

**Einflussfaktoren der nutzerbasierten
Deaktivierungsneigung von Adblocker-Tools
bei journalistischen Online-Medienangeboten**

Eine empirische Studie zum Umgang mit mechanischer
Werbevermeidung der Mediennutzer
bei werbefinanziertem Online-Journalismus

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung des Doktorgrades

Dr. phil.

im Fachbereich Erziehungswissenschaft und Sozialwissenschaften

der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster

vorgelegt von

Carola Lopez Niedenhoff

aus Bergisch-Gladbach

- 2016 -

Dekan: Prof. Dr. Martin Bosen

Vorsitzende des Promotionsausschusses: Prof. Dr. Sabine Gruehn

Erster Gutachter: Prof. Dr. Thorsten Quandt

Zweiter Gutachter: Prof. Dr. Volker Gehrau

Tag der mündlichen Prüfung (Disputation):

18.11.2016

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	V
Index	VI
Danksagung.....	VII
1. Einleitung und Zielsetzung.....	1
2. Grundlegende Rahmenbedingungen und Terminologien	9
2.1 Journalismus im Kontext des publizistischen Öffentlichkeits-auftrags.....	9
2.1.1 Begriffsbestimmung.....	10
2.1.2 Wissenschaftliches Forschungsfeld	13
2.1.3 Fokus: Online-Journalismus	14
2.2. Werbung als ökonomische Finanzierungsquelle für Medien-unternehmen	18
2.2.1 Begriffsbestimmung.....	19
2.1.2 Wissenschaftliches Forschungsfeld	25
2.1.3 Fokus: Werbevermeidung und Verwendung von Adblocker-Tools durch Mediennutzer	26
2.3 Journalismus und Werbung: Publizistische und ökonomische Interdependenzen ...	30
2.3.1 Problematisierung einer „Ökonomisierung“ des Journalismus	30
2.3.2 Wissenschaftliche Modelle zum medialen Spannungsfeld zwischen Rezipienten- und Werbemarkt	36
3. Theoretische Grundlagen aus medienökonomischer Perspektive	45
3.1 Rational Choice als Individualtheorie.....	46
3.1.1 Kernannahmen des Rational Choice Ansatzes	48
3.1.2 Einbettung in den methodologischen Individualismus	50
3.1.3 Zusatzannahmen von „engen“ Rational Choice Modellen	54
3.1.4 Zusatzannahmen von „weiten“ Rational Choice Modellen	56
3.1.5 Kritische Würdigung.....	60
3.2 Entscheidungsbasierte Ansätze im Kontext der Mediennutzung	62
3.2.1 GS/GO-Diskrepanzmodell.....	66
3.2.2 Erwartungs-Bewertungs-Ansatz	67

3.2.3 Informational Utility Ansatz	69
3.3 Empirische Studien zur Vermeidung von Medieninhalten im Allgemeinen und zur Werbevermeidung im Speziellen.....	71
3.4 Ableitungen aus den theoretischen Grundlagen als Erkenntnis-beitrag für die empirische Studie der Arbeit	73
4. Empirische Studie	77
4.1 Beschreibung der Methodik.....	77
4.2 Qualitative Vorstudie.....	81
4.2.1 Studiendesign und Durchführung	82
4.2.2 Vorbereitende Maßnahmen für die Inhaltsanalyse	85
4.2.3 Zentrale inhaltsanalytische Ergebnisse zur Deaktivierungsneigung	91
4.2.4 Weitere Ergebnisse der explorativen Vorstudie	116
4.3 Formulierung eines Kausalmodells	117
4.4 Aufstellung von Forschungshypothesen.....	124
4.5 Empirische Hauptbefragung	127
4.5.1 Studiendesign und Durchführung	128
4.5.2 Vorbereitende Maßnahmen für die Datenanalyse	133
4.5.3 Beschreibung der Stichprobe	141
4.5.4 Deskriptive Analyse der Adblocker-Nutzung und Deaktivierung.....	143
4.5.5 Empirische Überprüfung der Forschungshypothesen.....	147
4.5.6 Interpretation der Ergebnisse	180
5. Fazit und Forschungsausblick.....	189
Literatur	201
Anhang	231

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Funktion des Journalismus im Internet	16
Abbildung 2: Doppelte Marktverbundenheit bei Medienunternehmen	23
Abbildung 3: Publizistische Anzeigen-Auflagen-Spirale	37
Abbildung 4: Tageszeitung als zweiseitiger Markt.....	44
Abbildung 5: Makro-Mikro-Makro Modell zur Protestantismusthese	51
Abbildung 6: Allgemeines Makro-Mikro-Makro Modell.....	52
Abbildung 7: Erwartungs-Bewertungs-Modell nach Palmgreen	69
Abbildung 8: Kategoriensystem der strukturierenden Inhaltsanalyse.....	89
Abbildung 9: Kausalmodell	123
Abbildung 10: Deskriptive Beschreibung der Stichprobe: Alter	141
Abbildung 11: Deskriptive Beschreibung der Stichprobe: Bildung.....	142
Abbildung 12: Deskriptive Analyse der Adblocker-Deaktivierung: Treiber der Adblocker- Tool-Deaktivierung (Mehrfachantwort).....	144
Abbildung 13: Deskriptive Analyse der Adblocker-Deaktivierung: AV1 (Bestehende Deaktivierungsintensität/-bereitschaft)	145
Abbildung 14: Deskriptive Analyse der Adblocker-Deaktivierung: AV2 (Hypothetische Deaktivierungsbereitschaft)	146
Abbildung 15: Deskriptive Charakteristika:Allgemeine Nachteile der Adblocker-Nutzung	149
Abbildung 16: Deskriptive Charakteristika: Bewusstsein der Finanzierungsproblematik ...	150
Abbildung 17: Deskriptive Charakteristika: Wertschätzung von Online-Inhalten - Vorteile der Internetnutzung	152
Abbildung 18: Deskriptive Charakteristika: Wertschätzung von Online-Inhalten - Vertrauen in Online-Journalismus	155
Abbildung 19: Deskriptive Charakteristika: Akzeptanz von (Gegen-)Maßnahmen aus Fairnessgründen	156
Abbildung 20: Deskriptive Charakteristika: Selbsteinschätzung IT-/Internet-Expertise.....	157
Abbildung 21: Deskriptive Charakteristika: Installation Adblocker-Tool.....	158
Abbildung 22: Deskriptive Charakteristika: Einstellung zu Werbung.....	159
Abbildung 23: Deskriptive Charakteristika: Bewertung Online-Werbeformen	160
Abbildung 24: Deskriptive Charakteristika: Bewusstsein kostenlose Webseitennutzung durch Werbung.....	161

Abbildung 25: Deskriptive Charakteristika: Ablehnung Werbung auf Nachrichtenwebseiten	162
Abbildung 26: Fingerprint der Mittelwerte beider Untersuchungsgruppen: IT-/Internet- Expertise bzw. Bewusstsein Finanzierungsproblematik	168
Abbildung 27: Fingerprint der Mittelwerte beider Untersuchungsgruppen: Einstellung bzw. Wertschätzung gegenüber Webseiten	170
Abbildung 28: Fingerprint der Mittelwerte beider Untersuchungsgruppen: Nutzung von Online-Angeboten	171

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ergebnisse der qualitativen Vorstudie zur Deaktivierungsneigung.....	116
Tabelle 2: Operationalisierung der zu prüfenden Variablen.....	140
Tabelle 3: Korrelationsanalyse: Nutzungsmuster Internetangebote.....	155
Tabelle 4: Korrelationsanalyse: Kernvariablen.....	164
Tabelle 5: Gruppenvergleiche: Kernvariablen.....	167
Tabelle 6: Gruppenvergleiche: Charakteristika von Nachrichtenwebseiten.....	169
Tabelle 7: Gruppenvergleiche: Nutzung von Online-Angeboten.....	171
Tabelle 8: Logistische Regressionsanalyse: AV1.....	176
Tabelle 9: Logistische Regressionsanalyse: AV2.....	179

Index

AV	Abhängige Variable
B	Regressionskoeffizient B
Deskr.	Deskriptiv
I	Interviewer
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
OR	Odds Ratio / Chancenverhältnis
Mw.	Mittelwert
Mw. Diff.	Mittelwert-Differenz
U-Test	Man-Whitney-U-Test
N	Fallzahl
n.s.	Nicht signifikant
p	p-Wert, Signifikanzwert
Sd.	Standardabweichung
r_s	Spearman's Rangkorrelationskoeffizient
r_{bis}	Biseriale Rangkorrelation
TP	Testperson
VIF	Varianzinflationsfaktor

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich den folgenden Personen meinen besonderen Dank entgegen bringen, die mit ihrer Mithilfe und Unterstützung einen wichtigen Beitrag für die Anfertigung dieser Promotionsarbeit geleistet haben:

Mein Dank gilt zunächst meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Thorsten Quandt, dessen wissenschaftliche Expertise und konstruktive Ideen stets eine große Bereicherung und Motivation für mich waren. Ich danke zudem Herrn Prof. Dr. Volker Gehrau für die freundliche und hilfsbereite wissenschaftliche Betreuung als Zweitgutachter.

Mein außerordentlicher Dank gilt Dr. Julian Caspers für die liebevolle Unterstützung und seinen stets unerschütterlichen Glauben an mich. Seine hilfreichen Anregungen zu dieser Arbeit, vor allem aber sein moralischer Beistand und Halt, haben mir die Kraft und den Mut zur Anfertigung und Vollendung meiner Promotion gegeben.

Mein ganz besonderer Dank gilt zudem meinen Eltern, Albert und Petra Lopez, die immer für mich da sind und meinen bisherigen Lebensweg erst ermöglicht haben.

1. Einleitung und Zielsetzung

Journalistische Online-Medienangebote übernehmen grundlegende Aufgaben der Aufmerksamkeitslenkung und Qualitätskontrolle in modernen demokratischen Gesellschaften. Aufgrund ihrer Interaktivität bieten sie den Mediennutzern¹ vielfältige Möglichkeiten der Partizipation und sind auf diese Weise in besonderem Maße befähigt, Informations- und Meinungsvielfalt im Sinne der gesellschaftlichen Verständigung zu fördern.

Die Relevanz des Online-Umfelds spiegelt sich auch in den hohen Nutzungszahlen wider: Während sich die Verwendung von Printmedien seit Jahren rückläufig entwickelt, nutzen aktuell 79 Prozent der Deutschen das Internet, von den 14 bis 19jährigen sind es sogar 100 Prozent (vgl. Eimeren / Frees 2014).

Im Kontext dieser Entwicklung stehen Medienunternehmen mit journalistischen Online-Angeboten vor der Herausforderung, sowohl die digitalen Möglichkeiten der journalistischen Aufbereitung und Verbreitung sinnvoll auszuschöpfen, als auch die Erfordernisse der Nutzungssituation der Rezipienten umfassend zu berücksichtigen, um entsprechende Aufmerksamkeit für die eigenen Inhalte zu generieren.

Florian Harms, Chefredakteur von SPIEGEL ONLINE, beschreibt den eigenen Lesern die Möglichkeiten der Digitalisierung für den Journalismus mit folgenden Worten:

Der Wandel von gedruckten zu digitalen Medien bringt einerseits enorme Vorteile mit sich. Wir können Ihnen Nachrichten und Geschichten nicht nur in Texten und Fotos erzählen, sondern auch in Videos, interaktiven Grafiken, Newsblogs, Livetickern und vielen anderen Formaten, kurz: multimedial. Wir können Ihnen vertiefende Links zu anderen Sites anbieten. Sie können sich mit uns auf Twitter, Facebook und anderen sozialen Plattformen in Echtzeit austauschen, in Foren mitdiskutieren und unsere Berichterstattung kritisch begleiten. (Harms 2015)

Das Internet ermöglicht den Menschen dabei den Zugang zu einer nie da gewesenen Masse an Informationen und Wissensquellen, wobei professionelle journalistische

¹ Die männliche Form von „Nutzer“ ist hier und im Folgenden inkludierend zu verstehen.

Inhalte mit anderen Angeboten konkurrieren, wie beispielsweise Suchmaschinen und Blogs. Vor dem Aufkommen des Internets stellte der redaktionelle Journalismus die zentrale Vermittlungsinstanz der Öffentlichkeit dar, die entsprechende Regeln der Qualitätskontrolle vorgab. Im Online-Umfeld kann dagegen potenziell jeder Nutzer zum Produzent von Inhalten werden. Der Wahrheitsgehalt der diversen Online-Inhalte lässt sich von den Mediennutzern selbst jedoch nur schwer prüfen, aufgrund der Fülle an Informationen stellt das Internet „eine große Lügen- und eine große Wahrheitsmaschine zugleich“ dar (Diez 2015). Daraus begründet sich die wichtige Rolle des professionellen Journalismus für die gesellschaftliche Verständigung, als orientierungsstiftender Mediator im Online-Umfeld, der Themen selektiert, gewichtet und in aller Tiefe beleuchtet. Voraussetzung für diese Leistung ist das Vertrauen der Mediennutzer in die Richtigkeit journalistischer Aussagen, denn auch diese entziehen sich in der Regel der Möglichkeit einer unmittelbaren individuellen Überprüfung.

Kritische Stimmen verweisen in diesem Kontext auf die Risiken der Digitalisierung des Journalismus. Als schnelllebiges Medium birgt das Internet die Gefahr, dass Inhalte primär an der Geschwindigkeit der Veröffentlichung gemessen werden, anstatt an deren Wahrheitsgehalt. Eine derartige Entwicklung stellt jedoch auf lange Sicht das Vertrauen der Rezipienten in die Leistungen des Journalismus in Frage. Florian Harms merkt hierzu weiter an:

„Der Medienwandel hat andererseits leider die Tendenz verstärkt, dass in einigen Angeboten elementare journalistische Standards vernachlässigt oder gänzlich ignoriert werden. Diese Entwicklung ist viel gefährlicher als die sinkende Auflage und die schrumpfenden Anzeigenerlöse von Printmedien - denn sie setzt das Kostbarste aufs Spiel, was wir Journalisten haben: Ihr Vertrauen als Leser und Nutzer in unsere Arbeit und unsere redaktionellen Produkte.“ (Harms 2015)

Zur Erfüllung der journalistischen Leistung im Sinne des publizistischen Öffentlichkeitsauftrags sind journalistische Akteure auf Ressourcen wie Zeit und Geld angewiesen, um umfassenden Recherchen und der sorgfältigen Aufbereitung journalistischer Texte und Inhalte nachzugehen. Professionaler Journalismus allein besitzt keine Mechanismen der Finanzierung seiner Produktionskosten zur umfassenden Verbreitung seiner Inhalte. Eine entsprechende Marktfähigkeit erlangen journalistische Inhalte erst durch die Einbindung in profitorientierte Medienunternehmen, die

grundlegende Wertschöpfungsprozesse der Produktion, Beschaffung und Distribution von Inhalten übernehmen und entsprechende Ressourcen für journalistische Leistungen bereitstellen.

Christoph Amend, Chefredakteur des ZEITmagazins, schreibt im Hinblick auf die Zukunftsfähigkeit des Journalismus: „Selbst der beste Autor der Welt kann auf Dauer, wenn er keine Zeit mehr hat und nirgendwo mehr hinfahren kann, keine gute Geschichte schreiben. Es ist unsere Aufgabe als Redaktion, das zu ermöglichen“ (Amend 2015, zitiert nach Carsten 2015). Auch Frank Zimmer, Redaktionsleiter des Online-Auftritts der Zeitschrift Werben & Verkaufen, merkt zur Thematik an: „Herausragende publizistische Qualität wird zwar immer gefragt sein, aber wer sie nicht effizient produziert und geschickt vermarktet, hat es sehr schwer“ (Zimmer 2015, zitiert nach Carsten 2015).

Dabei gilt die Distribution als Kernkompetenz von Medienunternehmen, verbunden mit der Generierung von Einnahmen (vgl. Altmeyen 2006: 149ff.). Durch die Nicht-Rivalität im Konsum von Medieninhalten lassen sich in diesem Kontext Potenziale der gewinnbringenden Vermarktung nutzen, wie multimediale Bündelung und Mehrfachverwendung von Inhalten.

Die Mehrzahl journalistischer Online-Angebote wird von den Rezipienten kostenlos genutzt, was auf die bestehende Vielfalt an frei verfügbaren Inhalten im Internet zurückzuführen ist. Die Umsätze werden dabei nicht über die Internetnutzer, sondern über den Werbemarkt erzielt, indem journalistische Inhalte mit Werbeanzeigen gekoppelt werden. Dementsprechend generieren die publizistischen Inhalte Aufmerksamkeit der Mediennutzer, welche auf die werblichen Inhalte, die von der werbetreibenden Wirtschaft bezahlt werden, abfärben soll, um kurz- oder langfristig den Konsum der beworbenen Produkte oder Dienstleistungen zu fördern. Auf diesem Fundament basiert das Geschäftsmodell bzw. die zentrale Finanzierungsgrundlage des Online-Journalismus, wobei sich die Wirtschaftlichkeit werbefinanzierter journalistischer Inhalte an deren Reichweite bei der Nutzerschaft ableitet.

Durch die Flut an konkurrierenden, kostenlosen Inhalten und Angeboten im Internet, die nahezu im Sekundentakt produziert werden, gestaltet sich die Vermarktung von professionalem Online-Journalismus als entsprechend anspruchsvoll. Der Verleger Hubert Burda beklagte 2009 auf einer Konferenz in diesem Zusammenhang, dass man mit Journalismus im Internet nur „lousy pennies“ verdienen könne (vgl. Burda 2009,

zitiert nach Stöcker 2010). In diesem Zusammenhang stehen Medienunternehmen vor der Aufgabe einer gesteigerten „Ökonomisierung des Journalismus“, um erstens Kosten zu sparen sowie zweitens weitere Finanzierungsquellen für journalistische Inhalte zu erschließen, ohne dabei das Vertrauen der Mediennutzer in das journalistische Angebot zu schwächen. Aktuell bildet Werbung als Finanzierungsquelle des Journalismus als ausbalancierter Tausch von Aufmerksamkeit auf dem Rezipientemarkt gegen Bezahlung auf dem Werbemarkt dabei weiterhin die zentrale Säule des Geschäftsmodells für professionelle journalistische Online-Medienangebote.

Die Herausforderungen der Finanzierung von Online-Journalismus haben in den letzten Jahren weiter zugenommen aufgrund der wachsenden Verbreitung von sogenannten Adblocker-Tools bei den Internetnutzern. Derartige Programme blenden Online-Werbung auf sämtlichen Webseiten aus, während die journalistischen Inhalte von den Rezipienten weiter kostenfrei genutzt werden können. Die Werbeeinnahmen der Webseitenbetreiber sinken entsprechend, während die Kosten für die Bereitstellung journalistischer Inhalte bestehen bleiben. Zwar existieren umfassende Möglichkeiten der technikgestützten Werbevermeidung auch beim Medium TV, jedoch ist hierfür der Einsatz von Aufnahmegegeräten bzw. Festplattenrecordern erforderlich und die Werbung lässt sich nicht bei allen Sendern umgehen. Zudem ist das Entfernen der TV Werbung nur nachträglich möglich. Einmal vom Internetnutzer installiert, blockiert ein Adblocker-Tool dagegen in der Regel jegliche Online-Werbung auf sämtlichen Webseiten schon während der Nutzung.

Die Auseinandersetzung mit dieser Thematik ist von großer Relevanz, da die zunehmende Verwendung von Adblocker-Tools durch die Mediennutzer die Werbefinanzierung als dominierende Einnahmequelle des Online-Journalismus in hohem Maße gefährdet.

Weil aktuell für die Mehrzahl journalistischer Webseiten keine grundsätzliche Alternative zur Werbefinanzierung existiert, bedroht diese Entwicklung zugleich das Fortbestehen des Online-Journalismus, der auf Ressourcen für die Bereitstellung der journalistischen Leistung angewiesen ist. Auf diese Weise verschärft sich der Kostendruck in den Medienhäusern weiter.

Die Erforschung des Entscheidungsverhaltens von Adblocker-Nutzern ist zentraler Bestandteil dieser Arbeit. Die empirisch gestützten Erkenntnisse sollen dazu dienen,

Hinweise zum Umgang mit Adblocking für Online-Medienangebote abzuleiten und auf diese Weise die Sicherung des journalistischen Leistungsauftrags zu unterstützen.

In den Fachmedien wird die Adblocker-Thematik kontrovers debattiert. Während Vertreter der Medienunternehmen die journalistische Vielfalt durch den zunehmenden Einsatz von Adblocker-Tools bedroht sehen, argumentieren Anbieter derartiger Programme mit der Unzufriedenheit der Internetnutzer mit bestehenden Online-Werbeformaten, die nicht innovationsfreundlich genug seien (vgl. Mozart 2013a; Pfister 2013).

In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass Adblocker-Tools in der Regel so konfiguriert sind, dass Online-Werbung auf allen besuchten Webseiten ausgeblendet wird, der Internetnutzer kann also nicht beurteilen, ob die Online-Werbung auf einer Webseite nach seinen Maßstäben akzeptabel ist. Dies betrifft folglich auch solche journalistische Online-Medienangebote, die Wert auf nutzerfreundliche Werbung legen und in hohem Maße auf die Finanzierung hochwertiger journalistischer Inhalte durch Werbung angewiesen sind. Um Online-Werbung gezielt auf ausgewählten Webseiten zuzulassen, muss der Adblocker-Nutzer hierfür bewusst Ausnahmen von Webseiten im Programm einrichten, bei denen er das Adblocker-Tool deaktivieren möchte.

Entscheidend für die Anbieter journalistischer Online-Medienangebote ist in diesem Kontext besonders die Frage, wie mit Adblocker-Nutzern auf der eigenen Seite umzugehen ist bzw. wie sich diese zur Deaktivierung des Programms bewegen lassen. 2013 starteten die Verlage Faz.net, golem.de, RP Online, Spiegel Online, Süddeutsche.de und Zeit Online erstmalig eine gemeinsame Aufklärungskampagne, in der sie Besucher ihrer Webseite per Hinweis auf der Startseite auf die Finanzierungsproblematik von Adblocker-Tools hinwiesen und dazu aufriefen, den Adblocker zumindest für die besuchte Webseite zu deaktivieren. Ziel der Kampagne war es, das Bewusstsein der Leser zu schärfen und damit eine Basis dafür zu schaffen, auch zukünftig möglichst umfassende Nachrichtenangebote im Internet anbieten zu können. Andere Webseitenanbieter sind mittlerweile zum automatischen Sperren von Online-Medieninhalten übergegangen, wenn ein Adblocker-Tool genutzt wird (dies ist beispielsweise bei Bild.de der Fall seit Oktober 2015).

Der Erfolg derartiger Maßnahmen in Bezug auf die Deaktivierung von Adblocker-Programmen lässt sich nur schwer einschätzen, da die subjektiven Meinungen stark auseinandergehen, je nachdem ob man Verantwortliche aus den Medienunternehmen

wie Webseitenbetreiber und Vermarkter oder Anbieter von Adblocker-Tools befragt (vgl. Mozart 2013b; Pimpl 2013).

Aus diesem Grund ist es sinnvoll, die Nutzerperspektive einzunehmen und direkt bei dem Internetnutzer selbst anzusetzen, wenn es um den Umgang mit Adblocker-Tools und somit auch um das Bestehen des Online-Journalismus geht.

Die zentrale Fragestellung der vorliegenden Arbeit lautet dementsprechend:

Welche Faktoren beeinflussen die Deaktivierungsneigung von Adblocker-Tools auf werbefinanzierten Webseiten und welche Folgerungen lassen sich für den Umgang mit Adblocking für journalistische Online-Medienangebote ableiten?

Die Ausführungen dieser Arbeit basieren auf einem interdisziplinären, medienökonomischen Hintergrund. Medienökonomische Fragestellungen wurden sowohl in der Kommunikationswissenschaft als auch in der Wirtschaftswissenschaft lange Zeit vernachlässigt oder nur sehr einseitig thematisiert (vgl. Bohrmann 2003: 169). In modernen medienökonomischen Werken findet sich dagegen stets der Verweis auf den inhärenten dualen Charakter von Medienunternehmen zwischen gesellschaftlicher Verantwortung als publizistische Orientierung und Profitorientierung als ökonomische Zielsetzung (vgl. u. a. Altmeyden / Karmasin 2003; Friedrichsen / Gröblbauer / Haric 2015; Heinrich 2010; Kiefer / Steininger 2014; Zydorek 2013). Dieser Logik folgend wird in der vorliegenden Arbeit auf wesentliche Interdependenzen zwischen publizistischen und ökonomischen Leistungen von journalistischen Medienangeboten eingegangen. Dabei werden sowohl wirtschaftswissenschaftlich als auch kommunikationswissenschaftlich geprägte Ansätze integriert, um ein interdisziplinäres Verständnis der Medienökonomie als Schnittstelle beider Fachdisziplinen zu schaffen. Für die Behandlung medienökonomischer Fragestellungen erfolgt dabei die Verknüpfung grundlegender ökonomischer Theoriekonzepte und Modelle mit dem elementaren kommunikationswissenschaftlichen Verständnis von Ansätzen und Prozessen medial vermittelter Kommunikation sowie deren Bedeutung für die Öffentlichkeit. Die kommunikationswissenschaftliche Perspektive schärft das medienökonomische Profil, indem sowohl die Mediennutzung des einzelnen Rezipienten in den Fokus rückt, als auch publizistische Konsequenzen für die gesamte Gesellschaft Berücksichtigung finden (vgl. Schenk / Hensel 1987: 536). Dieser Aspekt stellt ein zentrales Schlüsselement der vorliegenden Arbeit dar, die an den

Einstellungen und dem Handeln der Mediennutzer ansetzt, um kollektive Konsequenzen für die Ökonomie der Medien bzw. des Journalismus abzuleiten. Zur ganzheitlichen Ergründung der Adblocker-Nutzung als soziales Phänomen, erfolgt zudem eine Orientierung am Ansatz des methodologischen Individualismus, der das Handeln des Individuums auf der Mikroebene analysiert und mit dem gesamtgesellschaftlichen Kontext auf der Makroebene verknüpft.

Um einen umfassenden Überblick über den nutzerbasierten Umgang mit Adblocker-Programmen auf (werbefinanzierten) journalistischen Medienangeboten zu leisten, erfolgt im weiteren Verlauf dieser Arbeit zunächst eine nähere Vorstellung wesentlicher Begriffe zur Thematik. In diesem Zusammenhang soll ein einheitliches Verständnis der fundamentalen Rahmenbedingungen von Journalismus und Werbung sowie deren Wechselwirkung geschaffen werden.

Anschließend werden zentrale theoretische Grundlagen behandelt, welche die wissenschaftliche Basis der Arbeit bilden. Dabei steht die Rational Choice Theorie im Vordergrund in Verbindung mit kommunikationswissenschaftlichen Entscheidungsmodellen mit Medienbezug, wobei auch auf den aktuellen empirischen Forschungsstand zum Umgang mit Werbung durch Mediennutzer eingegangen wird.

Daran knüpft der empirische Teil der Arbeit an, der auf Befragungsdaten von Adblocker-Nutzern zurückgreift. Da bisher keine dezidierten wissenschaftlichen Studien zur Nutzung von Adblocker-Programmen vorliegen, wurde zunächst eine explorative Vorstudie durchgeführt, um erste Folgerungen zu den Einstellungen und Nutzungsmustern der Deaktivierungsneigung von Adblocker-Nutzern abzuleiten. Die Erkenntnisse aus der bisherigen Theorie und den ersten empirischen Befunden bilden die Grundlage für die Konzeption eines Kausalmodells der Deaktivierungsneigung von Adblocker-Tools, aus dem mehrere Forschungshypothesen hergeleitet werden. Im Anschluss werden die aufgestellten Hypothesen einer empirischen Überprüfung unterzogen. Nach Darstellung der Methodik der Hauptstudie und Beschreibung der Stichprobe erfolgen die Auswertung und Interpretation der Daten, um auf dieser Basis Schlüsse zum Umgang mit Adblocker-Programmen auf journalistischen Webseiten zu ziehen.

Im Fazit werden aus den theoretischen und empirischen Erkenntnissen Implikationen für das wissenschaftliche Forschungsfeld sowie für die Finanzierung des Journalismus im gesellschaftlichen Kontext abgeleitet.

2. Grundlegende Rahmenbedingungen und Terminologien

Zentraler Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit ist der Umgang der Nutzer mit werbefinanzierten journalistischen Online-Medienangeboten.² Die Klärung der zentralen Begriffe, wissenschaftlichen Forschungsstränge und Hintergründe ist von hoher Wichtigkeit für ein grundlegendes Verständnis dieses komplexen Untersuchungsgegenstands.

Die untersuchten werbefinanzierten Medienangebote setzen sich sowohl aus journalistischen bzw. redaktionellen Modulen als auch aus ökonomischen bzw. werblichen Modulen zusammen. Für eine ganzheitliche Durchdringung des Untersuchungsgegenstands gilt es folglich die wesentlichen Rahmenbedingungen des Journalismus sowie der Werbung bzw. Werbefinanzierung von Medienangeboten mit spezieller Berücksichtigung der Rolle des Internets näher zu beleuchten. Im Anschluss wird das Spannungsverhältnis zwischen dem publizistischen Anspruch des Journalismus und der ökonomischen Profitorientierung von Medienunternehmen als weitere wichtige Komponente behandelt. Dabei wird die Problematisierung einer vermeintlichen Ökonomisierung des Journalismus thematisiert sowie auf spezielle wissenschaftliche Modelle eingegangen, welche die Wechselwirkungen von Nutzer- und Werbemarkt bei Medienangeboten fokussieren.

2.1 Journalismus im Kontext des publizistischen Öffentlichkeitsauftrags

Die Beschäftigung mit dem Phänomen des Journalismus offenbart den hohen gesellschaftlichen Stellenwert, den publizistische Inhalte einnehmen. Dies gilt auch in Zeiten des Internets, das gänzlich neue Möglichkeiten der öffentlichen Beteiligung hervorgebracht hat.

Zunächst erfolgen eine allgemeine Begriffsbestimmung und eine Einordnung des Journalismus in den wissenschaftlichen Kontext. Daran anschließend werden die Besonderheiten des Online-Journalismus vertieft.

² In der vorliegenden Arbeit wird in diesem Zusammenhang auch vereinfachend von Webseiten oder Online-Angeboten gesprochen, dabei sind - sofern nicht anders beschrieben - stets Online-Medienangebote mit professionell-redaktionellen journalistischen Inhalten gemeint.

2.1.1 Begriffsbestimmung

Neuberger / Kapern (2013) fassen die Rolle des Journalismus unter der folgenden übergreifenden Definition zusammen:

Der Journalismus ist ein gesellschaftliches Teilsystem mit der Funktion der Selbstbeobachtung der Gesellschaft. Dafür stellt er Öffentlichkeit her, indem er Themen aktuell und universell auswählt, objektiv über sie berichtet, Beiträge veröffentlicht und kontinuierlich mit Hilfe von Massenmedien an das Publikum verbreitet. Autonomie ist eine notwendige Voraussetzung für die Erfüllung dieser Funktion. (Neuberger / Kapern 2013: 29)

Demnach dient die Funktion des Journalismus der Selbstbeobachtung der Gesellschaft, wobei der Journalismus zugleich als „Frühwarnsystem, Taktgeber, Agenda-Setter und Moderator“ fungiert, dessen Kommunikation sich durch Publizität, Kontinuität und Objektivität auszeichnet (ebd.: 28). Der systemischen Grundannahme Luhmanns zufolge besteht die Funktion der Massenmedien darin, „dass sie ein Hintergrundwissen bereit stellen und jeweils fortschreiben, von dem man in der Kommunikation ausgehen kann“ (Luhmann 2009: 84) sowie „im Dirigieren der Selbstbeobachtung des Gesellschaftssystems“ (ebd.: 118). Er schreibt in diesem Zusammenhang „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann 2009: 9). Rühl sieht die „Primärfunktion“ des Journalismus „in der Ausrichtung auf die Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation“ (Rühl 1980: 323).

Der Zugang zu Wissen durch Journalismus wird dabei im Verständnis von Prutz als die grundlegende Voraussetzung für „Glück und Wohlstand“ einer demokratischen Gesellschaft angesehen (Prutz 1971: 81ff.). Journalismus stellt diesem Verständnis nach Angebote für die Öffentlichkeit zur Erfüllung „meritorischer Bedürfnisse“ (Musgrave 1959) bereit, mit sozial normierten Verdiensten und Vorteilen für die Gesellschaft. Indem Journalismus gesellschaftsrelevante Informationen beschafft, selektiert, zusammenstellt und bei Bedarf kritisch kommentiert, ermöglicht er die individuelle Meinungsbildung der Bevölkerung. Zugleich übernimmt Journalismus eine Kontrollfunktion gegenüber politischen und gesellschaftlichen Machthabern und wird aus diesem Grund oftmals als „vierte Gewalt“ bezeichnet.

In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass journalistische Angebote neben kollektiven Gütern mit staatsbürgerlicher Relevanz im Sinne der öffentlichen Meinung auch Privatgüter anbieten können, die vorrangig auf die Befriedigung individueller Bedürfnisse der Rezipienten abzielen (vgl. Siegert / Brecheis 2014: 151). Hierzu zählen beispielsweise orientierungsstiftende Serviceangebote wie Warentests oder Informationen zur Freizeitgestaltung bis hin zum Lifestyle- und Boulevard-Journalismus.³

Die Erfüllung der gesellschaftlichen Systemleistung des Journalismus ist an strukturbasierte Selektions- und Thematisierungsoptionen gebunden. Dabei wird auf Programme zurückgegriffen, die auf spezifischen Standards, Routinen, Formen und Techniken des Journalismus basieren und die Journalisten bei permanenten Entscheidungszwängen entlasten (vgl. Blöhbaum 1994: 220). Die Einbettung des Journalismus in organisationale Strukturen ermöglicht in diesem Kontext eine Institutionalisierung von Entscheidungen, um aktuelle Gesellschaftsbeschreibungen kontinuierlich und professionell zu realisieren (vgl. Malik 2004: 89). Altmeppen differenziert entsprechend auf organisationaler Ebene zwischen „Journalismus“ als Rolle der Journalisten, die auf Basis besagter Programme die redaktionelle Kernkompetenz der Produktion journalistischer Inhalte verantworten und „Medien“ als Rolle der Medienmanager, die für die profitorientierte Distribution dieser Inhalte sorgen (vgl. Altmeppen 2006; Altmeppen / Arnold 2013: 45f.). Nach systemtheoretischer Steuerungslogik basiert das journalistische System auf einer Veröffentlichungsorientierung, während das wirtschaftliche System der Medien auf Geldrationalität gründet (vgl. Theis-Berglmair 2000: 311). Auf organisationaler Ebene findet zwischen den beiden Feldern entsprechend eine Ko-Orientierung durch rekursive Prozesse mit wechselseitigen Aushandlungen statt (vgl. Altmeppen 2006; Altmeppen / Arnold 2013: 46).

Als übergeordneter Auswahl Gesichtspunkt des Journalismus gilt die Aktualität der Berichterstattung (Neuberger / Kapern 2013: 27). Demnach findet der gesellschaftliche Synchronisationsbedarf „in der *journalistischen Aktualitätskonstruktion* seine

³ Aus kulturtheoretischer Perspektive sind jedoch auch unterhaltsame und fiktive journalistische Inhalte Formen „der narrativen Herstellung eines gemeinsamen kulturellen Verständnisses“ (Klaus / Lünenborg 2002: 155).

professionelle Entsprechung: Indem Journalismus Aktualität konstruiert, synchronisiert er (Welt)Gesellschaft: sachlich, sozial, vor allem aber temporal“ (Görke 1999: 303). Weischenberg verweist zudem auf Faktizität journalistischer Themen als zentrale Voraussetzung des Journalismus, indem diese „an sozial verbindliche Wirklichkeitsmodelle und ihre Referenzmechanismen gebunden sind“ (Weischenberg 1995: 97). Zudem bestehen zahlreiche weitere Nachrichtenfaktoren als Regeln, nach denen die Medien ein Bild von der Wirklichkeit entwerfen (vgl. Schulz 1976; Weischenberg 2001: 26ff).

Aus Rezipientensicht wird die Beobachtung der Gesellschaft an den Journalismus delegiert. Der Mediennutzer verlässt sich auf die journalistische Berichterstattung, ohne das entworfene Bild der Wirklichkeit im Moment der Rezeption überprüfen zu können. Da die Angemessenheit der journalistischen Selektivität und Faktendarstellung nicht bewertet werden kann, sind Mediennutzer auf Vertrauen in die Vermittlungsqualität von Medienangeboten angewiesen (vgl. Kohring 2002: 96). Erst das Vertrauen in Journalismus sichert folglich die umfassende Nutzung journalistischer Inhalte. Luhmann hält fest, dass „jeder, der sich in der ein oder anderen Weise auf Kommunikation verlässt, auf Vertrauen angewiesen bleibt“ (Luhmann 1997: 313). Journalisten tragen eine entsprechende Verantwortung, das Vertrauen der Rezipienten in die journalistische Vermittlungsleistung zu stärken. Mediennutzer orientieren sich dabei an „sekundären Zeichen der Zuverlässigkeit“ journalistischer Angebote, wie die fachliche Befähigung, die Übereinstimmung der Information mit bekannten Tatsachen, Unauffälligkeit sowie einer sorgfältigen Aufbereitung (vgl. Luhmann 1964: 179f.). Brosda verweist zudem auf Transparenz journalistischer Behauptungen durch das Einhalten von Begründungspflichten: „Explizite Begründungen sind zu referieren, implizite Begründungen aufzuzeigen“ (Brosda 2008: 353).

Erfüllte Erwartungen in der Vergangenheit schaffen Vertrauen in das journalistische Angebot, welches sich langfristig in einer positiven Reputation manifestiert und zu einem Vertrauensvorschuss der Rezipienten führt. Die Reputation des journalistischen Angebots nimmt als „Ruf der Vertrauenswürdigkeit“ (Eisenegger / Imhof 2009: 249f.) somit eine entscheidende Schlüsselrolle für das Vertrauen der Rezipienten in dessen Wahrheitsgehalt ein.

Das Konstrukt des Vertrauens in Journalismus äußert sich gemäß Matthes und Kohring in vier empirisch geprüften Faktoren (Matthes / Kohring 2002). „Vertrauen in

Themenselektivität“ bezieht sich auf das Vertrauen der Rezipienten darauf, dass sie vom Journalismus auf diejenigen Themen und Ereignisse aufmerksam gemacht werden, die für sie relevant sind. „Vertrauen in Faktenselektivität“ meint das Vertrauen der Mediennutzer in die Art und Weise, wie ein Ereignis kontextualisiert wird. Das „Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen“ verweist auf das Vertrauen der Rezipienten in die Richtigkeit der dargestellten Fakten. Das „Vertrauen in journalistische Bewertungen“ bezieht sich auf das Vertrauen der Mediennutzer in journalistische Bewertungen und Kommentare als Folgerungen, Handlungsbewertungen und Handlungsaufforderungen.

Besonders im digitalen Zeitalter mit einem unüberschaubaren Angebot an Informations- und Nachrichtenquellen gilt das Vertrauen in professionalen Journalismus als essenziell, damit dieser seine Funktion der journalistischen Informationsvermittlung behaupten kann. Auf spezifische Aspekte des Online-Journalismus wird im weiteren Verlauf detailliert eingegangen. Zunächst erfolgt jedoch zum tieferen Verständnis die allgemeine Einordnung des Journalismus in den wissenschaftlichen Forschungskontext.

2.1.2 Wissenschaftliches Forschungsfeld

Historisch hat sich die Journalismusforschung aus der „Keimzelle“ der Zeitungswissenschaft gebildet, die sich später zur Publizistik- und der modernen Kommunikationswissenschaft entwickelt hat (Hanitzsch / Engesser 2014: 137). Jedoch war Journalismusforschung schon immer eine Integrationsdisziplin, die ihr intellektuelles Potenzial aus „benachbarten“ Wissenschaftsdisziplinen wie Soziologie, Psychologie oder Politikwissenschaft nährte (vgl. ebd.)

