Zeit in den Austausch mit ihrem Publikum, von dem allerdings nur ein kleiner Teil selbst aktiv ist.

Insgesamt bestätigen die Befunde die in der Forschung bislang eher auf Vermutungen denn auf empirischen Belegen basierenden Überlegungen, dass Bloggern nicht nur die Einbeziehung ihres Publikums deutlicher wichtiger ist, sondern dass auch die Inklusionsdistanz deutlich geringer ist. Blogger können damit zu Recht als partizipative Journalisten in einem engen Sinne bezeichnet werden.

Zugleich bestätigt das Inklusions- beziehungsweise Beteiligungs-niveau – und hier vor allem das bescheidene Interesse der Nutzer an Interaktion – die Befunde vieler anderer Studien (vgl. Hoffjann/Pleil 2015): Soziale Medien ermöglichen technisch zwar einen Dialog, aber nur eine Minderheit der Nutzer ist daran auch interessiert.

*Blogger beziehen  
Publikum deutlich  
stärker ein*

## 8 Blogger: Pressesprechers Liebling?

### *Influencer Relations zielen auf Blogs*

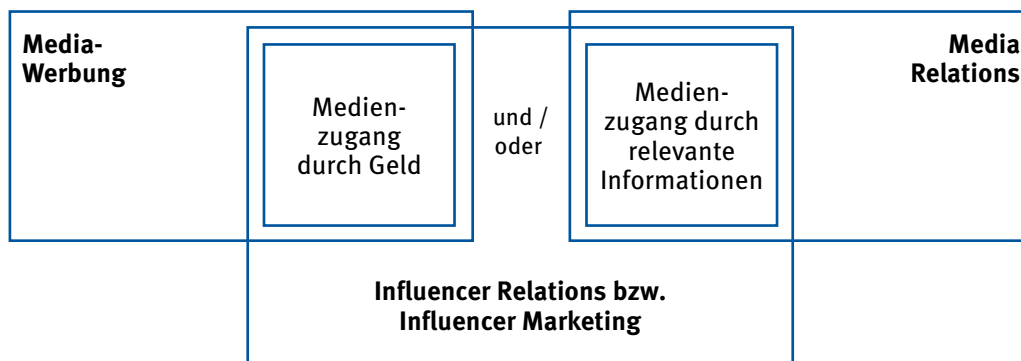
Tageszeitungen, Zeitschriften, TV- und Radiosender sind mit ihren Publika seit jeher ein wichtiges Zielobjekt strategischer Kommunikation: Unternehmen ebenso wie Ministerien, Verbände und andere Organisationen zahlen entweder Geld für Anzeigen beziehungsweise Spots oder versuchen mit Hilfe ihrer Presse- und Medienarbeit zum Thema der Berichterstattung zu werden. Umfragen zeigen, dass die strategische Kommunikation in den vergangenen Jahren auch Blogs und andere Influencer als wichtige Zielgruppe erkannt hat (Zerfaß et al. 2016: 70). Damit stellt sich die Frage, wie strategische Kommunikation den Medienzugang zu ihnen organisiert. Bei klassischen journalistischen Medien ist der Zugang nicht nur gesetzlich klar geregelt, es sind im Laufe der Jahrzehnte auch institutionalisierte Praktiken beziehungsweise Strukturen auf beiden Seiten entstanden. Die bezahlte Mediawerbung wickeln in der Regel die Werbevermarktung und Mediaagenturen gemeinsam ab, während die Pressearbeit respektive Media Relations auf Seiten der Unternehmen den Journalisten Themenangebote machen, über deren Veröffentlichung beziehungsweise Verarbeitung die Redaktion idealtypisch autonom und nach journalistischen Kriterien entscheidet. Das Prinzip der Arbeitsteilung selbst in kleineren Verlagen und mittleren Unternehmen hat zu der organisatorischen Trennung von Presse- und Werbeabteilung beziehungsweise Verlagsseite und Redaktion geführt. Das ändert gleichwohl nichts daran, dass in Medienunternehmen diese „chinesische Mauer“ zunehmend bröckelt (siehe dazu Kap. 9.1; Porlezza 2014: 71).

Bei Blogs ist das Feld deutlich unübersichtlicher. Dies ist zunächst darauf zurückzuführen, dass ein Blogger, wie erwähnt, in der Regel Einzelkämpfer ist, der gleichzeitig inhaltlich denkender Journalist und ökonomisch denkender Verleger ist – selbst wenn er in der Werbevermarktung mit einem Dienstleister zusammenarbeiten sollte. Hinzu kommt, dass die Medienzugänge für die strategische Kommunikation unübersichtlicher sind. Neben der klassischen Mediawerbung in Form von Bannerwerbung gibt es als Pendant zu den Media Relations die Blogger Relations beziehungsweise im weiteren Sinne die Influencer Relations, die beide in der idealtypischen Form auf relevante und passende Themen setzen. Hybridformen wie bezahlte Beiträge gibt es bei Tageszeitungen zum Beispiel als ‚Sonderbeilagen‘ zwar auch, bei Blogs sind sie als Einnahmequelle aber deutlich wichtiger. So ist bereits das Ergebnis dargelegt worden, dass Kooperationen oder Advertorials als Einnahmequelle deutlich wichtiger sind als klassische Onlinewerbung (siehe Kap. 5).

Diese beiden Aspekte haben auf der Seite der strategischen Kommunikation zu einer Entdifferenzierung geführt. Dem Einzelkämpfer Blogger, der immer wieder aufs Neue (mehr oder weniger) passende und relevante PR-Angebote mit möglichen Geldzahlungen zu kombinieren hat, steht auf Unternehmensseite ein Influencer-Relations-Ansprechpartner gegenüber, der für Inhalte *und* Geld zuständig ist (siehe Abb. 20). Was in der Zusammenarbeit mit klassischen Medienorganisationen die Ausnahme war, scheint hier zur Regel zu

Abbildung 20:

## Medienzugänge bei klassischen journalistischen Medien und bei journalistischen Blogs



werden. Blogs haben damit nicht nur zu neuen beruflichen Rollen auf der Produzentenseite, sondern ebenso auf der Seite der strategischen Kommunikation geführt (Archer/Harrigan 2016; Lahav/Roth-Cohen 2016; Lahav/Zimand-Sheiner 2016; Smith 2011). Die Vermischung von relevanten Inhalten und Geldzahlungen hat dazu geführt, dass Blogger beziehungsweise Influencer in Unternehmen mal von der PR beziehungsweise Unternehmenskommunikation, mal vom Marketing betreut werden. Daraus ergibt sich auch die Vielfalt der Begriffe beziehungsweise Verständnisweisen, die von Influencer Relations über Influencer Marketing bis hin zum Influencer Advertising reichen und in denen den Inhalten und den Geldzahlungen jeweils eine sehr unterschiedliche Bedeutung zugemessen wird.

In diesem Kapitel steht zunächst die Frage im Mittelpunkt, wie Blogger und Journalisten

die Zusammenarbeit mit Unternehmen allgemein bewerten. Anschließend soll am Beispiel von Pressemitteilungen gezeigt werden, wie kritisch sie PR-Angeboten gegenüberstehen. Der Umgang mit der Kennzeichnungspflicht wird in einem eigenen Kapitel ausführlich untersucht.

### 8.1 Einschätzungen zu Media und Influencer Relations

Nachfolgend steht zunächst die Frage im Mittelpunkt, wie Blogger – unabhängig von Fragen einer möglichen Bezahlung – die Influencer Relations und Journalisten die Media Relations bewerten. Die Media Relations beziehungsweise Pressearbeit in Unternehmen, Vereinen usw. boomt in Deutschland wie nahezu alle Bereiche strategischer Kommunikation seit vielen Jahrzehnten (zum Beispiel Wienand 2003). Für Jour-

nalisten ist es bei ihrer Recherche fast kaum mehr möglich, Angebote der Pressearbeit zu umgehen. Große Konzerne haben hochspezialisierte und ausdifferenzierte Abteilungen für Pressearbeit (Bentele et al. 2015), selbst in vielen kleinen Vereinen sind ehrenamtliche Mitglieder im Umgang mit Journalisten geschult (Hoffjann et al. 2015).

Davon konnten Blogger lange Zeit nur träumen. Obwohl Blogger bereits vor mehr als einem Jahrzehnt als wichtige Zwischenzielgruppe für Unternehmen benannt wurden (Zerfaß/Boelter 2005; Fischer 2006; Fleck et al. 2007), klagten noch vor wenigen Jahren Influencer über fehlende Ansprechpartner und ausbleibende Reaktionen von Kommunikationsabteilungen (Peter et al. 2016: 56). Unsere Befunde zeigen, wie im Folgenden dargestellt, dass sich dies zumindest aus der Perspektive der Blogger geändert hat.

An die früheren Zeiten erinnerten sich in den Experteninterviews einige langjährig aktive Blogger. Sie schilderten die seinerzeit fehlenden Strategien, wahllose und unseriöse Anfragen, die es früher sehr viel häufiger gegeben hatte als heute. Sie räumen aber auch eigene Fehler ein, die sie damals gemacht hätten. Seitdem hätten die Unternehmen viel gelernt und verstanden heute besser, wie Blogger arbeiten: „Man merkt schon einen großen Wandel über die letzten Jahre. Am Anfang haben die Konzerne das sicherlich so ein bisschen vorsichtig beäugt. In der Zwischenzeit ist den meisten Herstellern schon aber auch die Macht der Blogosphäre bewusst. Es gibt da Hersteller, die das in der Zwischenzeit mit eigenen

Abteilungen professionell betreuen, was auch hervorragend funktioniert, was immer eine interessante Zusammenarbeit ist. Und es gibt halt Hersteller, die sowas immer noch ausblenden und sagen: Interessiert uns nicht, ist uns nicht wichtig“ (B11).

Diese Einschätzung eines Autobloggers bestätigt das Ergebnis der Onlinebefragung, in der nicht nur 76,6 Prozent der Blogger „voll und ganz“ beziehungsweise „eher“ sagten, dass Blogger in den vergangenen drei Jahren für Unternehmen wichtiger geworden seien, sondern auch 59,7 Prozent der Blogger der Meinung waren, dass die Unternehmen dazugelernt hätten (siehe Abb. 21). Die Blogger bewerten das Verständnis in den Presseabteilungen mittlerweile nur etwas schlechter als Journalisten (Mittelwert 3,07 vs. 3,02). Von allen Gruppen bewerten Modeblogger die Arbeit der Unternehmen am besten (2,84). Dieser positiven Interpretation des Ergebnisses kann aber auch eine negative gegenübergestellt werden: Nur 26,6 Prozent der Blogger und 25,1 Prozent der Journalisten sind „voll und ganz“ oder „eher“ mit der Arbeit der Unternehmen zufrieden. Blogger wie Journalisten klagen auf einem vergleichbar hohen Niveau über die Qualität der Media beziehungsweise Influencer Relations. Inwiefern diese Kritik berechtigt ist und ob sie möglicherweise auch eine Abwehrreaktion in wirtschaftlich schwierigen Zeiten gegen ‚Umarmungsversuche‘ strategischer Kommunikation darstellt, kann an dieser Stelle jedoch nicht geklärt werden.

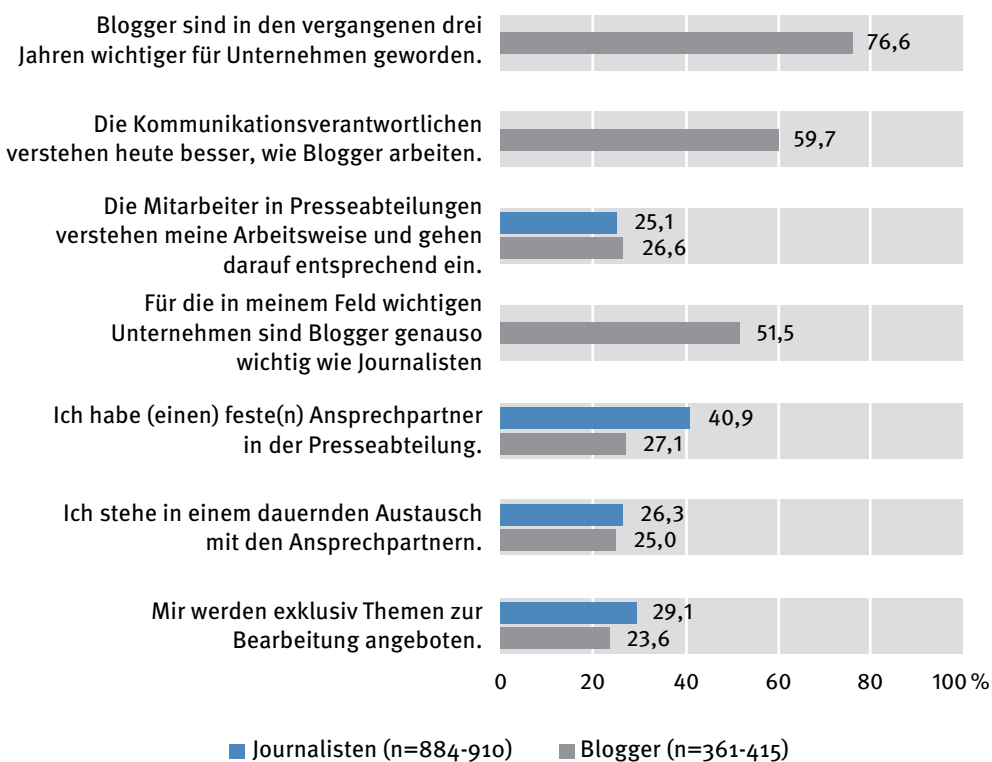
Einige Gründe für diese relative Unzufriedenheit zeigen sich in den Experteninterviews.

*Blogger ähnlich  
(un)zufrieden  
wie Journalisten*



Abbildung 21:

Wie Journalisten und Blogger die Media und Influencer Relations bewerten (in %)



Angegeben ist der Anteil der Befragten, die den Aussagen „voll und ganz“ sowie „eher“ zugestimmt haben. Einige Items wurden für Journalisten nicht erhoben. Nicht jede Frage wurde von allen Teilnehmenden beantwortet, daher gibt das n die Mindest- und die Maximalzahl der Antworten in dieser Abbildung an.