Der Journalismus stellt ein „pluralistisches, differenziertes und dynamisches Forschungsfeld“ (Löffelholz 2003: 31) dar, bei dem eine Vielzahl an theoretischen Ansätzen miteinander konkurriert.

Während bis in die 1980er Jahre die „Frontlinien der Journalismustheorie“ zwischen einer „Begabungsideologie“ und dem Professionalisierungsansatz sowie zwischen normativen und empirisch-analytischen Perspektiven verliefen, erfolgte zu Beginn der 1990er Jahre ein stärker gesellschaftsorientierter Zugriff auf systemtheoretischer Basis, an der sich im weiteren Verlauf Ansätze aus konstruktivistischer Erkenntnistheorie und Cultural Studies anlehnten (vgl. Altmeppen / Hanitzsch / Schlüter 2007: 7f.). Arbeiten zur funktionalistischen Systemtheorie vollzogen eine Trennung von Journalisten als

Personen zum Journalismus als autopoetisches Sozialsystem, was eine Überwindung simplifizierender Vorstellungen aus der Frühzeit der Journalismusforschung sowie den Anschluss an die gesellschaftstheoretische Debatte ermöglichte (vgl. Löffelholz 2001: 12). Dennoch sahen sich systemtheoretische Ansätze von Beginn an zahlreichen Kritiken ausgesetzt. Demnach würde die Relevanz journalistischer Subjekte für den Vollzug journalistischer Handlungen unterschätzt, weitreichende Verschränkungen zwischen medienspezifischen (beispielsweise ökonomischen) und journalistischen Prozeduren weitgehend ausgeblendet und die handlungstheoretischen Ansätze auf eine mikrostrukturelle Akteurperspektive verkürzt, obgleich diese sich ausdrücklich mit dynamischen sozialen Strukturen beschäftigen (vgl. ebd.).

Auf dieser Grundlage zeichnete sich zur Wende zum 21. Jahrhundert in der Journalismusforschung ein Wandel vergangener Abgrenzungsbemühungen hin zu einem integrativen Verständnis durch verbindende Theorielinien ab, welche die „Dichotomie von System und Subjekt bzw. Struktur und Handlung“ zu überwinden versuchen (Löffelholz 2001: 13), um eine Synthese zwischen Makro-, Meso- und Mikroebenen des Journalismus zu schaffen. In diesem Zusammenhang bedient sich die Journalismusforschung Ansätzen wie der Strukturationstheorie von Anthony Giddens (vgl. Altmeppen / Quandt 2002; Giddens 1997), dem Konzept der Akteur-Struktur-Dynamiken von Uwe Schimank (vgl. Neuberger 2000a; Schimank 2002) oder der Netzwerkanalyse (vgl. Quandt 2005). Festzuhalten bleibt jedoch, dass sich bislang keine allumfassende integrative Journalismustheorie herausgebildet hat. Zur Strukturierung journalistischer Fragestellungen und aufgrund ihres heuristischen Potenzials greifen Journalismusforscher daher oftmals auf Mehrebenenmodelle wie dem „hierarchy-of-influences approach“ (Shoemaker / Reese 1996: 64) oder Weischenbergs „Zwiebelmodell“ des Journalismus (Weischenberg 1995: 69ff.) zurück (vgl. Altmeppen / Hanitzsch / Schlüter 2007: 11).

2.1.3 Fokus: Online-Journalismus

Mit dem Internet hat sich seit den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts ein multioptionales Medium etabliert, welches bisherige Grenzen klassischer Medien im Hinblick auf Sozial-, Zeichen-, Raum- und Zeitdimension überwindet (vgl. Neuberger 2009: 22ff.). Für den Journalismus birgt das Internet Potenziale wie Aktualität, Interaktivität, Hypertextualität, Multimedialität und Globalität, um nur einige zu nennen (vgl. Pürer / Raabe 2007: 436f.). Das Aufkommen des Internets stellt den Journalismus vor neue

Herausforderungen, da in diesem Umfeld das traditionelle Bild einer rein massenmedial vermittelten, einseitigen Kommunikation ohne begrenzte Empfängerschaft an ein „dispersedes Publikum“ (Maletzke 1964: 35f.) an Relevanz verliert. Weischenberg zufolge endete das „Jahrhundert des Journalismus“ mit der Entstehung globaler Informations-Netzwerke in den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts, die „den Nachrichtenmedien ihr Vermittlungsmonopol raubte“ (Weischenberg 2010: 35). Inzwischen, mehr als zwei Jahrzehnte später, sieht sich der Journalismus demnach mit völlig veränderten Kommunikationsverhältnissen und gewandelten Voraussetzungen für die gesellschaftliche Selbstbeobachtung konfrontiert (ebd.: 37). Neuberger et al. bezeichnen diesen Wandel mit folgenden Worten:

Bislang war der Journalismus jene zentrale und machtvolle Vermittlungsinstanz der aktuellen Öffentlichkeit, die als ‚Gatekeeper‘ Publikationsentscheidungen treffen konnte und zugleich für eine flächendeckende Qualitätskontrolle sorgen sollte [...]. Schon die beschränkte technische Verbreitungskapazität der traditionellen Massenmedien Presse und Rundfunk machte diese ‚Gatekeeper‘-Leistung notwendig. Im Internet, wo nun im Prinzip jeder mit geringem Aufwand veröffentlichen kann, ändern sich die Voraussetzungen. (Neuberger / Nuernbergk / Rischke 2009: 9)

Durch den erleichterten Zugang zur Öffentlichkeit im Internet kommt es zu einer „sozialen Öffnung des Publizierens“ (Neuberger 2005: 77) sowie zu einer Herausbildung journalismus-ähnlicher Vermittler, mit technisch bzw. partizipativ gesteuerten Funktionen, die sich neben dem professionell-redaktionellen Online-Journalismus etablieren (vgl. Neuberger / Quandt 2010: 70f.). Als technische Vermittler gelten Suchmaschinen, die den Internetnutzern die gezielte Recherche von Inhalten und Dokumenten im World Wide Web ermöglichen. Partizipative Vermittlungsformen des Internets werden auch als „Web 2.0“ oder „Social Media“ bezeichnet, hierzu zählen beispielsweise Blogs und Soziale Netzwerke. Die Differenzierung zwischen der Vermittlungsleistung in der Öffentlichkeit traditioneller Massenmedien und der Internetöffentlichkeit ist in Abbildung 1 nach Neuberger visualisiert.

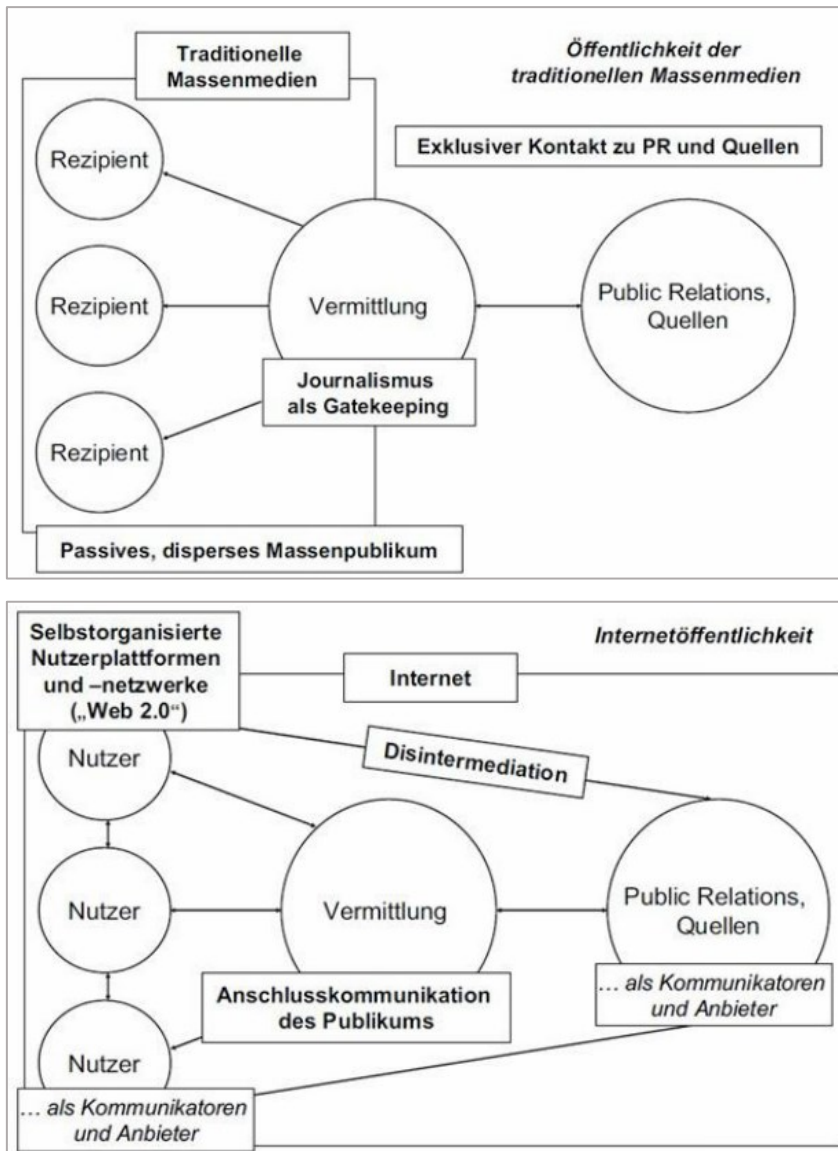


Abbildung 1: Funktion des Journalismus im Internet (Neuberger 2009: 38, 41)

Diese Entwicklung macht jedoch die Funktion des professionellen Journalismus keineswegs überflüssig. Zwar fällt ihm nicht die exklusive Deutungshoheit klassischer Massenmedien gemäß einer Gatekeeper-Funktion zu, jedoch nimmt der professionelle Online-Journalismus neue Funktionen als relevanter Mediator ein. Hierzu gehören beispielsweise die nachträgliche Selektion und Prüfung publizierter Inhalte im Internet, auch als „Gatewatching“ (vgl. Bruns 2005) bezeichnet sowie die Organisation und Moderation der Kommunikation von Nutzern (vgl. Haak / Parks / Castells 2013: 2935; Neuberger / Quandt 2010: 69f.).

Getrieben durch die fortschreitende Digitalisierung sieht sich die Gesellschaft mit einer immensen Flut an datenbasierten Informationen konfrontiert, welche die potenzielle

Gefahr eines „information overload“ (Toffler 1970) birgt. Journalistische Online-Medienangebote bieten in diesem Kontext eine wichtige Instanz der Aufmerksamkeitslenkung und Qualitätskontrolle für Internetnutzer und ermöglichen Partizipation als Zugewinn an Informations- und Meinungsvielfalt (vgl. Neuberger 2003: 132).

Haak et al. beschreiben die Situation des Online-Journalismus entsprechend positiv:

In the digital environment in which journalists now work, new facts are being unearthed daily; more audience feedback is being integrated; more voices are being heard; more diverse perspectives on the same news stories are being presented; more stories are available, archived and searchable for longer periods of time; [...] and more people are engaged more actively with the changes in the world [...]. This dynamic landscape of continuous and diversified witnessing and reporting does not represent a crisis of journalism, but rather, an explosion of it. In fact, the profession seems to be more alive than ever and going through a multiplication of both forms and content at amazing speed. If we journalists are in the business of gathering information, interpreting it, and spreading it, we certainly have more means than ever to do so. [...]. In an unstable and risky world, the public demand for information, analysis, and interpretation seems to be greater than ever. (Haak / Parks / Castells 2013: 2923)

Konstatierte Altmeyden im Jahr 2000 im Hinblick auf den Journalismus noch: „Die Zukunftsdeutungen pendeln zwischen Niedergang und Renaissance“ (Altmeyden 2000: 123), scheint sich somit allmählich ein funktionalistisch geprägtes Verständnis von Journalismus im Online-Umfeld als orientierungsstiftender Mediator durchzusetzen, das in Einklang mit den gesamtgesellschaftlichen Wandlungsprozessen steht und als produktive Bereicherung wahrgenommen wird (vgl. Renger 2006: 148).

Ein Beispiel für das Fortbestehen der gesellschaftlichen Bedeutung des professionellen Journalismus im digitalen Zeitalter stellt die intensive Zusammenarbeit journalistischer Medienhäuser mit den Verantwortlichen der Online-Enthüllungsplattform „Wikileaks“ im Jahr 2010 dar. Indem Wikileaks den etablierten Nachrichtenmedien „Der Spiegel“, „The New York Times“ und „The Guardian“ die geheimen Daten zu den „Afghan War Diaries“ vorab zur Verfügung stellte, kam den Enthüllungen bei der medialen Veröffentlichung eine entsprechend hohe Aufmerksamkeit zu. Dabei profitierte

Wikileaks von der journalistischen Glaubwürdigkeit der Nachrichtenmedien sowie deren Expertise in der Prüfung und Aufbereitung von Informationen. Die Nachrichtenmedien setzten zudem die Möglichkeiten des Online-Umfelds gezielt zur weiteren Anreicherung der Berichterstattung ein. Die New York Times legte zum Beispiel offen, warum sie welche Dokumente für besonders wichtig bewertete und lud Leser dazu ein, Fragen an die Autoren zu stellen. Der Guardian erstellte eine interaktive Karte zu den Afghanistan-Angriffen zwischen 2004 und 2009, Leser konnten die zentralen Daten auf der Webseite herunterladen und selbst weiterverarbeiten, zudem wurden in einem Online-Glossar die wichtigsten Begriffe der Dokumente erläutert.

2.2. Werbung als ökonomische Finanzierungsquelle für Medienunternehmen

Auf organisationaler Ebene sind Journalisten oftmals in Medienunternehmen eingebettet. Diese zeichnen sich durch einen ökonomischen Orientierungshorizont aus und ermöglichen die Finanzierung journalistischer Medieninhalte. Bei der Finanzierung durch Werbung fungieren journalistische Medieninhalte aus rein ökonomischer Sichtweise als „Produkte“ zum Generieren von werberelevanter Aufmerksamkeit, die wiederum durch Werbung finanziert werden. Im Vordergrund dieser Arbeit steht die kostenfreie Mediennutzung der Rezipienten, die separat gesehen einen negativen Deckungsbeitrag für Medienunternehmen erzeugt, da die Kosten nicht durch entsprechende Erlöse gedeckt werden. Dieser negative Deckungsbeitrag wird jedoch von den Medienunternehmen durch Werbeeinnahmen auf der Seite des Werbemarkts ausgeglichen. Diese Form der Werbefinanzierung bei kostenloser Mediennutzung ist als dominierende Strategie bei journalistischen Online-Medienangeboten anzutreffen, was sich auf die Fülle des Angebots und einer entsprechenden Nachfrage an kostenlosen Online-Angeboten zurück führen lässt (vgl. Kansky 2015: 87f.; Neuberger 2000b: 26). Jedoch entwickeln Medienunternehmen zunehmend auch Bezahlmodelle für digitale publizistische Angebote, wie beispielsweise „Freemium-Modelle“, die besonders exklusive Inhalte eines Online-Angebots nur gegen Bezahlung zugänglich machen und damit ein weiteres Standbein der Finanzierung medialer Inhalte etablieren (vgl. Kansky 2015: 89f.). Als noch rigidere Form der Finanzierung bietet sich die Einführung sogenannter „Pay-Walls“ an, bei denen die Nutzung sämtlicher journalistischer Inhalte

einer Webseite bezahlungspflichtig ist. Diese Form der harten Bezahlschranke wird in Deutschland jedoch nur von sehr wenigen journalistischen Online-Angeboten umgesetzt.⁴ Das Potenzial derartiger Paid Content-Modelle für Online-Medienangebote wird in der Fachöffentlichkeit kontrovers diskutiert. Befürworter sehen in Online-Bezahlmodellen ein zukunftsfähiges Modell für Online-Journalismus, während Kritiker den Verlust eines großen Teils der Reichweite sowie der journalistischen Relevanz befürchten, besonders im Hinblick auf die Konkurrenz zu werbefreien öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten (vgl. Büchner 2014, zitiert nach Hanfeld 2014). Somit ist davon auszugehen, dass auch in den nächsten Jahren die Werbefinanzierung journalistischer Online-Angebote in Deutschland die wichtigste Finanzierungsquelle von Online-Medien bleiben wird.

2.2.1 Begriffsbestimmung

Für ein einheitliches Begriffsverständnis werden zunächst die wesentlichen Charakteristika und Ziele von „Werbung“ als Grundlage erläutert. Darauf folgend wird das komplexere Phänomen der „Werbefinanzierung von Medien“ im Kontext der Marktverbundenheit von Medienunternehmen zwischen Rezipienten und werbetreibender Wirtschaft näher beleuchtet.

Werbung

Als kleinster gemeinsamer Nenner der vielfältigen Definitionen von Werbung lässt sich allgemein festhalten, dass Werbung eine absichtliche Beeinflussung inhärent ist (vgl. Siegert / Brecheis 2005: 24). Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit ist Wirtschaftswerbung. Andere Formen von Werbung, beispielsweise religiöser oder politischer Art, werden hierbei nicht behandelt. Vor diesem Hintergrund wird Werbung definiert als geplanter Kommunikationsprozess mit gezielter Beeinflussungsabsicht von „Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen“, wobei sich Werbung spezieller Werbemittel bedient und über Werbeträger verbreitet wird (ebd.: 26). Allgemeines Ziel

⁴ Darüber hinaus existieren weitere alternative Finanzierungsquellen für digitale journalistische Medieninhalte. Hierzu gehört beispielsweise die Quersubventionierungen von Online-Medien durch andere Offline-Finanzierungsquellen eines Medienunternehmens bzw. Mutterhauses oder Spendenfinanzierung bzw. Crowdsourcing.

und Aufgabe von Werbung ist es, „bei intendierten Zielgruppen zwangsfrei folgenreiche Aufmerksamkeit“ zu erzeugen (Schmidt 2002: 103).

Werbung lässt sich grob differenzieren in anzeigenbasierte Werbeformen auf Basis öffentlich zugänglicher Werbeträger wie Printanzeigen, Fernsehwerbung, und Radiowerbung (sogenannte „Above-the-line Werbung“) und in hiervon abweichenden, weniger offensichtlichen Werbeformen wie beispielsweise Preisausschreiben, Messeauftritte und Formen der Direkt-Werbung wie personalisierte Werbe-Briefe oder E-Mails (sogenannte „Below-the-line Werbung“). Daneben existieren Werbeformen, die in der Literatur teilweise der Below-the-line Kategorie zugeordnet und teilweise als eigenständiger Bereich hybrider Werbeformen bzw. programmintegrierter Werbung gelten (vgl. Siegert / Brecheis 2005: 21ff.). Hierzu zählen beispielsweise Formen des Sponsorings und Product Placement.

Auch bei der Einordnung von Online-Werbung gehen die Meinungen auseinander, was sich mit der Fülle an möglichen Werbekategorien und -formaten begründen lässt. Online-Werbung kann aus rein textlichen Hinweisen bestehen oder sich statischen Elementen, Video-Anzeigen und Audio-Elementen bedienen, wobei auch Kombinationen möglich sind.

Die Preise der unterschiedlichen Online-Werbeformen auf einer Webseite richten sich in der Regel nach deren potenziellen Aufmerksamkeitsstärke bei den Internetnutzern. Je höher die Werbewahrnehmungschance des Werbeformats, desto höher fallen in der Regel die Preise für Werbekunden aus. Eine exklusive Platzierung, ein großflächiges Werbeformat oder der Einsatz von Bewegtbildwerbung versprechen beispielsweise ein hohes Aufmerksamkeitspotenzial bei den Rezipienten gegenüber der Werbebotschaft. Darüber hinaus lassen sich interaktive Elemente einbauen, die den Internetnutzer zur Beschäftigung mit dem Werbemittel anregen sollen.

Durch sogenanntes „Targeting“ lässt sich die personalisierte Ausspielung von Werbung nach gewünschter Zielgruppe realisieren, sofern auf entsprechende Daten zurückgegriffen werden kann. Online-Werbung, speziell Bannerwerbung, wird in der Literatur teils als Above-the-line Maßnahme bezeichnet, wobei speziellere Formen wie Werbemaßnahmen für mobile Endgeräte oder in Social Media Umfeldern hingegen in die Below-the-line Kategorie fallen, teils werden sämtliche Ausprägungen von Online-Werbung als Below-the-line Maßnahmen eingestuft (vgl. Esch 2014: 202; Kilian / Langner 2010: 15; Scharf / Schubert / Hehn 2012: 388; Siegert / Brecheis 2005: 30).

Eine umfassende Kategorisierung von Werbung gemäß des Schemas Above-the-line und Below-the-line erscheint im Online-Umfeld somit schwierig.

Im Online-Kontext haben sich stattdessen alternative Einordnungen von Werbung wie „Paid“, „Owned“ und „Earned“ entwickelt. „Paid Media“ bedeutet, dass Unternehmen für die Schaltung von Werbeanzeigen zahlen (z. B. Banner-Werbung, Suchmaschinenwerbung), Owned Media meint dagegen Werbeflächen, die zur Unternehmenspräsenz gehören und von diesen gesteuert werden (z. B. Unternehmenswebseite) und Earned Media bezieht sich auf die Resonanz der Marke bzw. des Unternehmens durch positive Kommentare oder Bewertungen (z. B. in sozialen Netzwerken) (vgl. Dänzler / Heun 2014: 383).

Im Rahmen der Finanzierung von journalistischen Medienangeboten durch den Werbemarkt wird im weiteren Verlauf ausschließlich auf Formen von Paid Media eingegangen.

Als zentrales Ziel von Werbeaktivitäten wurde bereits auf das Generieren von Aufmerksamkeit hingewiesen. Doch zu welchem Zweck soll Aufmerksamkeit generiert werden? Was soll die Werbebotschaft im Detail vermitteln?

Medienübergreifend lassen sich die zentralen Ziele einer Werbebotschaft in Bezug auf das beworbene Objekt untergliedern in die Erhöhung des Bekanntheitsgrads („Bekanntmachung“), die Vermittlung bestimmter Informationen („Information“), die positive Beeinflussung von Einstellungen, Meinungen und Überzeugungen („Imagebildung“) sowie das Stimulieren bestimmter Handlungen („Handlungsauslösung“) (vgl. Meyer 1973: 59). Wirtz / Göttgens unterteilen die maßgeblichen Erfolgsfaktoren von Werbemaßnahmen in „Presence“, „Personality“ und „Performance“. „Presence“ meint die Bekanntheit einer Marke, generell im Markt und speziell in Bezug auf den Konsumenten, „Personality“ bezieht sich auf die Wahrnehmung bzw. Reputation einer Marke und ob diese stark genug ist, einen Handlungsanreiz zu erzeugen und „Performance“ umfasst die tatsächliche Ausführung der Handlung (z. B. Kauf) und ob diese auch langfristig fortgesetzt wird (vgl. Wirtz / Göttgens 2004: 65). Hierbei ist ergänzend zu erwähnen, dass besonders im Online-Bereich neben dem Online- bzw. Offline-Kauf auch weitere intendierte Handlungsanreize in Frage kommen, wie beispielsweise der Klick auf ein Banner, der Besuch der Unternehmenswebseite sowie ein positiver Kommentar oder eine Weiterleitung in Sozialen Netzwerken. Diese Anreize dienen oftmals eher auf lange

Sicht dem Absatzerfolg im Rahmen der sogenannten „Customer Journey“ (vgl. Holland / Flocke 2014: 827f.). Die Möglichkeit der unmittelbaren Messung derartiger Verhaltensweisen als ökonomische Erfolgsmessung ist eine zentrale Stärke der Online-Werbung. Langfristig gilt für jede Werbemaßnahme von werbetreibenden Unternehmen, dass diese positiv auf die Konsumneigung der Mediennutzer einwirken soll.

Werbefinanzierung von Medienangeboten

Werbefinanzierte Medienangebote stellen Leistungsbündel dar, die sich aus überwiegend immateriellen Inhalten zusammensetzen und sich weiter in redaktionelle und werbebasierte Module aufgliedern lassen (vgl. Kiefer / Steininger 2014: 148ff.).

Dabei sind Medien in der Lage, Kollektivgüter der öffentlichen Meinung als redaktionelle Module und Privatgüter in Form selektiver Anreize für die Werbewirtschaft in Form von Werbeplätzen gestalterisch zu koppeln. In diesem Kontext werden werbefinanzierte Medienangebote auch als Verbundprodukte bzw. „Kuppelprodukte“ (Bücher 1926: 11) bezeichnet.⁵

Medien stehen somit in einem „Dreiecksverhältnis der doppelten Marktverbundenheit“ (Gläser 2014: 148) zwischen den Mediennutzern (Rezipientenmarkt) und den werbungstreibenden Unternehmen (Werbemarkt), wobei die Aufmerksamkeit der Nachfrageseite bei der Rezeption der medialen Inhalte als zentrale Währung für den Werbemarkt fungiert (vgl. Abbildung 2). Aus diesem Grund kann Werbefinanzierung von Medienangeboten nur ganzheitlich betrachtet werden, indem neben der Werbewirtschaft auch die Rolle der Rezipienten berücksichtigt wird.

⁵ Neben der Finanzierungsthematik bieten Verbundprodukte für Medienunternehmen dabei den potenziellen Vorteil, Produktionsfaktoren und Vertriebskosten einzusparen (vgl. Gläser 2014: 148).

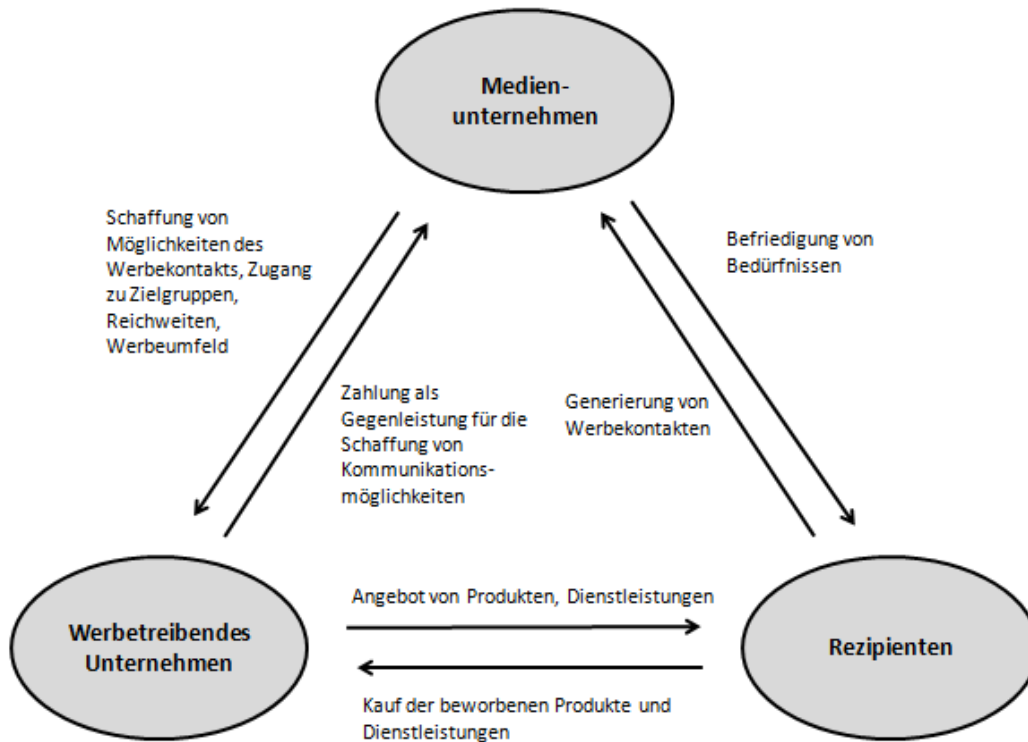


Abbildung 2: Doppelte Marktverbundenheit bei Medienunternehmen (Eigene Darstellung, in Anlehnung an Gläser 2014: 148)

Auf dem Rezipientenmarkt bieten Medien Informations-, Kultur- und Unterhaltungsprodukte für Nutzer von Printmedien, Radio, TV, Kino oder Online-Medien. Zentraler Erfolgsfaktor für Medienangebote bzw. Medienunternehmen ist hierbei die Reichweite, also wie viele (relevante) Nutzer auf das mediale Angebot zurückgreifen bzw. mit diesem interagieren. Rezipienten wenden für die Mediennutzung Zeit sowie kognitive Energie bzw. Konzentration auf, welche zusammengefasst als „Aufmerksamkeit“ bezeichnet wird (vgl. Schweiger 2007: 169).

Auf dem Werbemarkt verkaufen Medienunternehmen den potenziellen Zugang zu den Nutzern in Form von Werbekontaktchancen, um Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben. Oftmals subventioniert der Werbemarkt hierbei die kostenlose Mediennutzung der Rezipienten. Als grundlegendes Erfolgskriterium für die Werbekunden gilt neben der Reichweite des Angebots in erster Linie die Erreichbarkeit der angestrebten Zielgruppe (vgl. Gläser 2014: 147f.). Die durch Werbeinvestitionen generierte Aufmerksamkeit soll dem Unternehmen dabei beim Verkauf der angebotenen Produkte und Dienstleistungen auf der Nutzerseite dienen. Aus ökonomischer Sicht soll die Konsumneigung der Rezipienten durch den Einsatz von Werbung erhöht werden,

indem diese bereit sind, ein Produkt stärker nachzufragen und bzw. oder höhere Preise für ein Produkt zu zahlen. Die Werbekosten sollen sich hierbei langfristig durch steigende Einnahmen refinanzieren (vgl. Heinrich 2010: 277f.). Der Erfolg von Werbung ist neben dem reinen Werbekontakt mit den Rezipienten jedoch von zahlreichen weiteren Faktoren abhängig, die vom Unternehmen zu berücksichtigen sind, wie beispielsweise eine zielgruppengerechte Mediaplanung und eine passende Ausgestaltung bzw. Kreation der Werbebotschaft für die Erreichung einer positiven Werbewirkung.

Der medienbasierte Austausch von Aufmerksamkeit der Mediennutzer gegen monetäre Leistungen des Werbemarkts wird auch als „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ bezeichnet (Franck 1998). Mit Aufmerksamkeit ist verbunden, dass einigen Informationen vor anderen der Vorzug in der Verarbeitung gegeben wird (vgl. Felser 2007: 119). Den Medien kommt bei der Generierung von Aufmerksamkeit eine besondere Rolle zu, „weil sie in der Lage sind, Aufmerksamkeit wenn nicht zu produzieren, so doch zu bündeln und auf bestimmte Themen und Ereignisse zu fokussieren“ (Siegert / Brecheis 2010: 96). Mit stärkerer Ausdifferenzierung medialer Informationsangebote, besonders getrieben durch das Internet, nimmt die Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Rezipienten allerdings weiter zu, was deren Knappheit entsprechend verschärft (vgl. Schweiger 2007: 169). Aus diesem Grund ist die Bindung von Aufmerksamkeit der Nutzer von entscheidender Bedeutung für werbefinanzierte Medienangebote.

Als Finanzierungsquelle von journalistischen Medienangeboten gilt Werbung bis heute als nicht ersetzbar (vgl. Siegert / Brecheis 2005: 256). Wichtig ist in diesem Kontext jedoch der Hinweis, dass die Werbefinanzierung zwar eine zentrale Stellung einnimmt, jedoch bei weitem nicht die einzige potenzielle Erlösquelle für journalistische Medienangebote darstellt (vgl. Kiefer / Steiniger 2014: 284ff.). Neben monetären Leistungen durch bezahlte Werbung kommen werbetreibende Unternehmen auch als potenzielle Abnehmer für weitere Dienstleistungen in Frage, beispielsweise für Marktforschungsleistungen und Data Mining bei der angestrebten Zielgruppe. Auch Rezipienten können für Medienangebote eine wichtige Erlösquelle bei dem Zugang oder der Nutzung kostenpflichtiger Inhalte oder Auflagen darstellen. Hierbei kann es sich um den Kauf von Medienprodukten handeln, wie beispielsweise Printzeitungen

oder -zeitschriften oder Pay-TV-Programme mit technischem Zubehör, oder auch um die Nutzung kostenpflichtiger Spezialinhalte und -berichte von Webseiten oder Mobile Apps. Hinzu kommen weitere mögliche Finanzierungsformen durch Rezipienten wie beispielsweise Merchandising oder Crowdfunding. Auch durch Rechte und Lizenzen bieten sich vielfältige Erlöspotenziale, ebenso durch staatliche Institutionen über Gebühren sowie durch Subventionen. Folglich stehen Medienunternehmen in einem Beziehungsgeflecht mit den verschiedensten Anspruchsgruppen (sogenannten „Stakeholdern“), die als potenzielle Erlösquellen in Frage kommen. Angesichts des Themenschwerpunkts der Arbeit auf Werbefinanzierung fokussieren sich die weiteren Erläuterungen jedoch ausschließlich auf die Interdependenz der Medien mit dem Rezipienten- und Werbemarkt.

2.1.2 Wissenschaftliches Forschungsfeld

Wissenschaftliche Untersuchungen zur Werbung entstammen zu einem wesentlichen Teil dem wirtschaftswissenschaftlichen Kontext, insbesondere den betriebswirtschaftlichen und marketingbezogenen Disziplinen (vgl. Siegert / Brecheis 2005: 17). Ausgehend von der Entwicklungsphase von Verkäufer- zu Käufermärkten ab den 1960er Jahren hat sich Werbung als klassischer Bestandteil der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix von Unternehmen etabliert. Herrschte zunächst ein instrumentell geprägtes Verständnis von Marketingkommunikation als mechanistisches Beeinflussungsinstrument vor, entwickelte sich diese im Zeitverlauf zunehmend zur strategischen Führungsaufgabe mit ganzheitlichem Anspruch (vgl. Hermanns / Kiendl / Overloop 2007: 3ff.).

Weitere wichtige Domänen der Werbeforschung sind die Psychologie, speziell die Konsumenten- und Werbepsychologie, die Soziologie, mit Themen wie Lebensstile, Identität und Image sowie die Linguistik und Semiotik, mit Fokus auf Darstellungsformen, Ästhetik und werbespezifische Symbole (vgl. Siegert / Brecheis 2005: 18). In der Kommunikationswissenschaft stellt Werbung dagegen weder ein geschlossenes Forschungsfeld dar, noch ist sie als Kernbereich der Disziplin verankert (vgl. Saxer 1987: 650; Siegert / Brecheis: 19ff.). Siegert / Brecheis begründen die weitgehende Vernachlässigung von Werbung in der Kommunikationswissenschaft mit der Priorisierung von redaktionellen und politischen Themen. Zwar weisen sie darauf hin, dass eine zunehmende Auseinandersetzung des Fachs mit dem Thema Werbung hinsichtlich einer allgemeinen Problematisierung des Macht- und Einflusspotenzials

von Werbung, der Behandlung von Medien als Werbeträger in Form spezieller Titel, Programme und intermedialer Vergleiche sowie der Erforschung von Werbewirkung auf den Mediennutzer stattfindet. Diese Forschungsbereiche hätten bisher jedoch weder einen kohärenten Bestand an Werbetheorien hervorgebracht, noch seien diese institutionell im Fach etabliert (vgl. Siegert / Brecheis 2005: 20f.). Die kommunikationswissenschaftliche Zurückhaltung und die „tief verwurzelten Vorbehalte“ in Bezug auf Werbeforschung stehen dabei im Gegensatz zu dem Selbstverständnis des Fachs, wonach sich dieses für alle Formen der massenmedial vermittelten Kommunikation zuständig erklärt (Zurstiege 2007: 11f.). Zurstiege schreibt in diesem Zusammenhang:

Werbung ist kein Rauschen im Programm, keine ‚problematische‘ Kommunikationsform, sie ist kein Übel, das man in Kauf nehmen muss, keine Nebensache, sondern ein elementarer Bestandteil der Medien und eine ubiquitäre Alltagserscheinung – für die die Kommunikationswissenschaft ohne Einschränkungen zuständig ist. (Zurstiege 2007: 11)

Gerade die theoretische und empirische Vielfalt der Kommunikationswissenschaft, die mit der Fähigkeit zur Entwicklung dezidierter Forschungsprogramme auf unterschiedlichen Ebenen einhergeht, befähigt die Disziplin diesem Verständnis nach in besonderem Maße, sich dem Thema Werbung noch umfassender anzunehmen (vgl. Haas / Herczeg 2013: 96).

2.1.3 Fokus: Werbevermeidung und Verwendung von Adblocker-Tools durch Mediennutzer

Zentrales Thema der vorliegenden Arbeit ist die nutzerinduzierte Vermeidung bzw. Nicht-Vermeidung von Werbung. Dabei geht es zum einen darum, aus welchen Gründen manche Mediennutzer Werbung vermeiden und zum anderen, wie sie die Werbevermeidung umsetzen, wobei hier speziell auf Adblocker-Programme eingegangen wird.

Wie bereits beschrieben, basieren werbefinanzierte Medienangebote auf der (potenziellen) Aufmerksamkeit, die Mediennutzer der ausgespielten Werbung entgegen bringen, während sie redaktionelle Inhalte nutzen. Es stellt sich in diesem Kontext die

Frage, wie die Einstellung der Rezipienten gegenüber Werbung bei Medienangeboten ausfällt. Stiftet Werbung aus Sicht der Rezipienten zusätzliche Vorteile der Mediennutzung, wird sie neutral hingenommen oder beeinträchtigt sie sogar die Nutzung redaktioneller Inhalte eines Medienangebots negativ?

Diese Frage lässt sich so pauschal nicht beantworten. Diverse kommerzielle und wissenschaftliche Studien zur Einstellung der Rezipienten gegenüber Werbung kommen hier zu widersprüchlichen Ergebnissen (vgl. Hardt 1999: 96). Neben kognitiven Einstellungen der Mediennutzer gegenüber Werbung, wie dem Bewusstsein der ökonomischen Notwendigkeit von Werbung und dem persönlichen Vorteil des Erhalts von Informationen durch Werbung, sind auch affektive Aspekte zu berücksichtigen, wie beispielsweise Unterhaltung und Spaß oder Angst vor Manipulation durch Werbung. Zudem können auch soziodemografische Aspekte und die Grundeinstellung gegenüber spezifischen Produkten, Marken bzw. werbetreibenden Unternehmen eine Rolle spielen. Hinzu kommt, dass die allgemeine Einstellung der Rezipienten zu Werbung bei der Mediennutzung nicht unbedingt identisch mit deren Einstellung gegenüber dem Werbemittel in der konkreten Situation ist.

Festzuhalten bleibt, dass die Einstellung der Rezipienten gegenüber Werbung ein komplexes Konstrukt darstellt und weder in allen Fällen negativ, noch in allen Fällen positiv ausfällt. Eine negative Bewertung von Werbung bzw. spezifischen Werbeformen kann jedoch potenziell als Anreiz für Werbevermeidung fungieren.

Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass die Aufmerksamkeit, die Werbung in redaktionellen Umfeldern auf Online-Webseiten vom Mediennutzer fordert, nur begrenzt zur Verfügung steht. Abhängig von Situation und Ausgestaltung stellt die Rezeption von Werbung für den Nutzer einen entsprechenden kognitiven und zeitlichen Aufwand der Informationsverarbeitung dar, der in Zeiten der Informationsüberlastung zu einem kritischen Faktor werden kann (vgl. Kroeber-Riel / Esch 2000: 13f.). Auch vor diesem Hintergrund kann ein potenzieller Auslöser für Werbevermeidung entstehen.