Blogger kritisieren immer noch die ungenügende Kompetenz vieler Ansprechpartner. Ein Automobilblogger (B8) kritisiert, dass seine Ansprechpartner häufig „irgendwelche Praktikanten“ seien, „die frisch von der Uni kommen und Social Media und *Snapchat* schon einmal gehört haben und meinen, sie können jetzt Blogger Relations machen“. Hinzu kommt, dass viele Unternehmen wenig über einzelne Blogs wissen und entsprechend wahllos Angebote verschicken.

Was heißt dies für die Bedeutung der Blogger im Vergleich zu den Journalisten? In den Experteninterviews haben die meisten Blogger eingeräumt, dass Journalisten für die Presseabteilungen noch wichtiger seien. Im Automobilbereich äußert sich dies darin, dass Journalisten früher eingeladen würden, dass ihnen mehr Zeit zugestanden wird und sie bessere Flüge bekämen. Ein Politblogger musste sich den Zugang zu Informationen juristisch erstreiten: „Wir mussten uns mehr oder weniger den

Zugang zur Bundespressekonferenz erkämpfen. Genauso wie zum Bundestag. Bei beiden Institutionen haben wir die Erfahrung gemacht, dass vor uns noch keine Blogger so etwas versucht haben und wir gar nicht in das klassische Schema für deren Zugangsberechtigung, die halt auf klassische Journalisten ausgelegt waren, die für eine Redaktion arbeiten usw., ausgelegt war. Aber wir haben beides erfolgreich geschafft, und das wird auch nicht mehr in Frage gestellt. Und dadurch haben wir den normalen Status bekommen“ (B15). Ein anderer Politikblogger klagt weiterhin über Probleme, „echte Hintergrundgespräche zu führen. Wahrscheinlich weil das Vertrauen dieser Quellen zu dem Medium Blog als solches nicht so groß ist wie zu einer Qualitätszeitung“ (B16).

Das Ergebnis der Onlinebefragung zeichnet jedoch ein etwas anderes Bild: 51,5 Prozent der Blogger sagen, dass für die Unternehmen in ihrem Feld Blogger heute genauso wichtig seien wie Journalisten, zudem wird ihnen fast so häufig wie Journalisten ein Thema exklusiv angeboten. Allerdings haben Blogger in 27,1 Prozent der Fälle und damit seltener als Journalisten (40,9 Prozent) einen festen Ansprechpartner in der Presseabteilung (siehe Abb. 21).

## 8.2 Umgang mit PR-Angeboten

PR-Angebote bieten Journalisten den Vorteil, dass ihnen Informationen ohne Rechercheaufwand „auf dem Silbertablett“ serviert werden. Dafür zahlen Journalisten den Preis, dass sie (teilweise) idealisierte Selbstdarstellungen übernehmen. Der Umgang von Journalisten mit

PR-Angeboten ist seit langer Zeit eine zentrale Frage in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft (Hoffjann 2013). Das Verhältnis von Journalismus und PR wird dabei traditionell eher aus einer Bedrohungsperspektive gesehen: PR bedrohe die Unabhängigkeit des Journalismus. Barbara Baerns (1991) sprach gar von der Determination des Journalismus durch die PR. In einer differenzierteren Sichtweise können PR-Angebote als Zulieferungen verstanden werden, die Journalisten zumindest (kritisch) selektieren, häufiger als Anlass zu weiteren Recherchen rund um das Thema und mitunter auch zu kritischer Gegenrecherche nehmen können.

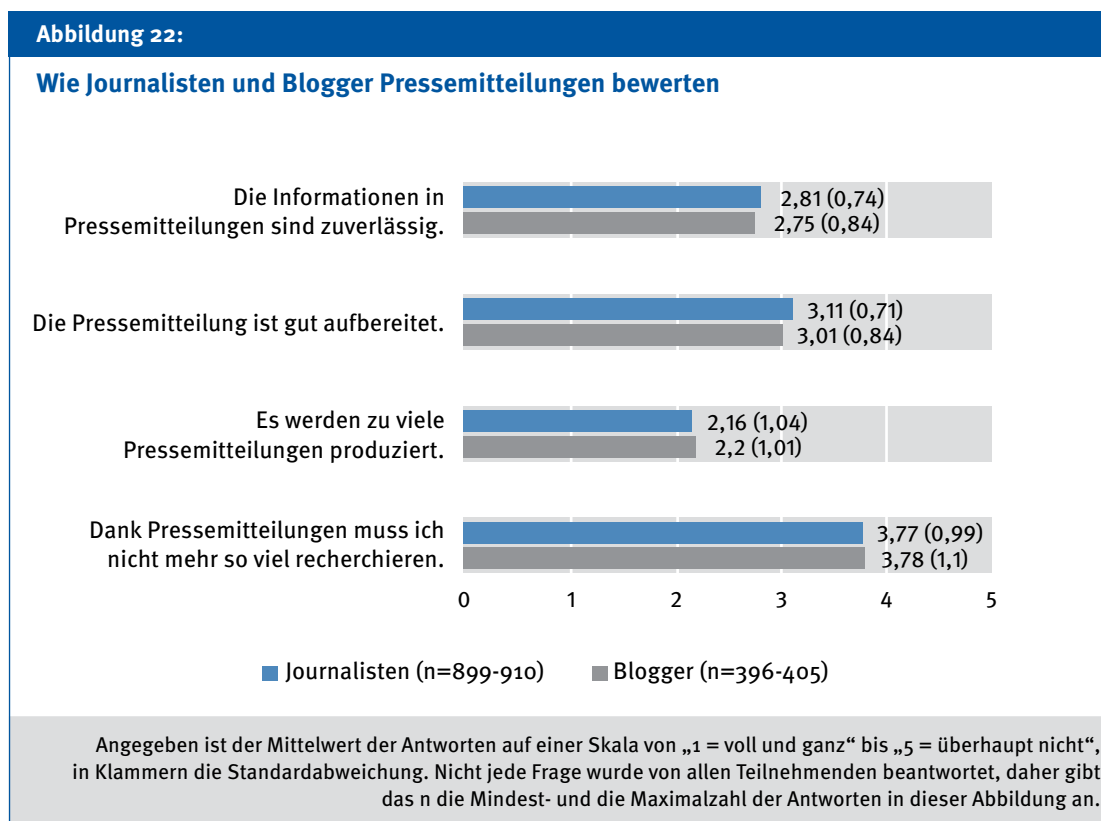
Pressearbeit im Allgemeinen und Pressemitteilungen im Besonderen sind also per se weder Fluch noch Segen, weder Bedrohung noch Arbeitserleichterung. Entscheidend ist, wie Journalisten und Blogger mit ihnen umgehen. Wenn sie jede Pressemitteilung ungeprüft per ‚Copy and Paste‘ übernehmen, schafft sich Journalismus selbst ab. Umgekehrt erscheinen ein völliger Verzicht und das rigorose Umgehen von PR angesichts des PR-Booms unrealistisch. Normativ betrachtet geht es also um einen aufgeklärten, kritischen Umgang mit PR-Angeboten. In der Journalismusforschung ist dies u. a. operationalisiert worden über die Bewertung von Pressemitteilungen. Hier zeigt sich, dass die Bewertung der PR im Zeitraum von 1993 bis 2005 deutlich negativer geworden ist (Weischenberg et al. 2006: 127). Dies konnte schon damals als Abwehrreaktion des ökonomisch kriselnden Journalismus gegen eine immer weiter wachsende PR interpretiert werden:

Journalisten sorgen sich um ihren Arbeitsplatz und um ihre Unabhängigkeit und bewerten PR-Angebote zunehmend kritischer.

Wie bewerten Journalisten heute PR-Angebote, und unterscheiden sie sich darin von Bloggern (F8)? Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass Journalisten und Blogger Pressemitteilungen in erstaunlich ähnlicher Weise einschätzen. Beide Seiten bewerten Pressemitteilungen heute als mäßig zuverlässig und aufbereitet, sind gleicher-

maßen der Meinung, dass zu viele Pressemitteilungen produziert würden und diese die Recherche nur wenig entlasteten (siehe Abb. 22). Vergleicht man die Befunde mit denen der erwähnten Studie aus dem Jahr 2005, zeigt sich, dass sich an der Bewertung von Pressemitteilungen kaum etwas geändert hat (Weischenberg et al. 2006: 286). Der „Imageabfall“ der PR zwischen 1993 und 2005 hat sich seither also offenkundig nicht mehr fortgesetzt.

*Beide bewerten  
PR-Angebote kritisch*



## 9 Blogs: Schleichwerbung als Geschäftsmodell?

Im Sommer 2017 war es wieder einmal so weit: Der traditionelle Journalismus hatte erneut einen Grund gefunden, Blogger bzw. Influencer zu kritisieren. Anlass war ein Gerichtsurteil des Oberlandesgerichts Celle zur ungenügenden Kennzeichnung eines bezahlten Posts. „Störer im Netz“ titelte das *Handelsblatt* (29.8.2017) – ebenjenes Medium, das seit Jahren im redaktionellen Teil sehr ausführlich über die eigenen *Handelsblatt*-Veranstaltungen berichtet, deren Eintrittspreise sehr hoch sind und die ein einträgliches Geschäftsfeld darstellen (Oppong 2016). So ausführlich in den vergangenen Jahren über Schleichwerbung in Blogs berichtet wurde, so wenig liest man hingegen über Schleichwerbung im klassischen Journalismus. Das Bild, das hier entsteht, sind die unseriösen und sich ausverkaufenden Blogger auf der einen Seite, die seriösen Journalisten auf der anderen Seite. Damit soll im Folgenden eine Antwort auf die sechste Forschungsfrage (F6) zum Umgang mit Schleichwerbung gesucht werden.

*Gute Journalisten,  
böse Blogger?*

Tatsächlich lassen sich leicht Beispiele für offenkundige Schleichwerbung in Blogs finden. Und es gibt einige – teilweise bereits ausgeführte – Unterschiede zwischen Blogs und journalistischen Redaktionen, die dafürsprechen, dass Schleichwerbung in Blogs häufiger vorkommen könnte:

- Traditionelle Erlösmodelle wie Bannerwerbung spielen bei Blogs eine untergeordnete Rolle. Dies fördert die Suche nach alternativen Erlösmodellen.
- Während die Art und Weise, wie bezahlte Beiträge in etablierten Medien zu kenn-

zeichnen sind, weitestgehend geklärt ist, ist diese Diskussion für Blogs noch in vollem Gange.

- Während bei traditionellen Medien Redaktion und Verlag organisatorisch getrennt sind, sind die meisten Blogger Einzelkämpfer und damit beides in Personalunion.
- Bei traditionellen Medien haben sich (Erwartungs-)Strukturen herausgebildet, um den journalistischen, strategischen oder unterhaltenden Charakter eines Medienangebotes zu erkennen (Schmidt/Weischenberg 1994). Im Internet als „Hybridmedium“ (Höflich 1997) mit seinen verschiedenen Anwendungen, die ihrerseits vielfach hybrid sind (zum Beispiel *YouTube*), ist dies bislang deutlich weniger ausgeprägt.

All diese Argumente stützen die anklagende Berichterstattung. Es bleibt jedoch trotzdem die Frage: Kennzeichnen Blogger tatsächlich bezahlte Beiträge seltener als Journalisten? Bevor die Ergebnisse vorgestellt werden, soll das Problem zunächst grundsätzlicher erläutert werden.

### 9.1 Schleichwerbung: Ein Überblick

Zur Klärung der Frage ist zunächst einmal Schleichwerbung zu definieren. Der Begriff wird vielfach, häufig aber auch sehr unterschiedlich verwendet. Dabei kann zwischen einem weiten und einem engen Begriffsverständnis unterschieden werden.

Bei *Schleichwerbung im weiteren Sinne* werden der strategische Zweck beziehungs-

weise der (bezahlende) Absender bewusst nicht offen mitgeteilt. Damit soll der Eindruck eines Unterhaltungs- oder journalistischen Angebotes erweckt werden. Beispiele hierfür sind viele virale *YouTube*-Videos, die häufig von den Rezipienten zunächst als reines Unterhaltungsangebot verstanden werden und die sich später mitunter selbst als Werbevideo ‚outen‘. In ähnlicher Weise versuchen andere Formen des sogenannten Content Marketing zumindest den Eindruck zu erwecken, sie seien unabhängige journalistische oder unterhaltende Angebote. Das vieldiskutierte Info-Portal *Curved* weist nur dezent darauf hin, dass es ein Angebot von *Telefonica* ist. Solche hybriden Werbeformen sind „alle bezahlten Versuche, Publika aus wirtschaftlichen Erwägungen zu beeinflussen, indem Kommunikation so eingesetzt wird, dass ein nicht-werblicher Charakter entsteht; unter diesen Bedingungen sind sich Rezipienten der eigentlichen werblichen Intention wahrscheinlich nicht bewusst und/oder verarbeiten die Inhalte anders als bei erkennbarer Werbung“ (Balasubramanian 1994: 30; Übersetzung durch die Autoren).

Bei Formen von Schleichwerbung in einem weiten Sinne kann danach unterschieden werden,

- (a) ob die Werbung in das jeweilige Umfeld thematisch und optisch eingebettet ist,
- (b) ob sie redaktionelle Angebote ersetzt oder
- (c) ob sie in die redaktionellen Angebote integriert ist und deren Aufbau bestimmt (Siegert/Brecheis 2017: 25).

Im Folgenden geht es nur um *Schleichwerbung im journalistischen Kontext*. Darunter fallen nicht gekennzeichnete, bezahlte Inhalte in journalistischen Angeboten, die damit gegen den Trennungs- beziehungsweise Kennzeichnungsgrundsatz verstoßen. Dazu zählen „Erwähnungen oder Darstellungen von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Dienstleisters, die aus journalistischen Gründen [...] nicht erforderlich sind“ (Baerns 2004: 15f.). Schleichwerbung im journalistischen Kontext ist in Deutschland gesetzlich verboten.

Dieses Verbot beziehungsweise umgekehrt das Kennzeichnungsgebot sind in Deutschland gesetzlich an vielen Stellen verankert. Dies beginnt beim Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag von 1991), der den Begriff in ähnlicher Weise definiert: Schleichwerbung ist

„die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt“ (§ 2 Abs. 2 Ziffer 8 RStV)

*Schleichwerbung ist verboten – im Journalismus und in Blogs*

Darin wird zwar einerseits kategorisch formuliert:

„Schleichwerbung, Produkt- und Themenplatzierung sowie entsprechende Praktiken sind unzulässig“ (§ 7 Abs. 7 RStV),

andererseits ist das sogenannte Product Placement mittlerweile in Teilen erlaubt. Über den Staatsvertrag hinaus setzen sich die Bestimmungen zur Schleichwerbung in den Landespresse- oder vielmehr Landesmediengesetzen fort:

„Hat der Verleger oder der Verantwortliche (§ 8 Abs. 2 Satz 4) eines periodischen Druckwerks für eine Veröffentlichung ein Entgelt erhalten, gefordert oder sich versprechen lassen, so muß diese Veröffentlichung, soweit sie nicht schon durch Anordnung und Gestaltung allgemein als Anzeige zu erkennen ist, deutlich mit dem Wort ‚Anzeige‘ bezeichnet werden.“ (§ 10 NPresseG)

Im Telemediengesetz (§ 6 Abs. 1 TMG), das Blogs explizit betrifft, steht zudem:

„Kommerzielle Kommunikationen müssen klar als solche zu erkennen sein.“

Darüber hinaus – quer zu jeglichen Mediengattungen und unabhängig vom journalistischen Charakter – findet sich im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ebenfalls eine Formulierung, die sich auch auf Schleichwerbung im journalistischen Kontext bezieht:

„Unlauter handelt auch, wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung

nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.“ (§ 5a Abs. 6 UWG)

Es zeigt sich: Der Trennungsgrundsatz ist vielfach gesetzlich verankert, Schleichwerbung ist verboten. Für den Rundfunk ebenso wie für Tageszeitungen – und für Blogs. Allerdings zeigt das Urteil des Oberlandesgerichts (OLG) Celle einen entscheidenden Unterschied zwischen der neuen Welt der Blogs und anderer Plattformen sowie der alten Medienwelt auf: Der etablierten Rechtsprechung für die etablierten Medien steht bei Blogs und Ähnlichem ein großer Graubereich gegenüber. Die Umsetzung des Trennungs- beziehungsweise Kennzeichnungsgrundsatzes ist noch nicht in allen Bereichen geklärt. Dies führt dazu, dass das OLG Celle eine Praxis verurteilt, die die Landesmedienanstalten in einer Broschüre Influencern explizit empfohlen haben:

„Du kannst auf verschiedene Arten kennzeichnen. Wir meinen, dass Du z. B. mit folgenden Kennzeichnungen auf der sicheren Seite bist: WERBUNG, ANZEIGE, aber auch #ad, sponsored by, powered by.“ (Direktorenkonferenz 2016)

Später wurde die Formulierung geändert:

„Kennzeichnungen wie #ad, #sponsored by, #powered by können wir euch derzeit nicht empfehlen.“ (Direktorenkonferenz 2017)

*Unsicherheit  
über die richtige  
Kennzeichnung*

Wie ist es um die Rechtssicherheit bei der Kennzeichnung bestellt, wenn selbst öffentliche Akteure so danebenliegen?

Schleichwerbung ist im deutschsprachigen Raum seit langer Zeit ein klassisches Forschungsfeld (siehe den Überblick in Baerns 2004; Fassihi 2008). Wie bei jeder Form der Korruption liegen aber auch zur Schleichwerbung nur wenige belastbare Erkenntnisse vor. Inhaltsanalysen stoßen an ihre Grenzen, weil das Ziel der Schleichwerbung ja gerade darin besteht, den bezahlten Charakter nicht offenzulegen. Daher beschränken sich Nutzerbefragungen (etwa Baerns 2004) in der Regel darauf, die Wirkungen von gekennzeichneten und damit legalen Grenzgängern wie PR-Anzeigen zu untersuchen.

Kommunikatorbefragungen (etwa Rider 2002) begegnen schließlich dem Problem der sozialen Erwünschtheit (das unten noch einmal ausführlicher erläutert wird). Studien zeigen, dass Chefredakteure den Trennungsgrundsatz für eine unverzichtbare Norm halten, aber fast jeder in Konkurrenzzeitungen mindestens ein Mal bereits einen potenziellen Verstoß dagegen beobachtet hat (Feldschow 2003). Neun von zehn befragten Journalisten sind schon einmal unter Druck gesetzt worden (Soley/Craig 1992), dem sie allerdings – nach eigener Auskunft – selten nachgegeben haben (Nyilasy/Reid 2011).

Schleichwerbung setzt im professionellen Journalismus in der Regel die Zusammenarbeit von zwei Bereichen voraus: der Redaktion und des Anzeigenverkaufs. Altmeppen (2006) konzipiert Redaktion und Medienmanagement als zwei getrennte Organisationen, deren Verhält-

nis als Koorientierung beschrieben werden kann. Studien zum Verhältnis dieser beiden Organisationen zeigen, dass ihre Zusammenarbeit zunimmt (An/Bergen 2007). In Boulevardmedien haben Redaktionen häufiger Interessenkonflikte mit Anzeigenabteilungen als bei Qualitätsmedien (Weber 2000: 147) und sind offener für Steuerungsversuche (Porlezza 2014: 201). Grundsätzlich zeigt sich: Je kleiner die Medienorganisation ist, desto häufiger arbeiten Redaktion und Medienorganisation zusammen (Wyss 2002: 278f.). Da die meisten Blogger Einzelkämpfer sind, wird sich zeigen, wie sie mit diesem Inter-Rollenkonflikt (Wiswede 1977; Koch et al. 2012) umgehen. Wie erwähnt konstatierte Porlezza (2014: 71), dass die „chinesische Mauer“ der Trennung zwischen Redaktionen und Anzeigenabteilungen bröckelt.

Eine weitgehende Leerstelle ist der Umgang mit dem Trennungsgebot für das Feld der Blogger sowohl in der deutschsprachigen als auch in der internationalen Forschung. Es zeigt sich lediglich, dass 2006 57 Prozent der Blogger der Ansicht waren, dass es keinen Blogger-Ethik-Kodex bräuchte, da es bereits ungeschriebene Regeln gäbe (Armborst 2006: 181).

## 9.2 Kennzeichnungsverhalten

Unsere Ergebnisse bestätigen die vielfach geäußerten Vorbehalte gegenüber journalistischen Bloggern nicht: Journalisten und journalistische Blogger befolgen nach eigener Aussage die grundsätzliche Kennzeichnungspflicht bezahlter und damit werblicher Inhalte in vergleichbarer Weise. Bei den Bloggern kenn-

*Die ‚chinesische Mauer‘ bröckelt*

„Unser ganzes Leben  
ist unterwandert  
von Werbung“

zeichnen 83,2 Prozent „voll und ganz“ sowie 8,4 Prozent „eher“ Kooperationen mit Unternehmen als Anzeige, Werbeanzeige oder Ähnliches, während bei den Journalisten 75 Prozent „voll und ganz“ sowie 16,7 Prozent „eher“ bezahlte Beiträge als Werbung auszeichnen (siehe Abb. 23). Durchschnittlich ist die Zustimmung bei Bloggern sogar noch etwas höher als bei Journalisten (Mittelwerte: 1,31 vs. 1,36). So positiv die Zahlen erscheinen, können sie aber auch anders gelesen werden: Immerhin jeder vierte Journalist kennzeichnet bezahlte Inhalte nicht immer vollständig. Wichtig ist hier der Hinweis, dass sich diese Werte ausschließlich auf journalistische Blogger beziehen. Es ist zu vermuten, dass Influencer auf anderen Plattformen wie *YouTube* oder *Instagram* bezahlte Inhalte seltener kennzeichnen.

In den Experteninterviews gab es sogar lediglich eine Bloggerin, die nicht kennzeichnete. Diese Modebloggerin kann als überzeugte ‚Schleichwerberin‘ bezeichnet werden: „Wir kennzeichnen nicht und ich halte es auch nicht für wichtig, dass man kennzeichnet. Unser ganzes Leben, unsere ganze Welt, nicht nur auf *Instagram* oder Blogs, ist unterwandert von Werbung. Das ist einfach der Alltag in einer Konsumgesellschaft. Ich weiß auch nicht, wen man davor beschützen muss oder beschützen sollte. Und es setzt sich auch nicht durch, zumindest nicht in der Blogosphäre“ (B9).

Hinsichtlich der Kennzeichnung gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen Bloggern und Journalisten einzelner Ressorts. Allerdings haben Advertorials für unterschiedliche Themenfelder eine ganz unterschiedliche

Relevanz. So sind bezahlte Beiträge bei Politikblogs eine absolute Ausnahme – weshalb auch die Kennzeichnungsfrage für sie weitgehend irrelevant ist: „Ich habe [...] das Angebot bekommen, dass ich mit einem Text auch mal gleich 100 Euro verdienen könnte, aber dann müsste ich halt einen Text zu einer Waschmaschine schreiben. Ja, das ist einfach nicht vermittelbar“ (B19). Ähnlich wie bei Journalisten zeigt sich bei Bloggern ein Third-Person-Effekt: Einige Blogger erwähnen ungefragt, dass andere Blogger ihrer Meinung nach nicht kennzeichnen (ähnlich für Journalismus: Feldshow 2003).

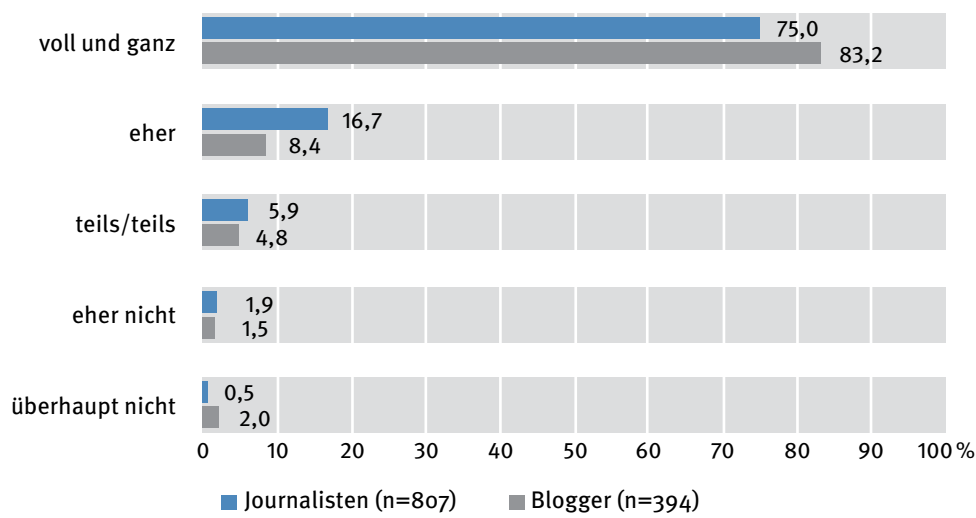
Da das Kennzeichnungsniveau bei Bloggern und Journalisten insgesamt sehr hoch ist, überrascht es nicht, dass es kaum Variablen gibt, die die Kennzeichnung statistisch signifikant beeinflussen. So kennzeichnen Blogger, die mehr Zeit mit Marketing- und PR-Aktivitäten verbringen, in vergleichbarer Weise wie andere Blogger. Ein relevanter Unterschied zeigt sich lediglich bei der Frage, ob Journalisten, die zusätzlich zu ihrer journalistischen Arbeit auch in der PR arbeiten, seltener kennzeichnen. Sie kennzeichnen seltener (MW = 1,55) als Journalisten, die nicht zusätzlich in der PR arbeiten (MW = 1,31).

Insgesamt überrascht es, dass Blogger und Journalisten nach eigener Einschätzung auf vergleichbar hohem Niveau bezahlte Beiträge kennzeichnen. Hier ist sicherlich das Problem zu berücksichtigen, dass das Antwortverhalten sich auch nach der sozialen Erwünschtheit richtet, und folglich zu vermuten, dass das *tatsächliche* Kennzeichnungsverhalten geringer ist. Aber diese soziale Erwünschtheit beeinflusst Journalisten und Blogger in vergleichbarer Wei-



Abbildung 23:

## Wie Journalisten und Blogger bezahlte Beiträge kennzeichnen (in %)



Frage: „Bitte bewerten Sie die folgende Aussage: ‚Kooperationen mit Unternehmen kennzeichne ich gemäß den Vorgaben.‘“ Fehlende Werte zu 100 % beruhen auf Rundungen.

se. Das Kennzeichnungsgebot und das Verbot von Schleichwerbung ist im Journalismus eine der zentralen und klassischen Normen, so dass auch hier davon auszugehen ist, dass nicht alle Journalisten, die nicht kennzeichnen, dies in der Befragung angegeben haben.

### 9.3 Rolle der Unternehmen bei bezahlten Beiträgen

Der Umgang von Journalisten und Bloggern mit der Kennzeichnungspflicht ist die eine Seite. Denkbar ist aber auch, dass die Erwartungen der Unternehmen an Blogger und Journalisten jeweils unterschiedlich sind. Dazu wurden in der vorliegenden Studie Blogger befragt, mit welchen Erwartungen sie von Unterneh-

menseite konfrontiert werden. 32,3 Prozent der Blogger sagten, dass Unternehmen von ihnen erwarteten, dass bezahlte Kooperationen nicht als solche gekennzeichnet werden.

In den Experteninterviews zeigt sich die Praxis im Umgang mit bezahlten Beiträgen. Da die Unternehmen die Glaubwürdigkeit der Blogger nutzen wollen, geben sie keine Texte vor, sondern setzen den Rahmen: „Es sind dann vielleicht zehn Stichpunkte: Auto so und so, die und die Features, die und die Neuheiten, was dann möglichst vorkommen sollte“ (B4). Manche Unternehmen behalten sich vor, den Text vor der Veröffentlichung freizugeben, in der Regel wird darauf jedoch verzichtet.