Grundsätzlich besteht für Rezipienten die Möglichkeit, sich Werbung in Medienangeboten, zumindest teilweise, zu entziehen. Diese Werbevermeidung durch die Mediennutzer kann mechanisch erfolgen, physisch, psychisch oder indem auf Pay-Modelle mit reduzierter bzw. ohne Werbefinanzierung ausgewichen wird (vgl. Kroeber-Riel / Gröppel-Klein 2013: 705). Physische Werbevermeidung meint, dass Rezipienten während der Werbung den Raum verlassen, psychische Werbevermeidung zielt darauf

ab, dass der Nutzer Werbung bewusst keine bzw. wenig Aufmerksamkeit entgegen bringt. Der Rückgriff auf bezahlte Medienangebote wie Pay TV oder Abo-Modelle von Online-Diensten ist eine weitere Möglichkeit der Werbevermeidung für Rezipienten. Die Nutzung von Adblocker-Programmen zählt zur Gruppe der mechanischen Werbevermeidungsstrategien, bei der die Nutzer auf technische Hilfsmittel zurückgreifen. Diese wurde bereits Anfang der 1950er Jahre in Bezug auf das Fernsehen thematisiert. Die Fernbedienung stellte die „erste große elektronische Bedrohung der Werbung“ (Zurstiege 2007: 143) dar. „Vor der Einführung der Fernbedienung waren auch TV-Entscheidungen weniger leicht reversibel, denn man musste immerhin vom Sofa aufstehen, um den Kanal zu wechseln“ (Schweiger 2007: 179). Mit der „voranschreitenden Digitalisierung medienvermittelter Kommunikation erhöhen sich für Rezipienten die Möglichkeiten der Werbevermeidung“ (Zurstiege 2007: 143) dabei stetig weiter. Per Aufzeichnung von TV-Inhalten durch digitale Videorecorder ist es den Nutzern unter bestimmten Umständen möglich, Werbeunterbrechungen zu überspringen.

Im Internet ermöglicht die Installation von Adblocker-Tools das mechanische Ausblenden sämtlicher Display-Werbeformen auf allen genutzten Webseiten, egal ob statische Online-Banner oder Videospots. Während Pop-up Blocker lediglich das automatische Öffnen zusätzlicher Browser-Fenster unterbinden, blockieren Adblocker-Tools sämtliche Display-Werbeanzeigen im Internet.⁶ Brinkmann / Tanriverdi beschreiben Adblocker-Tools folgendermaßen:

Adblocker sind digitale Scheren. Die Erweiterungsprogramme für Browser schneiden Werbung aus Internetseiten aus. Sie tun dies nach Regeln, die Adblocker-Programmierer aus dem Code der Internetseiten ableiten und die sie in einer ständig aktualisierten Datenbank festhalten. Nutzer, die einen Adblocker installieren, bekommen so im Extremfall nur noch Internetseiten ohne Reklamebotschaften zu sehen - und die Betreiber der Internetseiten keine

⁶ Im Fokus dieser Arbeit stehen Paid Media Werbeformen im Online-Bereich, speziell Bannerwerbung sowie Video-Werbung, die zusammengefasst als „Display-Werbung“ bezeichnet werden und als Finanzierungsquellen für redaktionelle Medienangebote dominieren. Sonstige Online-Werbeformen wie Suchmaschinenwerbung sowie textbasierte Online-Werbung, die nicht eindeutig als Werbeanzeige gekennzeichnet ist (z. B. Social Media Fanpages, Werbe-Mailings oder redaktionell gestaltete Artikel mit werblichen Hintergrund) werden von Adblocker-Tools in der Regel nicht ausgeblendet. Darüber hinaus bieten manche Adblocker-Programme sogenannte „Whitelists“ an. Die Bannerwerbung bzw. Videowerbung auf derartigen Webseiten wird zugelassen, sofern bestimmte Kriterien erfüllt werden.

Einnahmen mehr. Anzeigen sind bis dato das wichtigste Geschäftsmodell, um Geld im Internet zu verdienen. (Brinkmann / Tanriverdi 2013)

Im Internet finanzieren journalistische Webseiten ihren Betrieb und ihre Inhalte primär über Online-Werbung. Hierzu zählt beispielsweise auch die Finanzierung von Redakteuren, Reportern und Technikern. Schaltet ein Nutzer einen Adblocker ein, wird die Werbung nicht an ihn ausgeliefert und somit auch nicht vom Werbekunden bezahlt, womit die Webseite für die bereit gestellten Inhalte keine Entlohnung erhält. Je größer der Anteil der Nutzer von Adblocker-Tools auf der Webseite, desto größer werden die Umsatzeinbußen für den jeweiligen Anbieter (vgl. Ihlenfeld 2013). Viele journalistische Webseitenbetreiber, wie beispielsweise Faz.net, golem.de, RP Online, Spiegel Online, Süddeutsche.de und Zeit Online, rufen ihre Nutzer aus diesem Grund dazu auf, das Adblocker-Tool bei Nutzung des Angebots zu deaktivieren und liefern Anleitungen, welche Einstellungen dafür vorzunehmen sind (vgl. ebd.).

In Deutschland werden laut Expertenschätzung im Durchschnitt aktuell etwa zehn bis 20 Prozent der Online-Werbung durch Adblocker-Tools unterdrückt, Tendenz steigend. Dieser Anteil ist bei technisch-orientierten Webseiten deutlich höher, bei General-Interest-Portalen sind die Raten dagegen vergleichsweise eher niedrig (vgl. Pfister 2013). Eine mögliche Begründung liegt in der tendenziell größeren Internet- bzw. IT-Expertise der Nutzerschaft von technisch-orientierten Webseiten, die die Kenntnis von bzw. den Umgang mit dem Adblocker-Tool potenziell erleichtert.

Doch warum installieren Internetnutzer ein derartiges Programm, das zwar Online-Werbung ausblendet, aber zugleich den genutzten Webseiten schadet?

Da Adblocker-Tools in der Regel kostenfrei zum Download bereit stehen und die Installation meist relativ unkompliziert und schnell vollzogen werden kann, ist davon auszugehen, dass es sich bei der Adblocker-Nutzung eher um eine „low cost“ Situation handelt. Somit fällt der Evaluationsprozess voraussichtlich weniger umfassend und reflektiert aus. Vielen Internetnutzern ist möglicherweise gar nicht bewusst, was die Konsequenzen für Webseitenbetreiber sind. Hinzu kommt, dass das Tool nach der Installation oftmals kaum noch auffällt, sondern im Hintergrund läuft, sodass der Adblocker-Nutzer nicht weiter mit der Thematik konfrontiert ist. Ist das Adblocker-Tool einmal installiert, erscheint die Hürde zur Deaktivierung entsprechend hoch, auch bei Webseiten, die Wert auf einen qualitätsorientierten Einsatz von Online-Werbung

legen, die den Internetnutzer nicht stören soll (vgl. u. a. Ihlenfeld 2013). Dennoch ist anzunehmen, dass Adblocker-Nutzer existieren, die das Programm bei der Nutzung bestimmter Webseiten zielgerichtet deaktivieren bzw. eine grundsätzliche Bereitschaft hierzu zeigen. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll entsprechend der Frage nachgegangen werden, was die zentralen Motive und Einflussfaktoren für die (zeitweise) Deaktivierung des Adblocker-Tools durch die Adblocker-Nutzer sind.

2.3 Journalismus und Werbung: Publizistische und ökonomische Interdependenzen

Nachdem zunächst die Rahmenbedingungen von Journalismus und Werbung bzw. Werbefinanzierung von Medienangeboten jeweils separat behandelt wurden, steht im Folgenden die Interdependenz zwischen Journalismus und Werbefinanzierung im Vordergrund. Dabei findet die Dichotomie des publizistischen Anspruchs des Journalismus und der ökonomischen Profitorientierung von Medienunternehmen durch Werbefinanzierung besondere Berücksichtigung. Im ersten Abschnitt wird auf die Problematisierung einer vermeintlichen Ökonomisierung des Journalismus als potenziellen Konflikt mit dem gesellschaftlichen Leistungsauftrag des Journalismus eingegangen. Diese Thematik ist von hoher Relevanz für den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit, da zu klären ist, ob bzw. inwiefern Werbung als eine Ausprägung ökonomischer Profitorientierung von Medienunternehmen überhaupt wünschenswert bzw. zukunftsfähig ist. Mit der Anzeigen-Auflagen-Spirale und der Theorie zweiseitiger Netzwerke werden im zweiten Abschnitt zwei bedeutende Theoriemodelle vorgestellt, welche die Wechselwirkungen von Nutzer- und Werbemarkt bei journalistischen Medienangeboten auf wissenschaftlicher Basis behandeln und entsprechend zu einer Vertiefung des Verständnisses wesentlicher Rahmenbedingungen des Untersuchungsgegenstandes führen.

2.3.1 Problematisierung einer „Ökonomisierung“ des Journalismus

Ein wesentliches Element der Definition von Journalismus nach Neuberger / Kapern (2013) nimmt die Autonomie des Journalismus ein. Dies bedeutet, dass „Journalismus möglichst weitgehend von politischen, ökonomischen und anderen Zwängen befreit sein muss, wenn er seine Funktion erfüllen soll“ (ebd.: 28). In der vorwiegend kommunikationswissenschaftlich geprägten Debatte wird in diesem Kontext allerdings

eine zunehmende Entwicklung der „Ökonomisierung“ bzw. „Kommerzialisierung“⁷ der Medien bzw. des Journalismus problematisiert (vgl. Jarren / Meier 2001, Kiefer 2001: 19ff.), die den Konflikt des Journalismus zwischen publizistischem Öffentlichkeitsauftrag und wirtschaftlicher Rendite verschärft. Unter dem Begriff der Ökonomisierung wird allgemein die „Ausweitung des ökonomischen Systems auf Felder, die vorher anderen Systemimperativen unterlagen“ (Jarren 1998: 78) verstanden, welche mit gesellschaftlichen Entwicklungen der „Deregulierung und Privatisierung, Kommerzialisierung, Internationalisierung und Globalisierung“ begründet werden (vgl. Kiefer 2001: 19).

Die Konsequenzen der Ökonomisierung der Medien für die Gesellschaft selbst werden unterschiedlich bewertet, abhängig davon, ob die zunehmende Relevanz ökonomischer Entscheidungsprämissen in Medienunternehmen als Bedrohung für demokratische Entscheidungsprozesse bzw. die gesellschaftliche Selbstverständigung gesehen wird oder nicht.

Als Folgen der Ökonomisierung sind Medienunternehmen mit einem zunehmenden Wettbewerb konfrontiert, dem sie mit einer Steigerung von allokativer und produktiver Effizienz sowie mit der Zunahme von Konzentration und Wertschöpfungsebenen begegnen (vgl. Heinrich 2001b). Dabei bedienen sich Medienunternehmen ökonomischen Wettbewerbsstrategien, die eine Steigerung der Leistungsangebotsbreite durch Präsenz in verschiedenen Mediengattungen bzw. eine Steigerung der Leistungsangebotstiefe durch geringfügige Variation oder Bündelung von Medienangeboten vermitteln (vgl. Gerpott 2006: 317). Journalistische Inhalte gelten in diesem Zusammenhang als „Content“, der sich mehrfach verwerten lässt und den es unter Beachtung ökonomischer Prämissen möglichst zielgenau und gewinnbringend zu verteilen gilt. Aufgrund der technischen Möglichkeiten der Digitalisierung kommt es besonders in Verbindung mit Online-Medienangeboten zur Anwendung von Vermarktungs- und Distributionsstrategien wie „Packaging“ (vgl. Owen / Wildman 1992) als multimediale Bündelung von Inhalten aus unterschiedlichen Quellen und „Versioning“ (Shapiro / Varian 1998) als Verbreiterung der Präsenz von Inhalten auf

⁷ In der Literatur herrscht bisher keine Einigkeit darüber, ob diese Begriffe synonym zu verwenden sind (vgl. Meier / Jarren: 145). Heinrich bevorzugt beispielsweise den Begriff der „Ökonomisierung“, da er „Kommerz/Kommerzialisierung“ als abwertend gemeinte Bezeichnung für Ökonomisierung versteht (vgl. Heinrich 2001b: 159). Entsprechend wird nachfolgend durchgängig der Begriff der „Ökonomisierung“ verwendet.

mehrere Kanäle bzw. Angebote (vgl. Trappel 2001: 230f.). Das Online-Umfeld bietet Medienhäusern zudem den Einsatz von neuen Werbeformaten mit hohem Aufmerksamkeitspotenzial bei den Nutzern, die den Werbekunden entsprechend hochpreisig angeboten werden können. Dabei lassen sich auf den journalistischen Webseiten auch Werbeformen verkaufen, die redaktionelle Inhalte überlagern oder den Nutzer zum aktiven Eingreifen zwingt, um zu den redaktionellen Inhalten zu gelangen. Vor dem Hintergrund der rasanten Entwicklung des Internets mit den wachsenden Potenzialen der Mehrfachverwertung und Kopplung journalistischer Inhalte mit aufmerksamkeitsstarken Werbeformaten rückt der bipolare Orientierungshorizont des Journalismus zwischen Wirtschaft und Öffentlichkeit als Synchronisationsproblem verbunden mit der „Schwierigkeit, ökonomische Möglichkeiten und publizistische Tradition in Einklang zu bringen“ (Quandt 2004: 77) verstärkt in den Vordergrund.

Offen ist bei der Ökonomisierungsdebatte die Frage, inwieweit Journalismus losgelöst von ökonomischen Prämissen überhaupt funktionsfähig ist und seine öffentliche Leistung erbringen kann. Während kritische Vertreter, vorwiegend aus dem kommunikationswissenschaftlichen Forschungslager, oftmals von einem spannungsgeladenen Verhältnis „von privatwirtschaftlicher Institutionalisierung und den in sich widersprüchlichen gesellschaftlichen Aufgaben aktueller, publizistischer Medien“ ausgehen (Meier / Jarren 2001: 145), setzt die klassische wirtschaftswissenschaftliche Perspektive die Maximierung des individuellen ökonomischen Nutzen mit individueller ökonomischer Wohlfahrt und der Generierung von Gemeinwohl gleich (vgl. Heinrich 2010: 23).

Dem in der Kommunikationswissenschaft dominierenden systemtheoretischen Verständnis nach basieren das journalistische und das wirtschaftliche System auf zwei unterschiedlichen Rationalitäten, nämlich der Veröffentlichungsrationalität des Mediensystems und der Geldrationalität des Wirtschaftssystems, die nicht vereinbar sind bzw. keine gegenseitige Beeinflussung vorsehen (vgl. Theis-Berglmair 2000: 311). Betrachtet man dagegen die organisationale Mesoebene von Medienunternehmen wird deutlich, dass diese sowohl publizistische als auch profitorientierte Ziele aufweisen, die Aushandlungsprozesse erforderlich machen. Diesem Verständnis nach bildet ökonomische Rationalität die Grundlage für ein funktionierendes Geschäftsmodell von Journalismus. Erst durch eine gesicherte Finanzierung von Medienunternehmen mit journalistischen Angeboten ist es diesen wiederum möglich, publizistischen Nutzen für

die Öffentlichkeit zu stiften. Rosenberger schreibt hierzu „Das Mediensystem ist ökonomisch, sonst würde es nicht existieren“ (ebd. 2002: 83). Quandt hält auf Basis einer organisationalen Betrachtungsweise auf Mesoebene folgendes fest:

Damit muss man sich von der Idee lösen, dass Journalismus nach klar bestimmbar, einheitlichen und vor allem rein journalistischen Kriterien funktioniert: Denn die in Redaktionen vorfindbaren Orientierungen sind auch ökonomischer (und nicht nur publizistischer) Natur. [...] Für die Frage nach der Qualität bedeutet dies: Zunehmend sind andere Kriterien von Belang, die eben dieser ökonomischen Orientierung entspringen. Auch dies sind natürlich Qualitäten - z. B. kostengünstiges Produzieren - nur decken sie sich nicht mit den tradierten Vorstellungen journalistischer Produktion [...]. (Quandt 2004: 76)

Auf Ebene der journalistischen Akteure ist in diesem Kontext zu hinterfragen, inwieweit Journalisten ihren Beruf tatsächlich losgelöst von ökonomischen Kalkülen und Eigeninteresse allein auf Grundlage eines altruistischen, „noblen“ Bewusstseins für ihre demokratische Verantwortung ausfüllen (vgl. Fengler / Ruß-Mohl 2005: 18). Sind Journalisten in der Lage, ökonomisch rationale Entscheidungen zu fällen und zugleich mit publizistischen Beiträgen im Interesse der Bürger zu handeln?

Studien zur beruflichen Motivation von Journalisten zeigen, dass der zentrale Anreiz journalistischer Akteure in dem Generieren öffentlicher Aufmerksamkeit liegt, einhergehend mit Selbstverwirklichung, sozialem Ansehen und Macht. Erst mittelbar führt ein hohes Aufmerksamkeitsaufkommen auch zu einer entsprechenden monetären Einkommenssteigerung (vgl. ebd.: 110f.). Ein ökonomisch rationales Agieren im Sinne des individuellen Eigeninteresses muss folglich nicht primär auf finanziellen Anreizen basieren, stattdessen kann sich der Nutzen eines Individuums ebenso an anderen Präferenzen orientieren, wie dem Generieren von Aufmerksamkeit. Auch muss das journalistische Streben nach öffentlicher Aufmerksamkeit nicht zwingend im Widerspruch zum journalistischen Öffentlichkeitsauftrag stehen, denn das Generieren von Aufmerksamkeit ist zugleich von der Resonanz bei den Nutzern journalistischer Inhalte abhängig.

Allerdings ist eine hohe Reichweite von Medienangeboten nicht entsprechend gleichzusetzen mit einem hohen journalistischen Anspruch im normativen Sinn der gesellschaftlichen Verständigung. Heinrich sieht als Folge der Ökonomisierung auf der

Ebene journalistischen Handelns einen „Trend zu einem Unterhaltungs-, Nutzwert-, Werbeumfeld-, Grenzgewinn-, Kauf-, Konzern- und Kaskadenjournalismus“ sowie als „eine stete Verbreiterung und Verflachung gleicher Inhalte“ (Heinrich 2001b: 164f.). Kiefer / Steininger zufolge bevorzugen werbetreibende Unternehmen, je nach Zielgruppe ein „werbefreundliches Umfeld“, das sozialkritische oder kontroverse Themen weitgehend ausschließt sowie maximale Reichweite durch leichte Unterhaltung und Verzicht auf anspruchsvolle oder unbequeme Inhalte erzeugt (Kiefer / Steininger 2014: 271). Hier zeigt sich das Konfliktpotenzial zwischen dem gesellschaftlichen Anspruch des Journalismus und den ökonomischen Interessen der werbetreibenden Wirtschaft. Dagegen betont Neuberger, dass Werbefinanzierung von Medienangeboten in der Regel dazu führe, dass diese ein möglichst großes Publikum erreichen und damit unterschiedliche Gruppen ansprechen wollen. Auf diese Weise sei Werbung in der Lage, Vielfalt und Neutralität von Medienangeboten zu fördern (vgl. Neuberger 2014). Bei dieser Debatte wird deutlich, dass eine reine Beschränkung der wissenschaftlichen Behandlung von Werbung als Finanzierungsquelle medialer Inhalte zu kurz greift. Berücksichtigt werden müssen zudem stets die Öffentlichkeits-, Beeinflussungs- und Wirkungsaspekte von Werbung (vgl. Zurstiege 2007: 12f.), die im Zusammenspiel mit deren medialer Einbettung greifen. Denn „Wo immer es um die Frage nach der Medienfinanzierung geht, geht es alsbald um die Frage nach Dominanz und Dependenzbeziehungen im Verhältnis zwischen den Medien und der Werbung“ (Zurstiege 2006: 91).

Kritiker verbinden Ökonomisierung mit der Entmeritorisierung von Medienleistungen, als Form eines „Zurückdrängens der gesellschaftlich erwünschten meritorischen zugunsten der auf Märkten verkäuflichen und einzelwirtschaftlich rentablen Angebote“ (Kiefer 2001: 22). Aus medienökonomischer Perspektive werden meritorische Bedürfnisse intensiv diskutiert, da ihre Befriedigung fernab funktionierender freier Märkte interpretativ gedeutet wird (vgl. Rau 2007: 42). Dies führt jedoch zu der Frage nach dem Postulat der Konsumentensouveränität. Sind Rezipienten überhaupt in der Lage, gesamtgesellschaftlich positive, meritorische Güter gebührend zu schätzen, zu fördern und nachzufragen, sodass deren Bestand gesichert werden kann?

Dem Verständnis der „alten, paternalistischen Meritorik“ zufolge existieren Güter, „bei denen kompetente externe Entscheidungsträger besser einschätzen können, welche Kosummengen von ihnen im besten Interesse der Konsumenten sind, als diese es selbst

zu beurteilen vermögen“ (Lobigs 2005: 25ff.). Demnach sind Individuen nicht ausreichend befähigt, ihre Souveränität auszuüben, weshalb diese „paternalistisch korrigiert“ wird. In der medienökonomischen Diskussion wird diese Perspektive durchweg kritisch bewertet (vgl. Rau 2007: 39ff.).

Den Gegenentwurf bildet die individualistische Meritorik, wonach meritorische Eingriffe in freie Märkte nur individualistisch als Ausdruck der rationalen Selbstbindung der Bürger zugunsten des Gemeinwohls zu legitimieren sind (vgl. ebd.: 140f.). Meritorische Bedürfnisse stehen dabei nicht im Widerspruch zu den Individualpräferenzen. Dem Verständnis der individualistischen Meritorik nach reflektieren die Individuen ihre eigenen Einstellungen kritisch und sind sich ihrer Willensschwäche bzw. Irrationalität bewusst, die zu einem Verhalten gegen die eigenen Interessen und die eigene Wohlfahrt verstößt (vgl. Fritsch et al. 1996: 276; Brennan / Lomansky 1983: 195ff.). Im Kontext der Mediennutzung fällt hierunter die Präferenz der Rezeption unterhaltender Medienangebote zu Lasten eher anstrengender, aber für die individuelle Meinungsbildung und Persönlichkeitsentfaltung wichtigen Informations- und Bildungsangebote als nicht intendierter Verstoß gegen die eigene Wohlfahrt (Kiefer / Steininger 2014: 140).⁸ In diesem Fall lässt sich von einer eingeschränkten Rationalität der Mediennutzer sprechen, die den Schutz journalistischer Angebote mit meritorischen Funktionen auf freien Märkten rechtfertigen.

Ob die Zunahme ökonomischer Entscheidungsprämissen in Medienorganisationen zu einem Niedergang des Journalismus und einer Gefährdung der demokratischen Gesellschaft führt, lässt sich nicht final beantworten. Anzumerken ist in diesem Kontext, dass die Konsequenzen der Ökonomisierung in Abhängigkeit von den definierten Zielen bzw. Funktionen des Journalismus für Individuen und Gesellschaft zu deuten sind (vgl. Siegert 2004: 23), welche selbst in enger Wechselwirkung mit gesamtgesellschaftlichen Prozessen stehen (vgl. Weischenberg / Altmeppen / Löffelholz 1994: 140). Somit ist Heinrich zufolge durchaus denkbar, dass dem Konzept und der Funktionsweise von Öffentlichkeit in Zukunft eine andere Bedeutung zukommt oder die Medien ihre soziale Bildungs- und Integrationsfunktion verändert erfüllen (vgl.

⁸ Im weiteren Sinne stellt auch die Verwendung von Adblocker-Programmen bei der Nutzung werbefinanzierter Online-Medien einen Verstoß gegen die eigene Wohlfahrt dar, da sich die journalistischen Angebote auf diese Weise langfristig nicht mehr finanzieren können, zumindest nicht über Werbung.

Heinrich 2001b: 165). Siegert verweist zudem auf spezifische Arrangements, welche die Sicherung der gesellschaftlichen Funktion von Journalismus unter ökonomisierten Bedingungen übernehmen können, wie beispielsweise Reputation (vgl. Siegert 2004: 24). Quandt sieht das „kritische Publikum“ als potenzielles publizistisches Korrektiv und betont zudem die Relevanz infrastruktureller Einrichtungen wie eine entsprechend ausgerichtete Journalistenaus- und Weiterbildung und den Einsatz von Presseräten bzw. Ombudsleuten (Quandt 2004: 71f.).

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass im Mittelpunkt der Debatte zur Sicherung des Journalismus unter den Bedingungen fortschreitenden Ökonomisierungstendenzen stets die nachfrageorientierte Perspektive der Mediennutzer stehen sollte, sowohl im Hinblick auf deren meritorische Bedürfnisse als auch auf deren Bedarf an Privatgütern, die vorrangig auf die Befriedigung individueller Bedürfnisse abzielen. Darüber hinaus existiert eine Interdependenz zwischen Journalismus und Ökonomie, denn publizistische Inhalte müssen finanziert werden. Somit sichert ökonomisches Handeln von Medienorganisationen die publizistische Leistung journalistischer Medienangebote. Wie diese Mechanismen im Hinblick auf die Werbefinanzierung von Journalismus ineinander greifen, wird nachfolgend anhand von zwei wissenschaftlichen Modellen verdeutlicht.

2.3.2 Wissenschaftliche Modelle zum medialen Spannungsfeld zwischen Rezipienten- und Werbemarkt

Um ein tieferes Verständnis der Finanzierung von journalistischen Inhalten durch Werbung zu entwickeln, wird auf zwei wissenschaftliche Modelle eingegangen, welche die Wechselwirkung zwischen Rezipienten- und Werbemarkt aufzeigen. Zunächst werden die Grundzüge der „Anzeigen-Auflagen-Spirale“ vorgestellt, ein Modell dessen Ursprünge bereits in den Zeitungsmarkt Mitte des 20. Jahrhunderts zurückreichen. Im Anschluss wird die Theorie zweiseitiger Märkte aufgegriffen, die sich Anfang des 21. Jahrhunderts herausbildete und durch die rasante Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle im Internet weiter vorangetrieben wurde.

Anzeigen-Auflagen-Spirale

Die Abhängigkeit der Medienunternehmen von Rezipienten einerseits und Inserenten andererseits wurde bereits 1952 von Corden im Hinblick auf die Gewinnmaximierung von Zeitungsverlagen erforscht. Es folgten weitere medienökonomische

Forschungsarbeiten in Bezug auf den Zeitungsmarkt (vgl. Furhoff 1973; Gustafsson 1978; Nußberger 1961), die später auch auf andere Mediengattungen und werbefinanzierte Erlösmodelle übertragen wurden (vgl. Sjurts 2004: 16) und in der „Anzeigen-Auflagen-Spirale“ als medienökonomisches Modell mündeten (vgl. u. a. Beck 2005: 136f.; Heinrich 2001a: 240ff.; Kiefer / Steininger 2014: 307ff.; Schumann / Hess 2002: 78ff.; Wirtz 2006: 162ff.).

Grundannahme des Konzepts der publizistischen Anzeigen-Auflagen-Spirale ist eine gegenseitige Verstärkung von Auflage und Werbeanzeigen (vgl. Abbildung 3).

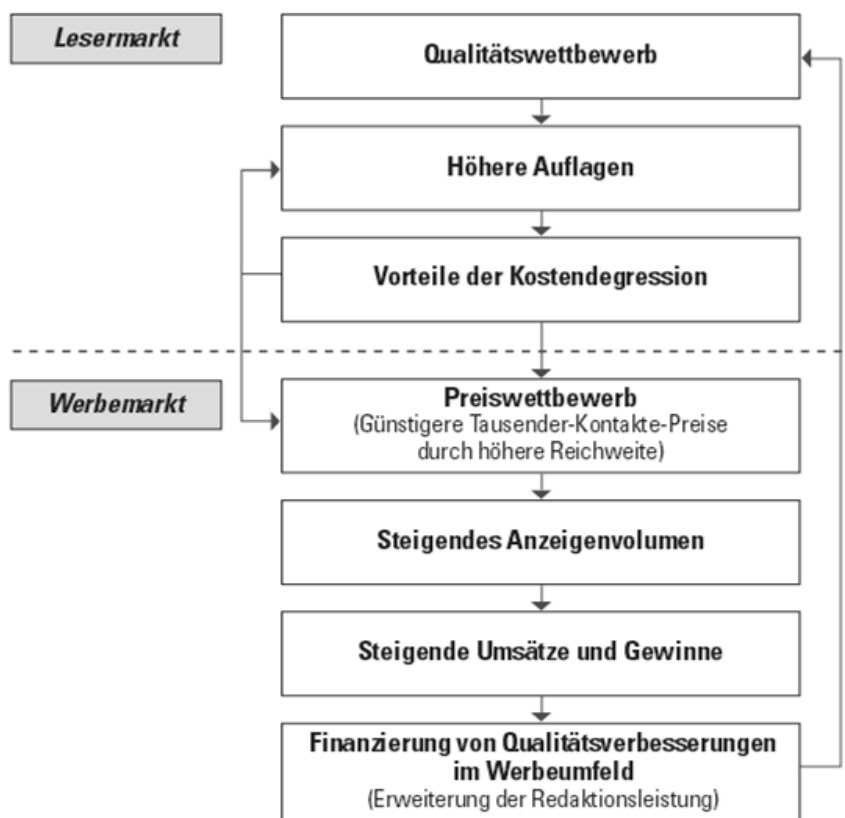


Abbildung 3: Publizistische Anzeigen-Auflagen-Spirale (nach Hass 2007: 72, in Anlehnung an Sjurts 2004: 15; Wirtz 2006: 163; Kantzenbach / Greiffenberg 1980: 199)

Hierbei wirkt sich die auflageninduzierte Erhöhung des Gewinns positiv auf die mediale Qualität aus, was eine Aufwärtsspirale in Gang setzt. Im Detail postuliert das Modell, dass mit steigender Reichweite des Medienangebots entweder die Kosten für

Werbeanzeigen gesenkt werden können, was zu einer Zunahme des Anzeigenaufkommens führt, oder die Preise für Werbeanzeigen angehoben werden können, was in beiden Fällen in steigenden Werbeeinnahmen für das Medienunternehmen resultiert (vgl. Sjurts 2004: 15). Auf diese Weise sind für Medienunternehmen zusätzliche Investitionen in redaktionelle Qualität möglich, beispielsweise durch Einstellung weiterer Redakteure oder durch aufwändige Recherchen, was wiederum eine weitere Steigerung der Reichweite auslöst (vgl. Kantzenbach / Greiffenberg 1980: 199). Dieses Modell kann neben der beschriebenen Aufwärtsspirale jedoch auch eine umgekehrte, negative Dynamik einnehmen.

Kritiker des Konzepts der publizistischen Anzeigen-Auflagen-Spirale bemängeln, dass dieses zumeist nur referiert wird, ohne den vermuteten Wirkungszusammenhang im Detail zu hinterfragen. Empirische Überprüfungen fehlen weitgehend (vgl. Hass 2007: 70; Ludwig 1994: 170). Zudem wird die ökonomische Sinnhaftigkeit der Annahme hinterfragt, dass anzeigenbasierte Gewinnsteigerungen tatsächlich in Investitionen zur redaktionellen Qualitätssteigerung fließen und wenn ja, ob auf diese Weise die mediale Reichweite tatsächlich weiter gesteigert werden kann (vgl. Hass 2007: 73ff.). Bereits Kantzenbach / Greiffenberg (1980: 200) verweisen in diesem Zusammenhang auf die Begrenztheit möglicher Nachfragesteigerung aufgrund unterschiedlicher inhaltlicher wie auch regionaler Präferenzen der Leser.

Andere Konzepte legen den Fokus dagegen stärker auf die informative Funktion und damit Nutzen stiftende Wirkung von Werbung (vgl. Furhoff 1973: 8; Picot / Hass 2003) auf Basis einer entsprechend werblich fokussierten Anzeigen-Auflagen-Spirale (vgl. Albarran 2002: 150; Gabszewicz / Garella / Sonnac 2005; Picard 2004: 111). Dieser Logik nach bevorzugen an Werbung interessierte Mediennutzer diejenigen Medienangebote, die das attraktivere Anzeigenangebot aufweisen. Dies führt zu einer steigenden Reichweite und zu einer Zunahme des Anzeigenaufkommens, wodurch der Spiraleffekt entsteht.

Als wesentliche Einschränkung ist jedoch darauf hinzuweisen, dass nicht jede Werbeanzeige als nutzenstiftend anzusehen ist und zudem von Akzeptanzgrenzen auszugehen ist, wenn der Anzeigenanteil zu hoch wird (vgl. Sonnac 2000). Zudem ist fraglich, inwiefern attraktive Anzeigenangebote verglichen mit relevanten

redaktionellen Inhalten in der Lage sind, zu nennenswerten Steigerungen der Reichweite bei den Mediennutzern zu führen.

Zusammenfassend bleibt zu konstatieren, dass das Modell der Anzeigen-Auflagen-Spirale frühzeitig eine Veranschaulichung des Zusammenhangs von Werbe- und Rezipientenmarkt und dessen Konsequenzen für mediale Angebote leisten konnte, die bis heute einen festen Platz in medienökonomischen Abhandlungen einnimmt. Das klassische publizistische Modell der Anzeigen-Auflagen-Spirale stellt durch Werbung generierte Erlöse in den unmittelbaren Dienst der redaktionellen Qualität, die als relevanter Teil des Medienangebots einen entscheidenden Stellhebel repräsentiert, um die mediale Nachfrage der Rezipienten noch weiter zu steigern. Dagegen gehen werblich fokussierte Modelle davon aus, dass mediale Angebote durch den Einsatz von attraktiven Werbeanzeigen grundsätzlich in der Lage sind, die wahrgenommene Gesamtqualität des Medienangebots und somit die Reichweite unabhängig von der redaktionellen Qualität zu erhöhen. Diese Perspektive erweitert die Funktionsweise von Werbung als reine Finanzierungsquelle auf deren gestalterische Komponente, die als integraler Bestandteil des Medienangebots potenziell eine entsprechende Wirkung bei den Nutzern erzeugt.

Jedoch ist die grundsätzliche Aussagekraft der aufgestellten Spiralmetapher des Modells kritisch zu hinterfragen. Denn aus theoretischer Sicht ist ihr Auftreten mit so vielen Annahmen behaftet (vgl. Hass 2007: 78), dass ihre Praxisrelevanz als sehr eingeschränkt zu bewerten ist, zudem mangelt es an empirischen Belegen.

Als moderne Weiterentwicklung des Konzepts der Anzeigen-Auflagen-Spirale gilt die noch relativ junge Theorie zweiseitiger Märkte, die nachfolgend vorgestellt wird.

Zweiseitige Märkte mit indirekten Netzwerkeffekten

Die Theorie zweiseitiger Märkte läutet ein neues Ökonomieverständnis der Medien ein. Dewenter / Rösch sprechen in diesem Kontext von „der neuen Medienökonomik“ (ebd. 2014).

Zweiseitige Märkte finden sich in den verschiedensten Bereichen der modernen Ökonomie. Neben werbefinanzierten Medien zählen hierzu beispielsweise Auktionsplattformen, Kreditkartensysteme, Spielkonsolen sowie Betriebssysteme. Auch zahlreiche innovative digitale Geschäftsmodelle beruhen auf dem Grundprinzip zweiseitiger Märkte, wie beispielsweise App-Stores, Streaming-Dienste oder Cloud

Computing-Lösungen, um nur einige zu nennen. Zweiseitige Märkte basieren auf sogenannten Netzwerkeffekten, bei denen steigende Nutzerzahlen Vorteile für die Nachfrager mit sich bringen. Getrieben durch die Digitalisierung und Vernetzung kommt dem Phänomen der Netzwerkeffekte eine gesteigerte ökonomische Bedeutung zu (vgl. Zerdick et al. 1999: 154ff.), da diese potenziell in deutlich schnellerem und größerem Ausmaß auftreten.

Das Phänomen der „zweiseitigen Märkte“ wurde erstmals von Rochet / Tirole im Jahr 2003 formuliert. Zweiseitige Märkte stellen konventionelle ökonomische Regeln auf den Kopf, da diese mit den herkömmlichen betriebswirtschaftlichen Instrumentarien nicht ausreichend erfasst werden können (vgl. Dietl / Schieke 2007: 123). Die Unternehmensstrategie auf zweiseitigen Märkten muss Preise und Kosten nicht nur für eine, sondern für zwei verschiedene Marktseiten festlegen und dabei indirekte Abhängigkeiten sowie Rückkopplungsprozesse berücksichtigen. Zweiseitige Märkte erfordern eine Änderung der Perspektive, welche neben der Wertschöpfung des Unternehmens selbst auch die Wertschöpfung der Teilnehmer auf beiden Marktseiten berücksichtigt.

Zusammenfassend lässt sich nach Evans das Vorliegen zweiseitiger Märkte auf die grundsätzlichen Bedingungen zurückführen, dass erstens zwei unterschiedliche Kundengruppen existieren, welche zweitens von der Interaktion mit der jeweils anderen Marktseite profitieren, indem drittens eine Plattform als Intermediär indirekte Netzwerkeffekte zwischen beiden Gruppen zumindest teilweise internalisiert (vgl. Evans 2003: 192f.). Da eine direkte Interaktion zwischen den Marktseiten entweder gar nicht oder nur zu prohibitiv hohen Transaktionskosten möglich ist, erlaubt erst die Präsenz einer koordinierenden Plattform als dritte Partei den indirekten Austausch zwischen den Marktseiten (vgl. Dietl / Schieke 2007: 126). Durch die Vernetzung der Akteure beider Marktseiten entsteht somit ein „Wertnetzwerk“ (Stabel / Fjeldstad 1998: 415). Im Vergleich zu bilateralen Beziehungen zwischen Mitgliedern beider Gruppen vermeidet die Plattform Transaktions- und Informationskosten und wirkt ausgleichend auf die indirekten Netzwerkeffekte ein, indem Kosten- wie auch Nutzenaspekte, die auf der einen Marktseite aufgrund indirekter Netzwerkeffekte auftreten, zumindest in Teilen der verursachenden anderen Marktseite angelastet bzw. zugerechnet werden. Die Plattform greift hierzu auf Systeme zur Verbesserung des Informationsflusses, zur Minimierung der Transaktionskosten sowie zur Kompensation indirekter

Netzwerkeffekte zurück (vgl. Hagemeister 2009: 39). Auf diese Weise ermöglicht die Plattform eine effiziente Interaktion zwischen beiden Kundengruppen, welche auf direkte Weise so nicht zustande gekommen wäre.

Der Wert bzw. Nutzen einer zweiseitigen Plattform ist im Allgemeinen an die Anzahl der Interaktionsmöglichkeiten zwischen den Marktseiten gekoppelt, man spricht in diesem Kontext von indirekten Netzwerkeffekten oder Kreuzgruppen-Externalitäten (vgl. Hagemeister 2009: 36).⁹ Liegen positive indirekte Netzwerkeffekte vor, so führt eine Zunahme an Interaktionsmöglichkeiten auf der einen Marktseite zu einer Steigerung der Teilnahmebereitschaft auf der anderen Marktseite. Hierbei profitiert die eine Marktseite von der aktiven Teilnahme der anderen Marktseite. Analog nimmt die Teilnahmebereitschaft der einen Kundengruppe ab, sobald die andere Kundengruppe keinen ausreichenden Umfang an Interaktionsmöglichkeiten bietet (vgl. Dietl / Schieke 2007: 126). Negative indirekte Netzwerkeffekte liegen dagegen vor, wenn der einen Marktseite durch die Aktivitäten der anderen Marktseite Kosten entstehen.

Das Auftreten indirekter Netzwerkeffekte bei zweiseitigen Märkten lässt sich auf unterschiedliche Faktoren zurückführen (vgl. Hagemeister 2009: 36). Ist der Nutzen abhängig von der Anzahl der Akteure auf der anderen Marktseite, so liegt eine Marktgrößenexternalität vor. Bei Marktgrößenexternalitäten gelten große Plattformen als besonders attraktiv, so dass die Tendenz zu einer geringen Zahl von Plattformen bis hin zu einem natürlichen Monopol geht. Dagegen beruhen Sortierungsexternalitäten auf der Zusammensetzung der Akteure der anderen Marktseite, wobei die Präsenz der Zielgruppe erfolgsentscheidend ist. Von einer Nutzungsexternalität spricht man hingegen, wenn die Interaktionsmöglichkeit auf der Nutzungsintensität oder den Transaktionen der Plattform beruht. Darüber hinaus können sich die Netzwerkeffekte auf einer einmaligen Interaktion („Single Interaction Externalities“) oder auf wiederholter Interaktion („Multiple Interaction Externalities“) stützen.