So klar die Aussagen zur Kennzeichnung bezahlter Blogposts sind, so grau bleibt der

Umgang mit kostenlos zur Verfügung gestellten Produkten und kostenlosen Reisen. Die ‚Naiven‘ freuen sich über die Pakete: „[C]ool, da freue ich mich drauf und das finde ich super [...] also manche Tage ist es wie an Weihnachten: Du kommst nach Hause und da sind sechs Pakete“ (B5). Dem stehen die ‚Aufgeklärten‘ gegenüber, die in Beiträgen auf solche Produktbeistellungen hinweisen. Einige Blogger rechtfertigen eigene Praktiken auch mit Verweis auf den Journalismus: „Magazine sind ja total anzeigenabhängig. Das merkst du ja total. Also wenn *Esprit* auf Seite zwei eine Anzeige schaltet für 26.000 Euro, kommen die garantiert noch zweimal im redaktionellen Teil vor. Und bei Blogs ist das ähnlich“ (B5).

#### 9.4 Inter-Rollenkonflikt zwischen Redakteur und Anzeigenverkäufer

Als Einzelkämpfer stehen Blogger vor einem Inter-Rollenkonflikt: Einerseits sind sie in der Rolle als journalistischer Blogger ihrem Publikum verpflichtet, andererseits versuchen sie in der Rolle als akquirierender Mediaverkäufer Einnahmen zu generieren. Dabei zeigen sich zwei Strategien, wie Blogger damit umgehen (Wiswede 1977; Koch et al. 2012).

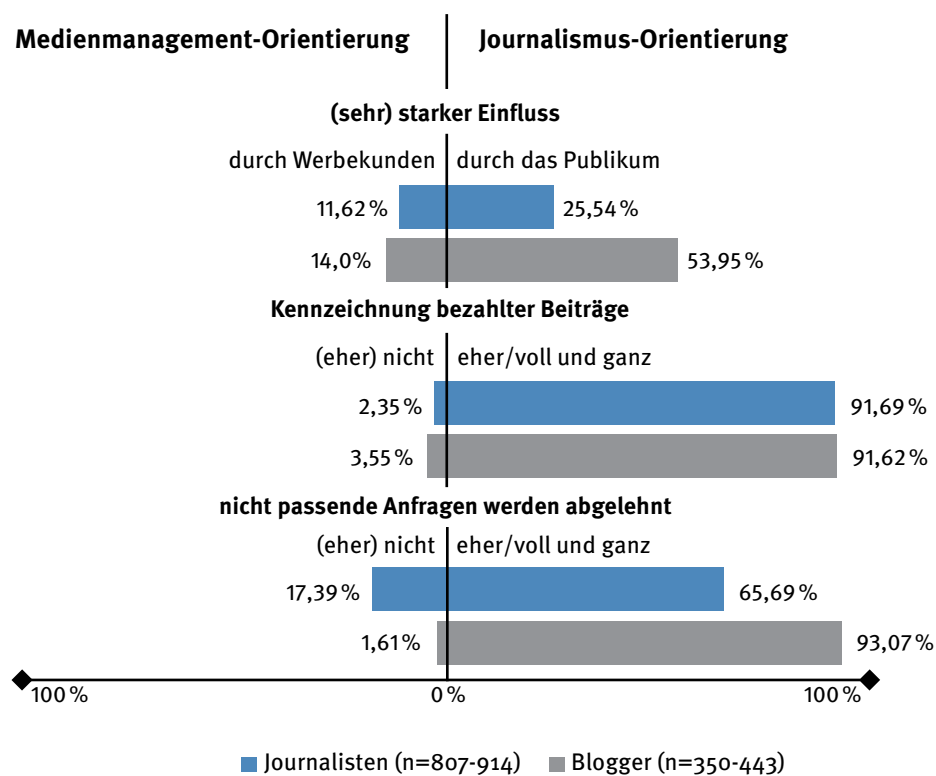
Eine *Präventionsstrategie* ist es, wenn Blogger einen Dienstleister hinzuziehen, um diesen Inter-Rollenkonflikt erst gar nicht entstehen zu lassen. Dies haben zwei Blogger berichtet, die mit Dienstleistern zusammenarbeiten, die die verlegerischen Aufgaben für sie übernehmen, so dass sie sich auf die journalistischen Arbeiten konzentrieren können: „Dafür habe ich

aber unlängst jemanden, der mich vermarktet, damit ich dieses Problem nicht habe, dass ich auf der einen Seite Journalist bin und auf der anderen Seite Geld von denen haben will. Das ist ja immer sehr, sehr schwierig. Deswegen haben wir das jetzt so gelöst, dass wir einen Vermarkter haben, der die ganzen Geldsachen für uns abwickelt, mit denen habe ich eigentlich gar nichts zu tun“ (B3). Letztlich ist dies die Lösung der Medienhäuser, in denen Redaktion und Mediaverkauf getrennt sind.

Eine Bewältigungsstrategie oder genauer Rechtfertigungsstrategie liegt hingegen vor, wenn viele Blogger ungefragt den Informationswert von Advertorials betonen. Die Mehrzahl der Blogger stellt heraus, dass sie nur solche Advertorials veröffentlicht, die die Leser interessieren: der Informationswert als Selektionskriterium. „Wenn jetzt eine Anfrage kommen würde, wo ich selber denke, das ist völlig irrelevant, völlig uninteressant, oder ich fühle mich da selber nicht wohl, dann lehne ich das auch ab, egal, wie hoch das Budget ist“ (B1). Wie wenig eindeutig dieses Kriterium gelegentlich ist, wird jedoch ebenfalls in einigen Aussagen deutlich: „Und du hast oftmals das Dilemma, dass du denkst: Boah, eigentlich bräuchtest du das Geld, aber so richtig passt das Thema nicht. Ich versuche dann immer, einen Weg zu finden. Wenn ich sage, es passt zu ab 60 Prozent aufwärts, dann versuche ich zu überlegen, aber wenn mir da nichts einfällt, dann sage ich auch heute ganz ehrlich ab“ (B5). Diese Bewältigungsstrategie bestätigen die Ergebnisse der Onlinebefragung: 93,07 Prozent der Blogger und damit deutlich mehr als Journalisten

Abbildung 24:

Medienmanagement- und Journalismus-Orientierung von Bloggern und Journalisten (in %)



Fragen: 1) „Inwieweit nehmen die folgenden Personengruppen Einfluss auf ihre journalistische Arbeit?“  
 2) „Beiträge, für die ich von Unternehmen bzw. anderen Organisationen Geld erhalten habe, kennzeichne ich als Anzeige, Werbeanzeige o. ä.“ 3) „Anfragen, die nicht zur inhaltlichen oder redaktionellen Ausrichtung passen, lehne ich grundsätzlich ab – auch wenn ich dafür auf Lohn/Werbeeinnahmen verzichten muss.“ Fehlende Werte zu 100 % beruhen darauf, dass nur ausgewählte Ausprägungen der Items dargestellt wurden.

(65,69 Prozent) lehnen Anfragen grundsätzlich ab, die nicht zur inhaltlichen oder redaktionellen Ausrichtung passen, selbst wenn sie dafür auf Werbeeinnahmen verzichten müssen.

Wenn man verschiedene Befunde der Onlinebefragung der Rolle als Werbeverkäufer oder Verleger sowie der inhaltlichen Journa-

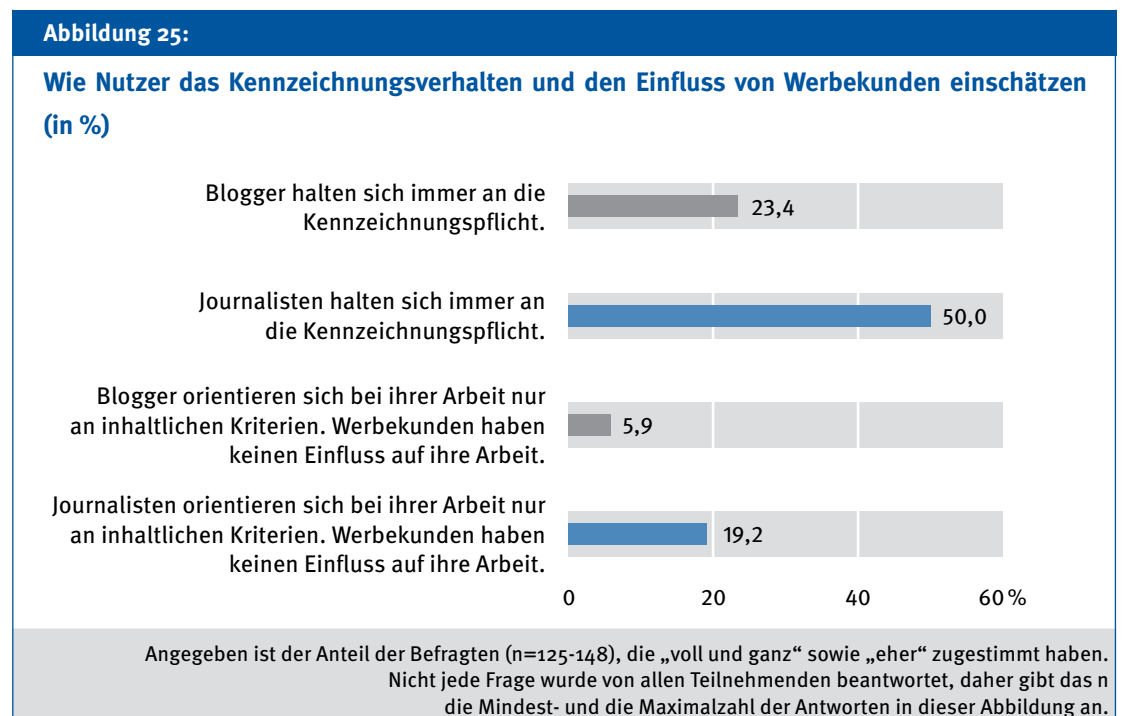
listenrolle zuordnet, zeigt sich aus normativer Perspektive insgesamt ein positives Bild. Professionelle Journalisten und Blogger sehen sich stärker durch das Publikum als durch Werbekunden beeinflusst, kennzeichnen nach eigener Aussage in hohem Maße bezahlte Beiträge und lehnen inhaltlich nicht passende Anfragen

ab, selbst wenn sie dafür auf Einnahmen verzichten müssen. Es fällt auf, dass Blogger bei zwei dieser Fragen recht deutlich vor professionellen Journalisten liegen (siehe Abb. 24).

Aus den Indikatoren können zwei Idealtypen entwickelt werden. Ein *überzeugter Journalist* sieht sich (sehr) wenig von Werbekunden und (sehr) stark vom Publikum beeinflusst, kennzeichnet bezahlte Beiträge und verzichtet auf solche, wenn sie inhaltlich nicht passen. Diesem überzeugten Journalisten steht ein kurzfristiger Gewinnmaximierer gegenüber, der bei allen Fragen das Gegenteil vertritt. Das Ergebnis: Jeder zehnte Journalist (10,02 Prozent) und jeder fünfte Blogger (19,5 Prozent) entsprechen dem Idealtyp eines überzeugten Journalisten, während es keine kurzfristigen Gewinnmaximierer gibt.

### 9.5 Nutzerperspektive zur Schleichwerbung

Parallel zur regulativen Diskussion, wie bezahlte Postings gekennzeichnet werden müssen, entstehen in der Wissenschaft momentan viele experimentelle Studien, ob beziehungsweise wie sich gekennzeichnete Postings in ihrer Wirkung von nichtgekennzeichneten Postings unterscheiden (zum Beispiel Colliander/ Erlandsson 2015; Hwang/Jeong 2016; Evans et al. 2017). Die Meinung von Bloggern und Journalisten hierzu ist eindeutig: Nur 31,2 Prozent der Blogger und 23 Prozent der Journalisten halten ihr Publikum „voll und ganz“ beziehungsweise „eher“ für so kompetent, dass es werbliche Beiträge auch dann erkennt, wenn sie nicht gekennzeichnet wurden (siehe Abb. 25).



In der begleitenden Nutzerbefragung ist untersucht worden, wie Nutzer umgekehrt das Kennzeichnungsverhalten von Bloggern und Journalisten einschätzen. Demnach schätzen Nutzer das Kennzeichnungsverhalten von Bloggern und Journalisten deutlich schlechter ein als diese selbst. Lediglich 23,4 Prozent unterstellen Bloggern und 50 Prozent den Journalisten, dass sie sich „voll und ganz“ beziehungsweise „eher“ an die Kennzeichnungspflicht halten. Noch misstrauischer ist

die Haltung zum Einfluss der Werbekunden, der nach Selbsteinschätzung der Blogger und Journalisten ja sehr gering ist. Demnach glauben nur 5,9 Prozent bei Bloggern und immerhin 19,2 Prozent bei Journalisten, dass Werbekunden keinen Einfluss auf deren Arbeit haben. Das Publikumsbild zu den Bloggern scheint hier in Einklang zu sein mit dem in den Medien gezeichneten Bild. Allerdings: Die Meinung zum Journalismus ist nur unwesentlich besser.

## 10 Blogs: Eine ernsthafte Konkurrenz für den professionellen Journalismus?

Die bisherigen Befunde zeichnen ein Bild, dem zufolge Blogger Journalisten ähnlicher sind, als es diesen lieb sein mag. Diese Einschätzung bezieht sich insbesondere auf das Rollenselbstverständnis, das Qualitätsverständnis sowie den Umgang mit PR und Schleichwerbung. Die bislang vorgestellten Befunde der begleitenden Nutzerbefragung haben ebenfalls keine bedeutenden Unterschiede aufgezeigt.

Abschließend soll nun gefragt werden, ob all dies ausreicht, Blogs schon jetzt als ernsthafte Konkurrenz für den professionellen Journalismus anzusehen. Obwohl Neuberger (2017) zu Recht darauf hinweist, dass es zur Beantwortung dieser Frage eine Längsschnittanalyse bräuchte, geht er davon aus, dass gegenwärtig „keine nennenswerte Konkurrenz zwischen Amateur- und Profijournalisten herrscht“ (Neuberger 2017: 101). Im Folgenden sollen Hinweise gesammelt und bewertet werden, die dafür oder dagegen sprechen, dass journalistische Blogs bereits zu einer ernsthaften Konkurrenz für den professionellen Journalismus geworden sind.

2017 nutzte  
jeder Achte Blogs

### 10.1 Die Nutzung von journalistischen Blogs und traditionellen journalistischen Angeboten

Ressourcen, Qualität und Arbeitsweisen von Bloggern und Journalisten sind wichtige Merkmale, um journalistische Arbeit beschreiben beziehungsweise vergleichen zu können. Ob von einer Konkurrenz oder gar Bedrohung für den traditionellen professionellen Journalismus durch journalistische Blogs gesprochen

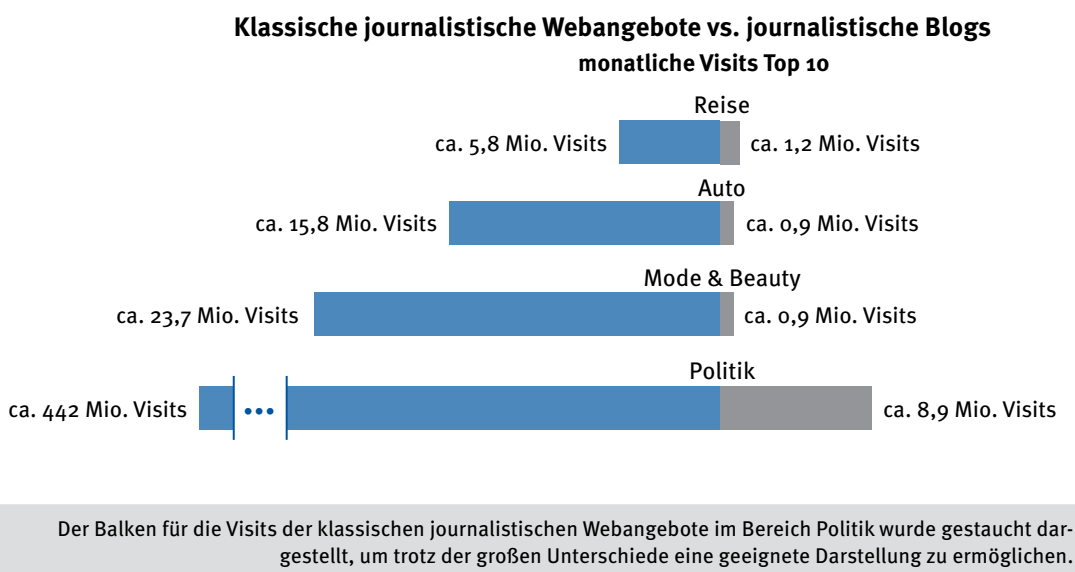
werden kann, entscheidet sich am Ende aber bei der Nachfrage oder ihrer Nutzung. Dabei haben traditionelle journalistische Angebote viele Wettbewerber: Die Konkurrenten reichen von Tätigkeiten jenseits der Medien wie Sport oder Gespräche über mediale Inhalte, fiktionale Unterhaltungsangebote bis hin zu nicht-journalistischen Blogs oder Angeboten strategischer Kommunikation, die heute als Content Marketing diskutiert werden. Im Folgenden steht die Frage im Mittelpunkt, ob journalistische Blogs bereits eine ernsthafte Konkurrenz für traditionelle journalistische Angebote darstellen, wenn ein Nutzer auf der Suche nach *journalistischen* Inhalten ist.

Bisherige Studien zur Nutzung von Blogs zeichnen insgesamt das Bild, dass Blogs noch ein „Außenseitermedium“ sind. 2017 nutzten 13 Prozent der Deutschen mindestens einmal wöchentlich einen Blog (Schultz et al. 2017: 250). Das ist wenig, aber immerhin ein Anstieg gegenüber den 8 Prozent, die 2015 in der ARD/ZDF-Onlinestudie ermittelt wurden (Frees/Koch 2015: 372). Diese Werte sagen etwas über die reine Nutzung *jeglicher* Blogs aus, jedoch weder etwas über die Nutzung *journalistischer* Blogs noch etwas darüber, in welchen *thematischen Bereichen* journalistische Blogs eventuell besonders intensiv genutzt werden.

Zur Beantwortung dieser Frage wurden in dieser Studie für die vier Felder Politik, Auto, Reise sowie Mode/Beauty die jeweils zehn reichweitenstärksten journalistischen Blogs mit den jeweils zehn reichweitenstärksten klassischen journalistischen Internet-Angeboten verglichen. Jede Reichweitenanalyse, die unter-

Abbildung 26:

Durchschnittliche monatliche Visits der zehn größten klassischen journalistischen Webangebote und journalistischen Blogs (Oktober bis Dezember 2017)



schiedliche Mediengattungen beziehungsweise -formate miteinander vergleichen will, steht unter einem Äpfel-und-Birnen-Verdacht. Dies gilt für diesen Vergleich umso mehr. So wurden neben den reichweitenstärksten Webangeboten von politischen Magazinen wie *Spiegel Online*, *Zeit* oder *Merkur* zunächst die reichweitenstärksten Webangebote der Qualitätszeitungen wie *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Süddeutscher Zeitung* berücksichtigt, weil unterstellt wurde, dass ihre Politikberichterstattung ein zentrales Nutzenargument ist, was so für Regionalzeitungen nicht grundsätzlich angenommen wurde und sie deshalb hier keine Berücksichtigung fanden. All diese Einschränkungen ändern aber nichts an dem eindeutigen Bild: In allen vier Feldern ist die Reichweite der zehn größten professionellen journalistischen

Web-Angebote um ein Vielfaches höher als die der Blogs (siehe Abb. 26). Im Politikfeld stehen den rund 442 Millionen monatlichen Visits (Durchschnittswerte der monatlichen Visits von Oktober bis Dezember 2017) der zehn größten journalistischen Webangebote im gleichen Zeitraum knapp neun Millionen Visits der zehn größten Politikblogs gegenüber. Am nächsten kommen noch Reiseblogs den professionellen Journalistenangeboten: Knapp sechs Millionen Journalismus-Visits stehen etwas mehr als eine Millionen Blog-Visits gegenüber. Überraschend ist die geringe Reichweite der größten Modeblogs: Nicht einmal eine Million Blog-Visits stehen knapp 24 Millionen Journalismus-Visits gegenüber. Spätestens hier wird aber ein weiterer zentraler Unterschied zwischen Blogs und klassischen redaktionellen

*Nutzer bewerten die Informationskompetenz von Modeblogs besser*

Angeboten deutlich. Denn das Feld der Modeblogger zeichnet sich in Deutschland – im Gegensatz zu dem der Politikblogger – durch seine enorme Vielzahl aus: Schätzungen gehen von mehreren Tausend Modebloggern mit einer nennenswerten Reichweite aus. Es ist zu erwarten, dass die Modeblogs mit ihrer Gesamtreichweite etablierten journalistischen Webangeboten deutlich näherkommen, als es der Vergleich der Top-10-Angebote vermuten lässt.

### **10.2 Die Bewertung von journalistischen Blogs und anderen journalistischen Angeboten**

Wie werden die Informationskompetenz und die Qualität von Blogs bewertet? In der erwähnten Nutzerbefragung der vorliegenden Studie ist diese Forschungsfrage (F9) allgemein und konkret für das Feld Mode erhoben worden.

Allgemein sind 55,3 Prozent der Nutzer der Ansicht, dass man in Blogs relevante Informationen findet, die man im klassischen Journalismus kaum finden würde. Damit liegen sie zwischen der Einschätzung der 21,2 Prozent Journalisten und der 66 Prozent Blogger. Überraschend ist, dass nur 44 Prozent der Befragten der Meinung sind, dass ein Grund für das wachsende Interesse an Blogs ist, dass viele Menschen mit den traditionellen Medien unzufrieden sind. Es ist zu vermuten, dass diese relativ geringe Zustimmung mit der Stichprobe – die aus Studierenden bestand – zu erklären ist: Diese „Digital Natives“ sind mit Blogs aufgewachsen. Ihre Zuwendung zu Blogs erklärt sich damit weniger aus einer Enttäuschung

über beziehungsweise einer Abkehr von traditionellen Angeboten.

Wie bewerten Nutzer die Informationskompetenz und die Qualität von Blogs in Abgrenzung zum klassischen Journalismus? Da sich in der begleitenden Nutzerbefragung gezeigt hat, dass die Befragten vor allem Modeblogs nutzen, wurde dies nur für diesen Bereich bewertet, da davon ausgegangen wurde, dass die Befragten durch die Nutzung die jeweilige Informationskompetenz und Qualität fundiert einschätzen können.

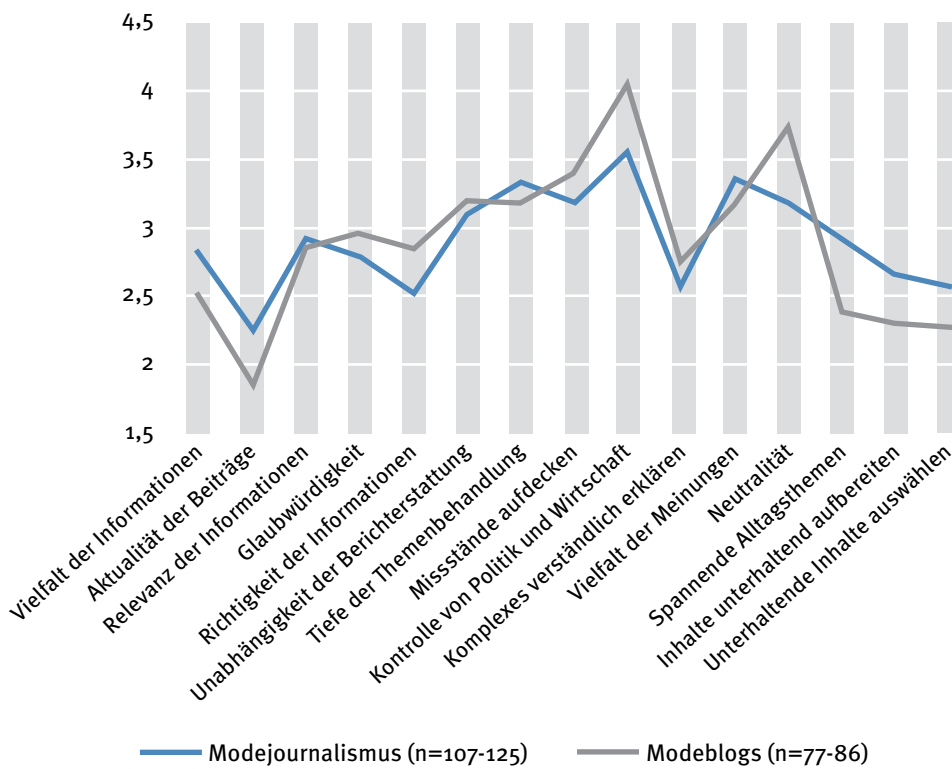
Bei der Informationskompetenz liegen Modeblogs deutlich vor dem professionellen Journalismus: 66,6 Prozent der Befragten fühlen sich durch Modeblogs besser informiert, nur 13,5 Prozent durch Modejournalismus. Bei der Bewertung der Qualität liegen Modeblogs und professioneller Modejournalismus dichter zusammen – aber selbst hier wird den Modeblogs im Durchschnitt eine leicht bessere Qualität bescheinigt. Während der Modejournalismus noch bei Kriterien wie Neutralität, Richtigkeit und Kritik zum Teil besser bewertet wird, liegen die Blogs vor allem aufgrund ihrer Aktualität, ihres Unterhaltungswerts und der spannenden Alltagsthemen vorne (siehe Abb. 27).

Sind Blogs nun bereits eine ernst zu nehmende Konkurrenz oder gar eine Bedrohung für den professionellen redaktionell organisierten Journalismus? Umfang und Nutzung deuten (noch) nicht darauf hin. Dafür spricht lediglich, dass – zumindest im Modebereich – Blogs eine höhere Informationskompetenz und sogar eine leicht bessere Qualität zugeschrieben werden.



Abbildung 27:

Einschätzungen der Nutzer zur Qualität von Modejournalismus und Modeblogs



Angegeben sind die Mittelwerte der Antworten auf einer Skala von „1 = voll und ganz“ bis „5 = überhaupt nicht“. Nicht jede Frage wurde von allen Teilnehmenden beantwortet, daher gibt das n die Mindest- und die Maximalzahl der Antworten in dieser Abbildung an.

## 11 Ausblick

Die vorliegende Studie ist eine Momentaufnahme zu den Gemeinsamkeiten und Unterschieden von professionellem Journalismus und journalistischen Blogs. Ein Blick zurück in die nähere Vergangenheit lässt vermuten, dass eine vergleichbare Studie in zehn Jahren zu ganz anderen Ergebnissen kommen würde: „Die wachsende Popularität von Social-Network-Plattformen, wie [...] Facebook, und ‚Mikroblogging‘-Diensten, wie Twitter, wirft zudem die Frage auf, ob sich die Rolle von Weblogs als Medienformat zukünftig (oder schon aktuell) doch stärker in Richtung publizistischer Medien mit breiterem Relevanzanspruch entwickelt, da sich die persönliche Kommunikation auf diese Plattformen verlagert“ (Katzenbach 2010: 207). Daher sollen im Folgenden die Untersuchungsthemen und die Befunde als Ausgangspunkt genutzt werden, um einen Ausblick auf die weitere Entwicklung journalistischer Blogs zu wagen.

Die vorliegende Studie hat gezeigt, dass das Bloggen bislang nur wenigen Bloggern den Lebensunterhalt finanziert – wenn sie nicht ohnehin auf Einnahmen verzichten und das Bloggen für sie ein reines Hobby ist. Zwar kann jeder dritte befragte Blogger als ‚Berufsblogger‘ bezeichnet werden. Wie gut sie davon tatsächlich leben können, konnte im Rahmen dieser Studie jedoch nicht näher untersucht werden. Die Befunde aus den Experteninterviews verstärken den Eindruck, dass ein tragfähiges Geschäftsmodell in der Breite nicht in Sicht ist. Die als Advertorials bezahlten Beiträge scheinen für die meisten Blogger momentan noch eher ein ‚willkommenes Zubrot‘ zu sein

denn eine nennenswerte und ausreichende Einkommensbasis.