Eng verknüpft mit dem Phänomen indirekter Netzwerkeffekte ist das sogenannte Henne-Ei-Problem, vor dem die Plattform am Anfang der Gründung steht: Um auf der einen Marktseite Teilnehmer anzuwerben, müssen auf der anderen Marktseite bereits

⁹ Daneben können die Teilnehmer einer Marktseite auch einen Nutzen aus dem Netzwerk ziehen, dem sie selbst angehören, in diesem Fall liegen direkte Netzwerkeffekte vor. Dies ist beispielsweise bei Rezipienten von Medieninhalten der Fall, indem diese inhaltliche Möglichkeiten der Kommunikation und damit Gesprächsstoff mit anderen Personen bieten (vgl. Kiefer / Steininger 2014: 160).

ausreichend Teilnehmer vorhanden sein und umgekehrt (vgl. Jullien 2005: 3). Sobald jedoch die kritische Masse beider Kundengruppen erreicht ist, entwickelt sich ein fortlaufender Schneeballeffekt, indem jeder zusätzlich hinzugewonnene Teilnehmer auf der einen Marktseite den Nutzen für alle Teilnehmer der anderen Marktseite erhöht (vgl. Dietl / Schieke 2007: 132). Somit kommt es zu einer selbst verstärkenden Dynamik, indem Wachstum zu weiterem Wachstum führt (vgl. Zerdick et al. 1999: 157). Im Gegensatz zum traditionellen ökonomischen Verständnis des abnehmenden Werts eines knappen Gutes mit zunehmender Verbreitung gilt bei Netzwerkütern Masse als zentrale Wertquelle. Dementsprechend bewirkt eine zunehmende Verbreitung steigende Skalenerträge und bildet die Grundlage für die Entstehung natürlicher Monopole (vgl. Kiefer / Steininger 2014: 144).

Die Ausprägung der Interaktion zwischen den Kundengruppen zweier Marktseiten kann je nach Art der Plattform sehr unterschiedlich ausfallen. Als „Kuppelprodukte“ bestehen werbefinanzierte Medien wie Zeitungen, Fernsehen oder Webseiten aus redaktionellen Teilen und Werbeplätzen. Werbefinanzierte Medien stimulieren Interaktionen bzw. Kontaktchancen zwischen den Nutzern des medialen Angebots und den Produkten oder Dienstleistungen von werbetreibenden Unternehmen, indem sie der ersten Gruppe redaktionelle Inhalte zur Verfügung stellen, während die zweite für die Platzierung von Werbebotschaften monetäre Leistungen entrichtet. Medienunternehmen mit werbefinanzierten Angeboten streben somit zum einen nach Aufmerksamkeit für das Medienangebot bei den Rezipienten und zum anderen nach einer hohen Nachfrage nach Werbeplätzen bei werbetreibenden Unternehmen. Für Werbetreibende bestehen die indirekten positiven Netzwerkeffekte in dem Generieren von Aufmerksamkeit bzw. Interaktionsmöglichkeiten mit den Mediennutzern zur Bewerbung von Produkten oder Dienstleistungen. Der Fokus der Werbetreibenden kann dabei auf dem Erzielen einer hohen Werbereichweite, der Schaffung von hohen Werbekontaktraten und bzw. oder auf dem Erreichen einer bestimmten Zielgruppe liegen. Die Besonderheit werbefinanzierter Medien als zweiseitige Plattformen besteht darin, dass diese von den Nutzern primär aufgrund der journalistischen Inhalte und nicht aufgrund der von der anderen Marktseite geschalteten Werbung nachgefragt werden (vgl. Hagemeister 2009: 36).

Werbefinanzierte Medien schaffen demnach positive Netzwerkeffekte für die Rezipienten durch die Bereitstellung von redaktionellen Inhalten, die indirekt von der

Werbefinanzierung profitieren. Während die Leser bei Printmedien in der Regel einen Preis für das gedruckte Exemplar bezahlen, sind journalistische Inhalte im Online-Umfeld oftmals kostenfrei und finanzieren sich vorwiegend aus Werbeeinnahmen. Weitere positive indirekte Effekte bestehen auf der Seite der Mediennutzer, wenn Werbung positiv beurteilt wird, dagegen liegen negative indirekte Effekte vor, wenn Werbung auf Ablehnung trifft, abhängig von der Art der Werbung, dem Medium sowie der Zielgruppe (vgl. Clement / Schreiber 2013: 154). Ein negativer Effekt der Werbung für die Rezipienten als Zielgruppe kann auch für den Werbemarkt nachteilig sein, da als negativ empfundene Werbung vom Nutzer bewusst ausgeblendet werden kann oder die Gefahr besteht, dass sich die negative Bewertung der Werbung auf das Unternehmensimage überträgt.

Bei dieser Thematik stößt die Theorie zweiseitiger Märkte jedoch an ihre Grenzen. Negative Netzwerkeffekte sind eher selten Bestandteil der Analysen. Die überwiegende Mehrheit bisheriger Studien zeigt, dass unabhängig von der Kategorie des zweiseitigen Marktes zwischen den Marktseiten positive indirekte Netzwerkeffekte bestehen. Nur werbefinanzierte Medien bilden hier eine entscheidende Ausnahme. Im Hinblick des Einflusses des Anzeigenmarkts auf den Rezipientenmarkt sprechen manche Befunde für positive und manche für negative Netzwerkeffekte (vgl. Hagemeyer 2009: 44). Offensichtlich lassen sich allgemeine Nutzenvorteile bzw. Kosten von Werbung für den Rezipienten in der Theorie zweiseitiger Märkte nicht ohne spezifische Einschränkungen erfassen. Aus diesem Grund bleibt festzuhalten, dass eine differenziertere Auseinandersetzung mit dem Verhältnis zwischen Mediennutzern und Werbung erforderlich erscheint, um umfassende Folgerungen für die Effekte von medialer Werbung in der Theorie zweiseitiger Märkte abzuleiten.

In Abbildung 4 ist der Mechanismus der indirekten Netzwerkeffekte am Beispiel einer Tageszeitung als zweiseitiger Markt visualisiert (vgl. Dewenter / Rösch 2014: 135). Demnach bedient die Tageszeitung den Leser- und Anzeigenmarkt. Der Einfluss von Werbeanzeigen auf den Rezipientenmarkt wurde von Dewenter / Rösch bewusst offen gehalten. Die Zeitungsläser können in Höhe von d positiv oder negativ durch das Anzeigenvolumen beeinflusst werden. Ist d dagegen null, hat Werbung keinen Einfluss auf den Nutzen der Zeitungsläser. Die Anzeigenkunden profitieren von einer möglichst großen Leserschaft in Höhe von g . Die Mengen auf beiden Märkten werden in der Darstellung mit q und s bezeichnet, die Preise mit p und r .

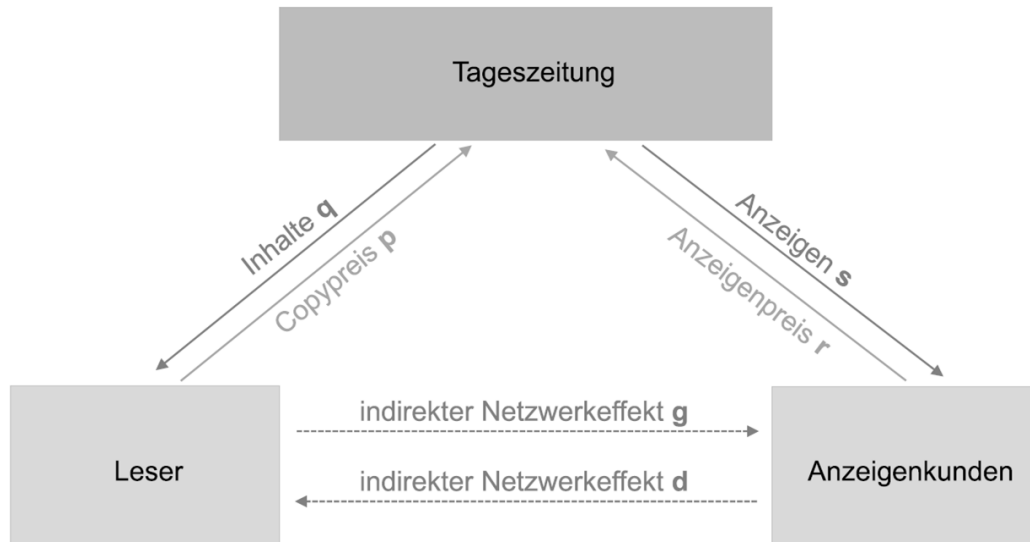


Abbildung 4: Tageszeitung als zweiseitiger Markt (nach Dewenter / Rösch 2014: 135)

Forschungsarbeiten zur ökonomisch geprägten Theorie zweiseitiger Märkte basieren vorrangig auf Fragen zur optimalen Gestaltung von Preis- und Kostenstrukturen bestimmter Plattformen als Geschäftsmodelle. Mögliche Konflikte zwischen redaktioneller und ökonomischer Ausrichtung von Medien werden im Sinne möglicher negativer indirekter Netzwerkeffekte zwar am Rande thematisiert (vgl. Dewenter / Rösch 2014), Besonderheiten journalistischer Medienangebote wie der Umgang der Rezipienten mit medialen Inhalten und die Bedeutung des publizistischen Öffentlichkeitsauftrags werden dabei jedoch nicht in der Tiefe wie in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung aufgegriffen.

Dennoch ermöglicht das in der Theorie der zweiseitigen Märkte entwickelte analytische Instrumentarium „eine detailliertere und genauere mikroökonomische Analyse von Interdependenzen zwischen Werbe- und Publikumsmärkten“ als Weiterentwicklung der „grobkörnigen Theorie“ der Anzeigen-Auflagen-Spirale (Dewenter / Haucap 2004: 2). Diese erlaubt, altbekannte Phänomene aus moderner netzwerkbasierter Perspektive zu betrachten. Während die Anzeigen-Auflagen-Spirale an der Qualität des Medienangebots ansetzt, aus der sich der positive Spiral-Effekt ableitet, fungieren bei der Theorie zweiseitiger Märkte positive Netzwerkeffekte als wesentliche Stellhebel des Erfolgs journalistischer Medien.

3. Theoretische Grundlagen aus medienökonomischer Perspektive

Zentrales Untersuchungsziel der vorliegenden Arbeit ist der nutzerbasierte Umgang mit Adblocking auf journalistischen Online-Medienangeboten, die über Werbung finanziert werden. Speziell geht es hierbei um das Entscheidungsverhalten von Internetnutzern für oder gegen die Vermeidung von Online-Werbung, wenn sie bereits ein Adblocker-Programm verwenden. Nachdem im vergangenen Kapitel die Rahmenbedingungen von Journalismus und Werbefinanzierung und deren Interdependenz beleuchtet wurden, stehen im Folgenden die theoretischen Grundlagen zum Entscheidungsverhalten von Individuen als zentraler Untersuchungsgegenstand im Vordergrund. Dieses Vorgehen dient dem detaillierten Verständnis des wissenschaftlichen Forschungsstands und bestehender Erklärungsmuster des Verhaltens von Akteuren. Auf dieser Basis wird im weiteren Verlauf das grundlegende Kausalmodell mit Hypothesen für die empirische Untersuchung abgeleitet.

Im folgenden Abschnitt werden die theoretischen Annahmen der Rational Choice Theorie erläutert, die Erklärungsmodelle für das Entscheidungsverhalten von Individuen liefert und sich in übergeordnete, kollektive Zusammenhänge einbetten lässt. Der Rational Choice Ansatz muss Rau zufolge Bestandteil jeder medienökonomischen Auseinandersetzung sein (vgl. Rau 2007: 25). Besonders die „weite“ Version von Rational Choice erscheint nach Reinemann aufgrund ihrer Offenheit als „geeigneter Rahmen für die Journalismusforschung“ (Reinemann 2007: 51).

Im weiteren Verlauf werden die Erkenntnisse der Rational Choice Theorie gemäß dem medienökonomischen, interdisziplinären Ansatz dieser Arbeit mit kommunikationswissenschaftlich geprägten Entscheidungsmodellen der Mediennutzung verknüpft, um die Zuwendungs- und Vermeidungsmotive der Medienrezeption tiefer zu beleuchten.

Aus den wissenschaftstheoretischen Grundlagen in Verbindung mit dem empirischen Forschungsstand zum Thema Werbevermeidung werden am Ende des Kapitels zentrale Erkenntnisse für die Konzeption der empirischen Studie zur Deaktivierungsneigung von Adblocker-Tools abgeleitet.

3.1 Rational Choice als Individualtheorie

Der Rational Choice Ansatz stellt ein pluralistisches Gebilde dar. Seine Annahmen basieren auf den verschiedensten Arbeiten bedeutender Pioniere aus Ökonomie, Politik und Soziologie (vgl. nachfolgend Kunz 2004: 7ff.). Ursprünge eines von individueller Bedürfnisbefriedigung angeleiteten Menschenbilds lassen sich bereits in der Sozialphilosophie und Politischen Philosophie des 15. und 16. Jahrhunderts bei Machiavelli oder Hobbes finden. Weitere Wurzeln liegen in den Werken klassischer Nationalökonomien und schottischer Moralphilosophen im 18. Jahrhundert, die das Handeln des Menschen als Ausgangspunkt der Analyse sozialer Prozesse heranzogen. Der Mensch wurde hierbei als offener und formbarer Akteur verstanden, der eingebettet in gesellschaftliche Institutionen ist. Vertreter wie David Hume, Adam Ferguson und Adam Smith entwickelten die Idee einer dezentralen Koordination über die Logik des Marktes, anstatt einer zentralen Organisation der gesellschaftlichen Ordnung. Von besonderer Bedeutung ist bis heute die Formel der „unsichtbaren Hand“ von Adam Smith, wonach wirtschaftlicher Wohlstand einer Gesellschaft auf das ungeplante Ergebnis von individuellem Vorteilsstreben auf dem freien Markt zurückzuführen ist. Hinzu kam der neoklassische Ansatz der Knappheit als wesentliche Bedingung menschlichen Handelns zur Bedürfnisbefriedigung, der die Rational Choice Theorie bis heute prägt.

Trotz dieser interdisziplinären Wurzeln nahm der Rational Choice Ansatz zunächst eine wissenschaftliche Außenposition ein und wurde primär in den Wirtschaftswissenschaften aufgegriffen, was auf die neoklassischen Wurzeln und einfache Berechenbarkeit bzw. Prüfungsmöglichkeit des ursprünglich engen Konzeptionsrahmens zurückzuführen ist. Mittlerweile kommt die Rational Choice Theorie jedoch auch in anderen Disziplinen wie der Soziologie und den Politikwissenschaften zu einer breiten Anwendung und wurde von gewissen „Dogmatismen“ befreit (vgl. Diekmann / Voss 2004: 13), was den Konzeptionsrahmen des Ansatzes deutlich erweitert. In der kommunikationswissenschaftlichen Disziplin finden Rational Choice Ansätze vorwiegend in der Nutzungsforschung und in medienökonomischen Ansätzen Anwendung, weitere Felder sind die Wirkungsforschung und die politische Kommunikatorforschung (vgl. Reinemann 2007: 49). Auch in der Journalismusforschung wird die Rational Choice Theorie inzwischen stärker in den Fokus genommen (vgl. Fengler / Ruß-Mohl 2005).

Rational Choice als empirisch-analytische Wissenschaft hat den Anspruch, die Realität zu beschreiben, zu erklären, zukünftige Zustände zu prognostizieren und Szenarien sozialer, ökonomischer und politischer Prozesse zu entwickeln (vgl. Kunz 2004: 21).

Rational Choice gilt als Individualtheorie, die Erklärungen für Handlungsentscheidungen von Akteuren auf Mikroebene leistet. Das Standardschema des deduktiv-nomologischen Erklärens anhand von Kausalzusammenhängen lässt sich auf das sogenannte „H-O-Schema“ von Hempel / Oppenheim (1948) zurückführen. „Deduktiv“ bedeutet hierbei das logische Schlussfolgern von einem allgemeinen auf einen speziellen Sachverhalt, der Begriff „nomologisch“ weist auf generelle Gesetzmäßigkeiten im Sinne einer Wenn-dann- oder Je-desto-Aussage hin. Die Erklärung setzt sich zusammen aus dem zu erklärenden Ereignis als „Explanandum“ und den Faktoren, die das Ereignis erklären („Explanans“).

Zudem ermöglicht die Rational Choice Theorie die Ableitung von Erklärungen auf kollektiver Makroebene durch die Integration in das Forschungsprogramm des methodologischen Individualismus als Makro-Mikro-Makro-Logik. Dabei ist einschränkend anzumerken, dass das H-O-Schema in der wissenschaftlichen Forschungspraxis primär als regulative Idee dient, denn aufgrund der „fehlenden kausalen und untersuchungstechnischen Geschlossenheit sozialer Prozesse wird es bei soziologischen Erklärungsproblemen kaum jemals zu einem vollständigen Erreichen des Erklärungsideals kommen“ (vgl. Kroneberg 2011: 24f.). Entsprechend bedienen sich Erklärungen im Makro-Mikro-Makro-Modell oftmals *ceteris-paribus*-Bedingungen¹⁰ und vereinfachenden Annahmen.

Im weiteren Verlauf der Arbeit werden die zentralen Grundlagen der Rational Choice Theorie vorgestellt. Nach Behandlung der Kernannahmen folgt die Erläuterung des methodologischen Individualismus als Forschungsprogramm, wobei auch spieltheoretische Zusammenhänge in Situationen sozialer Interaktion Berücksichtigung finden. Im Anschluss werden relevante Zusatzannahmen in der „engen“ und „weiten“ Rational Choice Version vorgestellt. Abschließend erfolgt eine kritische Würdigung.

¹⁰ *Ceteris-paribus*-Bedingungen zielen auf die Annahme ab, dass sich ein Sachverhalt „unter sonst gleichen Bedingungen“ kausal erklären lässt. Für die Erklärung kausaler Zusammenhänge gilt es folglich, mögliche Störeinflüsse zu kontrollieren bzw. konstant zu halten.

3.1.1 Kernannahmen des Rational Choice Ansatzes

Als Ausgangspunkt der Rational Choice Theorie gelten Akteure, die zukunftsorientiert und zielgerichtet auf Basis von Präferenzen über erwartete Konsequenzen einer Handlung agieren und eine optimale Erreichung des Nutzens anstreben.

Nutzen meint in diesem Kontext die Befriedigung von Bedürfnissen als generelle Grunddisposition des Handelns gemäß einem „utilitaristischen Prinzip“ (vgl. Hennen / Kunz 2002). Zur Realisierung der eigenen Ziele muss das Individuum stets „wählen und werten, vorziehen und zurückstellen“ (Mises 1933: 34). Dabei orientiert es sich an individuellen Präferenzen, die definiert sind als „die relative Bewertung von Handlungsalternativen durch einen Handelnden im Lichte seiner Ziele“ (Tietzel 1988: 39).

Akteure sind im Allgemeinen natürliche Personen, können jedoch auch korporative Akteure darstellen (vgl. Diekmann / Voss 2004: 15). Sie verfügen über Ressourcen bzw. handeln unter Restriktionen, die die menschliche Zielrealisierung behindern oder fördern. Entscheidungsträger befinden sich stets in einer Situation der Knappheit an Ressourcen, sodass nicht alle Bedürfnisse (gleichzeitig) befriedigt werden können.

Als elementarste Ressource bzw. Restriktion für alle Handelnden gilt der Faktor Zeit. Weitere Faktoren sind beispielsweise das Einkommen, persönliche Fähigkeiten, internalisierte Normen und Gesetze (vgl. Kunz 2004: 36f.). Knappheit im ökonomischen Sinne meint eine relative Knappheit, wonach Akteure permanent danach trachten, sich besserzustellen. Diese Knappheit kann nicht überwunden werden, stattdessen geht es um die Wahl des bestmöglichen Mitteleinsatzes im Hinblick auf die unterschiedlichen Möglichkeiten (vgl. Homann / Suchanek 2005: 52), wobei meist von einem Maximierungsprinzip ausgegangen wird.¹¹ Die optimale Verwendung und Aufteilung knapper Mittel auf konkurrierende Ziele wird auch als Allokation bezeichnet. Die Selektion einer optimalen Entscheidung als Resultat dieses Bewertungsprozesses ist dabei handlungsleitend. Die Handlungsbeschränkungen bzw. Handlungsmöglichkeiten setzen Anreize für bestimmte Handlungen: Positiv bewertete Anreize sind mit Nutzensvorteilen, negativ bewertete Anreize mit Kosten von Handlungen verbunden. Die Entscheidung für eine Handlungsalternative ist zugleich

¹¹ Diekmann / Voss verweisen auf die Maximierung des Erwartungsnutzens in der Neumann Morgenstern-Theorie, die Maximierung des subjektiv erwarteten Nutzens in der SEU-Theorie oder die Maximierung von „prospects“ in Kahneman und Tverskys „Prospect-Theorie“. Andere Entscheidungsregeln sind Maximin, minimales „Bedauern“ oder auch nicht maximierende Prinzipien wie „satisficing behavior“ in „bounded rationality“-Theorien (vgl. Diekmann / Voss 2004: 16).

mit Opportunitätskosten verknüpft, da auf andere potenzielle Nutzensvorteile einer konkurrierenden, nächstbesten Handlungsalternative verzichtet wird.

Rationalität¹² bezieht sich auf die Fähigkeit der Akteure, zwischen besseren und schlechteren Alternativen gemäß einer Kosten-Nutzen-Abwägung zu unterscheiden und widerspruchsfrei danach zu handeln (vgl. Kunz 2004: 38). Die hierauf basierende Präferenzordnung stellt die Reihenfolge der mit Nutzen und Kosten bewerteten Ziele dar (vgl. Braun 1999: 33; Diekmann / Voss 2004: 15f.).

In der Literatur wird im Hinblick auf die Präferenzstrukturen der Entscheidungsträger zudem häufig auf gewisse Konsistenzbedingungen verwiesen (vgl. Braun 1999: 33f.; Green / Shapiro 1999: 25ff.).¹³ Die Bedingung der „Konnektivität“ besagt, dass jedes Individuum in der Lage sein muss, seine Präferenzen zueinander in Beziehung zu setzen, also zu entscheiden, ob ein Bedürfnis gegenüber einem anderen unterzuordnen, vorzuziehen oder gleichwertig zu behandeln ist. Zudem gilt als Voraussetzung die „Transitivität“ der Präferenzordnung. Diese ist gegeben, wenn das Individuum seine Bedürfnisse in eine widerspruchsfreie Reihenfolge bringen kann. Zieht ein Akteur eine Präferenz einer weiteren vor und diese wiederum einer dritten Präferenz, so muss er auch das erste Bedürfnis dem dritten vorziehen. Von „Kontinuität“ wird gesprochen, wenn ein Akteur seine Präferenzen nicht ändert, wenn eine neue Alternative eingeführt wird, die den bestehenden Präferenzen in zentralen Punkten entspricht.

Zusammenfassend lassen sich als grundlegende Kernannahmen der Rational Choice Theorie festhalten: Das Handeln von Akteuren dient der zielgerichteten Realisierung der Präferenzen und unterliegt Handlungsrestriktionen, unter deren Berücksichtigung eine Nutzenmaximierung verfolgt wird, um die eigenen Ziele in höchstem Maße zu realisieren (vgl. Opp 1999: 173).

¹² Gemäß den Annahmen einer deskriptiven Rational Choice Theorie, die einen erklärenden und prognostizierenden Ansatz verfolgt, meint „Rationalität“ das „Handeln in Übereinstimmung mit den Annahmen (Axiomen) einer Entscheidungstheorie“. Da es mehrere Entscheidungstheorien gibt, existieren entsprechend auch mehrere Rationalitätsbestimmungen. „Die Theorie verliert nichts, wenn man auf den Begriff der Rationalität verzichtet“ schreiben Diekmann / Voss, weisen jedoch im Anschluss darauf hin, dass der Begriff der Rationalität weithin gebräuchlich ist und somit weiter Verwendung findet (Diekmann / Voss 2004: 14).

¹³ Diese Bedingungen sind nicht unumstritten. Zum Teil sind Anomalien hierzu bekannt (vgl. Esser 1999: 301ff.), weshalb deren Gültigkeit als Kernannahme nur eingeschränkt gilt.

Von diesen vorgestellten Kernannahmen sind Zusatzannahmen zu unterscheiden, deren Angemessenheit Bestandteil intensiver wissenschaftlicher Diskurse ist. Opp differenziert zwischen einer „engen“ Version und einer „weiten“ Version des Rational Choice Modells (vgl. Opp 1999), welche im weiteren Verlauf genauer erläutert werden. Braun spricht in diesem Zusammenhang von einer „radikalen Version der Rationalität“ und einer „aufgeklärten Version der Rationalität“ (vgl. Braun 1999: 37f.).

Bevor die Zusatzannahmen enger und weiter Rational Choice Modelle erläutert werden, erfolgt jedoch zunächst die Beschreibung der Einbettung des Rational Choice Ansatzes in das Forschungsprogramm des methodologischen Individualismus.

3.1.2 Einbettung in den methodologischen Individualismus

Als grundlegende Annahme des Rational Choice Ansatzes gilt das Postulat des methodologischen Individualismus, wonach soziale Phänomene über das Handeln individueller Akteure im sozialen Kontext erklärt werden. Bereits Emile Durkheim und Max Weber wendeten Akkumulationen von Erklärungen für Einzelphänomene zur Erklärung gesellschaftlicher Phänomene an (vgl. Durkheim 1973; Weber 1972: 6). Menschen wurden hierbei nicht mehr als bloßer „Spielball anonymer Kräfte sozialer, kultureller und biologischer Art“ gesehen (Boudon 2013: 5). Weber schrieb hierzu: „Die verstehende Soziologie, in unserem Sinne, behandelt das Einzelindividuum und sein Handeln als unterste Einheit, als ihr ‚Atom‘“ (Weber 1988: 415). Zu berücksichtigen ist hierbei, dass individuelle Handlungen immer auch sozial bedingt sind und die entsprechenden Verhaltensentscheidungen der Akteure selbst wiederum kollektive Konsequenzen nach sich ziehen können (vgl. Braun / Gautschi 2011: 42f.). Dieser Mehrebenen-Zusammenhang zwischen Struktur und Individuum etablierte sich als explizites „Makro-Mikro-Makro-Modell“ zur Erklärung soziologischer Phänomene (vgl. Boudon 1980; Coleman 1986 u. 1991; Esser 1993 u. 1999; McClelland 1961). Coleman veranschaulichte das Modell mit Verweis auf die These von Weber (1920), wonach die Ausbreitung des Kapitalismus auf die Doktrin der protestantischen Religion zurückzuführen sei (vgl. Abbildung 5).

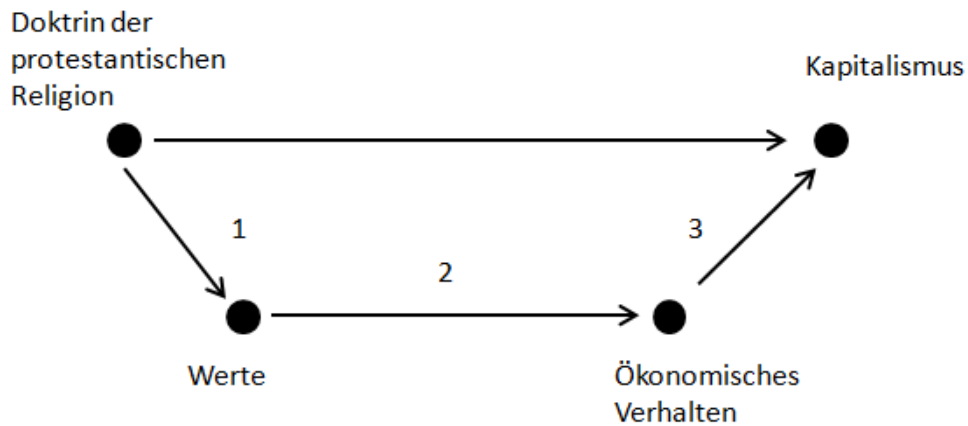


Abbildung 5: Makro-Mikro-Makro Modell zur Protestantismusthese (Eigene Darstellung, nach Coleman 1991: 10, in Anlehnung an Miebach 2014: 396)

Weber argumentierte, dass die Zugehörigkeit zur protestantischen Religionsgemeinschaft mit bestimmten religiösen Werten der Selbstverantwortung und dem Streben nach Erfolg für die Individuen einhergehe. Dieser Zusammenhang ist in dem Schaubild von Coleman als Makro-Mikro-Zusammenhang (Pfeil 1) dargestellt. Die protestantische Grundeinstellung beeinflusst das Handeln der Akteure auf der Mikroebene, deren Entscheidungen sich an ökonomischen Kalkülen orientieren (Pfeil 2). Das ökonomische Verhalten der Individuen wirkt wiederum auf die kollektive Ebene als Mikro-Makro-Zusammenhang (Pfeil 3) zurück, indem es zu einer verstärkten Ausbreitung des Kapitalismus kommt. Die beschriebene Skizzierung des Rückgriffs von Weber auf die Mikroebene zur Erklärung von Zusammenhängen zwischen der Makroebene durch Coleman wird auch als „Wannen-Modell“ bezeichnet (vgl. Miebach 2014: 398).

Darauf aufbauend entwickelte Esser einen integrativen Ansatz zum Makro-Mikro-Makro-Modell, der die komplexen Zusammenhänge verallgemeinernd wiedergibt (vgl. Abbildung 6).

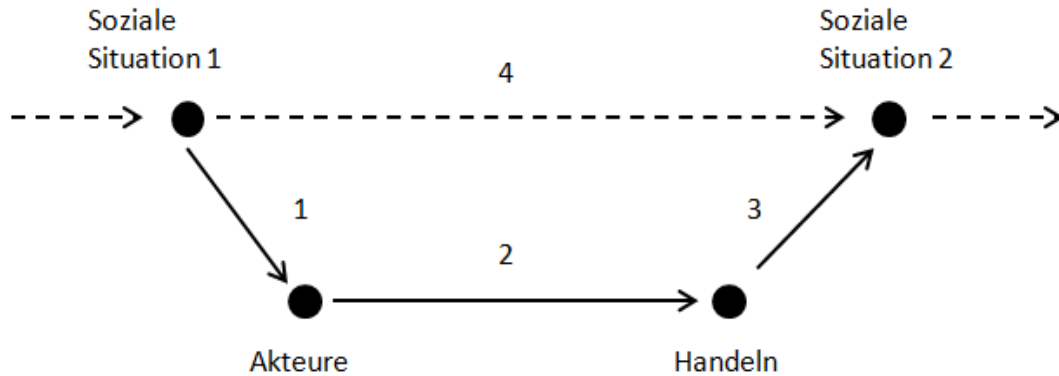


Abbildung 6: Allgemeines Makro-Mikro-Makro Modell (Eigene Darstellung, nach Esser 1999: 17, in Anlehnung an Miebach 2014: 398)

Demnach stellt die Makro-Mikro-Ebene als „Logik der Situation“ den Bezug zwischen den situativen Bedingungen und den Akteuren her (Pfeil 1). Die Gesamtheit der Handlungsbedingungen kennzeichnet die Situation, die dem Handeln der Akteure zugrunde liegt. Über Brückenannahmen wird der Einfluss relevanter sozialer Phänomene auf die Entscheidungsträger fokussiert und in die Bestimmungsfaktoren der Handlungsvariablen der Mikroebene übersetzt. Die äußeren Bedingungen einer Situation auf der Makroebene werden vor dem Hintergrund der inneren Bedingungen des Akteurs auf der Mikroebene wahrgenommen und interpretiert, sodass es zu einer Aktualisierung der Präferenzen kommt.

Zweitens umfasst der Mehrebenen-Zusammenhang das Problem der Mikro-Mikro-Verknüpfung als „Logik der Selektion“ (Pfeil 2). Dabei geht es um die Auswahl einer optimalen Handlungsalternative durch die Akteure auf Basis individueller Präferenzen und Restriktionen in der Situation. Diese Entscheidungsregel wird zumeist durch Varianten des Rational Choice Ansatzes erklärt, auch wenn an dieser Stelle der Rückgriff auf alternative Handlungstheorien ebenfalls denkbar ist (vgl. Greve / Schnabel / Schützeichel 2008: 9). Auf Basis der Definition der eigenen Situation wägt das Individuum subjektiv die erwarteten Konsequenzen der verschiedenen Handlungsalternativen ab und trifft schlussendlich eine Handlungsentscheidung.

Drittens behandelt der Ansatz die Mikro-Makro-Relation als „Logik der Aggregation“ (Pfeil 3). Durch die Formulierung von Transformationsregeln wird angegeben, wann und wie individuelle Handlungen einen bestimmten kollektiven Effekt herstellen (vgl. Lindenberg 1977: 51), der keinesfalls das Ergebnis intendierter Absichten sein muss.

Erst das Handeln vieler Einzelpersonen im Verbund führt zur Entstehung sozialer Phänomene.

Der Zusammenhang der sozialen Situationen auf Kollektivebene wird von Esser als gestrichelter Pfeil dargestellt um zu verdeutlichen, dass Beziehungen auf Makroebene nur durch Rückgriff auf die Mikroebene zu erklären sind.

Von wesentlicher Bedeutung ist in diesem Zusammenhang die Situation strategischer Interdependenz, welche sowohl die „Logik der Selektion“ als auch die „Logik der Aggregation“ betrifft (vgl. Diekmann / Voss 2004: 23). In einer solchen Situation hängen die Ergebnisse der Entscheidung eines Individuums von den Entscheidungen der anderen Akteure ab. Zur Erklärung des rationalen Handelns in Situationen strategischer Interdependenz wird auf die Spieltheorie zurückgegriffen, die sich als eigener Wissenschaftszweig etabliert hat. Demnach wählen Akteure die Nash-Gleichgewichtsstrategie, sodass für jeden „Spieler“ eine Abweichung von der gewählten Strategie zu keiner Erhöhung des Gewinns führt und kein Spieler einen Anreiz hat, einseitig von der gewählten Strategie abzukommen (vgl. Nash 1951).

Die Stärke des Mehrebenen-Schemas als „Makro-Mikro-Makro-Modell“ liegt in seinem didaktischen Wert der Verknüpfung von Individual- und Kollektivebene. Einschränkend ist jedoch anzumerken, dass sich nicht alle Arten von Erklärungen in diesen Rahmen fügen, beispielsweise muss bei der Erklärung dynamischer Prozesse wie der Diffusion von Innovationen das Schema zunächst für jede Diffusions-Periode separat durchgespielt werden, bis ein Gleichgewichtszustand erreicht wird (vgl. Diekmann / Voss 2004: 20).

Der methodologische Individualismus ist das grundlegende Forschungsprogramm von Rational Choice als Individualtheorie. Durch die Einbettung der Rational Choice Theorie in den methodologischen Individualismus wurden Phänomene erklärt wie beispielsweise die Bereitstellung kollektiver Güter (vgl. Olson 1992), die Bürokratie (vgl. Downs 1967), die internationale Migration (vgl. Hill 2002: 59ff.), die Ehe (vgl. Becker 1993: 225ff.) oder der Zusammenbruch der UdSSR (vgl. Boudon 2013: 46f.).

In Grundzügen findet sich das Postulat des methodologischen Individualismus jedoch auch implizit in anderen Theorien, wie beispielsweise in der Theorie der Strukturierung nach Anthony Giddens, im Neofunktionalismus nach Jeffrey C. Alexander, in der

Synergetik nach Hermann Haken oder in der Unterscheidung von System und Lebenswelt nach Jürgen Habermas (vgl. Kunz 2004: 25).

3.1.3 Zusatzannahmen von „engen“ Rational Choice Modellen

Zusatzannahmen zur Rational Choice Kerntheorie der engen Modelle gehen davon aus, dass Akteure vollständig informiert sind über sämtliche relevante Handlungsalternativen und deren Konsequenzen und schließen nur egoistische, eigennützige Präferenzen sowie harte und objektive Restriktionen als handlungsrelevante Komponenten ein (vgl. Opp 1999: 174). Die Anreize beschränken sich rein auf den Eigennutzen, unabhängig von den Konsequenzen für andere. Hierzu zählen offenkundige Sachverhalte wie beispielsweise Einkommen und Güterpreise als materielle Faktoren sowie Strafen und Machtstrukturen. Die Handlungsfolgen werden in der Gegenwart höher als in der Zukunft bewertet, Akteure handeln somit kurzfristig. Zudem wird von interpersonell und zeitlich konstanten Präferenzen der Akteure ausgegangen.

Diese Prämissen werden oftmals in Verbindung mit dem Menschenbild des „Homo oeconomicus“ gebracht.¹⁴ Die ursprüngliche neoklassische Version geht von einer „perfekten“ rationalen Maximierung der eigenen egoistischen Interessen aus. Dieses Menschenbild wurde jedoch vielfach als verzerrt und zu vereinfacht kritisiert.

Der Vorteil enger Rational Choice Modelle besteht darin, dass ihre Annahmen sparsam sind und für deren Prüfung nur ein Minimum an empirischen Daten benötigt wird. Somit ist die Ableitung eindeutiger Vorhersagen möglich und eine hohe Falsifizierbarkeit gegeben. Nachteilig sind dagegen die zu starken Restriktionen des menschlichen Verhaltens sowie lediglich begrenzte empirische Belege des engen Modells, sodass das beobachtbare Verhalten der Akteure nicht umfassend erklärt werden kann (vgl. Green / Shapiro 1999: 16; Kroneberg 2011: 45).

Dies schränkt die Prognosekraft der engen Variante der Rational Choice Theorie stark ein. Ein Beispiel ist das sogenannte „Wahlparadoxon“. Downs zufolge ist eine

¹⁴ Das Konzept stellt den heuristischen Gegenpol zum sogenannten „Homo sociologicus“ dar, wonach Menschen durch erfolgreiche Sozialisation und effektive soziale Kontrollmechanismen Handlungsentscheidungen auf Basis von gesellschaftlichen Vorgaben wie sozialen Normen und Rollen treffen (vgl. Braun / Gautschi 2011: 45).

Beteiligung an politischen Wahlen für die Wähler aus rationaler Sicht nicht sinnvoll, da „der Stimmzettel des Einzelnen nur ein Tropfen in einem Ozean“ (Downs 1968: 238) sei und keinen spürbaren Einfluss auf den Ausgang der Wahl habe. Dies gelte auch dann, wenn der Wähler hinsichtlich des Wahlausgangs nicht indifferent sei. Da die Wahrscheinlichkeit der wahlentscheidenden Stimmabgabe als infinitesimal klein zu bewerten ist, müsste der Wähler die Kosten des Wählens tragen, ohne dass ihm zugleich ein entsprechender Nutzen zufließt. Dieser Befund steht jedoch im Widerspruch mit der in der Regel hohen Beteiligung an demokratischen Wahlen in westlichen Demokratien. Darüber hinaus bestehen weitere Paradoxa, die sich durch enge Rational Choice Ansätze nicht erklären lassen, wie bei vermeintlich irrationalen Entscheidungen beim Lottospielen (vgl. Allais / Hagen 1979) oder scheinbar irrationalen Konflikten zwischen Kollegen über Belanglosigkeiten im Büro (vgl. Mills 1951). Ein weiteres Beispiel ist die Studie von Frey (1997), in der der Forscher eine höhere Akzeptanz von Unannehmlichkeiten ermittelte, wenn im Fall der Ablagerung von Atommüll auf dem Gebiet der Gemeinde keine monetäre Entschädigung geboten wird. Darüber hinaus bestehen zahlreiche Widersprüche in Situationen strategischer Interdependenz, in der die klassische Spieltheorie nicht erklären kann, warum Personen im Diktatorspiel freiwillig Beträge an den Mitspieler abgeben, im Ultimatumspiel Angebote ablehnen und dadurch ihre materiellen Auszahlungen verringern, im Gefangenendilemma kooperieren und im Vertrauensspiel als „Treugeber“ Vorleistungen erbringen oder als „Treuhand“ Vertrauen rechtfertigen (vgl. Kagel / Roth 1995).