Dies führt zur Frage, wie Advertorials als bereits heute wichtigste Einnahmequelle von Bloggern künftig noch weiter wachsen können. Eine zentrale Voraussetzung, so die Vermutung, wird sein, dass die Kennzeichnungsproblematik besser geklärt wird. Dazu zählen rechtssichere und für alle klar erkennbare Kennzeichnungsregeln bezahlter Beiträge, ihre Akzeptanz durch Blogger und umgekehrt vermehrte Sanktionierungen im Falle von erkannten Vergehen. ‚Schwarze Schafe‘ wird es immer geben, genauso wie es Schleichwerbung in traditionellen Medien bis heute gibt. Aber erst rechtssichere, allseits akzeptierte und damit institutionalisierte Praktiken dürften dazu führen, dass die (bezahlte) Zusammenarbeit mit Bloggern für weitere (zahlungskräftige) Unternehmen attraktiver wird – und die Nutzer trotzdem wissen, woran sie sind. Die überschaubare Zahl von Bloggern, die bezahlte Beiträge nicht kennzeichnen, zeigt aber, dass Blogger hier wenig zu verlieren haben. Daher wird es umso wichtiger, das Thema Advertorials aus der Grauzone herauszuholen.

Klassische Mediawerbung und bezahlte Beiträge, die als Werbung, Sonderbeilage oder anderweitig gekennzeichnet werden, gibt es in Blogs ebenso wie in klassischen journalistischen Angeboten. Werbeerlöse stellen Medienorganisationen als Ganzes vor die Frage, wie kritisch sie über die Hand berichten wollen, die sie füttert. Bei Zeitschriften oder Tageszeitungen wird dieses Problem etwas abgefedert durch die Trennung von Redaktion und Verlag.

*Eindeutige  
Kennzeichnungsregeln  
notwendig*

Blogger als Einzelkämpfer hingegen haben sowohl ökonomisch denkende Werbeverkäufer als auch inhaltlich denkende Redakteure zu sein. Die vorliegende Studie zeigt, dass die meisten Blogger angeben, mit diesem strukturellen Konflikt sehr gut umzugehen: Nach eigener Einschätzung sehen sie sich deutlich mehr vom Publikum als von Werbekunden beeinflusst, kennzeichnen bezahlte Beiträge und verzichten auf solche, wenn sie inhaltlich nicht passen. Gleichwohl erhöht das Einzelkämpfertum vieler Blogger das strukturelle Risiko, zu positiv über (potenzielle) Werbekunden zu schreiben sowie insgesamt zu viele und inhaltlich zu wenig passende Advertorials zu veröffentlichen.

Die Studie hat gezeigt, dass sich Blogger und professionelle Journalisten in wichtigen Fragen ähnlicher sind als vermutet – und als es manchen Journalisten lieb sein dürfte. Es gibt ein überraschend hohes Maß an Ähnlichkeiten in Bezug auf das Rollenselbstverständnis, das Qualitätsverständnis, die Kennzeichnung bezahlter Inhalte und die Bewertung von PR. Diese Ähnlichkeiten haben sich in der ergänzenden Nutzerbefragung im Wesentlichen bestätigt. Die große Ähnlichkeit zwischen Bloggern und Journalisten kann unterschiedlich interpretiert werden: Optimistisch kann sie so verstanden werden, dass sich Blogger mit ihren Einstellungen professionellen Journalisten annähern – und damit eine Voraussetzung geschaffen haben, eine ernst zu nehmende Konkurrenz für den professionellen Journalismus zu werden. Pessimistisch kann sie aber auch so interpretiert werden, dass Blog-Journalismus

professionellen journalistischen Angeboten zu ähnlich wird und damit mögliche Stärken aufgibt.

Der Politikjournalismus ist aus der Demokratieperspektive immer noch das wichtigste Feld des Journalismus. Politikjournalismus informiert sein Publikum oder vielmehr die Bürger über wichtige politische Ereignisse, Diskussionen und Debatten. Der investigative Journalismus deckt politisches Fehlverhalten auf. Politische Blogs sind hierzu offenkundig allenfalls ansatzweise in der Lage. Hier zeigt sich der Teufelskreis vieler medialer Angebote: Fehlende tragfähige Geschäftsmodelle führen zu sehr geringen Budgets und damit zu einem quantitativ und/oder qualitativ überschaubaren Angebot, dessen Reichweite relativ gering bleibt, was die Erlösmöglichkeiten noch weiter einschränkt ... Dass Politikblogs in Deutschland noch lange nicht die Relevanz erlangt haben wie zum Beispiel in den USA, mag auch an der ausdifferenzierten Medienlandschaft mit Tageszeitungen, Wochenmagazinen und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk (einschließlich seiner digitalen Angebote) liegen. Ein weiterer Grund könnte aber auch darin zu finden sein, dass Deutschland digital selten eine Vorreiterrolle einnimmt. Beim politischen und tagesaktuellen Journalismus werden Blogs daher noch lange auf einen Durchbruch warten müssen. Daraus folgt auch, dass schon länger bestehende Befürchtungen, Politikblogs könnten die Qualität der politischen Beobachtung und Berichterstattung gefährden (zum Beispiel Steppacher 2006), auch heute (noch) nicht begründet sind.

*Keine Konkurrenz für politischen und tagesaktuellen Journalismus*

Auf anderen Feldern könnte es für den professionellen Journalismus hingegen ungemütlicher werden. Dies gilt insbesondere für verschiedene Fachjournalisten in den Bereichen Mode, Reise oder Technik, für die eine spezielle Sachkompetenz wichtiger ist (Neuberger 2017: 108) und die unterhaltungs- und meinungsorientierter sind. Die Einnahmen der meisten Blogger sind – im Gegensatz zu einer wachsenden Zahl an Influencern auf anderen Kanälen wie *Instagram* oder *YouTube* – zwar noch sehr überschaubar, die Reichweiten der Blogs können für journalistische Angebote aber dennoch wirtschaftlich schmerzhaft sein, da jegliche Reichweitenverluste direkt zu Einnahmenverlusten führen.

In der Studie ist vor allem untersucht worden, wie ähnlich journalistische Blogs dem professionellen Journalismus sind. Umgekehrt könnte man fragen: Was kann Journalismus von Blogs lernen? Die pointierte Antwort könnte lauten: alles und nichts. Die Qualität des Journalismus aus einer gesamtgesellschaftlichen Perspektive zeigt

sich vor allem in seiner Vielfalt. Es braucht publikumsorientierte Angebote, die sich eng an den Interessen und Bedürfnissen der Leser und Zuschauer orientieren, ebenso wie selbstbezügliche Angebote, die sich aus eigener Überzeugung einem Thema widmen und eine sehr eigene redaktionelle Linie verfolgen (Hoffjann/Arlt 2015: 68 f.).

Die persönliche Perspektive und die Nähe zum Publikum, die Blogger von Journalisten in erster Linie unterscheidet, können als Kritik an der zu großen Distanz des professionellen Journalismus zu seinem Publikum und als „Verstecken“ hinter der Objektivitätsnorm interpretiert werden. Ob aber die betont subjektive Perspektive und die Publikumsnähe für jedes journalistische Angebot eine Erfolgsstrategie wären, ist zu bezweifeln.

Abgesehen davon hat die Mehrheit der Journalisten zu dieser Frage eine klare Meinung: Sie bewerten Blogs im Allgemeinen und einzelne ihrer vermeintlichen Stärken im Besonderen so kritisch, dass für sie klar zu sein scheint: Von Blogs kann man nichts lernen.

### *Von Blogs nichts zu lernen?*

## Anhang

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen .....	84
Literatur.....	86
Hinweise zu den Autoren .....	93

## Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Abbildung 1:	Die Leistungssysteme der Öffentlichkeit .....	16
Abbildung 2:	Abgrenzung von professionellem Journalismus und journalistischen Blogs .....	18
Abbildung 3:	Die Beziehungsdimension von professionellem Journalismus und journalistischen Blogs .....	20
Abbildung 4:	Ergänzende journalistische Angebote am Beispiel des Politikjournalismus .....	20
Abbildung 5:	Komparative und integrierte Perspektive der Studie .....	24
Abbildung 6:	Inhaltliche Arbeitsgebiete der befragten journalistischen Blogger und professionellen Journalisten (in %) .....	30
Abbildung 7:	Was Blogger und Journalisten übereinander denken (in %) .....	33
Abbildung 8:	Relevanz der Einnahmequellen von Blogs .....	36
Abbildung 9:	Wöchentliche Arbeitszeit von Journalisten und Bloggern (in %) .....	37
Abbildung 10:	Journalistische Qualifikation (in %) .....	38
Abbildung 11:	Durchschnittliche Platzierung der Tätigkeiten nach Zeitaufwand .....	40
Abbildung 12:	Die einzelnen Berichterstattungsmuster bei Journalisten und Bloggern im Vergleich ...	43
Abbildung 13:	Berichterstattungsmuster „New Journalism“ bei Journalisten und Bloggern im Vergleich .....	47
Abbildung 14:	Das Qualitätsverständnis von Modebloggern und -journalisten im Vergleich mit allen Bloggern und Journalisten .....	48
Abbildung 15:	Einflussgröße verschiedener Gruppen auf die Arbeit von Journalisten und Bloggern (in %) .....	52
Abbildung 16:	Inklusionsniveau und -distanz von Journalisten und Bloggern gegenüber ihrem Publikum und die jeweiligen Indikatoren .....	54
Abbildung 17:	Erwartungen beider Seiten: Rollenselbstbild von Modebloggern und Modejournalisten sowie die Erwartungen ihrer Nutzer .....	56
Abbildung 18:	Differenzen zwischen Rollenselbstbild und Rollenfremdbild im (Mode-)Journalismus und in (Mode-)Blogs .....	57
Abbildung 19:	Inklusionserwartungen von Journalisten und Bloggern im Vergleich .....	58
Abbildung 20:	Medienzugänge bei klassischen journalistischen Medien und bei journalistischen Blogs .....	61
Abbildung 21:	Wie Journalisten und Blogger die Media und Influencer Relations bewerten (in %) .....	63
Abbildung 22:	Wie Journalisten und Blogger Pressemitteilungen bewerten .....	65
Abbildung 23:	Wie Journalisten und Blogger bezahlte Beiträge kennzeichnen (in %) .....	71
Abbildung 24:	Medienmanagement- und Journalismus-Orientierung von Bloggern und Journalisten (in %) .....	73
Abbildung 25:	Wie Nutzer das Kennzeichnungsverhalten und den Einfluss von Werbekunden einschätzen (in %) .....	74
Abbildung 26:	Durchschnittliche monatliche Visits der zehn größten klassischen journalistischen Webangebote und journalistischen Blogs (Oktober bis Dezember 2017) .....	77
Abbildung 27:	Einschätzungen der Nutzer zur Qualität von Modejournalismus und Modeblogs .....	79

Tabelle 1:	Stichprobe (absolut) und Ausschöpfungsquote (in %) .....	29
Tabelle 2:	Wie sehr verstehen sich Journalisten und Blogger jeweils als informierend, investigativ und unterhaltend? .....	45
Tabelle 3:	Die fünf wichtigsten Ziele von Journalisten und Bloggern .....	50

## Literatur

- Altmeyden, Klaus-Dieter (2006): Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management. Wiesbaden.
- Altmeyden, Klaus-Dieter/Greck, Regina/Kössler, Tanja (2016): Journalismus und Medien, in: Löffelholz, Martin/Rothenberger, Liane (Hg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: S. 603-618.
- An, Soontae/Bergen, Lori (2007): Advertiser Pressure on Daily Newspapers, in: Journal of Advertising, 36, 2: S. 111-121.
- Archer, Catherine/Harrigan, Paul (2016): Show Me the Money: How Bloggers as Stakeholders are Challenging Theories of Relationship Building in Public Relations, in: Media International Australia, 160, 1: S. 67-77.
- Arnborst, Matthias (2006): Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Münster.
- Arnold, Klaus (2009): Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz.
- Arnold, Klaus (2016): Qualität im Journalismus, in: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven (2. Aufl.). Baden-Baden: S. 141-157.
- Baerns, Barbara (1991): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem (2. Aufl.). Köln.
- Baerns, Barbara (2004): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm, in: Baerns, Barbara (Hg.): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Wiesbaden: S. 13-42.
- Balasubramanian, Siva K. (1994): Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, in: Journal of Advertising, 23, 4: S. 29-46.
- Bentele, Günter/Seidenglanz, René/Fechner, Ronny (2015): Profession Pressesprecher 2015 – Vermessung eines Berufsstandes. Berlin.
- Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung. Opladen.
- Bonfadelli, Heinz/Friemel, Thomas N. (2011): Medienwirkungsforschung (4. Aufl.). Konstanz.
- Bosshart, Stefan (2017): Bürgerjournalismus im Web. Kollaborative Nachrichtenproduktion am Beispiel von Wikinews. Konstanz.
- Bruns, Axel (2005): Gatewatching. Collaborative Online News Production. New York.
- Bucher, Hans-Jürgen/Büffel, Steffen (2005): Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus: Weblogs als Beispiel journalistischen Wandels unter den Bedingungen globaler Medienkommunikation, in: Mehmer, Markus/Blöbaum, Bernd/Scholl, Armin/Stöber, Rudolf (Hg.): Journalismus und Wandel: Analyse-dimensionen, Konzepte, Fallstudien. Wiesbaden: S. 85-121.
- Bucher, Hans-Jürgen/Glönning, Thomas/Lehnen, Katrin (2010): Medienformate: Ausdifferenzierung und Konvergenz – zum Zusammenhang von Medienwandel und Formatwandel, in: Bucher, Hans-Jürgen/Glönning, Thomas/Lehnen, Katrin (Hg.): Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. Frankfurt/M.: S. 9-38.
- Capote, Truman (1965): In Cold Blood. New York.