Aus diesen Gründen erfolgten zahlreichen Weiterentwicklungen hin zu weiten Ansätzen der Rational Choice Theorie. Ausgehend von einem neoklassisch geprägten Menschenbild des rationalen Nutzenmaximierers der „engen“ Version des Rational Choice Modells formulierte Lindenberg (1985) die Weiterentwicklung zum „RREEMM“ Modell gemäß dem Verständnis, dass Menschen „restricted, resourceful, expecting, evaluating, maximizing men“ darstellen. Das Modell knüpft an das zuvor etablierte „REEMM“ Modell von Meckling (1976) an. Menschen weisen demzufolge stabile Präferenzen als konsistente Erwartungen auf. Sie agieren abwägend maximierend, auf Grundlage der Möglichkeit, durch Sammeln von Informationen und Lernprozessen eigenes Wissen vorteilhaft zu erweitern.

3.1.4 Zusatzannahmen von „weiten“ Rational Choice Modellen

Weite Rational Choice Modelle geben die restriktiven Zusatzannahmen enger Ansätze auf, indem unvollständige Informationen bei der Entscheidungsfindung, subjektive Erwartungen, eingeschränkte kognitive Fähigkeiten sowie „weiche“ Präferenzen von Individuen einbezogen werden.

Bei weiten Rational Choice Varianten finden Entscheidungen von Akteuren in unsicheren Situationen Berücksichtigung. Um Handlungen in entsprechenden Situationen „unter Risiko“ erklären zu können, wird auf spezielle Entscheidungsmodelle zurückgegriffen.

Die Erwartungsnutzentheorie von Neumann / Morgenstern (1944) nimmt auf bekannte, objektiv vorgegebene Wahrscheinlichkeiten Bezug. Diese wurde von Savage (1954) zur „SEU-Theorie“ („subjective expected utilities“) erweitert, welche von subjektiven Wahrscheinlichkeiten der Konsequenzen von Handlungsalternativen ausgeht. Die entsprechende Entscheidungsregel besagt, dass der Akteur diejenige Handlungsalternative wählt, für welche die perzipierten Handlungskonsequenzen als Abwägung aus Nutzensvorteilen und Kostennachteilen am positivsten bewertet und am sichersten erwartet werden. Die Wahrscheinlichkeiten der SEU-Theorie basieren auf Bayesianischen Regeln. Auf diese Weise lassen sich axiomatische Messtheorien zur Konstruktion von Erwartungsnutzenfunktionen entwickeln, wobei dieser Kern der Theorie bei der Mehrzahl soziologischer Anwendungen ignoriert wird (vgl. Diekmann / Voss 2004: 17). Die SEU-Theorie stellt eine Entscheidungsregel aus einer Vielzahl an bestehenden Entscheidungsregeln für Entscheidungen unter Unsicherheit dar, leistet als deskriptive Theorie aber laut Diekmann / Voss „oftmals gute Dienste“ (ebd.: 19). Wichtig ist der Hinweis, dass sich die SEU-Theorie ohne Erweiterung nicht in Situationen strategischer Interdependenz zwischen Akteuren anwenden lässt, da in interaktiven Entscheidungssituationen die Handlungsergebnisse eines jeden Akteurs auch von den Strategien der anderen Akteure abhängen und damit die Wahrscheinlichkeiten, mit denen bestimmte Ergebnisse auftreten, nicht mehr exogen gegeben sind. Stattdessen muss bei sozialen Interaktionen auf Modelle der Spieltheorie zurückgegriffen werden.

Ebenfalls im Kontext der Entscheidungsfindung unter Unsicherheit ist der „Bounded Rationality“ Ansatz von Simon (1955) zu nennen. Dem „Bounded Rationality“

Verständnis nach intendieren Entscheidungsträger zwar rational zu handeln, jedoch gelingt ihnen dies aufgrund knapper Ressourcen nur in begrenztem Maße. Simon nennt zum einen die Einschränkung rationalen Handelns aufgrund eines umweltbedingten Mangels an vollständigen Informationen. In der Realität sind weder sämtliche Handlungsalternativen bekannt, noch sind die Konsequenzen einer Handlung vollkommen sicher. Zum anderen verweist Simon auf die natürliche Begrenzung kognitiver Fähigkeiten des Menschen in Form von eingeschränktem Wissens-, Erinnerungs- und Verarbeitungsvermögen. Mehrstufige Entscheidungsprozesse erfordern jedoch einen hohen kognitiven Aufwand. Esser beschreibt drei idealtypische Phasen des Entscheidungsprozesses, angefangen bei der Kognition der Situation, gefolgt von der Evaluation der Konsequenzen bestehender Alternativen bis hin zur Entscheidung für eine Handlungsalternative (vgl. Esser 2004: 82). Die optimale Entscheidungsfindung als Abwägung der verschiedenen Optionen ist entsprechend komplex und für den Akteur mit einem hohen Aufwand der Informationssuche und -verarbeitung verbunden, der mit Kosten wie Zeit, Geld und bzw. oder geistiger Beanspruchung einhergeht. Das Individuum ist bestrebt, diese Kosten möglichst gering zu halten, indem sein Entscheidungsverhalten auf eine befriedigende Lösung als „search and satisficing“ (Simon 1979: 502) abzielt. Sobald diese gefunden ist, wird die Entscheidungsfindung abgeschlossen. Die Entscheidung über die Prozesse der Entscheidungsfindung selbst erfolgt somit bereits durch das Abwägen von Kosten und Nutzensvorteilen der Informationssuche und -verarbeitung. Das „satisficing“ stellt aus dieser Perspektive letztendlich doch wieder eine rationale (Vor-)Entscheidung dar (vgl. Esser 2004: 56), welche sich an den Bedingungen von Unsicherheit und kognitiven Einschränkungen orientiert.

Mit diesem Argument lässt sich auch die Rationalität von Routinen und Alltagshandeln begründen, die diesem Verständnis nach keineswegs im Widerspruch zur Rational Choice Theorie stehen, sondern zur ökonomischen Reduzierung des Aufwands der Informationssuche und -verarbeitung führen (vgl. Esser 1991). Neuere Ansätze der Rational Choice Theorie versuchen, derartige Vereinfachungen der Zielstrukturen von Individuen im Sinne handlungsleitender Muster oder kognitiver Schemata als sogenannte „Meta-Präferenzen“ oder sozial-kulturelle bedingte „Frames“ systematisch in erweiterte Entscheidungsmodelle zu integrieren (vgl. Lindenberg 1990; Tversky / Kahneman 1992).

Näher vorgestellt werden soll in diesem Zusammenhang das Modell der Frame-Selektion nach Esser (1990, 2001), bei dem die situationsspezifische Selektion von Deutungsmustern im Mittelpunkt steht. Das Modell berücksichtigt die Bedeutung der individuellen „Definition der Situation“, die der Handlungsselektion von Akteuren vorausgeht und diese maßgeblich prägt. Demnach definieren menschliche Akteure eine äußere Situation, indem sie diese subjektiv interpretieren bzw. „rahmen“, womit die auf die spezielle Situation bezogene Präferenz festgelegt wird (vgl. Esser 2001: 263). Dabei erfolgt ein Rückgriff auf individuelle Frames (Handlungsrahmen) und Skripte (Handlungsprogramme) als gedankliche Modelle, „die die Akteure als kulturell geprägte und sozial verbreitete und geteilte Vorstellungen und Alltagshypothesen für typische Situationen und als Teil ihrer ‚Identität‘ besitzen“ (Esser 2003: 360). Die Wahl des konkreten gedanklichen Modells des Akteurs in der spezifischen Situation unterliegt dem unterbewusst gewählten Modus der Informationsverarbeitung, der entweder automatisch-reflexhaft (as-Modus) oder reflektiert-kalkulierend (rc-Modus) ausfällt und die SEU-Theorie der Frame-Selektion entsprechend modelliert. Bei Eintritt in die konkrete Situation steht das Individuum vor der Wahl, den für die Situation bereits bestehenden Ausgangsframe mit der höchsten Passung („Match“) spontan-automatisch zu selektieren (as-Modus), oder diesen Ausgangsframe zu hinterfragen (rc-Modus), was einen entsprechenden Reflektionsaufwand bei der Suche bzw. der Konstruktion eines adäquaten Modells birgt, den es mit dem erwarteten Nutzen der reflektiert-kalkulierenden Durchdringung der Situation abzuwägen gilt. Der reflektiert-kalkulierende Modus der Informationsverarbeitung führt zur Auswahl des subjektiv am positivsten bewerteten und am sichersten erwarteten Frames gemäß der SEU-Theorie. Menschliches Verhalten zeichnet sich diesem Verständnis nach durch eine „variable Rationalität“ aus (Kroneberg 2011: 12), wobei es umso eher zu einer elaborierten Reflektion der Informationsverarbeitung kommt, „je mehr auf dem Spiel steht, je weniger eindeutig die Situation definiert ist, je günstiger die Gelegenheit zur Reflektion und je niedriger die Reflektionskosten sind“ (ebd.: 148).

Weitere Modelle ermöglichen zudem eine Öffnung zugelassener Präferenzen als weitere Argumente der Nutzenfunktion, jenseits rein materiell-egoistischer Motive. Hierbei finden soziale Normen und intrinsische Motive als „weiche“ Präferenzen Berücksichtigung, wie die Kosten eines schlechten Gewissens im Falle der Verletzung

oder der Nutzenvorteil einer Erhöhung des Selbstwertgefühls im Falle der Befolgung moralischer Prinzipien.

Beispielsweise fügten Fehr / Schmidt (1999) sowie Bolton / Ockenfels (2000) der Nutzenfunktion einen Fairnessterm hinzu und konnten auf diese Weise zahlreiche experimentelle Beobachtungen bei Situationen strategischer Interdependenz erklären (vgl. Diekmann / Voss 2004: 25f.). Demnach muss der Akteur einen „trade-off“ zwischen Kosten durch Verletzung der Fairnessnorm und Nutzenvorteilen, beispielsweise durch materielle Auszahlung, bewältigen. Fehr / Schmidt gehen davon aus, dass ein gewisser Anteil an Akteuren neben egoistischen bzw. selbstbezogenen Interessen auch Fairnesspräferenzen aufweist, die einer Aversion gegen Ungerechtigkeit entspringen und in Abhängigkeit von der spezifischen Situation greifen (vgl. Fehr / Schmidt 1999: 818ff.). Darüber hinaus wurden Lösungsansätze mit „weichen“ Präferenzen für das „Wahlparadoxon“ entwickelt, indem die Präferenz eines Handelns im Einklang mit der Wahlnorm als „konsumtiver Nutzen“ (Stigler 1972) berücksichtigt wurde (vgl. Riker / Ordeshook 1968). Demnach resultiert der Nutzen des Wahlgangs aus der Befriedigung intrinsischer Motive des Wählers, wie der Erfüllung der demokratischen Bürgerpflicht als Wahlnorm. Zudem wird postuliert, dass die Wahlteilnahme Erlebnis- und Unterhaltungswert stiftet, besonders bei großer Unsicherheit über den antizipierten Wahlausgang. Ein weiteres Argument zur Lösung des Wahlparadoxons ist zudem eine systematische Überschätzung der Bedeutung der eigenen Stimme durch die Wähler (vgl. Riker / Ordeshook 1973: 67), die in empirischen Studien bereits Bestätigung fand (vgl. Kühnel / Fuchs 1998: 333; Opp 2001: 368). Dieser kognitive Ursprung der verzerrten Wahrnehmung als Einschränkung rationalen Handelns weist Parallelen zur „Bounded Rationality“-Theorie auf. Überspitzt lässt die Annahme, dass Wahlberechtigte sich nur an der Wahl beteiligen, weil sie ihren geringen Einfluss nicht erkennen, die Individuen als „wählende Dummköpfe“ erscheinen, wie Schwartz (1987: 108) bemängelt. Hier offenbart sich das Konfliktpotenzial zwischen der angenommenen menschlichen Limitation des kognitiven Leistungsvermögens und dem Anspruch an ein rationales Handeln, wie beispielsweise bei der Wahlentscheidung.

Durch die realistischen Prämissen weiter Modelle der Rational Choice Theorie lassen sich eine Reihe von Erklärungsproblemen enger Modelle lösen. Auf diese Weise kann die Kritik der mangelnden empirischen Prüfbarkeit des Rational Choice Ansatzes zurückgewiesen werden (vgl. Kroneberg 2011: 46). Zugleich besteht jedoch die Gefahr,

dass die Theorie durch das Hinzufügen immer weiterer Nutzenkomponenten gegenüber empirischer Kritik immunisiert wird. Kritiker bemängeln aus wissenschaftstheoretischer Perspektive, dass die theoretische Offenheit weiter Modelle einen geringen Informationsgehalt impliziert und derartige Modelle an Erklärungskraft und Falsifizierbarkeit einbüßen (vgl. ebd.). In der weiten Version des Rational Choice Ansatzes bestehen keine spezifischen Annahmen zu relevanten Anreizen. Allerdings lässt sich die Theorie nur falsifizieren, wenn sich keine anderen Anreize finden lassen, die das Verhalten empirisch erklären (vgl. Opp 1998: 206f.). Die Rational Choice Theorie würde somit allein dann scheitern, wenn sämtliche potenziell relevanten „harten“ und „weichen“ Anreize erhoben werden würden und keine von diesen einen Einfluss aufweisen könnten (ebd.). Boudon kritisiert in diesem Zusammenhang, dass weite Rational Choice Versionen mit dem Verlust „des wichtigsten Vorteils der Rational Choice Theorie bezahlt, nämlich der Fähigkeit, Erklärungen ohne ‚Black Boxes‘ zu produzieren“ (Boudon 2013: 65). Darüber hinaus besteht der Vorwurf, dass über die beliebige Einführung von Nutzentermen letztlich jegliches Verhalten in Einklang mit der (Erwartungs-)Nutzenmaximierungshypothese gebracht werden kann. Dies zeugt von einer gewissen „Inhaltsleere“ und Trivialität der Erklärungen (vgl. Kroneberg 2011: 50). Ein anderes kontrovers diskutiertes Argument lautet, dass bei hohen monetären Beträgen ohnehin die materiellen Interessen dominieren würden. Gemäß dieser „low cost-Hypothese“ wirken sich moralische und intrinsische Motive primär im Bereich geringer Kosten auf das Verhalten aus (vgl. Diekmann / Preisendörfer 1992).

3.1.5 Kritische Würdigung

Die wissenschaftliche Heimat der Rational Choice Theorie lag lange Zeit ausschließlich in den Wirtschaftswissenschaften. Aufgrund der Erweiterung des Konzeptionsrahmens und der daraus resultierenden breiten Anwendbarkeit gewinnt der Ansatz aber zunehmend auch in anderen Disziplinen an Popularität. Rational Choice Annahmen sind mittlerweile sehr einflussreich in der Politikwissenschaft und finden auch in sozialwissenschaftlichen Disziplinen eine steigende Anzahl an Befürwortern.

Entsprechend umfangreich fällt auch die Kritik an der Rational Choice Theorie aus, wobei die Kontroverse vielfach Züge eines „Dogmenstreits“ aufweist (Kunz 2004: 136). Auch im Kontext der kommunikationswissenschaftlichen Journalismusforschung

werden die Annahmen der Rational Choice Theorie oftmals skeptisch gesehen (vgl. Reinemann 2007: 49ff.).

Kritisiert wird, dass sich die Rational Choice Theorie vermeintlich zu stark auf die Mikroebene beschränke und dieses Analysedefizit dazu führe, dass sich keine kollektiven Phänomene auf der Makroebene erklären ließen (vgl. Altmeyen 2000: 294; Weßler 2002: 30ff.). Aufgrund der beschriebenen Einbettung der Rational Choice Theorie in das Forschungsprogramm des methodologischen Individualismus, welcher kollektive Phänomene als Randbedingung explizit zulässt, ist dieser Vorwurf prinzipiell zurückzuweisen.¹⁵

Darüber hinaus beziehen sich zahlreiche Kritiken aus dem sozial- bzw. kommunikationswissenschaftlichen Lager auf die enge Rational Choice Variante, was gleichzeitig die Ablehnung des Menschenbilds eines homo oeconomicus als rationalen Nutzenmaximierer impliziert. Im Zuge der Herausbildung weiterer Rational Choice Modelle, welche zu einer Relativierung des Rationalitätsbegriffs geführt haben, scheinen derartige Vorwürfe jedoch weitgehend überholt zu sein (vgl. Reinemann 2007: 50).

Fachübergreifend sieht sich die Rational Choice Theorie in einer generellen „Zwickmühle der Kritik“ (Kroneberg 2011: 47), je nachdem, ob die enge oder weite Variante betrachtet wird. Enge Rational Choice Modelle werden kritisiert, weil sie bestimmte Verhaltensweisen aufgrund ihrer streng restriktiven Annahmen empirisch nicht nachweisen können. Dagegen wird bei weiten Rational Choice Modellen bemängelt, dass diese zwar empirisch gut nachweisbar sind, jedoch zu wenig restriktiv gestaltet sind und somit über einen nur geringen Informationswert verfügen (vgl. ebd.).

Als herausragende Leistung der Rational Choice Theorie ist besonders deren heuristischer Wert zu betonen, indem diese „eine Art Baukasten zur Verfügung stellt, mit dem es gelingen kann, mehr oder minder gute Theorien und Modelle zur Erklärung sozialen Verhaltens zu konstruieren.“ (Diekmann / Voss 2004: 20). Neben den

¹⁵ Unabhängig von der Rational Choice Theorie äußern Vertreter des methodologischen Kollektivismus bzw. Holismus grundsätzliche Kritik an dem Anspruch des methodologischen Individualismus, ausgehend vom Individuum kollektive Phänomene zu erklären. Sie unterstellen vielmehr, dass sich kollektive Phänomene nicht vollständig durch das Verhalten auf Mikroebene erklären lassen und der methodologische Individualismus die Makroebene somit nicht ganzheitlich umfasst. Die Eigendynamik auf kollektiver Ebene wird jedoch auch von Vertretern des methodologischen Individualismus gestützt. So schreibt beispielsweise Esser: „Die Gesellschaft ist in der Tat mehr als die bloße Summe ihrer Teile; und sie ist eine den konkreten Individuen tatsächlich vorgängige und ihr Handeln stark prägende Kraft“ (Esser 1999: 404).

elementaren Kernannahmen können dabei „hilfreiche Zusatzhypothesen“ (ebd.) integriert werden, die in der Ausrichtung eher der engen oder weiten Variante zuzuordnen sind.

Es kommt also darauf an, die allgemeinen Konstrukte der Rational Choice Theorie für den konkreten Anwendungsfall inhaltlich zu füllen und zu operationalisieren (vgl. Kunz 2004: 148). Die Rational Choice Theorie fördert dabei die grundsätzliche Entwicklung von Modellen im Sinne einer verstehenden Wissenschaft, die das Entscheidungsverhalten der Akteure auf individueller Ebene erfasst und in übergeordnete, kollektive Zusammenhänge einbettet.

3.2 Entscheidungsbasierte Ansätze im Kontext der Mediennutzung

Trotz der beschriebenen Skepsis der kommunikationswissenschaftlichen Disziplin an der Rational Choice Theorie finden sich in dem Forschungszweig der Mediennutzungsforschung des Fachs durchaus wissenschaftliche Modelle, die zumindest implizit von einem rationalen Entscheidungsverhalten der Mediennutzer ausgehen (vgl. Fengler / Ruß-Mohl 2005: 37f.).

Der kommunikationswissenschaftliche „Uses and Gratifications Approach“ lenkte den Fokus des Fachs erstmalig explizit auf die Frage, „was die Menschen mit den Medien machen“ (Katz 1959: 2). Dem Ansatz nach nutzt das aktive Publikum die Medien zielgerichtet und weist klar definierte Erwartungen an das Medienangebot auf (vgl. Katz / Blumler / Gurevitch 1974: 21). Dabei ist der Kommunikationsprozess zu einem wesentlichen Teil von der Initiative des Nutzers bestimmt.

In diesem Zusammenhang ist wichtig zu erwähnen, dass sich Mediennutzung vielfach durch eingeschränkte Rationalität auszeichnet. Oftmals werden Medienangebote habitualisiert genutzt gemäß einer „low cost“ Situation (vgl. Jäckel 1992). Wie jedoch in der weiten Rational Choice Version bereits erläutert, kann selbst der Rückgriff auf Routinen als rationale Entscheidung von Individuen gedeutet werden, die der Reduzierung des Aufwands der eigentlichen Informationsaufnahme und -verarbeitung dient. Als Medienroutinen gelten situationsabhängige Ablaufschemata bzw. „Skripts“ (vgl. Ottler 1998: 131ff.), welche die Nutzung eines Mediums bzw. die Auswahl des spezifischen Medienangebots beeinflussen. Beispielsweise greifen viele Personen in der Bahn aus Gewohnheit zu ihrem Smartphone, um im Internet zu surfen oder eine spezielle App zum Zeitvertreib zu nutzen. Eine weitere Vereinfachung der

Entscheidungsstrategie bietet die Orientierung an kognitiven Schemata, indem mediale Inhalte präferiert werden, die dem Individuum vertraut sind bzw. zu denen ein klarer Bezug besteht. Dennoch ist Mediennutzung nicht rein habitualisiert. Stattdessen suchen Rezipienten in der Regel nach „Vertrautem in neuen Variationen“, um sich kognitiv weder zu unter-, noch zu überfordern (vgl. Schweiger 2007: 191).

In Anlehnung an die Annahmen der Rational Choice Theorie ist davon auszugehen, dass Medieninhalte deshalb genutzt werden, weil sich Rezipienten hiervon Nutzensvorteile versprechen. Dies gilt auch für werbefinanzierte Medienangebote, die aus Modulen mit redaktionellen, journalistischen Inhalten sowie mit kommerzieller Werbung bestehen. Eine Besonderheit journalistischer Medienangebote besteht darin, dass sich deren Nutzen aufgrund von hoher Komplexität und langfristigen Nutzungszeiträumen nicht eindeutig abschätzen lässt. Es handelt sich um sogenannte „Vertrauensgüter“ (vgl. Heinrich 2001a: 100; Kiefer / Steininger 2014: 141), die vorwiegend Vertrauensmerkmale aufweisen und deren Qualität vom Nutzer nicht bzw. nur zu prohibitiv hohen Kosten beurteilbar ist. Aus diesem Grund orientieren sich Mediennutzer an bestimmten Qualitätssignalen von journalistischen Angeboten, wie der Reputation. Das Vertrauen in Journalismus liefert somit wichtige Erkenntnisse über die Nutzensvorteile, die Rezipienten einem Medienangebot zuschreiben.

Nutzensvorteile, die sich die Individuen von der Mediennutzung versprechen, werden auch als Gratifikationen bezeichnet. Die Erforschung gesuchter Gratifikationen ist ein zentraler Untersuchungsgegenstand des kommunikationswissenschaftlichen „Uses and Gratifications Approach“, in dessen Kontext eine Vielzahl an Bedürfniskatalogen erforscht wurden. Der Uses and Gratifications Approach hat seit den ersten Untersuchungen der 1940er Jahre eine nahezu unüberschaubare Zahl an empirischen Studien hervorgebracht, die sich im Zuge der Etablierung des Internets weiter fortschreiben. Diese lassen sich in vier klassische Bedürfnisgruppen aufgliedern: Kognitive Bedürfnisse, affektive Bedürfnisse, soziale Bedürfnisse und Identitätsbedürfnisse (vgl. Kunczik / Zipfel 2001: 345). Bei zahlreichen Studien zeigen sich jedoch Inkonsistenzen der erforschten Motiventare sowohl bei der Anzahl an Motiven als auch bei deren Aussagekraft, weshalb der theoretische Wert des Uses and Gratifications Approach in der Kritik steht (vgl. Schweiger 2007: 82).

Aus funktionaler Perspektive der Mediennutzungsforschung werden sowohl die Motive der Nutzung bestimmter Medienkanäle wie Print, TV oder Online, als auch spezifische Mediengenres und -angebote analysiert. Im Fokus dieser Arbeit steht die Onlinenutzung. Beim Internet als multioptionales Medium gilt für die Rezipienten laut ARD/ZDF-Onlinestudie die Suche nach Informationen (91 Prozent) und das Streben nach Nützlichem für den Alltag (80 Prozent) als zentrales Nutzungsmotiv, daneben stehen jedoch auch Spaß und Unterhaltung als Nutzenfaktoren im Fokus (80 Prozent) (vgl. Ridder / Engel 2010: 537ff.).

Die Informationsökonomie verweist bei der Leistung von Medien speziell auf deren informativen Wert, durch den sich Unsicherheiten der Individuen reduzieren lassen. Medien übernehmen demnach eine Orientierungsfunktion und entlasten die Akteure bei der Suche nach Informationen (sogenanntes „Screening“) (vgl. Kiefer / Steininger 2014: 322f.). Diesem Verständnis nach kann selbst Werbung als relevantes Signal dienen, um den Individuen Informationen über die Qualität eines Produkts oder eine Dienstleistung zu vermitteln (vgl. Meffert / Bruhn 2012: 54). Ansätze der Information-Seeking-Forschung beziehen sich ebenfalls auf die Rolle von Informationen und heben speziell den konkreten Problemlösungscharakter durch Mediennutzung hervor (vgl. Case 2002, Donohew / Tipton 1973). Auch der „Informational Utility“ Ansatz von Atkin (1973, 1985) betont die Relevanz von Informationen bei der Mediennutzung. Atkin unterscheidet bei Gratifikationen zwischen spontanen Bedürfnissen, deren Befriedigung direkt bei der Rezeption („immediate reward“) erfolgt und instrumentellem Nutzen, bei der die Informationsaufnahme einem langfristigen Ziel („delayed reward“) dienen soll (Atkin 1985: 63). Der instrumentelle Nutzen kann in der Bestätigung der bereits bestehenden Orientierung des Rezipienten liegen oder in der Aufnahme neuer Informationen, die der kognitiven Orientierung als Überblickswissen, der affektiven Orientierung als Orientierungswissen oder der konativen Orientierung als Aktionswissen dienen.

Neben Nutzensvorteilen sind Medien jedoch auch mit Kosten verbunden. Bei rein werbefinanzierten Medienangeboten zählen hierzu monetäre Kosten, die mit der Beschaffung beziehungsweise Nutzung des Medienträgers verbunden sind (z. B. Kauf eines Laptops, Gebühren für Online-Zugang) sowie nicht-monetäre Ressourcen wie Zeit und kognitiver Aufwand der Informationsaufnahme und -verarbeitung (vgl. Schweiger 2007: 169). Atkin bezeichnet diese nicht-monetäre Kosten der Mediennutzung als

„Kosten der Selektion und Rezeption“ und nennt als Beispiele auch Schuldgefühle, Angst und Irritation, die bei der Mediennutzung entstehen können (vgl. Atkin 1985: 64). Von diesen nicht-monetären Kosten der Selektion und Rezeption unterscheidet Atkin zudem Opportunitätskosten, die eine Vermeidung des Medienangebots verursachen würde. Die Erkenntnis, dass auch die Vermeidung von Medienangeboten mit (nicht-monetären) Kosten verbunden ist, ist ein bedeutender Baustein für den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit.

Die Vermeidung von Medieninhalten ist ein Thema der Mediennutzungsforschung, das bisher wenig Beachtung gefunden hat (vgl. Fahr / Böcking 2005a), stattdessen stehen Motive der Medienzuhaltung im Vordergrund. Die Entscheidung für oder gegen eine Vermeidung von Medieninhalten ist als selektionsorientierte Wahl im Kontext der Mediennutzung zu sehen. Neben der allgemeinen Vermeidung bzw. Nicht-Nutzung spezifischer Mediengattungen oder -genres tritt dabei speziell die prozessuale Perspektive in den Vordergrund, die den Umgang der Menschen mit Medienangeboten in das Blickfeld nimmt (vgl. Schweiger 2007: 21). Das Individuum hat in dieser Situation die präkommunikative Phase der Medienauswahl beendet und befindet sich in der kommunikativen Phase der direkten Nutzer-Angebot-Interaktion (vgl. Donsbach 1991: 26), in der es zur selektiven Verarbeitung von Informationseinheiten kommt (vgl. Schweiger 2007: 159). Gemäß dem Ablaufmodell von Schweiger durchläuft das Individuum während der Mediennutzung einen kontinuierlichen Prozess an Entscheidungen zwischen Selektions- und Rezeptionsphasen (vgl. ebd.: 185). Nachdem ein spezifischer Medieninhalt selektiert wurde, erfolgt die Rezeption, in deren Verlauf das Individuum kontinuierlich prüft, ob der Inhalt noch einen ausreichenden Nutzen erzeugt. Ist dies nicht der Fall, erfolgt eine Abbruchentscheidung.

Um ein tieferes Verständnis zu gewinnen, welche Handlungsalternativen der Nutzung bzw. Nicht-Nutzung Individuen während der Rezeption von Medienangeboten wählen, wird nachfolgend auf drei ausgewählte Selektionsansätze mit Medienbezug eingegangen, die sich an Annahmen der Rational Choice Theorie orientieren bzw. Parallelen zu diesen aufweisen.

Bei dem „GS/GO-Diskrepanzmodell“ (vgl. Greenberg 1974: 89) leitet sich die Handlungsentscheidung aus dem Abgleich des erwarteten Nutzens („gratifications sought“) eines Medienangebots mit dem tatsächlich erhaltenen Nutzen („gratifications

obtained“) ab. Der „Erwartungs-Bewertungs-Ansatz“ (vgl. Palmgreen / Rayburn 1982) verbindet die erwarteten Konsequenzen der Nutzung eines Medienangebots mit einer entsprechenden Bewertung, welche die Handlungsentscheidung beeinflusst. Beide Ansätze erklären somit auch die Vermeidung von Medieninhalten als mögliche Handlungsentscheidung.

Atkin berücksichtigt in seinem Information Utility Ansatz ebenfalls explizit medienbezogenes Vermeidungsverhalten, das seinem Verständnis nach von dem Abgleich des Nutzens eines Medienangebots und den durch eine Vermeidung entstehenden Kosten abhängig ist.

Die wesentlichen Prämissen dieser drei entscheidungsbasierten Ansätze im Kontext der Mediennutzung werden nachfolgend kurz präsentiert.

3.2.1 GS/GO-Diskrepanzmodell

Gemäß dem Uses and Gratifications Approach trifft der Rezipient seine Auswahlentscheidung funktional auf Basis der erwarteten Bedürfnisbefriedigung des medialen Angebots. Führt die Auswahl zu dem gewünschten Nutzen (Gratifikationen), wirkt sich dies nach dem GS/GO-Diskrepanzmodell auf zukünftige Selektionsentscheidungen aus, wodurch langfristig Muster der Medienselektion entstehen. Rezipienten nutzen folglich bevorzugt diejenigen Medienangebote, die ihre Erwartungen (Gratifications sought) auch tatsächlich erfüllen (Gratifications obtained). Diesen Zusammenhang stellen Palmgreen / Wenner / Rayburn (1981: 454ff.) mittels folgender Formel dar:

$$C = \sum_{i=1}^n \left(\frac{(GS_i - GO(I)_i) - (GS_i - GO(II)_i)}{n} \right)$$

mit

C = individuelle Programmwahl des Nachfragers.

n = Anzahl der betrachteten Gratifikationen.

i = Index für die betrachteten Gratifikationen.

GS_i = Gratifications sought: Ausmaß, in dem die i -te Gratifikation aus einem bestimmten Inhaltstyp gesucht wird.

$GO(I)_i$ = Gratifications obtained: Ausmaß, in dem die i -te Gratifikation aus einem bestimmten Inhalt I erhalten wird.

$GO(II)_i$ = Gratifications obtained: Ausmaß in dem die i-te Gratifikation aus einem bestimmten Inhalt II erhalten wird.

Der Fokus des Modells liegt auf der Rückwirkung des Nutzens der Auswahlentscheidung in der zukünftigen präkommunikativen Phase der Medienauswahl. Zu dieser Thematik wurde eine Vielzahl empirischer Studien und Befragungen durchgeführt, die sich mit der Eignung von Medien, spezifischen Formaten und Genres zur Bedürfnisbefriedigung der Rezipienten befassen (vgl. Schweiger 2007: 88). Relevant ist daneben jedoch auch die Wechselwirkung zwischen gesuchten und erhaltenen Gratifikationen während der konkreten Nutzung eines Medienangebots in der kommunikativen Phase (vgl. Heimbach 2001: 119f.). Denkbar ist, dass der Rezipient die erhaltenen Gratifikationen bis zum Erreichen einer gewissen Schwelle aufsummiert. Wird diese Schwelle überschritten, ohne dass die gesuchten Gratifikationen im Abgleich mit den tatsächlich erhaltenen Gratifikationen angemessen erfüllt werden, kommt es zum Nutzungsabbruch bzw. zur Vermeidung des Medienangebots. Zudem besteht die Überlegung, dass gesuchte Gratifikationen dynamisch sind, sich also während der Mediennutzung ändern bzw. gegenseitig überlagern können. Die ursprüngliche Absicht kann auf diese Weise in Vergessenheit geraten, da sie durch andere erhaltene Gratifikationen überlagert wird (vgl. Fahr / Böcking 2005a: 8).

Mit einer simplen Differenz zwischen den gesuchten und erhaltenen Gratifikationen allein lässt sich der komplexe Prozess der Mediennutzung somit häufig nicht umfassend erklären (vgl. Schweiger 2007: 86). Eine wichtige Erweiterung des GS/GO-Diskrepanzmodells stellt in diesem Kontext der Erwartungs-Bewertungs-Ansatz dar.

3.2.2 Erwartungs-Bewertungs-Ansatz

Der medienpezifische Erwartungs-Bewertungs-Ansatz adaptiert die „Expectancy-Value-Theorie“ (Fishbein / Aijzen 1975), die wiederum eine sozialpsychologische Abhandlung der bereits vorgestellten SEU-Theorie darstellt. Das Modell führt Einstellungen und Handeln auf Erwartungen der Individuen zurück, dass bestimmte Konsequenzen eintreten. Diese Konsequenzen sind mit einer subjektiven Bewertung des Individuums verbunden. Das Produkt aus Erwartung und Bewertung eines Medienangebots bestimmt die gesuchten Gratifikationen des Rezipienten, welche

entsprechend Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit des medienbezogenen Entscheidungsverhaltens nehmen (vgl. Palmgreen / Rayburn 1982).

Formal wird dieser Ansatz folgendermaßen dargestellt:

$$\sum_{i=1}^n GS_i = \sum_{i=1}^n b_i \times e_i$$

mit

n = Anzahl der betrachteten Gratifikationen.

i = Index für die betrachteten Gratifikationen.

GS_i = Gratifications sought: Ausmaß, in dem die *i*-te Gratifikation von einem bestimmten Medienobjekt *X* gesucht wird.

b_i = Wahrscheinlichkeit bzw. Erwartung, dass *X* die *i*-te Eigenschaft besitzt, (oder dass ein mit *X* in Beziehung stehendes Verhalten zu einem bestimmten Ergebnis führt).

e_i = Bewertung der *i*-ten Eigenschaft oder der Ergebnisses.

Die Einführung der Bewertungsdimension durch den Erwartungs-Bewertungs-Ansatz stellte eine bedeutende Weiterentwicklung der Mediennutzungsforschung dar, da erstmalig Präferenzen der Nutzung Berücksichtigung fanden. Dabei setzte sich das Verständnis durch, dass Gratifikationen bei der Mediennutzung nur dann vom Individuum gesucht werden, wenn deren Befriedigung in diesem Kontext auch entsprechend erwartet werden kann. Auf diese Weise vollzog sich in der Mediennutzungsforschung eine Trennung zwischen allgemeinen menschlichen Bedürfnissen und medienspezifischen Bedürfnissen (vgl. Schweiger 2007: 88). Berücksichtigt wurde zudem die Existenz von wichtigen und weniger wichtigen Gratifikationen gemäß einer bestehenden Präferenzordnung des Individuums. Auf diese Weise können bei der Mediennutzung eine Vielzahl an gesuchten Gratifikationen gleichzeitig berücksichtigt werden, die miteinander verrechnet werden. Der Erwartungs-Bewertungs-Ansatz läutete dabei eine „Phase der Erklärungen“ in der Uses and Gratifications Forschung ein (Rosengreen 1996: 16).

Darüber hinaus brachte der Erwartungs-Bewertungs-Ansatz einen impliziten Feedback-Prozess in die Uses and Gratifications Logik, der als Voraussetzung für erfolgreiche Prozessbeschreibung und Prozessanalyse der Mediennutzung anzusehen ist (vgl. Schweiger 2007: 88). Diese Feedback-Schleife wurde von Palmgreen (1984) in ein Erwartungs-Bewertungs-Modell (vgl. Abbildung 7) integriert.

Demzufolge wirken die medienbezogenen Einzelerfahrungen wahrgenommener erhaltener Gratifikationen auf langfristige Lernprozesse ein und verdichten sich zu einem allgemeinen Medienwissen, welches das Individuum als Vorstellungen von Medien, ihren Inhalten und ihrem Gratifikationspotenzial speichert (vgl. Schweiger 2007: 88). In Kombination mit den subjektiven Bewertungen der erhaltenen Gratifikationen wirken sich diese Erwartungen auf zukünftige gesuchte Gratifikationen aus. Hier zeigt sich die Wichtigkeit, neben den bestehenden Verhaltensweisen des Mediennutzers auch hypothetische Annahmen zu den zukünftigen Verhaltensweisen zu erforschen.

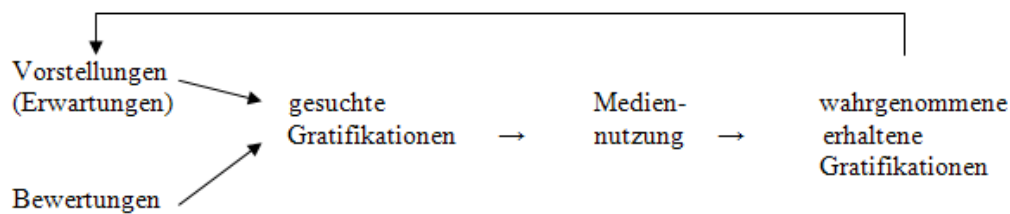


Abbildung 7: Erwartungs-Bewertungs-Modell nach Palmgreen (vgl. Palmgreen 1984: 56)

Das Erwartungs-Bewertungs-Modell abstrahiert folglich einzelne Mediennutzungsepisoden zu situationsüberdauernden Nutzungsmustern. Die konkrete Wechselwirkung zwischen den präferierten gesuchten und der Bewertung der tatsächlich erhaltenen Gratifikationen während der prozessualen Nutzung eines Medienangebots wird jedoch auch in diesem Modell weitgehend ausgeklammert, was eine sinnvolle Interpretation erschwert (vgl. ebd.: 89).