- Cenite, Mark/Detenber, Benjamin H./Koh, Andy W./Lim, A. L./Soon, Ng Ee (2009): Doing the Right Thing Online: A Survey of Bloggers' Ethical Beliefs and Practices, in: *New Media & Society*, 11, 4: S. 575-597.
- Colliander, Jonas/Dahlén, Micael (2011): Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media: Weighing the Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines, in: *Journal of Advertising Research*, 51, 1: S. 313-320.
- Colliander, Jonas/Erlandsson, Susanna (2015): The Blog and the Bountiful: Exploring the Effects of Disguised Product Placement on Blogs that are Revealed by a Third Party, in: *Journal of Marketing Communications*, 21, 2: S. 110-124.
- Daheim, Hansjürgen (1995): Beruf, in: Fuchs-Heinritz, Werner/Lautmann, Rüdiger/Rammstedt, Otthein/Wienold, Hanns (Hg.): *Lexikon zur Soziologie* (3. Aufl.). Opladen: S. 89.
- Dernbach, Beatrice (2010): *Die Vielfalt des Fachjournalismus*. Wiesbaden.
- Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (2016/17): *Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien*. Berlin.
- Eberwein, Tobias (2013): *Literarischer Journalismus. Theorie, Traditionen, Gegenwart*. Köln.
- Ekdale, Brian/Namkoong, Kang/Fung, Timothy K. F. (2010): Why Blog? (Then and Now): Exploring the Motivations for Blogging by Popular American Political Bloggers, in: *New Media & Society*, 12, 2: S. 217-234.
- Engesser, Sven (2013): *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Wiesbaden.
- Evans, Nathaniel J./Phua, Joe Lim, Jay/Jun, Hyoyeun (2017): Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent, in: *Journal of Interactive Advertising*, <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>. Zugegriffen am 4.1.2018.
- Fassihi, Floria Fee (2008): *Werbebotschaften aus der Redaktion? Journalismus im Spannungsfeld zwischen Instrumentalisierung und Informationsauftrag*. Konstanz.
- Feldschow, Monika (2003): *Zur Relevanz des Grundsatzes der Trennung von Redaktionellem und Anzeigen in den Redaktionen der Publizistischen Einheiten Deutschlands*. Berlin. Unveröffentlichte Magisterarbeit.
- Fischer, Tim (2006): *Unternehmenskommunikation und Neue Medien: Das neue Medium Weblogs und seine Bedeutung für die Public-Relations-Arbeit*. Wiesbaden.
- Fleck, Matthias/Kirchhoff, Lars/Meckel, Miriam/Stanoevska-Slabeva, Katarina (2007): Einsatzmöglichkeiten von Blogs in der Unternehmenskommunikation, in: Bauer, Hans H./Grosse-Lege, Dirk/Röster, Jürgen (Hg.): *Interactive Marketing im Web 2.0*. München: S. 235-250.
- Frees, Beate/Koch, Wolfgang (2015): Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015, in: *Media Perspektiven*, 9: S. 366-377.
- Frühbrodt, Lutz (2016): *Content Marketing. Wie „Unternehmensjournalisten“ die öffentliche Meinung beeinflussen, Eine Studie der Otto Brenner Stiftung, Arbeitsheft 86*, Frankfurt/Main.
- Gillmor, Dan (2006): *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People* (2. Aufl.). Sebastopol.

- Görke, Alexander (2007): Perspektiven einer Systemtheorie öffentlicher Kommunikation, in: Winter, Carsten/Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich (Hg.): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Wiesbaden: S. 173-191.
- Grenny, Joseph/Patterson, Kerry/Maxfield, David/McMillan, Ron/Switzer, Al (2013): Influencer. The New Science of Leading Change (2. Aufl.). New York.
- Haller, Michael (2017): Die „Flüchtlingskrise“ in den Medien. Tagesaktueller Journalismus zwischen Meinung und Information, Eine Studie der Otto Brenner Stiftung, Arbeitsheft 93, Frankfurt/Main.
- Höflich, Joachim R. (1997): Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation: der Computer als Hybridmedium und was die Menschen damit machen, in: Beck, Klaus/Vowe, Gerhard (Hg.): Computernetze: ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin: S. 85-104.
- Hoffjann, Olaf (2013): Public Relations und Journalismus: Verblässender Klassiker oder Evergreen?, in: ders./Huck-Sandhu, Simone (Hg.): Unvergessene Diskurse – 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung. Wiesbaden: S. 315-337.
- Hoffjann, Olaf/Arlt, Hans-Jürgen (2015): Die nächste Öffentlichkeit. Theorieentwurf und Szenarien. Wiesbaden.
- Hoffjann, Olaf/Lohse, Michael (2016): ‚Berliner Käseglocke‘ versus ‚Hannoveraner Verhältnisse‘? Eine vergleichende Untersuchung der Beziehungen von Politik und Journalismus auf Bundes- und Länderebene, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, 64, 2: S. 193-218.
- Hoffjann, Olaf/Lohse, Michael/Schaare, Bianca (2015): (Un)Professionelle Pressesprecher in (un)professionellen Organisationen?, in: PR-Magazin, 46, 7: S. 58-64.
- Hoffjann, Olaf/Pleil, Thomas (2015) (Hg.): Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden.
- Hwang, Yoori/Jeong, Se-Hoon (2016): „This Is a Sponsored Blogpost, But All Opinions Are My Own“: The Effects of Sponsorship Disclosure on Responses to Sponsored Blogposts, in: Computers in Human Behavior, 62: S. 528-535.
- Katzenbach, Christian (2010): Weblog-Öffentlichkeiten als vernetzte Gespräche: zur theoretischen Verortung von Kommunikation im Web 2.0, in: Wolling, Jens/Seifert, Markus/Emmer, Martin (Hg.): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Baden-Baden: S. 189-210.
- Knüwer, Thomas (2015): Sind Blogger die besseren Journalisten? <http://www.presssprecher.com/nachrichten/sind-blogger-die-besseren-journalisten-1397007130>. Zugegriffen am 15.1.2018.
- Koch, Thomas/Fröhlich, Romy/Obermaier, Magdalena (2012): Tanz auf zwei Hochzeiten. Rollenkonflikte freier Journalisten mit Nebentätigkeiten im PR-Bereich, in: Medien & Kommunikation, 60, 4: S. 520-553.
- Kohring, Matthias (2001): Autopoiesis und Autonomie des Journalismus. Zur notwendigen Unterscheidung von zwei Begriffen, in: Communicatio Socialis, 34, 1: S. 77-89.
- Kohring, Matthias/Hug, Detlef Matthias (1997): Öffentlichkeit und Journalismus. Zur Notwendigkeit der Beobachtung gesellschaftlicher Interdependenz – Ein systemtheoretischer Entwurf, in: Medien Journal, 21, 1: S. 15-33.
- Krüger, Uwe (2016): *Mainstream. Warum wir den Medien nicht mehr trauen.* München.

Lacy, Stephen/Riffe, Daniel/Thorson, Esther/Duffy, Margaret (2008): PEJ Report on Citizen Journalism Sites. <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/4/2008/01/citizenmediafinal.pdf>. Zugegriffen am 4.1.2018.

Lahav, Tamar/Roth-Cohen, Osnat (2016): The Changing Blogosphere and Its Impact on Public Relations Practice and Professional Ethics: The Israeli Case, in: *Public Relations Review*, 42, 5: S. 929-931.

Lahav, Tamar/Zimand-Sheiner, Dorit (2016): Public Relations and the Practice of Paid Content: Practical, Theoretical Propositions and Ethical Implications, in: *Public Relations Review*, 42, 3: S. 395-401.

Livingston, Steven (2007): The „Nokia Effect“: The Reemergence of Amateur Journalism and What it Means for International Affairs, in: Perlmutter, David/Hamilton, John M. (Hg.): *From Pigeons to News Portals: Foreign Reporting and the Challenges of New Technology*. Baton Rouge: S. 47-69.

Loosen, Wiebke (2016): Publikumsbeteiligung im Journalismus, in: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (2. Aufl.). Baden-Baden: S. 287-316.

Loosen, Wiebke/Schmidt, Jan-Hinrik (2012): (Re-)Discovering the Audience. The Relationship between Journalism and Audience in Networked Digital Media, in: *Information, Communication & Society*, 15, 6: S. 867-887.

Malik, Maja/Scholl, Armin (2009): Eine besondere Spezies, in: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hg.): *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation Technisierung*. Wiesbaden: S. 169-195.

Marcinkowski, Frank (1993): *Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse*. Opladen.

Meyers, Erin A. (2012): ‚Blogs Give Regular People the Chance to Talk Back‘: Rethinking ‚Professional‘ Media Hierarchies in New Media, in: *New Media & Society*, 14, 6: S. 1022-1038.

Naab, Teresa/Beekmann, Arne/Klimmt, Christoph (2009): Die Glaubwürdigkeit von Corporate Weblogs aus der Sicht der Blogger-Community, in: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57, 3: S. 336-352.

Neuberger, Christoph (2000): Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? Ergebnisse einer Redaktionsbefragung bei Presse, Rundfunk und Nur-Onlineanbietern, in: *Media Perspektiven*, 7: S. 310-318.

Neuberger, Christoph (2012): Journalismus im Internet aus Nutzersicht, in: *Media Perspektiven*, 1: S. 40-55.

Neuberger, Christoph (2017): Soziale Medien und Journalismus, in: Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika (Hg.): *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden: S. 101-127.

Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2009a): Profession, Partizipation, Technik. Anbieterbefragung II: Internetjournalismus im Beziehungsgeflecht, in: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hg.): *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: S. 269-294.

Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2009b): Journalismus – neu vermessen. Die Grundgesamtheit journalistischer Internetangebote – Methode und Ergebnisse, in: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hg.): *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: S. 197-230.

- Neuberger, Christoph/Quandt, Thorsten (2010): Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus, in: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: S. 59-79.
- Nyilasy, Gergely/Reid, Leonard N. (2011): Advertiser Pressure and the Personal Ethical Norms of Newspaper Editors and Ad Directors, in: Journal of Advertising Research, 51, 3: S. 538-551.
- Oppong, Marvin (2016): Ausverkauf des Journalismus? Medienverlage und Lobbyorganisationen als Kooperationspartner, Eine Studie der Otto Brenner Stiftung, Arbeitspapier 21, Frankfurt/Main.
- Peter, David/Himmelreich, Sascha/Koch, Thomas (2016): YouTuber Relations. Wie Unternehmen und YouTuber voneinander profitieren, in: PR-Magazin 47, 3: S. 50-56.
- Pleil, Thomas (2012): Weblogs im Kommunikationsmanagement, in: Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas (Hg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz: S. 237-253.
- Porlezza, Colin (2014): Gefährdete journalistische Unabhängigkeit. Zum wachsenden Einfluss von Werbung auf redaktionelle Inhalte. Konstanz.
- Prinzing, Marlies (2008): Lust und Frust im Automobiljournalismus. Professionelle Distanz bleibt oft auf der Strecke, in: Medienheft, 26.11.2008.
- Quandt, Thorsten (2005): Journalisten im Netz: Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen. Wiesbaden.
- Reichwein, Marc (2017): Lesewut 3.o. [https://www.welt.de/print/welt\\_kompakt/kultur/article163727944/Lesewut-3-o.html](https://www.welt.de/print/welt_kompakt/kultur/article163727944/Lesewut-3-o.html). Zugegriffen am 15.8.2018.
- Rider, Anette (2002): Die Relevanz des Grundsatzes der Trennung von Werbung und Programm für die Öffentlichkeitsarbeit. Eine Umfrage unter leitenden PR-Praktikern. Berlin. Unveröffentlichte Magisterarbeit.
- Rühl, Manfred (1979): Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System (2. Aufl.). Bielefeld.
- Schach, Annika (2018): Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations, in: Schach, Annika/Lommatzsch, Timo (Hg.): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: S. 27-47.
- Schenk, Michael/Niemann, Julia/Briehl, Anja (2014): Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Selbstverständnis zum Journalismus. Hohenheim.
- Schmeiser, Martin (2006): Soziologische Ansätze der Analyse von Professionen, der Professionalisierung und des professionellen Handelns, in: Soziale Welt, 57, 3: S. 295-318.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2013): Social Media. Wiesbaden.
- Schmidt, Jan-Hinrik/Paetzolt, Matthias/Wilbers, Martin (2006): Stabilität und Dynamik von Weblog-Praktiken: Ergebnisse der Nachbefragung zur „Wie ich blogge?!“-Umfrage. Bamberg.
- Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (1994): Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen, in: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen. S. 212-236.

- Scholl, Armin (1997): Journalismus als Gegenstand empirischer Forschung: Ein Definitionsvorschlag, in: *Publizistik*, 42, 4: S. 468-486.
- Scholl, Armin/Weischenberg, Siegfried (1998): *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Wiesbaden.
- Schultz, Tanjev/Jackob, Nikolaus/Ziegele, Marc/Quiring, Oliver/Schemer, Christian (2017): Erosion des Vertrauens zwischen Medien und Publikum? Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, in: *Media Perspektiven*, 5: S. 246-259.
- Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2017): *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (3. Aufl.). Wiesbaden.
- Siles, Ignacio (2011): From Online Filter to Web Format: Articulating Materiality and Meaning in the Early History of Blogs, in: *Social Studies of Science* 41, 5: S. 737-758.
- Singer, Jane B. (2005): The Political J-blogger. „Normalizing“ a New Media Form to Fit Old Norms and Practices, in: *Journalism*, 6, 2: S. 173-198.
- Smith, Brian G. (2011): Becoming „Quirky“ Towards an Understanding of Practitioner and Blogger Relations in Public Relations, in: *Public Relations Journal*, 5, 4: S. 1-17.
- Soley, Lawrence C./Craig, Robert L. (1992): Advertising Pressures on Newspapers: A Survey, in: *Journal of Advertising*, 21, 4: S. 1-10.
- Stappacher, Elvira (2006): Können „Blogs“ den klassischen Journalismus ersetzen? Zum Strukturwandel durch den „Journalismus der Bürger“, in: *Communicatio Socialis*, 39, 2: S. 117-132.
- Stolz, Matthias (2005): Generation Praktikum, in: *Zeit*, 14 (31. März). [http://www.zeit.de/2005/14/Titel\\_2fPraktikant\\_14](http://www.zeit.de/2005/14/Titel_2fPraktikant_14). Zugegriffen am 15.8.2018.
- Trepte, Sabine/Reinecke, Leonard/Behr, Katharina-Maria (2008): Qualitätserwartungen und ethischer Anspruch bei der Lektüre von Blogs und von Tageszeitungen, in: *Publizistik*, 53, 4: S. 509-534.
- Weber, Stefan (2000): *Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung*. Konstanz.
- Weischenberg, Siegfried (1995): *Journalistik 2. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure*. Opladen.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz.
- Wienand, Edith (2003): *Public Relations als Beruf. Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes*. Wiesbaden.
- Wiswede, Günter (1977): *Rollentheorie*. Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz.
- Wolf, Fritz (2015): „Wir sind das Publikum!“ Autoritätsverlust der Medien und Zwang zum Dialog, Eine Studie der Otto Brenner Stiftung, Arbeitsheft 84, Frankfurt/Main.
- Wyss, Vinzenz (2002): *Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen*. Konstanz.
- Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich (2005): *Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien*. Graz.

Zerfaß, Ansgar/Verhoeven, Piet/Moreno, Angeles/Tench, Ralph/Verčič, Dejan (2016): European Communication Monitor 2016. Exploring Trends in Big Data, Stakeholder Engagement and Strategic Communication. Results of a Survey in 43 Countries. Brüssel.

Zuniga, Homero Gil de/Lewis, Seth C./Willard, Amber/Valenzuela, Sebastian/Lee, Jae Kook/Baresch, Brian (2011): Blogging as a Journalistic Practice: A Model Linking Perception, Motivation, and Behavior, in: Journalism, 12, 5: S. 586-606.

## Hinweise zu den Autoren

**Prof. Dr. Olaf Hoffjann** lehrt strategische Kommunikation am Institut für Öffentliche Kommunikation an der Ostfalia Hochschule in Salzgitter. Zwischen 2006 und 2011 hatte er an der Mediadesign Hochschule in Berlin eine Professur für Kommunikationsmanagement inne. Von 2010 bis 2014 war er Sprecher der Fachgruppe PR/Organisationskommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Von 2000 bis zu seinem Wechsel an die Hochschule 2006 war er bei fischerAppelt Kommunikation tätig – zuletzt als stellvertretender Leiter des Berliner Büros und Leiter der Abteilung Public Campaigning. Weitere Forschungsschwerpunkte sind politische Kommunikation, Beratungskommunikation, Public Relations, Public Affairs.

**Oliver Haidukiewicz, M. A.**, ist seit 2017 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für öffentliche Kommunikation an der Ostfalia Hochschule in Salzgitter. Von 2012 bis 2017 studierte er Public Relations (B.A.) und Kommunikationsmanagement (M.A.) an der Hochschule Hannover und engagierte sich dort verstärkt als Event- und Alumniverantwortlicher im Studierendenverein PRSH e.V. Seine primären Forschungsinteressen gelten aktuell der Rolle der internen Unternehmenskommunikation und ihrem Verhältnis zur externen Unternehmenskommunikation im Kontext von unternehmerischer Digitalisierung und Agilitätsanfordernis.

- Nr. 29 Lindners FDP. Profil – Strategie – Perspektiven (Michael Freckmann)
- Nr. 28 Unternehmensteuern in Deutschland. Rechtliche Grauzonen und zivilgesellschaftliche Alternativen (Christoph Trautvetter, Silke Ötsch, Markus Henn)
- Nr. 27 Polarisiert und radikalisiert? Medienmisstrauen und die Folgen (Oliver Decker, Alexander Yendell, Johannes Kiess, Elmar Brähler)
- Nr. 26 Aufstocker im Bundestag II – Bilanz der Nebenverdienste der Abgeordneten in der 18. Wahlperiode (Sven Osterberg)
- Nr. 25 Unterhaltung aus Bayern, Klatsch aus Hessen? Eine Programmanalyse von BR und hr (Eva Spittka, Matthias Wagner und Anne Beier)
- Nr. 24 #MythosTwitter – Chancen und Grenzen eines sozialen Mediums (Mathias König und Wolfgang König)
- Nr. 23 Informationsfreiheit – Mehr Transparenz für mehr Demokratie (Arne Semsrott)
- Nr. 22 Journalist oder Animateur – ein Beruf im Umbruch. Thesen, Analysen und Materialien zur Journalismusdebatte (Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz)
- Nr. 21 Ausverkauf des Journalismus? – Medienverlage und Lobbyorganisationen als Kooperationspartner (Marvin Oppong)
- Nr. 20 Die AfD vor den Landtagswahlen 2016 – Programme, Profile und Potenziale (Alexander Hensel, Lars Geiges, Robert Pausch und Julika Förster)
- Nr. 19 Bürgerbeteiligung im Fernsehen – Town Hall Meetings als neues TV-Format? (Nils Heisterhagen)
- Nr. 18 „Querfront“ – Karriere eines politisch-publizistischen Netzwerks (Wolfgang Storz)
- Nr. 17 Information oder Unterhaltung? – Eine Programmanalyse von WDR und MDR (Joachim Trebbe, Anne Beier und Matthias Wagner)
- Nr. 16 Politische Beteiligung: Lage und Trends (Rudolf Speth)
- Nr. 15 Der junge Osten: Aktiv und Selbstständig – Engagement Jugendlicher in Ostdeutschland (Jochen Roose)



- Nr. 14 Wettbewerbspopulismus – Die Alternative für Deutschland und die Rolle der Ökonomen  
(David Bebnowski und Lisa Julika Förster)
- Nr. 13 Aufstocker im Bundestag – Nebeneinkünfte und Nebentätigkeiten der Abgeordneten  
zu Beginn der 18. Wahlperiode (Herbert Hönigsberger)
- Nr. 12 Zwischen Boulevard und Ratgeber-TV. Eine vergleichende Programmanalyse von SWR und NDR  
(Joachim Trebbe)
- Nr. 11 Die sechste Fraktion. Nebenverdiener im Deutschen Bundestag (Herbert Hönigsberger)
- Nr. 10 Chancen der Photovoltaik-Industrie in Deutschland  
(Armin Räuber, Werner Warmuth, Johannes Farian)
- Nr. 9 Logistik- und Entwicklungsdienstleister in der deutschen Automobilindustrie –  
Neue Herausforderungen für die Gestaltung der Arbeitsbeziehungen (Heinz-Rudolf Meißner)
- Nr. 8 Wirtschaftsförderung und Gute Arbeit – Neue Herausforderungen und Handlungsansätze  
(Martin Grundmann und Susanne Voss unter Mitarbeit von Frank Gerlach)
- Nr. 7 Wahlkampf im medialen Tunnel – Trends vor der Bundestagswahl 2013  
(Thomas Leif und Gerd Mielke)
- Nr. 6 Wer sind die 99%? Eine empirische Analyse der Occupy-Proteste  
(Ulrich Brinkmann, Oliver Nachtwey und Fabienne Décieux)
- Nr. 5 Wie sozial sind die Piraten?  
(Herbert Hönigsberger und Sven Osterberg)
- Nr. 4 Solarindustrie: Photovoltaik. Boom – Krise – Potentiale – Fallbeispiele  
(Ulrich Bochum und Heinz-Rudolf Meißner)
- Nr. 3 Gewerkschaftliche Netzwerke stärken und ausbauen  
(Anton Wundrak)
- Nr. 2 Werkverträge in der Arbeitswelt  
(Andreas Koch)
- Nr. 1 Soziale Ungleichheit und politische Partizipation in Deutschland  
(Sebastian Bödeker)

## Die Otto Brenner Stiftung ...

... ist die gemeinnützige Wissenschaftsstiftung der IG Metall. Sie hat ihren Sitz in Frankfurt am Main. Als Forum für gesellschaftliche Diskurse und Einrichtung der Forschungsförderung ist sie dem Ziel der sozialen Gerechtigkeit verpflichtet. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Ausgleich zwischen Ost und West.

... initiiert den gesellschaftlichen Dialog durch Veranstaltungen, Workshops und Kooperationsveranstaltungen (z. B. im Herbst die OBS-Jahrestagungen), organisiert Konferenzen, lobt jährlich den „Brenner-Preis für kritischen Journalismus“ aus, fördert wissenschaftliche Untersuchungen zu sozialen, arbeitsmarkt- und gesellschaftspolitischen Themen, vergibt Kurzstudien und legt aktuelle Analysen vor.

... macht die Ergebnisse der Projekte öffentlich zugänglich.

... veröffentlicht die Ergebnisse ihrer Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“ oder als Arbeitspapiere (nur online). Die Arbeitshefte werden, wie auch alle anderen Publikationen der OBS, kostenlos abgegeben. Über die Homepage der Stiftung können sie auch elektronisch bestellt werden. Vergriffene Hefte halten wir als PDF zum Download bereit.

... freut sich über jede ideelle Unterstützung ihrer Arbeit. Aber wir sind auch sehr dankbar, wenn die Arbeit der OBS materiell gefördert wird.

... ist zuletzt durch Bescheid des Finanzamtes Frankfurt am Main V (-Höchst) vom 9. April 2015 als ausschließlich und unmittelbar gemeinnützig anerkannt worden. Aufgrund der Gemeinnützigkeit der Otto Brenner Stiftung sind Spenden steuerlich absetzbar bzw. begünstigt.

## Unterstützen Sie unsere Arbeit, z. B. durch eine zweckgebundene Spende

Spenden erfolgen nicht in den Vermögensstock der Stiftung, sie werden ausschließlich und zeitnah für die Durchführung der Projekte entsprechend dem Verwendungszweck genutzt.

### Bitte nutzen Sie folgende Spendenkonten:

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zum Schwerpunkt:

- Förderung der internationalen Gesinnung und des Völkerverständigungsgedankens

Bank: HELABA Frankfurt/Main  
IBAN: DE11 5005 0000 0090 5460 03  
BIC: HELA DE FF

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zu den Schwerpunkten:

- Angleichung der Arbeits- und Lebensverhältnisse in Ost- und Westdeutschland (einschließlich des Umweltschutzes)
- Entwicklung demokratischer Arbeitsbeziehungen in Mittel- und Osteuropa
- Verfolgung des Zieles der sozialen Gerechtigkeit

Bank: HELABA Frankfurt/Main  
IBAN: DE86 5005 0000 0090 5460 11  
BIC: HELA DE FF

Geben Sie bitte Ihre vollständige Adresse auf dem Überweisungsträger an, damit wir Ihnen nach Eingang der Spende eine Spendenbescheinigung zusenden können. Oder bitten Sie in einem kurzen Schreiben an die Stiftung unter Angabe der Zahlungsmodalitäten um eine Spendenbescheinigung. Verwaltungsrat und Geschäftsführung der Otto Brenner Stiftung danken für die finanzielle Unterstützung und versichern, dass die Spenden ausschließlich für den gewünschten Verwendungszweck genutzt werden.

## Aktuelle Ergebnisse der Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“

- **OBS-Arbeitsheft 93\***  
Michael Haller  
**Die „Flüchtlingskrise“ in den Medien**  
Tagesaktueller Journalismus zwischen Meinung und Information
- **OBS-Arbeitsheft 92\***  
Bernd Gäbler  
**AfD und Medien**  
Analyse und Handreichungen
- **OBS-Arbeitsheft 91\***  
Alexander Hensel, Florian Finkbeiner u. a.  
**Die AfD vor der Bundestagswahl 2017**  
Vom Protest zur parlamentarischen Opposition
- **OBS-Arbeitsheft 90\***  
Hans-Jürgen Arlt, Martin Kempe, Sven Osterberg  
**Die Zukunft der Arbeit als öffentliches Thema**  
Presseberichterstattung zwischen Mainstream und blinden Flecken
- **OBS-Arbeitsheft 89**  
Christina Köhler, Pablo Jost  
**Tarifkonflikte in den Medien**  
Was prägt die Berichterstattung über Arbeitskämpfe?
- **OBS-Arbeitsheft 88\***  
Bernd Gäbler  
**Quatsch oder Aufklärung?**  
Witz und Politik in heute show und Co.
- **OBS-Arbeitsheft 87\***  
Kim Otto, Andreas Köhler, Kristin Baars  
**„Die Griechen provozieren!“**  
Die öffentlich-rechtliche Berichterstattung über die griechische Staatsschuldenkrise
- **OBS-Arbeitsheft 86\***  
Lutz Frühbrodt  
**Content Marketing**  
Wie „Unternehmensjournalisten“ die öffentliche Meinung beeinflussen
- **OBS-Arbeitsheft 85\***  
Sabine Ferenschild, Julia Schniewind  
**Folgen des Freihandels**  
Das Ende des Welttextilabkommens und die Auswirkungen auf die Beschäftigten
- **OBS-Arbeitsheft 84\***  
Fritz Wolf  
**„Wir sind das Publikum!“**  
Autoritätsverlust der Medien und Zwang zum Dialog
- **OBS-Arbeitsheft 83\***  
Thomas Goes, Stefan Schmalz, Marcel Thiel, Klaus Dörre  
**Gewerkschaften im Aufwind?**  
Stärkung gewerkschaftlicher Organisationsmacht in Ostdeutschland

\* Printfassung leider vergriffen; Download weiterhin möglich.

# Die Ausschreibung für kritischen Journalismus!

# Otto Brenner Preis 2018

„Nicht Ruhe und Unterwürfigkeit gegenüber der Obrigkeit ist die erste Bürgerpflicht, sondern Kritik und ständige demokratische Wachsamkeit.“  
(Otto Brenner 1968)

Die Otto Brenner Stiftung zeichnet mit dem Otto Brenner Preis Beiträge aus, die vorbildlich und beispielhaft für einen kritischen Journalismus sind und die für demokratische und gesellschaftspolitische Verantwortung im Sinne von Otto Brenner stehen. Vorausgesetzt werden gründliche Recherche und eingehende Analyse.

Der Otto Brenner Preis ist mit einem Preisgeld von **47.000 Euro** dotiert, das sich auf folgende Kategorien aufteilt:

## Otto Brenner Preis allgemein

1. Preis	10.000 Euro
2. Preis	5.000 Euro
3. Preis	3.000 Euro

Zusätzlich vergibt die Otto Brenner Stiftung:

für Nachwuchsjournalistinnen und -journalisten bis 30 Jahre  
den „**Newcomerpreis**“ **2.000 Euro**

für multi- und crossmediale Projekte und innovative Leistungen  
den „**Medienprojektpreis**“ **2.000 Euro**

als Preis der Jury für die beste Analyse (Leitartikel, Kommentar, Essay)  
oder für die Würdigung eines Lebenswerkes

den **Otto Brenner Preis „Spezial“** **10.000 Euro**

und bis zu drei **Recherche-Stipendien** von je **5.000 Euro**

**Bewerbungszeitraum: 1. April bis 30. Juni**  
Bewerbung und Informationen: [www.otto-brenner-preis.de](http://www.otto-brenner-preis.de)

Otto Brenner Stiftung | [info@otto-brenner-preis.de](mailto:info@otto-brenner-preis.de)



**OBS**-Arbeitsheft 94

**Deutschlands Blogger**

[www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de)