3.2.3 Informational Utility Ansatz

Nach dem Informational Utility Ansatz von Atkin orientiert sich die Mediennutzung an einem Kosten-Nutzen-Kalkül des Individuums (vgl. Atkin 1985: 64). Der Nutzenvorteil von Medienangeboten orientiert sich gemäß Atkin an deren informativen Wert für den Rezipienten zur Beobachtung der Umwelt, dem Wissenserwerb für eigene Handlungen, der Orientierung für die Einstellungsbildung und der Verstärkung bestehender Einstellungen. Medienangebote dienen dem Individuum in diesem Kontext zur Einschätzung von aktuellen und zukünftigen Gefahren und Chancen. Die Höhe des individuellen Informationsbedürfnisses verbunden mit den wahrgenommenen

Nutzenvorteilen eines Medienangebots lässt sich gemäß des erweiterten Modells nach Knobloch et al. auf vier zentrale Einflussfaktoren zurückführen (vgl. Knobloch-Westerwick et al. 2005). Erstens auf das empfundene Ausmaß der zu erwartenden Konsequenzen positiver oder negativer Ergebnisse (Magnitude), zweitens auf die empfundene Wahrscheinlichkeit der eigenen Betroffenheit (Likelihood), drittens auf die zeitliche Nähe der Konsequenzen (Immediacy) und viertens auf die Selbstwirksamkeit des Individuums (Efficacy), also die Wahrnehmung, selbst etwas gegen ein negatives bzw. für ein positives Ereignis ausrichten zu können. Dem individuellen Informationsbedürfnis entgegen stehen die wahrgenommenen Kosten der Selektion und Rezeption eines Medienangebots (z. B. Zeit, kognitiver Aufwand der Informationsaufnahme und -verarbeitung). Atkin berücksichtigt zudem Opportunitätskosten, die bei einer Vermeidung des Medienangebots entstehen würden. Ist das Informationsbedürfnis des Individuums hoch und bestehen somit große Nutzenvorteile der Mediennutzung, so nehmen Rezipienten hohe Kosten der Selektion und Rezeption auf sich. Bei einem mittleren Informationsbedürfnis befinden sich die Rezipienten dagegen in einem Zustand der passiven Aufnahmebereitschaft, wonach sich eine aufwändige Informationssuche nicht lohnt. Aus diesem Grund wählt das Individuum ohne aktive Suche nur aus direkt verfügbaren Medienangeboten aus. Die Kosten der Selektion und Rezeption werden folglich bei mittleren Nutzenvorteilen des Medienangebots möglichst niedrig gehalten. Bei einem geringen Informationsbedürfnis wird das Medienangebot weiter genutzt, wenn der Aufwand der Vermeidung höher als die Kosten der Selektion und Rezeption ist. Das Individuum kann das Angebot entweder weiter rezipieren oder ignorieren, ohne es aktiv zu vermeiden. Ist bei geringem Nutzen des Medienangebots der Vermeidungsaufwand dagegen niedriger als die Kosten der Mediennutzung, so kommt es zur aktiven Vermeidung, also zum Abbruch der medialen Nutzung.

Atkin fasst die Annahmen des Information Utility Ansatzes folgendermaßen zusammen:

[The] individual will respond to various states of uncertainty by seeking out some messages, avoiding others, and ignoring the vast majority. Occasionally, the prominence of a message will lead to yielding when the benefits are not present.
(Atkin 1973: 238)

Der Informational utility Ansatz ist für die vorliegende Arbeit besonders fruchtbar, da er die Rational Choice Theorie eines Kosten-Nutzen-Kalküls mit der individuellen Mediennutzung verbindet und in diesem Kontext auch die Vermeidung von Medieninhalten als optionale Handlungsalternative berücksichtigt.

3.3 Empirische Studien zur Vermeidung von Medieninhalten im Allgemeinen und zur Werbevermeidung im Speziellen

Wissenschaftliche Studien zur Mediennutzung behandeln vorwiegend Motive der proaktiven Selektion von Medieninhalten, Vermeidung ist dagegen, wie bereits beschrieben, eher selten Bestandteil von empirischen Forschungsbemühungen. Dennoch finden sich vereinzelt auch Forschungsarbeiten, die dieser Thematik in Form von empirischen Studien nachgehen. Die Auseinandersetzung mit empirischen Studien zur Vermeidung von Medieninhalten im Allgemeinen und zur Werbevermeidung im Speziellen dient dazu, Einblicke in die gewählten Kausalmodelle und Studiendesigns zu erhalten und Erkenntnisse aus den Studienergebnissen zu ziehen, um eine Orientierung für den empirischen Untersuchungsteil der vorliegenden Arbeit zu schaffen.

Im Hinblick auf den Medienkanal TV haben Fahr / Böcking (2005a) die nutzerbasierten Motive der Programmflucht analysiert und kamen zu dem Schluss, dass die Vermeidung negativer Emotionen wie Ekel, Angst oder Ärger bei der Rezeption von Medieninhalten einen wichtigen Einfluss nimmt. Die Forscher betonen, dass es wichtig ist, neben Zuwendungsmotiven auch Vermeidungsmotive bei der Rezeption zu betrachten, die parallel ablaufen und fortwährend gegeneinander verrechnet werden. Dies ist ein wichtiges Ergebnis für die vorliegende Arbeit, da hier die Entscheidung des Rezipienten zwischen der Vermeidung von bzw. der Zuwendung zu Werbung als Teil des Medieninhalts analysiert wird. Konkret bezogen auf die kommunikative Phase des Rezeptionsprozesses ist gemäß Böcking / Fahr „davon auszugehen, dass sich Ziele, Motive, Nutzungsverhalten, erwartete und tatsächlich erfolgte Bedürfniserfüllungen [...] fortwährend verändern“ (Böcking / Fahr 2005: 78).

Zu den Motiven der mechanischen Vermeidung von Werbung auf Internetseiten allgemein sowie speziell in Bezug auf Adblocker-Tools lassen sich bis dato keine wissenschaftlichen Studien finden. Vielmehr steht in den bestehenden Studien die

negative Bewertung von Werbung im Mittelpunkt, welche in dem Ignorieren von Inhalten oder dem Verlassen einer Webseite resultieren kann. Der zentrale Grund für Werbevermeidung liegt gemäß den Ergebnissen zahlreicher Studien in der Gestaltung der Werbung selbst begründet. Irrelevante Inhalte der Werbung, eine große Menge an Werbemitteln auf einer Webseite und als aufdringlich empfundene Werbeformen wie beispielsweise sogenannte „Pop-up Ads“ gelten demnach als wesentliche Faktoren der Vermeidung (vgl. Cho / Cheon 2004; Goldfarb / Tucker 2011; Ha / McCann 2008; Li / Edwards / Lee 2002; McCoy et al. 2004; Ying / Korneliusen / Grønhaug 2009).

Exemplarisch ist auf die Studie von McCoy et al. (2004) zu verweisen, in der anhand einer frei erfundenen aber realistisch anmutenden Shop-Webseite für Nahrungsmittel, Gesundheit und Haushaltsbedarf getestet wurde, inwieweit sich der Einsatz und die Formen von Online-Werbung auf der Webseite auf das zukünftige Verhalten und die Einstellungen der Internetnutzer auswirken. 417 Studenten in zwei Universitäten in den USA und einer Universität in Mexiko nahmen an der experimentellen Studie teil. Die Studenten wurden in verschiedene Untersuchungsgruppen aufgeteilt und erhielten die Aufgabe, neun vorgegebene Produkte auf der Shop-Webseite zu suchen, wobei sie mit verschiedenen Online-Werbeformen konfrontiert wurden. Während eine Untersuchungsgruppe keinerlei Online-Werbung zu sehen bekam, war eine zweite Gruppe mit Werbeanzeigen konfrontiert, die als In-line Ads in die Seite integriert waren, wohingegen eine dritte Gruppe ausschließlich Pop-up Ads zu sehen bekam, bei denen sich die Werbung in einem separaten Browser-Fenster öffnete. Sowohl die Erinnerung an die Inhalte der Webseite als auch die Erinnerung an die Online-Werbung fielen bei den In-line Ads statistisch signifikant besser aus als bei den Pop-up Ads. Zudem wurden Pop-up Ads als deutlich störender bewertet. Bei der Absicht, die Webseite erneut zu besuchen, zeigten sich dagegen keine Differenzen zwischen den Gruppen.

Darüber hinaus wurde in Studien gezeigt, dass die störende Unterbrechung der Rezeptionssituation durch Werbung während der Internetnutzung zu starker Ablehnung führt, besonders wenn das Internet zu Informations- und Recherchezwecken genutzt wird (vgl. Cho / Cheon 2004). Hierzu zählt auch eine wahrgenommene Verlangsamung der Ladezeiten von Webseiteninhalten durch Werbung. Die störende Unterbrechung der Rezeptionssituation ist ebenfalls in der Zappingforschung beim Fernsehen als wesentlicher Einflussfaktor identifiziert worden, wobei hier der Nutzungsschwerpunkt auf dem Unterhaltungserlebnis lag (vgl. Gehrau 1999, Wang / Calder 2006). Zudem

wirkt sich eine generell negative Einstellung gegenüber Werbung auf das Vermeidungsverhalten im Internet aus (vgl. Cho / Cheon 2004), wobei sich die Befunde hier ebenfalls mit dem Zappingverhalten im TV decken (vgl. Gehrau 1999, Schimansky 1999).

In der Studie von Cho / Cheon (2004) wurde die kognitive, affektive und verhaltensbasierte Werbevermeidung untersucht. Dabei wurde die wahrgenommene Störung der zielgerichteten Internetnutzung durch Online-Werbung analysiert, die wahrgenommene Werbeintensität sowie bisherige negative Erfahrungen mit Online-Anzeigen (z. B. empfundene Unzufriedenheit, wahrgenommener Mangel an Nützlichkeit). An der Studie nahmen 266 Studenten einer Universität in den USA teil, die einen umfassenden Online-Fragebogen ausfüllten. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Unterbrechung der Rezeptionssituation den stärksten Einfluss auf die Werbevermeidung ausübt, gefolgt von der wahrgenommenen Werbeintensität und einer negativen Einstellung gegenüber Online-Anzeigen aufgrund von entsprechenden Vorerfahrungen.

Die Analyse der bestehenden wissenschaftlichen Studien zur Vermeidung medialer Inhalte macht deutlich, dass zwar empirische Untersuchungen zur Werbevermeidung im Internet existieren, diese beziehen sich allerdings nicht dezidiert auf Adblocking im Kontext von Online-Journalismus. Somit nimmt die geplante empirische Untersuchung der vorliegenden Arbeit einen weitgehend explorativen Charakter ein.

3.4 Ableitungen aus den theoretischen Grundlagen als Erkenntnisbeitrag für die empirische Studie der Arbeit

Im Fokus der Arbeit steht das Entscheidungsverhalten eines Individuums in der Situation der Nutzung eines werbefinanzierten Online-Medienangebots bei Vorhandensein eines Adblocker-Programms. Die Annahmen der Rational Choice Theorie in Verbindung mit den spezifischen Charakteristika der Mediennutzung bilden die Grundlage für ein tieferes Verständnis der Zuwendung zu bzw. Vermeidung von Medieninhalten, speziell in Bezug auf Werbung. Die Verwendung von Adblocker-Tools führt dazu, dass Online-Werbung vermieden wird, die Deaktivierung des Adblocker-Tools bewirkt dagegen, dass sich das Individuum bewusst für die Zuwendung zu Online-Werbung auf einer spezifischen Webseite entscheidet. Dieser aktive und

zielgerichtete Umgang der Rezipienten mit Online-Medieninhalten spiegelt das Grundverständnis des kommunikationswissenschaftlichen Modells des Uses and Gratifications Approach besonders anschaulich wider. Neben der bestehenden Deaktivierungsneigung ist zudem auch das zukünftige Entscheidungsverhalten der Adblocker-Nutzer zu berücksichtigen, welches sich gemäß dem Erwartungs-Bewertungs-Modell aus der Kombination der medienbezogenen Einzelerfahrungen erhaltener Nutzenvorteile sowie deren subjektiver Bewertung zusammensetzt.

Wendet man die Erkenntnisse des Forschungsstands zur Rational Choice Theorie auf die Thematik an, lässt sich der Umgang mit Adblocker-Tools auf werbefinanzierten journalistischen Webseiten mit dem Streben nach Optimierung des subjektiv erwarteten Nutzens des Individuums begründen, welche das ständige Abwägen wahrgenommener Nutzenvorteile und wahrgenommener Kosten der Handlungsentscheidung im Prozess der Rezeption und Selektion erfordert.

Idealtypisch erfolgt zunächst die Wahrnehmung der äußeren Situation durch den Akteur. In diesem Fall ist dies die Konfrontation des Adblocker-Nutzers mit einem (werbefinanzierten) Online-Angebot. Die individuelle Definition der Situation wird gerahmt durch die inneren Bedingungen des Individuums, die kulturell und sozial geprägt sind und in Form von individuellen Weltbildern, Vorstellungen und Erwartungserwartungen bestehen. Bei der Evaluation der Konsequenzen der Deaktivierung des Adblocker-Tools wägt das Individuum subjektive Kosten und Nutzenvorteile ab, die von den individuellen Präferenzen abhängen. Neben utilitaristischen „harten“ Faktoren können dabei auch altruistische „weiche“ Faktoren relevanten Einfluss auf die Handlungsentscheidung nehmen.

Aus den bestehenden kommunikationswissenschaftlichen Theorien des Entscheidungsverhaltens mit Medienbezug lassen sich entsprechend potenzielle negative und positive Anreize der Adblocker-Tool Deaktivierung ableiten.

Mögliche subjektive Kosten der Adblocker-Tool Deaktivierung können erstens in dem Aufwand der Deaktivierung liegen sowie zweitens in der Rezeption von unerwünschter Online-Werbung auf der Webseite in Form von Zeitverlust, geistiger Anstrengung oder emotionaler Irritation bestehen. Letzteres ist in Abhängigkeit von der Werbeakzeptanz des Individuums zu sehen sowie der spezifischen Rezeptionssituation.

Mögliche subjektive Nutzenvorteile der Adblocker-Tool Deaktivierung können in dem Erhalt der (freien) Verfügbarkeit von Webseiteninhalten liegen, abhängig davon, wie nützlich diese vom Akteur wahrgenommen wird. Dies kann erstens meinen, dass das Individuum mögliche drohende Sanktionen der Webseite gegenüber Adblocker-Nutzern umgehen will, die zu einem Sperren von Inhalten der Webseite führen können. Zweitens kann sich dieser Punkt darauf beziehen, dass das Individuum vermeiden möchte, dass sich die Webseite langfristig nicht mehr finanzieren kann. Dies kann egoistisch motiviert sein, indem die subjektiven Nutzenvorteile der Webseite verloren gehen. Denkbar sind jedoch auch „weiche“ altruistische Motive, wenn das Individuum die Betreiber der Webseite bzw. deren journalistische Tätigkeit durch Deaktivierung des Adblocker-Tools unterstützen will oder sich fair verhalten möchte. Darüber hinaus sind weitere positive Anreize der Deaktivierung denkbar, beispielsweise wenn sich wahrgenommene Nachteile des Adblocker-Programms wie eine mangelnde Funktionsfähigkeit oder das Ausblenden von relevanten Werbeinhalten nicht mehr negativ auswirken.

Das Entscheidungsverhalten auf individueller Ebene verdichtet sich gemäß dem methodologischen Individualismus auf der Makroebene zum gesamtgesellschaftlichen Phänomen des Umgangs mit Adblocker-Tools, welches wiederum auf die Individuen zurückwirkt.

Die vorgestellten Ableitungen aus dem bisherigen Forschungsstand werden im weiteren Verlauf zu einem Kausalmodell mit Forschungshypothesen zur Deaktivierungsentscheidung von Adblocker-Tools verdichtet, welches empirisch geprüft wird.

4. Empirische Studie

Die behandelten Rahmenbedingungen von Journalismus und Werbung bzw. Werbefinanzierung sowie die theoretischen Grundlagen zum Entscheidungsverhalten in Form des Rational Choice Ansatzes in Verbindung mit Modellen der Mediennutzung bilden das Fundament für die empirische Studie dieser Arbeit. Deren Ziel ist die empirische Prüfung von Faktoren der Deaktivierungsneigung von Adblocker-Tools auf werbefinanzierten Webseiten, um hieraus Folgerungen für den Umgang mit Adblocking für journalistische Online-Medienangebote abzuleiten.

Zunächst erfolgt eine allgemeine Beschreibung der gewählten Methodik der explorativen Vorstudie mit qualitativem Schwerpunkt und der Hauptbefragung mit quantitativem Schwerpunkt im Kontext der Rational Choice Forschung. Die Befunde der qualitativ orientierten Vorstudie werden umfassend analysiert und fließen zusammen mit den Erkenntnissen des Theorieteils in die Aufstellung des Forschungsmodells zur Deaktivierungsneigung ein, aus dem fünf konkrete Hypothesen abgeleitet werden. Diese werden in der Hauptbefragung einer empirischen Prüfung unterzogen, anschließend werden die Ergebnisse umfassend interpretiert und in den Gesamtkontext der Arbeit gestellt.

4.1 Beschreibung der Methodik

Eine Rational Choice basierte Anwendung setzt voraus, dass die von den Akteuren in der spezifischen Situation wahrgenommenen Handlungsalternativen und Handlungskonsequenzen sowie die mit diesen verbundenen Nutzen- und Wahrscheinlichkeitsschätzungen bekannt sind (vgl. Kunz 2004: 104). Die Handlungsbedingungen als Logik der Situation in Verbindung mit den mentalen Modellen des Individuums verdichten sich zu den subjektiven Bewertungen und Erwartungen im Hinblick auf die Konsequenzen einer Handlungsentscheidung und münden in der Logik der Selektion durch die Wahl einer Handlungsentscheidung. Die Handlungsentscheidung bezieht sich in dieser Arbeit auf die Deaktivierung oder Nicht-Deaktivierung des Adblocker-Tools bei der Nutzung von werbefinanzierten Online-Medien. Die erste Handlungsalternative besteht in dem Zulassen von Online-Werbung auf einer journalistischen Webseite durch die Tool-Deaktivierung, die zweite in dem

Blockieren von Online-Werbung durch Verzicht auf eine Tool-Deaktivierung auf einer journalistischen Webseite.

Obwohl empirische Belege in der Rational Choice Theorie vielfach gefordert wurden (vgl. Friedrichs / Stolle / Engelbrecht 1993; Goldthorpe 1996; Opp 1990), hat sich bis dato keine systematische, kumulative Forschung zur Operationalisierung etabliert (vgl. Best 2007). Vielmehr wurden in der ökonomisch geprägten Forschungstradition oftmals Erklärungsmodelle bevorzugt, deren Aussagekraft allein auf deren Eleganz und Plausibilität zurückgeführt wurde, Brüderl spricht in diesem Zusammenhang von „Modellplatonismus“ (Brüderl 2004: 165). Zudem lässt sich die direkte Messung von Nutzen im Rahmen der Rational Choice Theorie nur sehr schwierig methodisch valide umsetzen (vgl. Braun / Franzen 1995). Aus diesem Grund wird empfohlen, die Annahmen der Rational Choice Theorie nicht als solches empirisch zu prüfen, sondern indirekt über die aus ihr ableitbaren Hypothesen zu den Randbedingungen. Um das Handeln der Akteure zu erklären, wurden in dieser Studie entsprechende Brückenannahmen als Hypothesen zum Umgang mit Adblocker-Tools auf journalistischen Webseiten formuliert. Diese wurden nicht aus der Rational Choice Theorie selbst formuliert, sondern es erfolgte eine empirische Konstruktion der Brückenannahmen. Diese beschreiben, welche Aspekte von Individuen in einer Handlungssituation als relevant angesehen werden, wie sie diese bewerten und welche Erwartungen sie über ihr Auftreten haben (vgl. Kunz 2004: 104f.). Aus diesen Bewertungen und Erwartungen lassen sich entsprechende Ableitungen zum Handeln der Akteure als Logik der Selektion treffen.

Einschränkend ist dabei darauf hinzuweisen, dass Brückenannahmen, auch wenn sie allgemein formuliert sind, keine allumfassenden Erklärungen der Bestimmungsfaktoren des Handelns bieten, da oft auch noch andere Faktoren als Ursachen der subjektiven Wahrnehmungen von Bedeutung sein können (vgl. ebd.). In der Studie dieser Arbeit wurden allgemeine Einflussfaktoren der Adblocker-Deaktivierung untersucht, wobei nicht auf spezielle situationsspezifische Besonderheiten im Nutzungsprozess eingegangen werden kann. Aus diesem Grund stand die Deaktivierungsneigung als Tendenz zur Handlungsentscheidung für eine Adblocker-Deaktivierung im Vordergrund, wohlwissend, dass in einer spezifischen Mediennutzungssituation weitere Faktoren Einfluss auf das Entscheidungsverhalten nehmen können.

Die Prüfung der Brückenhypothesen erfolgte in der vorliegenden Studie über die Methodik der Befragung. Mittels Umfragedaten können sämtliche handlungsrelevanten Informationen auf Mikroebene der Individuen abgeleitet werden und sie bieten in der Regel eine gute Verallgemeinerbarkeit. Auf diese Weise ermöglichen sie einen geeigneten Test von Rational Choice Modellen (vgl. Goldthorpe 1996). Während die empirische Anwendung von Rational Choice basierten Ansätzen aufgrund des „gespannte[n] Verhältnis[ses] von RC-Modellen und Umfrageforschung“ (Brüderl 2004: 163) eher selten behandelt wird, ist die empirische Prüfung von Entscheidungsmodellen mit Medienbezug in der Kommunikationswissenschaft gängige Praxis. Somit fanden in der vorliegenden Studie zahlreiche Item-Batterien und Skalen Verwendung, die im sozialwissenschaftlichen bzw. kommunikationswissenschaftlichen Kontext auf Grundlage empirischer Forschungsarbeiten entwickelt wurden.

Da bisher keine umfassenden empirischen Studien zur Deaktivierung von Adblocker-Tools existieren, wurde zunächst eine explorative Vorstudie durchgeführt. Diese sollte erste Hinweise über die wahrgenommenen Handlungsalternativen und -konsequenzen von Adblocker-Nutzern zum Umgang mit Adblocker-Tools auf journalistischen Webseiten geben sowie die damit verbundenen Bewertungen und Erwartungen beleuchten. Die Durchführung einer Vorstudie bzw. eines Pretests bei fehlenden Studien bezüglich relevanter Verhaltensalternativen und -konsequenzen zu einer spezifischen Thematik korrespondiert mit den Empfehlungen von Ajzen / Fishbein (vgl. Ajzen / Fishbein 1980: 262) und dem Vorgehen von Opp (vgl. Opp 1984: 262).

Die Erhebung der Daten für die explorative Vorstudie und die Hauptstudie erfolgte durch das Marktforschungsinstitut GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) als externer Dienstleister.¹⁶

¹⁶ Die Finanzierung der Datenerhebung über das Marktforschungsinstitut GfK erfolgte durch den OVK (Online-Vermarkterkreis) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. zu Forschungszwecken. Die Ausgestaltung des Studiendesigns für Vorstudie und Hauptbefragung erfolgte durch Carola Lopez Niedenhoff in Abstimmung und mit Genehmigung der Mitglieder des Gremiums OVK. Die statistische Auswertung der Daten und die Interpretation der Ergebnisse für die vorliegende Arbeit wurden durch Carola Lopez Niedenhoff eigenständig und ohne fremde Hilfe durchgeführt. Es handelt sich dabei um Teildaten der ursprünglichen Gesamterhebung. Die Datennutzung zu Forschungszwecken wurde vom OVK freigegeben.

Die explorative Vorstudie fand in Form von 12 einstündigen Tiefeninterviews mit ausgewählten Adblocker-Nutzern durch neutrale und geschulte Interviewer statt. Sie weist somit einen qualitativen Charakter auf. Der Vorteil qualitativer Verfahren liegt in deren Offenheit des Vorgehens, die es ermöglicht neue, bisher unbekannte Sachverhalte aufzudecken. Durch die persönliche Interaktion zwischen Interviewer und Interviewtem bietet sich die Möglichkeit, bisher verdeckte Hintergründe zu verstehen und bei Unklarheiten detailliert nachzufragen. Auf diese Weise kann mittels qualitativer Befragungen ein tiefer Informationsgehalt erreicht werden und die subjektive Sicht des einzelnen Befragten Berücksichtigung finden. Durch die systematische Anwendung eines inhaltsanalytischen Kategoriensystems und der Zuordnung relevanter Textstellen des vorliegenden Untersuchungsmaterials zu diesen Kategorien wurden im Rahmen dieser Arbeit regelgeleitete Erkenntnisse aus der explorativen Vorstudie gezogen und interpretiert.

Die zentralen Befunde aus der qualitativen Vorstudie in Verbindung mit den Erkenntnissen aus dem bisherigen theoretischen Forschungsstand bilden die Grundlage für die Ableitung eines Kausalmodells zur Deaktivierungsneigung von Adblocker-Programmen. Den zu prüfenden Hypothesen des Kausalmodells wurde im Rahmen der Hauptstudie nachgegangen, die durch eine standardisierte Online-Befragung von 1.003 Adblocker-Nutzern erfolgte, wobei ein annähernd ausgeglichenes Verhältnis von Geschlechts- bzw. Altersverhältnis angestrebt wurde. Die Hauptbefragung weist einen quantitativen Fokus auf, sie basiert auf einer großen Stichprobe und einem standardisierten Erhebungsmittel zur Sicherstellung einer hohen Objektivität und Vergleichbarkeit der Ergebnisse. Die Ergebnisse der Hauptstudie werden im weiteren Verlauf einer ausführlichen statistischen Analyse und Interpretation unterzogen.

Generell kritisch anzumerken im Hinblick auf Befragungsdaten ist, dass diese die potenzielle Gefahr bergen, dass Studienteilnehmer falsche Angaben machen, sei es bewusst oder unbewusst. Möglich ist beispielsweise, dass das Individuum eine Frage versehentlich falsch versteht oder sich nicht mehr korrekt an eine vergangene Situation erinnert. Zudem können falsche Antworten durch Effekte sozialer Erwünschtheit provoziert werden, indem der Befragte Antworten im Sinne einer positiven Selbstdarstellung gibt, die nicht der tatsächlichen Einstellung bzw. dem Verhalten entsprechen. Durch eine sorgfältige Ausgestaltung der qualitativen Vorstudie und der

Hauptbefragung wurde angestrebt, diese Fehlerquellen in der empirischen Arbeit möglichst gering zu halten.¹⁷

4.2 Qualitative Vorstudie

Das Ziel der qualitativen Vorstudie lag in der detaillierten Exploration der Deaktivierungsneigung von Adblocker-Nutzern samt deren verschiedenen Ausprägungen. Die Erkenntnisse der Vorstudie dienten als Grundlage für die Ableitung der zu untersuchenden Hypothesen gemäß der leitenden Forschungsfrage und der Konzeption der quantitativen Hauptbefragung.

Methodisch wurde in der Vorstudie auf das Ablaufmodell nach Mayring zurückgegriffen, wobei als Grundform das interpretative Verfahren der inhaltlich-strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse (vgl. Mayring 2003) gewählt wurde. Dieses Vorgehen sichert die systematische und regelgeleitete Analyse der Inhalte der Tiefeninterviews. In der vorliegenden Arbeit bestand das Untersuchungsmaterial der Vorstudie in den qualitativen Interviewdaten der Adblocker-Nutzer. Das Untersuchungsmaterial wurde ausschließlich im Hinblick auf die Merkmale der Oberkategorie „Deaktivierungsneigung von Adblocker-Nutzern“ nach dem Verfahren der inhaltlich-strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse präpariert und ausgewertet. Dieses Vorgehen stellte eine gezielte Fokussierung auf die verschiedenen Ausprägungen der Deaktivierungsneigung als Kernbestandteil der leitenden Forschungsfrage sicher. Erst durch das analytische Verständnis der Deaktivierungsneigung lässt sich dieses Phänomen sinnhaft als abhängige Variable in das zu bildende Kausalmodell integrieren. Die genaue Vorgehensweise des Ablaufmodells der Inhaltsanalyse wird im weiteren Verlauf detailliert beschrieben.

Darüber hinaus diente die Vorstudie der Ableitung von allgemeinen Erkenntnissen zu Adblocker-Nutzern im Hinblick auf deren Internetnutzung und -expertise, deren Akzeptanz von Online-Werbung sowie deren Einstellung gegenüber Online-Journalismus. Die zentralen Befunde zu diesen weiteren Themen werden als

¹⁷ Die Fragen wurden beispielsweise möglichst einfach, kurz und eindimensional gehalten und auf suggestive Formulierungen, Fachbegriffe und wertbesetzte Begriffe wurde verzichtet. Allgemein orientierte sich die Fragebogengestaltung an den Regeln der empirischen Sozialforschung, wie sie u. a. Diekmann (2007) beschreibt.

Hintergrundinformationen der qualitativen Vorstudie ebenfalls kurz beschrieben, stehen jedoch nicht im Vordergrund des primären Erkenntnisinteresses der Vorstudie.

4.2.1 Studiendesign und Durchführung

Das Studiendesign der qualitativen Vorstudie umfasst die Rekrutierungsvorgaben der Studienteilnehmer sowie den Ablauf mit Erläuterung des Aufbaus des Leitfadens, anhand dessen ein strukturiertes Interview durchgeführt wurde.¹⁸ Darüber hinaus wird auf den Kontext der Studiendurchführung eingegangen.

Befragt wurden ausschließlich Personen, die ein Adblocker-Programm verwendeten und das Internet eigenständig und regelmäßig nutzten, zu Hause und von unterwegs. Zudem wurde in einem Screener-Fragebogen sichergestellt, dass kein Studienteilnehmer Online-Werbung vehement und kategorisch ablehnte (Abfrage per Freifeld „Wie ist Ihre Einstellung zu Werbung allgemein?“). Auf diese Weise konnten besonders die Adblocker-Nutzer intensiv befragt werden, die ein grundsätzliches Potenzial zur Deaktivierung des Adblocker-Tools mitbrachten.

Bei den Studienteilnehmern wurde Wert auf ein relativ ausgeglichenes Geschlechter-, Alters- und Bildungsverhältnis gelegt. Von den 12 Studienteilnehmern waren 6 Teilnehmer weiblich und 6 männlich. Im Hinblick auf die Altersverteilung waren 5 Personen zwischen 16 und 30 Jahre alt, 4 Personen zwischen 30 und 49 Jahre alt und 3 Personen zwischen 50 und 64 Jahre alt. 5 Studienteilnehmer wiesen als höchsten Schulabschluss einen Realschlussabschluss auf, 4 Abitur und weitere 3 befanden sich zur Zeit des Interviews im Studium, womit der Bildungsgrad der Befragten als vergleichsweise hoch einzustufen ist.

Die Einzelinterviews begannen zunächst mit einer kurzen Begrüßung, danach wurden die Studienteilnehmer über den Sinn und Verlauf des Interviews, über die Wahrung der Anonymität und über die Aufzeichnung des Gesprächs informiert. Die Gesprächseröffnungsphase diente in erster Linie der Aufklärung und Informierung des Interviewten sowie des Aufbaus einer positiven Beziehung zwischen Studienteilnehmer und Interviewer, um auf diese Weise den Studienteilnehmer zu ermuntern, frei und

¹⁸ Der Leitfaden der qualitativen Vorstudie findet sich im Anhang ab S. 230.

ehrlich zu sprechen und offen Informationen zum Untersuchungsgegenstand preis zu geben.

Die weitere Struktur des Interviews untergliederte sich in vier zentrale Themenblöcke:

Soziodemografie und Medien- bzw. Internetnutzung

Der erste Teil des Leitfadens bestand aus der Erhebung einiger allgemeiner soziodemografischer Daten zu Geschlecht, Alter, Beruf, Häufigkeit der Nutzung verschiedener Medien und von Internetangeboten im Speziellen. Diese relativ einfach zu beantwortenden Fragen dienten zum einen der Bestätigung der Rekrutierungsvorgaben der qualitativen Studie und zum anderen der Eingewöhnung des Interviewten an die Situation.

Zudem sollten die Studienteilnehmer ihre eigene Internet-Expertise einschätzen und angeben, was für Erwartungen sie an eine gute Webseite bei Online-Medien und Nachrichtenwebseiten haben (in Anlehnung an Dahinden / Kaminski / Niederreuther 2004: 103ff.).

Werbeakzeptanz

Anschließend wurde die generelle Einstellung zu Online-Werbung abgefragt. Zunächst sollten die Studienteilnehmer frei von ihrer Meinung gegenüber Online-Werbung berichten und danach die Bewertung von Online-Werbung mit der Bewertung von Werbung in anderen Medien vergleichen. Darüber hinaus sollten die Adblocker-Nutzer Begriffe nennen, die sie mit Online-Werbung verbinden und anhand einer vorgegebenen Liste an Adjektiven auswählen (in Anlehnung von Li / Edwards / Lee 2002). Zudem wurden die Studienteilnehmer gefragt, ob einzelne Webseiten existieren, bei denen ihrer Meinung nach Werbung weniger störend als bei anderen ist und welche Eigenschaften genau diese Werbung im Vergleich besser macht. Eine weitere Frage zielte darauf ab, ob der Einschätzung der Befragten nach Werbung einen Einfluss auf die eigene Webseiten-Nutzung hat und wenn ja in welcher Form. Im Anschluss wurde detailliert auf verschiedene Online-Werbeformen eingegangen. Hierbei wurden die Adblocker-Nutzer offen gefragt, welche Online-Werbeformen ihnen bekannt sind und wie sie diese bewerten. Im Anschluss wurden einzelne Online-Werbeformen am PC präsentiert, welche die Studienteilnehmer bewerten sollten. Speziell eingegangen wurde auf Online-Werbung, die vor oder nach einem Video läuft, auf Werbung mit Ton, der automatisch

abgespielt wird und personalisierte Werbung, die sich am bisherigen Surfverhalten orientiert (Re-Targeting).

Adblocker-Nutzung und Deaktivierungsneigung

Im dritten Teil erfolgte die Befragung zur Adblocker-Nutzung, wobei zunächst allgemeine Fragen zum Zeitpunkt der Installation, wer die Installation vorgenommen hat, wie die Person auf den Adblocker aufmerksam geworden ist und wie viele Personen im Freundes- bzw. Bekanntenkreis ebenfalls einen Adblocker nutzen gestellt wurden. Danach sollten die Studienteilnehmer frei von den Gründen der Adblocker-Nutzung berichten, wobei der Interviewer bei diesem Punkt intensiv nachfragte und Details zu relevanten Motiven, zentralen Vorteilen und dem auslösenden Moment der Entscheidung für ein Adblocker-Tool explorierte.

Im Anschluss wurden die Studienteilnehmer gefragt, ob ihnen auch Nachteile in Verbindung mit der Adblocker-Nutzung einfallen. In diesem Kontext wurde auf das Hauptthema der Studie eingegangen, nämlich ob der Adblocker auch deaktiviert wird und wenn ja in welchen Situationen bzw. aus welchen Gründen.

Darauf folgten Fragen zur Reflektion des Themas Werbefinanzierung und Adblocker-Nutzung. Vor dem Hintergrund, dass die Nutzung von Webseiten durch Werbefinanzierung weiter kostenlos bleiben soll, wurden die Adblocker-Nutzer zunächst gefragt, unter welchen Umständen sie Werbung am ehesten akzeptieren würden. Zudem wurden die Studienteilnehmer gefragt, wie mit dem Thema Finanzierung von Webseiteninhalten in einer „perfekten Online-Welt“ in Zukunft am besten umgegangen werden sollte. Abschließend erfolgte eine Konfrontation der Adblocker-Nutzer mit möglichen (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber, wie dem grundsätzlichen Vorenthalten eines Teils oder aller Inhalte einer Webseite bei Adblocker-Nutzung, der Einrichtung einer Bezahlschranke („Pay-Wall“) oder den auf der Webseite platzierte Hinweis zur Finanzierungsproblematik mit der Bitte um Deaktivierung des Adblocker-Tools.

Vertrauen in Online-Journalismus

Im letzten Teil des Interviews wurde das Vertrauen der Studienteilnehmer in Online-Journalismus geprüft, indem die Berichterstattung zur Affäre der National Security Agency (NSA) bewertet werden sollte. Die NSA-Affäre wurde als Thema gewählt, da diese zum Zeitpunkt der Interviews eine hohe Aktualität und Medienpräsenz aufwies.

Die Abfrage erfolgte in Anlehnung an die Operationalisierung des Vertrauens in Journalismus nach Matthes / Kohring (2002).

Zum Ende des Interviews erhielten die Studienteilnehmer noch einmal die Möglichkeit, eigene Gedanken frei zu äußern und wurden im Anschluss verabschiedet.

Der Pretest wurde in Form von 12 qualitativen Tiefeninterviews à 60 Minuten durchgeführt. Die Befragung fand vom 17.12.2013 bis zum 19.12.2013 in den Hamburger Untersuchungslaboren der GfK statt.

4.2.2 Vorbereitende Maßnahmen für die Inhaltsanalyse

Die qualitative Inhaltsanalyse der Deaktivierungsneigung von Adblocker-Nutzern wurde in Orientierung an das allgemeine inhaltsanalytische Ablaufmodell nach Mayring (vgl. Mayring 2003: 53ff.) durchgeführt, welches alle Tätigkeiten der qualitativen Inhaltsanalyse systematisch gliedert und umfassend erläutert. Die einzelnen Phasen wurden auf die qualitative Vorstudie angewendet und gemäß den Vorgaben des inhaltlich-strukturierenden Verfahrens umgesetzt.

Inhaltsanalytisches Ablaufmodell nach Mayring

Zunächst wurde das Untersuchungsmaterial bestimmt. Hierbei handelte es sich um die inhaltlichen Ausschnitte der durchgeführten Tiefinterviews, die Aspekte der Deaktivierungsneigung der Adblocker-Nutzer als Kernbestandteil der Forschungsfrage wiedergeben.

Nachdem im zweiten Schritt die Entstehungssituation der Vorstudie wie beschrieben mit dem gewählten Studiendesign und den Modalitäten der Durchführung definiert worden war, wurde das zu analysierende Untersuchungsmaterial formal charakterisiert und dokumentiert. Für die tiefgehende inhaltsanalytische Analyse der Deaktivierungsneigung wurden die per Video aufgezeichneten Interviews zunächst in Textform überführt. Dazu wurden die inhaltsrelevanten Interviewabschnitte pro Studienteilnehmer identifiziert, paraphrasiert und transkribiert (vgl. Lamnek 1995: 108). Gewählt wurde die einfache Transkriptform für einen schnellen und leicht lesbaren Zugang zum Gesprächsinhalt, wobei auf Details zur Aussprache verzichtet wurde. In Anlehnung an Kuckartz et al. kamen bewusst einfache und schnell erlernbare Transkriptionsregeln zum Einsatz, die die Sprache deutlich „glätten“ und den Fokus auf

den Inhalt des Redebeitrages setzen (vgl. Kuckartz / Dresing / Rädiker / Stefer 2008: 27). Zudem wurde bei personenbezogenen Angaben eine Anonymisierung in der Transkription vollzogen.

Die Selektion der relevanten Inhalte fokussierte sich auf den Themenabschnitt der Deaktivierungsneigung von Adblocker-Programmen im strukturierten Befragungsleitfaden. Die Deaktivierungsneigung in zwei verschiedenen Ausprägungen wurde als übergeordnete Kategorie definiert, deren Unterkategorien im weiteren Verlauf zum Teil induktiv am Untersuchungsmaterial entwickelt wurden.¹⁹

Danach folgte die Festlegung der Analyserichtung als zentraler Aspekt des vorhandenen Untersuchungsmaterials, den es zu erforschen gilt. Im Mittelpunkt der Inhaltsanalyse stand das Thema der Deaktivierungsneigung, wobei sowohl die Nennungen von relevanten Aspekten zu dieser Thematik sowie deren Tonalität als negative bzw. positive Bewertung des Interviewten systematisch ausgewertet wurde.

Die theoretische Differenzierung der Fragestellung als fünfte Phase des Ablaufmodells dient der Präzisierung der Fragestellung sowie der deduktiven Anbindung an bestehende wissenschaftliche Theorien und Erkenntnisse zum bearbeiteten Themenspektrum. Die Deaktivierungsneigung wird in dieser Arbeit in den Kontext des Rational Choice Ansatz gebettet, erweitert um entscheidungsbasierte Ansätze der Mediennutzung. Adblocker-Nutzer wählen bei der Nutzung einer Webseite zwischen zwei Handlungsentscheidungen ab: Entweder sie deaktivieren das Adblocker-Programm oder sie deaktivieren das Adblocker-Programm nicht. Die leitende Forschungsfrage fokussiert folglich die Einflussfaktoren, die in eine der beiden Handlungsentscheidungen münden. Allgemeine Bedingungen der Situation wurden den Adblocker-Nutzern in den Interviews deduktiv vorgegeben, indem sowohl die bestehende Deaktivierungsneigung als auch die hypothetische Deaktivierungsneigung unter gewissen Annahmen erfragt wurde. Die Ableitung einzelner Einflussfaktoren der Handlungsentscheidung fand zum Teil induktiv am Untersuchungsmaterial statt. Wichtig ist in dem Zusammenhang zu erwähnen, dass es sich bei dem gewählten Forschungsansatz der Inhaltsanalyse um eine Vorstudie mit explorativem Fokus handelt, da bisher keine wissenschaftlichen Modelle oder Studien speziell zur Adblocker-Nutzung existieren. Erst die qualitative Vorstudie bildet die Grundlage für

¹⁹ Die Transkripte der Tiefinterviews zu dem ausgewählten Themenabschnitt der Deaktivierungsneigung finden sich im Anhang ab S. 262. Die Videos wurden durch das Marktforschungsinstitut GfK aufgezeichnet, die Transkription erfolgte selbstständig durch Carola Lopez Niedenhoff.

die Ableitung eines Kausalmodells mit Forschungshypothesen für die Durchführung der quantitativen Hauptbefragung.

Im sechsten Schritt galt es festzulegen, welches inhaltsanalytische Verfahren Anwendung finden sollte, wobei zwischen den Analysetechniken Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung zu differenzieren ist. Für die qualitative Vorstudie fiel die Wahl auf das Verfahren der strukturierenden Inhaltsanalyse, deren Ziel gemäß Mayring darin liegt, „bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen oder das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen“ (Mayring 2003: 58). Die Strukturierung wurde in dieser Arbeit nach dem thematischen Aspekt der Deaktivierungsneigung als inhaltliches Kriterium durchgeführt. Für den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit wurde die strukturierende Inhaltsanalyse gewählt, da sich auf diese Weise die verschiedenen Ausprägungen der Deaktivierungsneigung klar identifizieren und übersichtlich einordnen lassen.²⁰

Als weiterer Schritt folgte die Definition der Analyseeinheit. Hierbei wird systematisch festgelegt, welche Maßeinheiten des Untersuchungsmaterials in die Inhaltsanalyse einfließen. Die Auswahl der zu analysierenden Inhalte und deren Zuordnung zum Kategoriensystem erfolgen dabei nach festen Kriterien. In der qualitativen Studie fanden in diesem Kontext alle Inhalte Berücksichtigung, die von der Deaktivierungsneigung der Adblocker-Nutzer handelten. Die genaue Definition der Kategorien und der Kriterien der Zuordnung im Kontext des gewählten inhaltlich-strukturierenden Verfahrens erfolgt im nächsten Abschnitt.

Der letzte Schritt besteht in der Durchführung der Materialanalyse. Die Durchführung der strukturierenden Inhaltsanalyse im Hinblick auf die Deaktivierungsleistung wird im nachfolgenden Abschnitt erläutert.

Strukturierendes Verfahren der Inhaltsanalyse

Bei der strukturierenden Inhaltsanalyse wird jeder Bestandteil des relevanten Untersuchungsmaterials einem Raster von vorab definierten Kategorien eingeordnet.

²⁰ Neben der strukturierenden Inhaltsanalyse nennt Mayring als alternative Verfahren die Zusammenfassung und die Explikation. Ziel der zusammenfassenden Analyse ist demnach „das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist“ (Mayring 2003: 58). Das Ziel der explikativen Analyse ist es dagegen Mayring zufolge „zu einzelnen fraglichen Textteilen (Begriffen, Sätzen, ...) zusätzliches Material heranzutragen, das das Verständnis erweitert, das die Textstelle erläutert, erklärt, ausdeutet“ (ebd.).

Damit die Zuordnung eines jeden Materialpartikels trennscharf und nach wissenschaftlich objektiven Kriterien erfolgt, gibt Mayring für die strukturierende Inhaltsanalyse eine bestimmte Verfahrensweise zur Orientierung vor, an der sich das weitere Vorgehen orientiert (vgl. Mayring 2003: 83).

Die Analyseeinheit der strukturierenden Inhaltsanalyse bezieht sich in der qualitativen Vorstudie auf die Deaktivierungsneigung, also sämtliche Inhalte, welche die tatsächliche oder hypothetische Deaktivierung des Adblocker-Programms betreffen. Zunächst erfolgte die Definition der Kategorien, denen jeder Textteil zuzuordnen ist. Bei der Anwendung auf das bestehende Untersuchungsmaterial wurden nach diesem Vorbild zunächst Oberkategorien der Deaktivierungsneigung deduktiv auf Basis bisheriger theoretischer Erkenntnisse abgeleitet. Differenziert wurde dabei zwischen der Möglichkeit der bereits bestehenden Deaktivierungsneigung bzw. -häufigkeit und der hypothetischen Deaktivierungsneigung bei bestimmten Annahmen über Maßnahmen der Webseitenbetreiber gegenüber Adblocker-Nutzern.

Die weiteren Unterkategorien der Deaktivierungsneigung wurden teils deduktiv gemäß der Struktur des Leitfadens und teils induktiv anhand des Untersuchungsmaterials abgeleitet. Die Kategorien wurden zudem inhaltlich strukturiert nach ihren Ausprägungen. Nach der Vorgabe von Mayring wurden darüber hinaus Ankerbeispiele extrahiert, als konkrete Textstellen, die unter eine Kategorie fallen und zur besseren Verdeutlichung als Beispiele dienen. Zudem wurden formale und inhaltliche Codierregeln formuliert, um Abgrenzungsprobleme zu vermeiden und eine eindeutige Zuordnung zu den Kategorien zu ermöglichen.

Das entworfene Kategoriensystem wurde mehrfach am Untersuchungsmaterial erprobt und weiter modifiziert, bis alle Inhalte vollständig codiert werden konnten.

Das übergreifende Kategoriensystem der explorativen Vorstudie als finales Resultat dieses Prozess ist in Abbildung 8 visualisiert.

Die bestehende Deaktivierungsneigung der Adblocker-Nutzer bildet wie beschrieben die erste Oberkategorie, die hypothetische Deaktivierungsneigung unter bestimmten Szenarien die zweite Oberkategorie der Analyse. Die einzelnen Unterkategorien stellen Inhalte dar, die in Zusammenhang mit den Oberkategorien als potenzielle Einflussfaktoren Erwähnung fanden.

Die Ausprägungen der Oberkategorien „Bestehende Deaktivierungsneigung“ und „Hypothetische Deaktivierungsneigung“ gliedern sich jeweils in „Ja / Nein“.

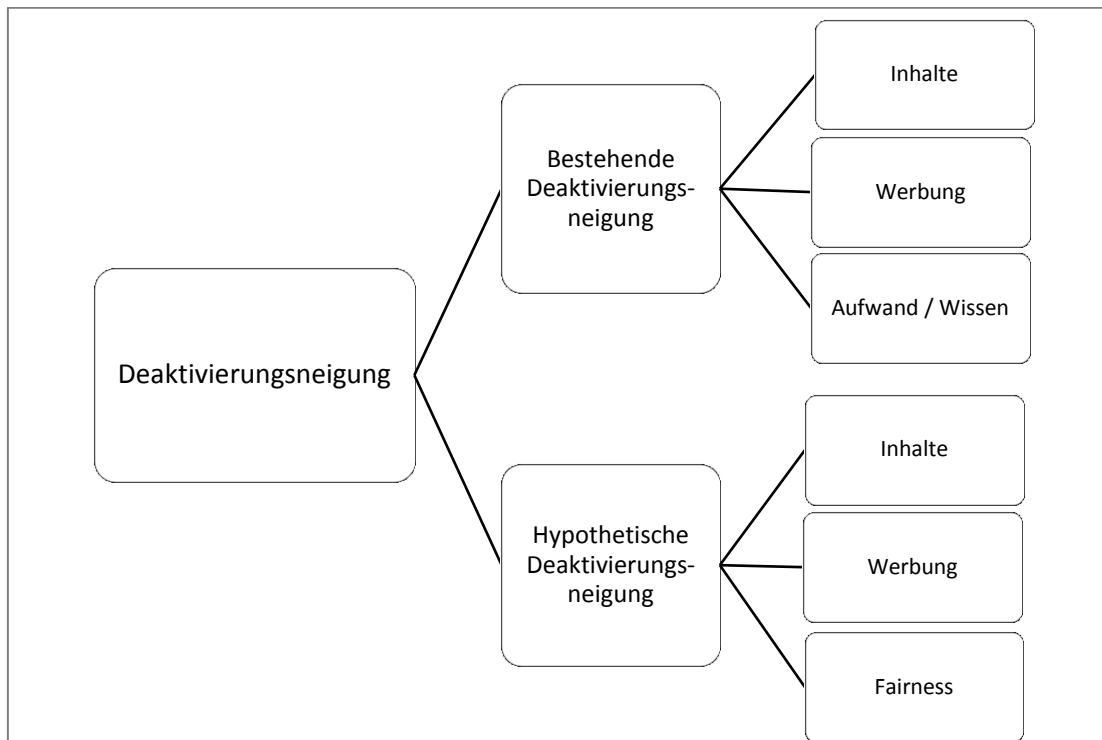


Abbildung 8: Kategoriensystem der strukturierenden Inhaltsanalyse

Als Codierregel für die bestehende Deaktivierungsneigung wurde vorgegeben, dass eine Zuordnung zu „Ja“ erfolgte, wenn mindestens einmal in der Vergangenheit eine Deaktivierung des Adblocker-Programms stattgefunden hat durch den Befragten. Eine Zuordnung zu „Nein“ erfolgte, wenn der Interviewte angab, dass in der Vergangenheit noch nie eine Deaktivierung stattgefunden hat.

Die Ausprägungen der induktiven Unterkategorien zur Oberkategorie „bestehende Deaktivierungsneigung“ wurden weiter unterteilt in die Ausprägung „Nennung“ („Ja / Nein“). In den Interviews konnten dabei induktiv drei zentrale Aspekte der bestehenden Deaktivierung identifiziert werden: Inhalte, Werbung und technisches Wissen zu bzw. Aufwand bei der Umsetzung der Deaktivierung des Adblocker-Tools. Eine Zuordnung zur Nennung von Inhalten mit „ja“ fand statt, wenn folgende Codierregel galt: Der Interviewte nennt spezifische Online-Inhalte oder Webseiten (z. B. redaktionell) im Zusammenhang mit der bestehenden Deaktivierung. Die Nennung von Online-Werbung galt als „Ja“ wenn der Interviewte Online-Werbung allgemein bzw. spezifische Ausprägungen im Zusammenhang mit der bestehenden Deaktivierung erwähnte. Eine

Zuordnung zu „Aufwand / Wissen“ mit „Ja“ erfolgte, wenn folgende Codierregel zutraf: Der Interviewte nennt Aufwand oder mangelndes Wissen bei der Umsetzung der Adblocker-Deaktivierung im Zusammenhang mit der bestehenden Deaktivierung.

Fand bei der Unterkategorie eine Nennung statt („Ja“), wurde zudem die Ausprägung „Treiber für Deaktivierung“ („Ja / Nein“) analysiert. Gab der Befragte an, das Adblocker-Programm im Zusammenhang mit dem genannten Aspekt zu deaktivieren bzw. deaktiviert zu haben, wurde dieser als positiver Treiber unter „Ja“ eingestuft. Wurde der genannte Aspekt dagegen zwar genannt aber nicht als Auslöser für die bestehende Deaktivierung, fand eine Zuordnung zu „Nein“ statt.

Für die hypothetische Deaktivierungsneigung galt als Codierregel ein „Ja“, wenn der Befragte laut eigenen Angaben in mindestens einer Situation bereit ist bzw. wäre, das Adblocker-Programm zu deaktivieren. War der Befragte dagegen in keiner Situation bereit, das Adblocker-Tool zu deaktivieren, wurde der Befragte unter „Nein“ bei der hypothetischen Deaktivierungsneigung eingeordnet.

Bei den Unterkategorien der Oberkategorie „hypothetische Deaktivierungsneigung“ wurden die Ausprägungen der Szenarien weiter unterteilt in Tonalität als „Bewertung“ („Ablehnung / teilweise Ablehnung / keine Ablehnung“) und „Treiber für Deaktivierung“ („Ja / teilweise / Nein“).

Als mögliche Szenarien wurde die Einschränkung von Online-Inhalten durch die Webseitenbetreiber bei Nutzung eines Adblocker-Programms genannt (Fokus auf Inhalte), die Einführung von Qualitätsstandards für Online-Werbung (Fokus auf Werbung) sowie die Informierung der Webseitenbetreiber auf der eigenen Webseite über die Problematik der Adblocker-Nutzung mit der Bitte zur Deaktivierung aus Fairnessgründen (Fokus auf Fairness). Äußerte sich der Interviewte negativ zur genannten (Gegen-)Maßnahme der Webseitenbetreiber als Szenario, wurde diese bei der Unterkategorie „Bewertung“ als abgelehnt eingestuft. Traf dies nicht zu oder nur teilweise, galt das Szenario als nicht abgelehnt.

In Bezug auf die Unterkategorie „Treiber für Deaktivierung“ fand eine Zuordnung zu „Ja“ statt, wenn der Befragte angab, dass er bei dem entsprechend genannten Szenario den Adblocker deaktivieren würde, ansonsten erfolgte eine Zuordnung zu „Teilweise“ oder „Nein“. Die Szenarien wurden ebenfalls unterteilt in „Inhalte“, „Werbung“ und „Fairness“. Nannte der Befragte einen oder mehrere der Aspekte bereits losgelöst von den Szenarien der (Gegen-)Maßnahmen im Leitfaden selbst als negativen oder positiven

Treiber für die hypothetische Deaktivierung, wurde diese Nennung ebenfalls in die entsprechende Kategorie eingeordnet.

4.2.3 Zentrale inhaltsanalytische Ergebnisse zur Deaktivierungsneigung

Nachfolgend werden die Ergebnisse des strukturierenden Verfahrens der Inhaltsanalyse der Deaktivierungsneigung der befragten Adblocker-Nutzer aus der Vorstudie vorgestellt. Für ein tieferes Verständnis sind diese angereichert mit entsprechenden Ankerbeispielen aus den erstellten Transkripten der qualitativen Interviews.

Die inhaltsanalytische Untersuchung der bestehenden Deaktivierungsneigung zeigte ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Adblocker-Nutzern die angaben, den Adblocker schon deaktiviert zu haben und Adblocker-Nutzern, die das Tool zu diesem Zeitpunkt noch nicht deaktiviert hatten.

6 der insgesamt 12 Testpersonen gaben eine bestehende Deaktivierung an (TP01, TP02, TP04, TP07, TP09 und TP11).

3 der 6 Befragten betonten in den Einzelinterviews, dass sie das Adblocker-Programm deaktivierten, um Online-Inhalte zu nutzen, nicht um Werbung zu sehen (TP01, TP02, TP11). Inhalte jenseits von Werbung wurden von diesen Testpersonen als klarer Anreize der bestehenden Deaktivierung genannt.

TP02 äußerte sich zu der Thematik folgendermaßen: (TP02) *„Ja, es gibt ja Seiten bei der Nutzung, die sich öffnen müssen, da muss ich dann Ausnahmen hinzufügen. Aber das ist dann im Regelfall keine Werbung, also ich mache nicht für Werbung Ausnahmen.“*

Daraufhin hakte die Interviewerin nach: (I) *„Für Werbung würdest du keine Ausnahmen machen, aber für Inhalte schon.“*

TP02 bestätigte dies: (TP02) *„Ja.“*

An späterer Stelle des Interviews ergänzte TP02 weiter: (TP02) *„Also, ich finde auf jeden Fall sollte der Inhalt immer noch im Vordergrund stehen und bei manchen Seiten habe ich den Eindruck da ist nur noch Werbung und man sieht kaum noch die Inhalte. Das sollte auf jeden Fall nicht so sein.“*

Bei TP11 stellte die Interviewerin folgende Frage: (I) *„Haben Sie Nachteile durch die Nutzung von Adblockern?“*

TP11 erwiderte: (TP11) *„Sind mir nicht bekannt. Aber ich könnte mir vorstellen, dass die mich ausspionieren oder was auch immer (lacht). Man weiß es ja nie heutzutage. Aber bekannt sind mir bisher noch keine ... ach, doch, manchmal werden halt Seiteninhalte geblockt, die man braucht, also zum Beispiel für gewisse Links. Das ist zum Beispiel bei comunio, so einem Online Fußball-Spiel, wo man so Teams zusammen stellt und so weiter. Da werden manchmal neue Seiten die sich im neuen Fenster öffnen weggeblockt. Also manchmal werden nützliche Inhalte geblockt, die man braucht für gewisse Webseiten.“*

Die Interviewerin fragte weiter: (I) *„Haben Sie bestimmte Webseiten, wo Sie Werbung zulassen? Man kann ja so Ausnahmen zulassen.“*

TP11 antwortete: (TP11) *„Jetzt nicht gezielt um Werbung zu sehen, sondern weil es notwendig ist. Das habe ich auf jeden Fall bei ein, zwei Seiten. Da habe ich den Adblocker aus bei diesen Seiten. Da kann man das ja einstellen. Aber nicht um Werbung zu sehen sondern um alle Inhalte zu haben.“*

Die Interviewerin fragte erneut nach: (I): *„Damit Sie dann auf alle Inhalte zugreifen können.“*

TP 11 bestätigte: (TP11) *„Ja, genau.“*

Bei den drei anderen Testpersonen (TP04, TP07, TP09) zeigte sich ein abweichendes Bild, hier wurden Ausprägungen von Werbung als Anreiz der bestehenden Deaktivierung genannt. TP09 gab an, das Adblocker-Tool bei Seiten mit nützlicher Werbung zu deaktivieren, für TP04 und TP07 stellte spannende Werbung einen Anreiz zur Deaktivierung dar. Insgesamt gilt hier Werbung mit Nutzenvorteilen als Treiber der bestehenden Deaktivierung.

Auf die Frage der Interviewerin: (I) *„Haben Sie irgendwelche Nachteile durch die Nutzung von Adblockern?“*

antwortete TP09: (TP09) *„Ich weiß nicht, was ich nicht weiß. Insofern, sicherlich kann es sein dass mir Dinge entgangen sind dadurch. Aber mein Adblocker bietet mir sehr komfortable Möglichkeiten an, einzelne Seiten zu whitelisten und ich mache zwar keine Stichproben, aber ich erinnere mich an Angebote wo die Werbung nicht so störend ist und schalte diese Seiten dann wieder frei.“*

Die Interviewerin fragte weiter: (I) *„Wie legst du denn Ausnahmen fest?“*

Daraufhin antwortete TP09: (TP09) *„Wenn bei der Seite in der Vergangenheit Werbung war, die mich unterstützt hat. Also die nicht einfach nur Konsum beschleunigt sondern mir informierte Entscheidungen leichter gemacht hat, gerade wenn ich E-Mails schreibe oder bei Google+ mit Kommilitonen chatte und mir im Nachgang die Literatur angezeigt wird, das empfinde ich als sehr entspannt und nehme das auch mal als Inspiration oder Kaufempfehlung an.“*

In einem anderen Interview stellte die Interviewerin dieselbe Frage: (I) *„Fallen Ihnen Nachteile ein, die Sie durch die Adblocker-Nutzung haben?“*

TP04 erwiderte: (TP04) *„Ja, man kriegt nicht so viel Werbung (lacht). Man verpasst Gewinnspiele zum Beispiel. Ich habe das mal auf der Nivea Webseite gehabt. Da gab es dann auch so ein Pop-up Fenster, für so eine Produkttest-Sache wollte ich mich registrieren, da ging das nicht. Da musste ich erst den Adblocker ausschalten und dann klappte das.“*

Der fehlende Zugriff auf gewünschte Online-Inhalte bzw. das Verpassen von relevanter Werbung (z. B. nützliche Produkte oder Gewinnspiele) durch die Nutzung des Adblocker-Programms resultierte folglich bei einigen Befragten in subjektiv wahrgenommenen funktionellen Kostennachteilen des Tools. Entsprechend ist davon auszugehen, dass die bestehende Deaktivierungsbereitschaft umso höher ist, je höher die Wertschätzung von Online-Inhalten bzw. die Akzeptanz von Online-Werbung als Nutzensvorteil bei dem Adblocker-Nutzer verankert ist. Neben diesen funktionellen Nachteilen des fehlenden Zugriffs auf Online-Inhalte und dem Verpassens von Werbung durch das Adblocker-Programm erwähnten einige Befragte darüber hinaus weitere funktionelle Nachteile der Deaktivierung. Demnach würde das Adblocker-Programm bei manchen Webseiten nicht richtig funktionieren und Werbung ungefragt zulassen (TP07), zudem würde die Webseite teilweise nicht richtig laden aufgrund des Adblocker-Tools (TP10). Ein Befragter (TP11) äußerte zudem die Befürchtung, dass die Betreiber des Adblocker-Programms ihn ausspionieren könnten. 2 dieser 3 Befragten (TP07, TP11) gaben eine bestehende Deaktivierungsneigung an.

Bei der Frage nach der Bereitschaft zur Deinstallation zeigte sich selbst bei den Adblocker-Nutzern mit bestehender Deaktivierungsneigung jedoch eine deutlich

geringere Akzeptanz in den Interviews. Die Hürde zur Deinstallation scheint deutlich höher zu liegen im Vergleich zur Deaktivierung. Der Fokus der weiteren Analysen lag entsprechend nicht auf der Deinstallation, sondern auf der Deaktivierung des Adblocker-Tools bei spezifischen Webseiten.

Die anderen 6 Adblocker-Nutzer der insgesamt 12 Befragten wiesen dagegen keine bestehende Deaktivierung auf (TP03, TP05, TP06, TP08, TP10 und TP12).

Bei 3 der 6 Interviewten ließen sich die Hemmnisse der bestehenden Deaktivierung vorwiegend auf Unwissen über die Möglichkeit der Deaktivierung des Programms zurückführen (TP06, TP08, TP10).

Auf die Frage der Interviewerin: (I) *„Man kann ja Ausnahmen festlegen, also den Adblocker bei bestimmten Webseiten deaktivieren. Hast du das schon mal gemacht?“*

Erwiderte TP06: (TP06) *„Ne, das macht der Adblocker selbst von alleine. Also zum Beispiel wenn da Viren sind. Also es gibt so Seiten, wo ich dann trotzdem Werbung sehe, wo der Adblocker das zulässt. Zum Beispiel bei Google oder bei YouTube.“*

Der befragte Adblocker-Nutzer nahm offensichtlich an, dass das Adblocker-Programm nur bei bestimmten Webseiten Werbung blockierte, wenn diese beispielsweise gefährliche Viren-Programme enthält und dagegen bei „guter“ Werbung automatisch die Werbung zulassen würde. Somit wurde eine Deaktivierung erst gar nicht in Betracht gezogen.

Eine andere Testperson gab offen an, unsicher zu sein wie sich das Adblocker-Programm technisch deaktivieren lässt. Zudem nannte der Befragte Malware durch Werbung als potenzielle Gefahr bei der Deaktivierung des Adblocker-Programms:

TP08 äußerte sich zum Thema folgendermaßen: (TP08) *„Aber bei dem Ding wüsste ich jetzt nicht wie man das machen kann oder sollte. Das schützt einen ja auch vor so Malware. Dazu bin ich dann doch zu unerfahren.“*

Bei TP10 stellte die Interviewerin folgende Frage: (I) *„Haben Sie bestimmte Webseiten, wo Sie Ausnahmen zulassen?“*

TP10: (TP10) *„Ne.“*

Die Interviewerin fragte weiter: (I) *„Kennen Sie diese Funktion?“*

TP10 antwortete: (TP10) *(lacht) „Nicht wirklich.“*

Die Interviewerin erklärte daraufhin: (I) *„Also, man kann bei dem Programm für eine Seite Werbung zulassen.“*

TP10: (TP10) *„Ach so, ja. Ne, das habe ich bisher nicht gemacht.“*

Bei dieser Testperson zeigte sich ebenfalls die fehlende Kenntnis der Deaktivierungsfunktion des Adblocker-Programms, sodass eine Deaktivierung gar nicht erst als Option angesehen wurde.

Ein anderer Befragter gab an, dass ihm die Deaktivierung schlicht zu lästig sei, auch wenn er wisse, dass die Deaktivierung auf Webseiten möglich ist (TP03). Folglich ist hier der Aufwand der Umsetzung der Adblocker-Deaktivierung als Hemmnis anzusehen.

Bei TP03 stellte die Interviewerin folgende Frage: (I) *„Ist Ihnen bekannt dass man Ausnahmen machen kann? Also man kann bestimmte Seiten zulassen...“*

TP03 antwortete: (TP03) *„Ja, kann man, aber da hab ich jetzt keine Lust drauf.“*

Die Interviewerin fragte weiter: (I) *„Warum nicht, ist das zu umständlich?“*

TP03 erwiderte daraufhin: (TP03) *„Ne, ach ne, dann muss ich da diese Seiten eintragen. Ne, dann muss ich mich wieder richtig damit beschäftigen. Ne, das ist mir dann viel zu umständlich.“*

2 Befragte gaben auch auf mehrfachen Nachfragen hin keine weiteren Gründe an, warum sie das Adblocker-Programm nicht deaktivierten (TP05, TP12), hier lassen sich somit keine eindeutigen Hemmnisse identifizieren.

Im Hinblick auf die bestehende Deaktivierungsneigung des Adblocker-Tools auf ausgewählten Webseiten fielen die Ergebnisse der qualitativen Vorstudie somit unterschiedlich aus. Die Hälfte der Befragten deaktivierten den Adblocker laut eigenen Angaben grundsätzlich nie, andere zumindest ab und zu. Als Treiber der Deaktivierung nannten 3 der Interviewteilnehmer den Aspekt, dass sie relevante Werbung verpassen könnten, wie zum Beispiel interessante Produktangebote oder Anzeigen mit Gewinnspielen. Die anderen 3 Befragten mit bestehender Deaktivierungsneigung gaben

zudem an, für einzelne Webseiten temporär Ausnahmen zu machen, wenn Inhalte aufgrund des Adblocker-Tools nicht genutzt werden konnten bzw. Funktionen eingeschränkt waren. Als Hemmnis für 4 der 6 befragten Adblocker-Nutzer ohne bestehende Deaktivierungsneigung galt mangelnde Kenntnis über die Deaktivierungsmöglichkeit des Adblocker-Programms bzw. der Aufwand der Deaktivierung auf den einzelnen Webseiten.

Zusammenfassend lassen sich als entscheidende Treiber für die bestehende Deaktivierungsneigung die Wertschätzung von Online-Inhalten und Online-Werbung identifizieren, deren Nutzensvorteile durch das Adblocker-Programm unterdrückt werden. Hinzu kommt jedoch auch die IT-/Internet-Expertise der Adblocker-Nutzer in Bezug auf die technische Deaktivierung, die eine entsprechende Konfiguration des Adblocker-Tools überhaupt erst ermöglicht bzw. ohne großen zeitlichen Aufwand durchführbar macht. Je nach Adblocker-Programm ist davon auszugehen, dass sich diese technische Einstellung zur Deaktivierung mit unterschiedlich hohem Aufwand implementieren lässt pro Seite. Weiterhin sind sonstige als nachteilig empfundene Kostennachteile der Adblocker-Nutzung relevant für die bestehende Deaktivierungsneigung, wie eine mangelhafte Funktionsweise des Adblocker-Programms. Befragte berichteten zum Beispiel davon, dass Online-Werbung zum Teil nicht verlässlich ausgeblendet wurde oder andere Inhalte einer Webseite versehentlich blockiert wurden. Neben diesen naheliegenden, utilitaristischen Faktoren ist jedoch davon auszugehen, dass auch das Bewusstsein der Finanzierungsproblematik von Adblocker-Programmen für die Webseitenbetreiber bzw. Online-Journalismus allgemein eine Rolle spielt. Reflektiert der Adblocker-Nutzer die potenziellen Kosten der Adblocker-Nutzung als Gefährdung des Fortbestehens der Webseiten und leitet daraus Kostennachteile ab, wie die Verletzung von Fairnessnormen und den drohenden Verlust bisher genutzter journalistischer Inhalte, so wird er voraussichtlich auch diese Aspekte als Nachteile der Adblocker-Programme bewerten. Ein bereits vorhandenes, tiefgehendes Verständnis der Finanzierungsproblematik von Adblocker-Programmen mit entsprechenden Konsequenzen für werbefinanzierten Webseiten bzw. Online-Journalismus allgemein zeigten in den Interviews jedoch lediglich 3 Testpersonen (TP03, TP05 und TP09) und nur eine davon wies eine bestehende Deaktivierungsbereitschaft auf (TP09).

Als weitere Oberkategorie der Deaktivierungsneigung wurde zudem die hypothetische Bereitschaft zur Deaktivierung bei angenommenen (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber analysiert. Dabei wurde jeder Befragter mit drei Szenarien konfrontiert zu den Aspekten „Inhalte“, „Werbung“ und „Fairness“, wie bereits beschrieben. 11 von 12 der befragten Testpersonen wiesen eine hypothetische Deaktivierungsneigung bei mindestens einer der Szenarien auf, lediglich eine Testperson (TP01) lehnte sämtliche Szenarien ab.

Auf die Frage der Interviewerin: (I) *„Könnten sie sich vorstellen, in Zukunft bei bestimmten Webseiten Ausnahmen zu machen?“*,

gab TP01 zwar an: (TP01) *„Wenn es irgendwelche Seiten gibt die mich ansprechen würden klar, ich wüsste jetzt nicht wann oder weswegen aber wenn es mir zuträglich erscheint, klar, logisch.“*,

allerdings konnte der Befragte im Interview keinerlei Gründe nennen, die ihn zur Deaktivierung bewegen würden und auch bei den genannten Szenarien bewertete TP01 keine einzige als Treiber für eine mögliche Deaktivierung.

Das erste Szenario der hypothetischen Deaktivierung bezog sich auf das Vorenthalten oder kostenpflichtig machen von allen Inhalten oder nur eines Teils der Inhalte einer Webseite bei Nutzung eines Adblocker-Tools. Die Antworten der Befragten wurden strukturiert nach der Bewertung des Szenarios sowie danach, ob diese (Gegen-)Maßnahme eine Deaktivierung auslösen würde.

3 von 12 Befragten (TP05, TP08, TP10) sahen diese (Gegen-)Maßnahme als Treiber für die hypothetische Deaktivierungsbereitschaft an. Zwar äußerten sie Ablehnung gegenüber der Einschränkung von Online-Inhalten als Maßnahme, waren aber bereit unter diesen Umständen das Adblocker-Programm zu deaktivieren. Interessanterweise handelte es sich hierbei nicht um dieselben Personen, die bereits eine bestehende Deaktivierungsneigung aufwiesen, wenn sie auf bestimmte Inhalte aufgrund des Adblocker-Programms nicht zugreifen konnten, sondern um Personen, die bisher keine bestehende Deaktivierungsneigung zeigten.

TP05 äußerte sich folgendermaßen: (TP05) *„Ach so. Ne das wäre nicht so gut für mich.“*

Die Interviewerin fragte nach dem Grund: (I) „*Warum?*“

TP05 antwortete: (TP05) „*Weil ich denke dann hätte ich ein sehr, sehr eingeschränktes Angebot von Internetseiten, weil ich denke es werden fast alle Seiten von Werbung finanziert, genau wie das private Fernsehen.*“

Auf die Frage der Interviewerin hin, ob das Vorenthalten von Inhalten dazu führen könnte, dass die befragte Person das Adblocker-Programm installieren würde antwortete TP05: (TP05) „*Ich sag mal so, ich würde es vielleicht einen Monat ausprobieren. Wie weit man da wirklich eingeschränkt ist, wenn man den Adblocker deaktiviert. Ich würde es erst mal probieren.*“

Die Befragte TP05 wäre folglich bereit unter dem Szenario der Einschränkung von Inhalten das Adblocker-Tool zu deaktivieren und der Webseite eine Chance zu geben, auch vor dem Hintergrund der Finanzierungsproblematik von Webseitenbetreibern. Allerdings würde sie das Programm auch wieder aktivieren wenn sie feststellen würde, dass sie zu stark in der Online-Nutzung eingeschränkt werden würde ohne den Adblocker. Dabei zeigte sich, dass es nicht allein ausreichend ist, als Webseitenbetreiber einen Adblocker-Nutzer zur Deaktivierung zu bewegen. Zugleich muss ein Verständnis für die Nutzungsbedürfnisse der Webseitenbesucher bestehen und auf die Zielgruppe zugeschnittene Qualitätskriterien der Gestaltung von Inhalten bzw. Werbung umgesetzt und kommuniziert werden um zu vermeiden, dass das Adblocker-Programm „mit einem Mausklick“ wieder aktiviert wird.

Ein weiterer Befragter (TP10) äußerte sich zum Vorenthalten von Inhalten auf Webseiten folgendermaßen: TP10 „*Das wäre ja eh immer eine Beeinträchtigung, das wäre ja immer nervig. Wahrscheinlich führt das dazu, dass man dauerhaft den Adblocker deaktiviert.*“

Speziell bei der Frage der Interviewerin: (I) „*Und was halten Sie davon, Adblocker-Nutzern Inhalte nur gegen Bezahlung zugänglich machen?*“

Antwortete TP10: TP10 „*Ne. Ganz doof (lacht). Dann würde ich auch eher lieber drauf verzichten.*“

Allerdings sah TP10 auch etwas Positives in dem Vorenthalten von Inhalten auf einer Webseite bei Adblocker-Nutzung: „*Dann weiß man zumindest, dass man den Adblocker da deaktivieren soll. Das habe ich ja jetzt gelernt, dass das geht (lacht). Das finde ich*

gar nicht schlecht. Am Anfang ist das bestimmt nervig weil man nichts sieht. Aber wenn man sich das richtig eingerichtet hat, dann geht das ja, da ja, da nein.“

Die Testperson TP10 zeigte hier keinerlei Widerstand gegenüber den (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber und wäre unter diesen Umständen bereit, das Adblocker-Programm zu deaktivieren. Allerdings offenbarte sich hier ein fehlendes Verständnis für die Allgemeingültigkeit der Finanzierungsproblematik bei der Nutzung von Adblocker-Tools für die Mehrzahl der (werbefinanzierten) Webseiten. Der Befragte ging in dem Interview stattdessen davon aus, dass das Adblocker-Programm nur für ganz bestimmte Webseiten problematisch sei und dass nur dort eine Deaktivierung erforderlich wäre („da ja, da nein“).

Drei Testpersonen (TP02, TP06, TP11) wiesen ein differenzierteres Bild bei der Bewertung des Szenarios bzw. dessen Einfluss auf die hypothetische Deaktivierungsbereitschaft auf. Zwei dieser Befragten (TP02, TP11) hatten im Interview zuvor bereits angegeben, dass sie das Adblocker-Tool schon deaktiviert haben in der Vergangenheit um Zugriff auf bestimmte Online-Inhalte zu haben. Das Vorenthalten nur eines ausgewählten Teils der Inhalte anstatt des Sperrens oder kostenpflichtig machen aller Inhalte wurde hier klar bevorzugt.

TP02 differenzierte bei der Bewertung des Szenarios nach der Art der Inhalte, die nicht mehr angezeigt werden würden: (TP02) *„Grundsätzlich ... Tja, das ist dann die Frage welche Inhalte sind das und wer entscheidet das, welche Inhalte das sind. Von daher. Das ist dann die Frage, kann ich nur nicht auf das Archiv zugreifen und die aktuellen Sachen sehen wäre es für mich eher okay als andersrum. Also man kann die Nachrichten von vor 10 Jahren lesen. Da sag ich dann, vielen Dank, das brauch ich nicht.“*

Auf die Frage der Interviewerin hin: (I) *„Und wenn du Informationen nicht mehr angezeigt bekommst, zum Beispiel wenn du bestimmte Artikel nicht mehr lesen kannst bei Kicker?“*

antwortete TP02: (TP02) *„Ja, dann wäre das blöd. Dann muss ich natürlich wenn ich jetzt sag ich will diesen Artikel lesen, dann müsste ich da ne Ausnahme hinzufügen.“*

Allerdings ergänzte TP02 auf die Nachfrage der Interviewerin: (I) *„Das würdest du dann auch machen?“*

TP02: (TP02) *„Ja ... oder ich suche mir ne andere Seite, wo ich meine Informationen dann ohne das finden kann dass ich da ne Ausnahme hinzufügen muss.“*

Der Befragte zeigte hier zwar einen starken Fokus auf Inhalte als potenziellen Treiber der hypothetischen Deaktivierung, allerdings hielt er sich zugleich die Option offen, zu einer konkurrierenden Webseite mit ähnlichen Inhalten zu wechseln, wenn ihm die gewünschten Inhalte verwehrt werden. Es fehlte folglich die weiterführende Reflektion des Befragten, dass potenziell die Mehrzahl an werbefinanzierten Seiten von der Finanzierungsproblematik durch Adblocker-Programme betroffen ist und somit auf lange Sicht keine konkurrierende Webseite mehr existieren würde. Zugleich zeigt sich das Risiko eines entsprechenden Szenarios, wenn nur einer bzw. wenige Webseitenbetreiber eine entsprechende (Gegen-)Maßnahme startet bzw. starten.

TP06 bewertete das Einschränken aller Inhalte als nicht sinnvoll: (TP06) *„Ich frage mich ob das der Webseite so viel bringt. Also ich kann es nachvollziehen, aber ich glaube nicht, dass das hilft. Den Leuten ist das egal, dann nimmt man einfach eine andere Seite.“*

Auf die Frage der Interviewerin: (I) *„Und wenn man Adblocker-Nutzern nur einen bestimmten Teil der Webseite vorenthält?“*

hin antwortete TP06 jedoch: (TP06) *„Das halte ich für sinnvoller, dann wird man ja neugierig gemacht.“*

5 von 12 der befragten Adblocker-Nutzer (TP01, TP03, TP04, TP07, TP12) bewerteten das Vorenthalten von Inhalten als Szenario negativ und sahen darin keinen Treiber für die eigene Deaktivierungsbereitschaft. Die Reaktionen dieser Interviewten schwankten von stark emotionalen bis hin zu eher nüchternen Antworten. Die Testpersonen TP03 und TP12 zeigten weder eine bestehende Deaktivierungsbereitschaft noch eine hypothetische Deaktivierungsbereitschaft in Bezug auf das Szenario des Vorenthaltes von Online-Inhalten.

TP01 reagierte stark emotional auf das Szenario: (TP01) *„Ach so! Ich werde quasi bestraft, wenn ich einen Adblocker nutze. Und die Seite xyz.com sieht du nutzt einen Adblocker und sagt ‚Danke, dann darfst du gar nichts sehen‘.“*

Die Interviewerin bestätigte: (I) *„Genau.“*

TP01 antwortete: (TP01) *„So. Tschüss und weg!“*

Die Interviewerin fragte weiter: (I) *„Was denken Sie über die Idee oder die Maßnahme, Adblocker-Nutzern nur einen bestimmten Teil der Inhalte vorzuenthalten? Also das heißt...“*

TP01 unterbrach die Interviewerin daraufhin: (TP01) *„Ich hab es schon verstanden, ja. Entweder steckt da ... ich kann das ja aus zwei Seiten betrachten. Entweder will man mich bestrafen oder zwingen es wieder freizuschalten, um mich neugierig zu machen. Das hat für mich in der heutigen Zeit überhaupt nichts ... da kann ich locker drauf verzichten. Entweder wir verstehen uns, also ‚wir‘ meine ich kleingeschrieben, und möchten miteinander Geschäfte machen, wenn es um Geschäfte geht, aber nicht auf diese Art und Weise.“*

Auch TP03 zeigte eine emotional geprägte, ablehnende Reaktion auf das beschriebene Szenario: (TP03) *„Ja, dann würde ich die nicht mehr nutzen. Dann würde ich andere Seiten nutzen.“*

Die Interviewerin fragte daraufhin: (I) *„Und wenn die Seiten dann das gleiche tun?“*

TP03 antwortete: (TP03) *„Ich würde dann zu anderen Seiten gehen, die schreiben auch gute Artikel. Zum Beispiel Heise.“*

Die Interviewerin nannte eine andere Alternative: (I) *„Und wenn nur ein Teil der Inhalte vorenthalten wird? Also nicht alles, sondern nur ein Teil der Inhalte. Was halten Sie von solchen Ideen.“*

TP03: (TP03) *„Auch nicht besonders viel.“*

Die Interviewerin fragte weiter: (I) *„Warum? Was spricht gegen diese Idee, nur Teile vorzuenthalten?“*

TP03 daraufhin: (TP03) *„Irgendwie wäre ich da beleidigt, ich weiß dass es Quatsch ist, aber so spontan aus dem Bauch raus wäre ich da beleidigt. Ich würde dann halt auf andere Seiten ausweichen.“*

Dagegen reagierte TP12 auf das von der Interviewerin beschriebene Szenario: (I) *„Den Adblocker-Nutzern grundsätzlich alle Inhalte einer Webseite vorzuenthalten.“*

deutlich nüchterner: (TP12) *„Finde ich nicht gut, wird nicht funktionieren.“*

Die Interviewerin hakte nach: (I): *„Warum nicht?“*

TP12 daraufhin: (TP12) *„Also, weil viele Nutzer einen Adblocker haben und weil sich die Webseitenanbieter dann selbst damit kaputt machen würden.“*

Die Interviewerin weiter: (I) *„Den Adblocker-Nutzern grundsätzlich nur einen bestimmten Teil der Inhalte vorzuenthalten?“*

TP12: (TP12) *„Ja, würde ich genau so bewerten.“*

Dann nannte die Interviewerin als weitere Maßnahme: (I) *„Den Adblocker-Nutzern Inhalte nur gegen Bezahlung zugänglich machen?“*

TP12 reagierte ebenfalls ablehnend: (TP12) *„Finde ich nicht sinnvoll, ich bin überhaupt nicht bereit für Inhalte im Internet was zu bezahlen.“*

Die Nutzung des Internets nach den eigenen Vorstellungen und Bedürfnissen wird bei diesen Testpersonen offenbar als sehr wichtig angesehen. Die Befragten vereint, dass sie auf die Möglichkeit verweisen, die Webseite zu wechseln, wenn sie sich von der aktuellen Webseite eingeschränkt fühlen. Eine entsprechende Bedrohung der eigenen Freiheiten im Netz durch das Vorenthalten von Inhalten wird sehr stark abgelehnt und negativ sanktioniert durch das Verlassen der Webseite und Verzicht der Inhalte. Das Ausmaß der Finanzierungsproblematik ist bei diesen Adblocker-Nutzern offenbar wenig präsent, da sie davon ausgehen, dass konkurrierende Webseiten im Internet weiter bestehen bleiben, auch wenn Adblocker-Programme genutzt werden. Erwähnt wurden zum Teil auch alternative Internet-Angebote, von denen angenommen wurde, dass diese nicht werbefinanziert seien.

Einen Sonderfall stellt eine Testperson (TP09) dar, die zwar die Einschränkung von Inhalten durch Webseitenbetreiber nicht als Treiber ansah, dies jedoch darauf zurückführte, dass dies technisch nicht umsetzbar sei. Zugleich brachte dieser Adblocker-Nutzer dem Szenario keinerlei Ablehnung entgegen, sondern äußerte vielmehr Verständnis gegenüber der Finanzierungsproblematik von Webseitenbetreibern. Im gesamten Interviewverlauf zeigte TP09 eine hohe IT-Expertise sowie ein tieferes Verständnis für die Finanzierungsproblematik von Adblocker-Programmen für Webseitenbetreiber. TP09 wies zudem eine bestehende Deaktivierungsneigung auf.

TP09 äußert sich zur Thematik folgendermaßen: (TP09) *„Ich finde den Grundgedanken nicht schlecht dass ich nur Inhalte konsumieren kann für einen entsprechenden Gegenwert. Aber es ist unrealistisch.“*

Die Interviewerin fragt weiter: (I) *„Und dann der Vorschlag, Adblocker-Nutzern nur einen bestimmten Teil der Inhalte einer Webseite vorzuenthalten?“*

TP09 weiter: (TP09) *„Gedanklich bin ich da total dabei aber ich weiß dass das technisch langfristig nicht umsetzbar ist.“*

Die Interviewerin nennt eine weitere Maßnahme des Szenarios: (I) *„Den Adblocker-Nutzern alle Inhalte vorenthalten auf einer Webseite. Als Idee von Anbietern von Webseitenbetreibern.“*

TP09 antwortet: (TP09) *„Ja, ich kenne diese Idee, die wird ja dann und wann wieder versucht umzusetzen. Aber das ist dann genau dieses gegenseitige Wettrüsten, da sitzen die Adblocker-Anbieter am längeren Hebel.“*

Bei der hypothetischen Deaktivierung zeigt sich insgesamt, dass das Vorenthalten von Inhalten bei Nutzung eines Adblocker-Programms durch den Webseitenbetreiber einen „wunden Punkt“ bei den Befragten trifft, denn der Zugriff auf die gewünschten Inhalte gilt als zentraler Nutzenvorteil der Internetnutzung. Indem Inhalte bei Adblocker-Nutzung gesperrt bzw. nur noch gegen Bezahlung zugänglich gemacht werden, lässt sich ein starker Anreiz zur Deaktivierung setzen, zugleich besteht jedoch die Gefahr einer intensiven Ablehnung der Adblocker-Nutzer gegenüber dieses starken Eingriffs der Webseite in die eigene Internetnutzung. 5 von 12 der Interviewten zeigten keinerlei Akzeptanz bzw. hypothetische Deaktivierungsbereitschaft bei der Einschränkung von Inhalten. Mehrheitlich sprachen die Interviewten die Möglichkeit des Ausweichens auf konkurrierende Webseiten als Reaktion an. Einige Adblocker-Nutzer reagierten zudem stark emotional auf die Einschränkung des eigenen Nutzungsverhaltens durch die Webseitenbetreiber und lehnten diesen empfundenen Eingriff deutlich ab.

6 von 12 der Befragten wiesen bei diesem Szenario eine grundsätzliche Akzeptanz bzw. hypothetische Deaktivierungsbereitschaft auf, 3 davon jedoch nur unter gewissen Bedingungen der Einschränkung. Das Vorenthalten nur eines ausgewählten Teils der Inhalte wurde folglich eher akzeptiert als das grundsätzliche Sperren aller Inhalte einer Webseite. Eine Testperson akzeptierte zwar die Idee der (Gegen-)Maßnahme durch die Webseitenbetreiber aufgrund der Finanzierungsproblematik, sah jedoch die technische Durchführbarkeit langfristig als nicht realisierbar ein und zog eine hypothetische Deaktivierung nicht weiter in Betracht. In dem Zusammenhang offenbarte sich zudem, dass ein Bewusstsein für die Finanzierungsproblematik für Webseiten die Akzeptanz für eine hypothetische Einschränkung der Online-Inhalte als (Gegen-)Maßnahme eher

begünstigt. Zugleich wurde deutlich, dass sich von der bestehenden Deaktivierungsbereitschaft auf Basis von Inhalten als Treiber nicht auf die hypothetische Deaktivierungsbereitschaft beim Vorenthalten von Inhalten schließen lässt. Beide Arten der Deaktivierungsbereitschaft scheinen zum Teil unterschiedlichen Treibern zu unterliegen.

Als zweites Szenario wurde das Einführen von Qualitätsstandards für Online-Werbung geprüft. Im Gegensatz zu dem ersten Szenario haben die Adblocker-Nutzer hier keinen Nachteil durch die Einschränkung von Inhalten, sondern die Webseitenbetreiber orientieren sich an verpflichtenden Werbestandards und garantieren auf diese Weise eine Internetnutzung ohne als störend empfundene Werbung. Wie diese Standards genau aussehen sollten, wurde in den Interviews nicht vorgegeben. Bei den einzelnen Gesprächen mit den Befragten zeigte sich insgesamt eine hohe Zustimmung zu dieser Maßnahme, allerdings herrschte ein sehr unterschiedliches Verständnis darüber, wie akzeptable Online-Werbung aussehen sollte.

8 von 12 Testpersonen (TP03, TP04, TP05, TP07, TP08, TP10, TP11, TP12) bewerteten das Szenario von verpflichtenden Qualitätsstandards positiv und zeigten Bereitschaft, das Adblocker-Tool unter diesen Umständen zu deaktivieren. TP04 und TP07 gaben im Interview bereits zuvor eine auf Werbung basierende bestehende Deaktivierungsneigung an. Insgesamt äußerten die Befragten den Wunsch, dass Werbung nicht zu aufdringlich sein sollte, wobei auf verschiedene Aspekte eingegangen wurde wie beispielsweise inhaltliche Gestaltung der Werbebotschaft, Werbemenge, Werbeformat oder Farbe der Werbung.

Die befragte Person TP03 nahm konkret Bezug auf Nachrichtenwebseiten und kritisierte insbesondere die Menge an Werbeanzeigen auf einer Seite, die von den Inhalten ablenke. Zugleich befürwortete sie das vorgeschlagene Szenario:

TP03 äußerte sich in diesem Zusammenhang folgendermaßen: (TP03) *„Ich persönlich würde schon dahin gehen, dass Werbung nicht mehr so aufdringlich ist. Weil wenn die eigene Nachrichtenseite, wenn man nur noch Werbung sieht und gar nicht mehr den Nachrichtenteil, dann muss man sich nicht wundern, dass alle den Blocker nehmen. Wenn das dezenter ist und man sich auch noch auf den Nachrichteninhalte konzentrieren*

kann, dann ist das ja auch okay. Das Problem liegt mehr da drin, dass das zum Teil überhandnimmt. Die können sich ja gerne über Werbung informieren, aber nicht in der Form.“

Bei der Konfrontation mit dem Szenario verpflichtender Qualitätsstandards durch Online-Werbung antwortete TP03: (TP03) *„Ja, davon halte ich sehr viel!“*

An späterer Stelle des Interviews gab TP03 folgendes an: (TP03) *„Also bei chip.de wo die Werbung jetzt nicht so aufdringlich ist, da könnte ich das machen, da könnte ich eine Ausnahme machen. Ich will dass die Seite weiter bleibt. Das ist aber nur deshalb, weil das dezent ist.“*

Die Aussage von TP03 verdeutlicht zugleich die Schwierigkeit dieser Maßnahme: Es gibt bereits Webseiten, bei denen die Online-Werbung von den Nutzern als akzeptabel angesehen wird. Dies führte jedoch bei dem Befragten bisher nicht zur Deaktivierung des Adblocker-Programms. Erst die weitere Reflektion mit der Thematik lässt TP03 die Möglichkeit in Betracht ziehen, das Programm bei dieser Webseite zu deaktivieren.

An TP07 gewandt stellte die Interviewerin folgende Frage: (I) *„In welchem Ausmaß ist Werbung denn zulässig, wie sieht das in Ihrer perfekten Online-Welt aus?“*

TP07 antwortete: (TP07) *„Ja, also dass ich auch die Sachen erledigen kann, die ich erledigen möchte. Dass ich da nicht so bombardiert werde, wissen Sie? Das das alles so überlagert und mein Leben bestimmt. Ich weiß ich bin anstrengend.“*

Die Interviewerin versicherte: (I) *„Nein, das finde ich sehr gut nachvollziehbar.“*

TP07 daraufhin: (TP07) *„Ja, ich bin da ganz ehrlich, so sehe ich das. Wenn Werbung auf mich zugeschnitten ist und ich Hinweise bekomme, dann find ich das aber gut.“*

Der Interviewte fühlte sich offensichtlich in seiner Internetnutzung überlastet von Online-Werbung. Auf ihn persönlich zugeschnittene Werbeinhalte mit interessanten Inhalten akzeptierte er jedoch. Die Wichtigkeit der persönlichen Nützlichkeit der Inhalte von Online-Werbung wurde auch von weiteren Befragten angesprochen. Für TP11 waren neben der Relevanz auch die Größe des Werbeformats und eine dezente Aufmachung wichtig:

TP11: (TP11) *„Wenn Werbung dezent und klein ist und nützlich soll es sein.“*

Die Überlastung durch als aggressiv empfundene Werbeanzeigen wurde auch von TP08 thematisiert, wobei der Befragte zugleich klarstellte, dass er Werbung nicht grundsätzlich ablehne:

TP08: (TP08) *„Manchmal ist Werbung ja notwendig. Die Art und Weise ist vielleicht nur nicht immer notwendig. In einem bestimmten Rahmen würde ich es akzeptieren. Ich kann nicht irgendwas wollen für total billig, das ist mir schon klar. Aber so billig gemachte und aggressive Werbung regt mich einfach auf, das blocke ich dann weg. Also Werbung die sofort aufploppt, mit aggressiven Farben. Wenn das so viel ist das man gar nicht mehr weiß wo bin ich eigentlich und wo sind die Inhalte die ich suche, dass das alles so überladen ist. Das kann man dann ja wirklich steuern als Anbieter.“*

Für eine andere befragte Person (TP05) bestand akzeptable Werbung in erster Linie in einer kurzen und prägnanten Werbebotschaft:

TP05: (TP05) *„Das finde ich sehr gut weil ich denke die Qualität der Werbung ist wichtig, gut ist wenn sie kurz und knackig ist.“*

Geringe Akzeptanz zeigte sich zudem bei Werbung mit automatischem Ton und bei animierter Werbung, die zur Überlastung des PCs führt:

TP12: (TP12) *„Das geht einfach nicht, zum Beispiel wenn man arbeitet und dann kommt auf einmal ein Geräusch oder der Computer bleibt hängen und stürzt dann ständig ab wegen Flash oder irgendwelchen gifs. Aber sobald das störend wird ist das auch für das Image einer Marke schlecht, dann kaufe ich da auch nicht mehr wenn die mich nerven.“*

Die Antworten machen deutlich, dass sehr unterschiedliche Vorstellungen existieren über als akzeptabel empfundene Online-Werbung. Insgesamt zeigten die Befragten jedoch eine Ablehnung von Werbeanzeigen, welche eine Störung der Nutzungssituation im Internet darstellen, indem sie zu Unterbrechungen und bzw. oder kognitiver Überlastung führen. Hier offenbarten sich deutlich die von den Adblocker-Nutzern subjektiv wahrgenommenen Kostennachteile von bestimmter Online-Werbung auf Webseiten. Schwierig ist diese Situation für Webseitenbetreiber, da sie den Adblocker-Nutzern die Qualität der Werbeanzeigen auf der eigenen Webseite nur schwer beweisen

können, solange diese nicht dazu bewegt werden, das Adblocker-Programm zu deaktivieren.

3 der befragten Personen (TP02, TP06, TP09) bewerteten das Szenario zwar grundsätzlich positiv, leiteten für sich selbst jedoch keinen Anreiz zur hypothetischen Deaktivierung daraus ab.

TP09 gab beispielsweise an, dass sie das Adblocker-Programm primär nutze, damit der PC weniger lange Ladezeiten durch Online-Werbung habe. Online-Werbung störte den Befragten dagegen laut eigenen Angaben nicht:

TP09: (TP09) *„Ja, wenn ich einen schnelleren Computer hätte, dann müsste ich den nicht installieren. Werbung stört mich jetzt nicht so.“*

TP02 befürwortete das Szenario verpflichtender Qualitätsstandards zwar, äußerte jedoch Zweifel an dessen Realisierbarkeit. Aus diesem Grund zog er im Interview die Deaktivierung nicht weiter in Betracht. Der Einschätzung des Befragten nach würde sich die Werbewirtschaft nicht vorgeben lassen, welche bezahlte Werbung die Unternehmen ausspielen dürften:

TP02: (TP02) *„Das fände ich gut, ist aber glaub ich kaum umsetzbar. Ich bezweifel dass es da... ja, dass die größeren Firmen da Interesse hätten. Das ist ja zum Beispiel bei Kicker Pepsi Werbung oder was da sonst alles aufgeht, warum sollten die sich das sagen lassen. Da habe ich doch starke Zweifel daran, dass die das machen würden. Und Kicker hat da wahrscheinlich auch kein Interesse an, denn dann sagt Pepsi wenn ihr uns das so vorschreibt, dann zahlen wir eben nur 20 Prozent. So, und da hat Kicker dann auch wieder kein Interesse (lacht). Und deshalb glaube ich, kommt das nicht zu Stande.“*

Lediglich ein Befragter (TP01) lehnte das Szenario ab und sah darin auch keinen Anreiz für die eigene Deaktivierung des Adblocker-Tools:

TP01: (TP01) *„Wir haben in Deutschland schon genug Vorschriften, halte ich gar nichts von. Wird sowieso so hingedreht, wie die Leute das haben wollen.“*

Die Analysen des Szenarios verpflichtender Qualitätsstandards für Online-Werbung lassen darauf schließen, dass eine Vielzahl der befragten Adblocker-Nutzer keine grundsätzliche Ablehnung gegenüber Werbung hegten, sondern Online-Werbung in erster Linie dann ablehnten, wenn sie sich durch diese in ihrer Internetnutzung stark beeinträchtigt fühlten. Erwähnt wurden dabei Zeitverlust und kognitive Überlastung, besonders wenn die Werbung Inhalte verdeckt oder ein aktives Eingreifen der Nutzer erzwingt. Darüber hinaus äußerten einige Befragte Irritation bei als unseriös empfundener Werbung und Sorge vor unsicheren Online-Werbeanzeigen mit Viren oder Malware. Andererseits zeigte sich jedoch auch, dass das Empfinden von akzeptabler Werbung zum Teil sehr unterschiedlich ausfiel. Einige Adblocker-Nutzer akzeptierten nur für sie persönliche relevante Werbeinhalte, andere legten mehr Wert auf die Menge an Werbeanzeigen auf einer Webseite, auf das Werbeformat oder die farbliche Gestaltung. Vor diesem Hintergrund erscheint Online-Werbung mit entsprechenden Qualitätsfaktoren, die auf die Bedürfnisse der jeweiligen Nutzergruppe einer Webseite zugeschnitten ist, als wichtiger Aspekt um der Adblocker-Nutzung entgegenzuwirken. Eine Herausforderung stellt für die Webseitenbetreiber jedoch der Umstand dar, dass Adblocker-Nutzer sich von der Qualität der Werbung nicht überzeugen lassen können, ohne das Programm zu deaktivieren. Fraglich ist hierbei, ob Qualitätsstandards in Bezug auf Online-Werbung tatsächlich als Anreiz für eine Deaktivierung funktionieren. Redaktionelle Webseiten wie Golem.de beispielsweise kommunizieren bereits seit langem an den Internetnutzer, sich an bestimmte Qualitätsstandards zu halten (Vgl. Ihlenfeld 2013). Dennoch ist diese Webseite weiterhin von dem Problem der Adblocker-Nutzung bedroht.

Als drittes Szenario der hypothetischen Deaktivierungsneigung wurde das Fairnessgefühl gegenüber den Webseitenbetreibern analysiert. Dabei wurden die Befragten mit der Möglichkeit konfrontiert, dass Sie bei Aufruf einer Webseite informiert werden, dass das Adblocker-Programm problematisch für das Fortbestehen der Webseite ist und gebeten werden, den Adblocker auszuschalten.

5 von 12 Adblocker-Nutzern (TP04, TP05, TP06, TP07, TP08) bewerteten dieses Szenario positiv und gaben eine hypothetische Deaktivierungsbereitschaft an. 4 davon (TP04, TP06, TP07, TP08) begrüßten die Transparenz dieses Vorgehens und hielten es für wichtig, über die Finanzierungsproblematik zu informieren.

TP04: (TP04) *„Finde ich gar nicht schlecht, das ist auf für den Laien verständlich. Das hätte mir bestimmt sicherlich schon weitergeholfen, bis ich rausgefunden habe das ich so einen Adblocker habe. Fände ich am besten von allen Alternativen.“*

TP07: (TP07) *„Ja, das finde ich okay. Man kann das ja so interpretieren, wenn Sie weiterhin den Adblocker nutzen auf sämtlichen Seiten, dann hat das auch Konsequenzen. Als Hinweis.“*

Die befragte Person TP06 gab im Interviewverlauf zunächst an, dass sie Werbung dort in Ordnung fände, wo sie der Finanzierung der Medienschaffenden diene. Hier ging sie speziell auf private Anbieter von Videos auf der Plattform YouTube ein:

TP06: (TP06) *„Es gibt ja die YouTuber und die verdienen ja ihr Geld damit, dass sie Werbung einspielen lassen. Da finde ich das dann in Ordnung.“*

Erst im weiteren Verlauf des Interviews wurde ihr deutlich, dass nahezu jede werbefinanzierte Webseite auf die Einnahmen der Online-Werbung angewiesen ist, auch wenn professionelle Redakteure und große Konzerne dahinter stehen. Die Kommunikation dieses Zusammenhangs der Finanzierungsproblematik bewertete sie als sehr wichtig für die Zukunft der Webseitenbetreiber:

Auf die Frage der Interviewerin: (I) *„Es gibt ja viele Leute die Adblocker benutzen mittlerweile. Die Seiteninhalte müssen ja weiter finanziert werden und wenn alle Leute einen Adblocker installieren funktioniert das nicht mehr. Was denkst du, hättest du Ideen wie das in einer perfekten Online-Welt aussehen könnte?“*

antwortete TP06: (TP06) *„[...] Und vielleicht dass man die Leute aufklärt, dass die Webseiten ihr Geld dadurch verdienen. Man denkt da sitzt ein großer Konzern dahinter und der hat keine Probleme, Und vielleicht hilft dass, wenn man den Leuten das Problem näher bringt.“*

Ein Befragter differenzierte bei der Bewertung des Szenarios nach der Art der Webseite. Eine positive Bewertung äußerte er im Fall von für ihn als glaubwürdige Nachrichtenseiten eingestuft Webseiten wie Spiegel oder Focus:

TP08: (TP08) *„Das kommt mir irgendwie bekannt vor, das habe ich schon mal gesehen. Würde ich eventuell schon machen, ja. Weil ja, weil sowas vermute ich jetzt beim Spiegel oder beim Focus. Das ist nicht so ein unglaubliches Niveau wie bei anderen Seiten. Da kann ich mir das vorstellen.“*

Auffällig ist in diesem Fall, dass der Befragte zwar eine hypothetische Deaktivierungsbereitschaft angab, jedoch keine bestehende Deaktivierungsbereitschaft zeigte, obwohl er einen entsprechenden Hinweis auf die Finanzierungsproblematik des Adblocker-Programms mit Bitte zur Deaktivierung laut eigenen Angaben bereits in der Vergangenheit gesehen hatte. Eventuell setzte hier ein entsprechender Anreiz zur Deaktivierung erst bei wiederholter Auseinandersetzung mit der Thematik ein.

Weitere 6 Befragte (TP01, TP02, TP03, TP09, TP10, TP11) bewerteten das Szenario zwar positiv, sahen jedoch darin keinen Treiber für die eigene hypothetische Deaktivierungsbereitschaft.

Eine Befragungsperson (TP01) beurteilte die Maßnahme zwar als fair, gab aber im weiteren Interviewverlauf zugleich an, dass er das Finanzierungsproblem und das Gefährden der Existenz von journalistischen Webseiten in Kauf nehmen würde.

TP01: (TP01) *„Das ist schon fairer, ja. Weil dann hab ich wieder die Entscheidungsfreiheit.“*

Die Interviewerin fragte im weiteren Verlauf: (I) *„Was ist dann die Lösung, haben Sie irgendeine Idee? Die Inhalte müssen ja irgendwie finanziert werden, wenn keine Werbung geschaltet wird gibt es keine Möglichkeit der Finanzierung für die Webseitenbetreiber.“*

TP01 antwortete: (TP01) *„Das kommt auf die Webseite an, wenn das irgendwie ne Webseite ist, die mit ihren Produkten Geld verdient...“*

Daraufhin die Interviewerin: (I) *„Nachrichtenseiten zum Beispiel?“*

TP01 erwiderte: (TP01) *„Da habe ich gar keine Schmerzen mit. Wenn's die nicht mehr gibt, gibt's sie halt nicht mehr. Es gibt so viele alternative Medien, die eh viel interessanter sind. Und dafür hab ich dann ja auch nen Adblocker, sofern er greift.“*

Der Interviewte TP02 äußerte sich in diesem Zusammenhang folgendermaßen: (TP02) *„Ja, das kann er ja gerne machen. Aber hat es Konsequenzen wenn ich es nicht mache? Wenn ja, wenn ich die Seite nicht aufrufen kann dann ist das blöd, dann würde ich ihn ausschalten. Wenn da nur die Bitte steht ‚Bitte mach das aus‘ dann klick ich das weg und surf trotzdem weiter (lacht).“*

Auch TP11 akzeptierte das Szenario als Maßnahme, bezweifelte allerdings, ob diese tatsächlich wirkungsvoll sei, um eine Deaktivierung des Adblocker-Tools auszulösen:

TP11: (TP11) *„[...] Also, wenn man jetzt ne bestimmte Seite öffnet und da kommt das von vorneherein als Info, alle die einen Adblocker nutzen, für die ist das jetzt eingeschränkt, dann ist es okay. Aber ob es jetzt effektiv ist weiß ich nicht, weil es interessiert die meisten ja wahrscheinlich gar nicht.“*

TP03 sah die Situation kritischer und war sich der Finanzierungsproblematik mit den Konsequenzen für die Webseitenbetreiber bewusst. Entsprechend äußerte sie das Gefühl des schlechten Gewissens, was sich auf die Verletzung von Fairnessnormen zurückführen lässt.

Die Interviewerin beschrieb zunächst das zu bewertende Szenario: (I) *„Den Nutzer bei Aufruf der Seite informieren und bitten den Adblocker auszustellen.“*

TP03 antwortete: (TP03) *„Ja, das habe ich gesehen, nicht gemacht, aber ein schlechtes Gewissen gehabt, muss ich echt sagen.“*

Die Interviewerin konfrontierte TP03 im weiteren Verlauf des Interviews konkret mit der Finanzierungsproblematik: (I) *„Aber Ihnen ist schon bewusst, dass da Menschen arbeiten, die bezahlt werden wollen.“*

TP03 daraufhin: *„Ja, die wollen bezahlt werden. Ich will ja auch, dass die Zeitschrift immer bleibt. Ja weiß ich auch nicht. Weiß ich nicht. Ich sehe dieses Spannungsverhältnis, aber habe noch keine Lösung gefunden, so für mich. ... Also ich weiß aber das Chip.de, wenn man da was runtergeladen hat kam eine Zeit lang ein Hinweis ich soll meinen Adblocker ausschalten. Das hat wohl aber keiner gemacht und mittlerweile ist das nicht mehr so.“*

Die Interviewerin hakte nach: (I) *„Was haben Sie in dem Moment gedacht, als das aufgegangen ist?“*

TP03 antwortete: (TP03) *„Ich hab gedacht, ja sie haben ja Recht, aber ich will die Werbung trotzdem nicht sehen.“*

TP03 erläutere weiter: (TP03) *„Die Seite ... gut bei chip.de hätte ich wirklich, weil ich die sehr mag, da hätte ich das wirklich deaktivieren können. Das hätte ich wirklich machen können, auf die Ignorierliste stellen. Also da ist mir das dann so richtig klar geworden in dem Moment, wo ich das gesehen habe.“*

Bei diesem Befragten (TP03) wird deutlich, dass die Informierung und Bitte der Abschaltung des Adblocker-Tools auf einer Webseite durchaus dazu führen kann, dass der Adblocker-Nutzer entsprechend auf die Finanzierungsproblematik aufmerksam gemacht wird und diese reflektiert. Allerdings führt dies nicht automatisch zur Deaktivierung des Adblocker-Programms.

Bei TP10 zeigte sich dagegen eine deutliche Unterschätzung der Finanzierungsproblematik durch Adblocker-Programme für die genutzten Webseites. Der Befragte begrüßte die Transparenz durch die Informierung auf der Webseite und gab an dass er zur Deaktivierung bereit sei, wenn die Mehrzahl der Webseiten, die er selbst nutzt, davon betroffen wäre. Allerdings äußerte er Unsicherheit darüber, inwiefern andere Personen ebenfalls dazu bereit wären. Bei Webseiten, die von großen Konzernen betrieben werden gab er zudem an, dass er hier weniger bereit wäre, das Adblocker-Tool zu deaktivieren.

Die Interviewerin fragte zunächst: (I) *„Eine weitere Möglichkeit wäre, den Adblocker-Nutzer bei Aufruf einer Seite informieren und bitten, den Adblocker auszuschalten.“*

TP10 erwiderte: (TP10) *„Man kann ja immer drum bitten, aber wie viele machen das dann wirklich. Ich vielleicht schon, aber es reicht ja nicht wenn nur einer das macht und die Allgemeinheit nicht.“*

Im weiteren Verlauf äußerte sich TP10 weiter zu der Thematik: (TP10) *„... Dann wäre es vielleicht nicht schlecht wenn auf der Seite steht, dass die sich über Werbung finanziert. Mich hat ja Werbung auch nie so gestört, deshalb wäre ich auch grundsätzlich bereit, den Adblocker zu deaktivieren, wenn es hilft. Wenn ich sehen würde, dass 90 Prozent der Seiten die ich nutze sich über Werbung finanzieren und durch den Adblocker ihre Seite nicht mehr betreiben können.“*

Die Interviewerin fragte weiter: (I) *„Und wie finden Sie diesen Hinweis prinzipiell dass die Seite werbefinanziert ist und sich durch den Adblocker nicht mehr finanzieren kann?“*

Daraufhin TP10: (TP10) *„Es kommt immer auf die Seite drauf an. Wenn die irgendwie ziemlich erfolgreich aussieht würde ich denken ‚okay, die haben das nicht nötig dass ich den Adblocker deaktiviere, da können die drauf verzichten‘. Wahrscheinlich würde dann jeder so denken und dann haben sie wieder den Schlamassel. Also es macht glaube ich nicht immer Sinn, darauf aufmerksam zu machen.“*

Die Interviewerin erinnerte die Testperson später erneut an die Finanzierung von Webseiten durch Werbung: (I) *„Es werden ja ganz viele Seiten über Werbung finanziert.“*

TP10 antwortete: (TP10) *„Wahrscheinlich mehr als man denkt (lacht).“*

Lediglich eine Testperson (TP12) drückte Ablehnung gegenüber dem Szenario aus und zeigte zudem keine hypothetische Deaktivierungsneigung. Auch dieser Befragte äußerte die Einstellung, dass die Webseitenbetreiber bzw. die für die Webseite verantwortlichen Unternehmen nicht auf die Einnahmen von Online-Werbung angewiesen seien. Zudem gab TP12 an, dass Online-Inhalte vorwiegend aus Zweitverwertung bestehen würden und brachte diesen eine entsprechend geringe Wertschätzung entgegen.

Die Interviewerin beschrieb das Szenario: (I) *„Den Nutzer bei Aufruf einer Seite informieren und bitten, den Adblocker auszuschalten.“*

TP12 konstatierte: (TP12) *„Das wird auch nicht funktionieren.“*

Die Interviewerin konfrontierte die befragte Person im weiteren Verlauf mit der Finanzierungsproblematik: (I) *„Das heißt ... aber es muss ja alles irgendwie finanziert werden. Die Redakteure einer Nachrichtenseite zum Beispiel.“*

TP12 antwortete: (TP12) *„Ja, aber das ist ja auch viel Zweitverwertung. Und ich glaube, die leben da schon ganz gut.“*

Als Fazit bleibt festzuhalten, dass die Mehrzahl der Befragten das Fairness-Szenario mit der Informierung und Bitte des Abschaltens des Adblocker-Programms auf einer Webseite positiv bewerteten. Bei Thematisierung der Finanzierungsproblematik der Webseitenanbieter durch Adblocker-Tools zeigten die befragten Adblocker-Nutzer vorwiegend Verständnis für die Situation. Allerdings wurde auch deutlich, dass viele

Befragte die Konsequenzen der Finanzierungsproblematik für die Webseiten und den Online-Journalismus allgemein nicht in vollem Umfang reflektierten. Nicht jedem Adblocker-Nutzer klar, dass durch die Ausblendung von Werbung durch das Adblocker-Programm die Webseitenbetreiber vom Werbekunden keine Entlohnung erhalten. Manche Befragte nahmen zudem an, dass die Webseiten nicht auf die Einnahmen durch Online-Werbung angewiesen wären, besonders bei etablierten und professionellen Webseiten, hinter denen große Konzerne vermutet wurden. Einige Befragte kannten die Finanzierungsproblematik zwar, gaben jedoch an, dass sie in der alltäglichen Nutzung oftmals nicht bewusst vor Augen hätten, dass Werbung notwendig für die Finanzierung und das Bestehen der Webseiten bzw. des Online-Journalismus ist. Eine Aufklärung über die Finanzierung von Webseiten und das Problem der Adblocker-Nutzung durch Webseitenanbieter wurde zwar bei 11 von 12 der Interviewten begrüßt, allerdings überwog bei der Hälfte der 12 befragten Adblocker-Nutzer die Skepsis, ob diese Aufklärung eine tatsächliche Abschaltung des Adblocker-Tools bewirkt. Dies bestätigte sich auch durch die Tatsache, dass 3 der Befragten zwar angaben, schon mal mit einer derartigen Bitte auf einer Webseite konfrontiert worden zu sein, jedoch die bestehende Deaktivierung daraufhin nicht geändert zu hatten. Dennoch führte die Aufklärung über die Finanzierungsproblematik bei einigen Befragten zu einer tieferen Auseinandersetzung mit den Konsequenzen der Adblocker-Nutzung aus Fairnessgründen. Denkbar ist, dass die Informierung über die Finanzierungsproblematik eher auf lange Sicht von Relevanz für die Deaktivierungsneigung ist. Offen bleibt dabei, ob diese Maßnahme allein gesehen einen ausreichend starken Anreiz für eine Deaktivierung des Adblocker-Tools bewirkt.

Zusammenfassend bleibt auf Basis der strukturierten Inhaltsanalyse der Deaktivierungsneigung zu konstatieren, dass der Erhalt der gesuchten Nutzenvorteile durch die Nutzung werbefinanzierter Online-Medienangebote von den Adblocker-Nutzern zugleich mit wahrgenommenen Kosten durch Online-Werbung verbunden wird (ohne Nutzung des Adblocker-Programms). Jedoch kann die Nutzung des Adblocker-Tools selbst wiederum Nachteile bzw. Kosten mit sich bringen. Neben dem Verpassen von Werbung oder funktionellen Problemen des Adblocker-Programms können aufgrund des Programms zum Teil auch bestimmte Inhalte nicht aufgerufen werden. Den Ergebnissen der Vorstudie nach kann das nicht zur Verfügung stehen von derartigen, als relevant wahrgenommenen Inhalten (redaktionell oder werblich) als

entscheidender Anreiz fungieren, den Adblocker zumindest temporär zu deaktivieren. Voraussetzung für die Deaktivierung ist jedoch die Kenntnis bzw. Durchführbarkeit dieser Deaktivierungsfunktion des Tools durch das Vorhandensein einer entsprechenden IT-/Internet Expertise. Eine weitere zentrale Erkenntnis ist der Aspekt, dass die Adblocker-Nutzer die Finanzierungsproblematik für die Webseitenbetreiber bzw. den Online-Journalismus zwar oftmals nicht bewusst als Nachteil vor Augen haben, der Problematik jedoch mehrheitlich grundsätzliches Verständnis entgegenbringen.

Bei der Konfrontation mit dem Vorenthalten der gewünschten Inhalte als hypothetischen (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber äußerte sich die Mehrzahl kritisch. Manche Studienteilnehmer gaben an, dass sie in diesem Fall auf andere Webseiten ausweichen würden. Andererseits zeigte sich in den Interviews deutlich, dass die Adblocker-Nutzer in der Vergangenheit in erster Linie dann bereit waren, das Adblocker-Programm zu deaktivieren, wenn ihnen entscheidende Inhalte (Downloads, Online-Spiele etc.) vorenthalten werden.

Das Gesamtergebnis der qualitativen Vorstudie ist in Tabelle 1 dargestellt. Deutlich wird hierbei die Komplexität der Deaktivierungsneigung, hier zeigt sich bei den befragten Adblocker-Nutzern ein sehr unterschiedliches Antwortverhalten. Im Hinblick auf die Akzeptanz von Online-Werbung und die Wertschätzung journalistischer Inhalte lagen die Meinungen der Befragten teilweise weit auseinander. Bei der Wertschätzung journalistischer Inhalte äußerten sich einige Adblocker-Nutzer mit geringer Deaktivierungsneigung kritisch. Angemerkt wurde beispielsweise, dass es sich bei redaktionellen Online-Inhalten mehrheitlich um Zweitverwertung handeln würde und dass zahlreiche alternative Webseiten ohne Werbefinanzierung mit interessanten Inhalten existieren würden, wie beispielsweise Blogs. Andere Adblocker-Nutzer legten dagegen großen Wert auf Webseiten mit professionalem journalistischem Hintergrund und entsprechend hoher Glaubwürdigkeit und äußerten Bereitschaft, das Adblocker-Tool zu deaktivieren, damit die von ihnen genutzten Webseiten fortbestehen können. Bei dieser Thematik wird die hohe Relevanz des Vertrauens in die publizistische Leistung von Online-Journalismus als Nutzensvorteil deutlich.

Die Erkenntnisse der qualitativen Vorstudie machen zudem deutlich, dass sich von dem Antwortverhalten der Adblocker-Nutzer zur bestehenden Deaktivierungsneigung nicht automatisch auf die hypothetische Deaktivierungsneigung schließen lässt. Dennoch

konnten einige wichtige Einflussfaktoren identifiziert werden, die im Kausalmodell erneut aufgegriffen und in der Hauptbefragung entsprechend weiter analysiert werden.

	TP01	TP02	TP03	TP04	TP05	TP06	TP07	TP08	TP09	TP10	TP11	TP12
Bestehende Deaktivierungsneigung	Ja	Ja	Nein	Ja	Nein	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein
Nennung												
Inhalte - Treiber	Ja	Ja	//	//	//	//	//	//	//	//	Ja	//
Werbung - Treiber	//	//	//	Ja	//	//	Ja	//	Ja	//	//	//
Fehlendes Wissen / Aufwand - Hemmnis	//	//	Ja	//	//	Ja	//	Ja	//	Ja	//	//
Hypothetische Deaktivierungsneigung	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Bewertung: Ablehnung												
Inhalte	Ja	Teils	Ja	Ja	Ja	Teils	Ja	Ja	Ja	Nein	Teils	Ja
Werbung	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein
Fairness	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja
Treiber												
Inhalte	Nein	Teils	Nein	Nein	Ja	Teils	Nein	Ja	Ja	Nein	Teils	Nein
Werbung	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja
Fairness	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein

Tabelle 1: Ergebnisse der qualitativen Vorstudie zur Deaktivierungsneigung

4.2.4 Weitere Ergebnisse der explorativen Vorstudie

Aus der Videoanalyse der Interviews konnten einige Erkenntnisse abgeleitet werden, die zwar nicht unmittelbar im Zusammenhang mit der Deaktivierungsneigung Erwähnung fanden, jedoch ebenfalls von Relevanz für den Untersuchungsgegenstand sind. Diese weiteren Ergebnisse werden nachfolgend kurz beschrieben.

Die Studienteilnehmer der Vorstudie wiesen eine sehr unterschiedliche Internetexpertise auf. Etwa die Hälfte der Nutzer schätzte sich eher als Internetexperten ein, wobei keiner den obersten positiven Pol der 10er-Skala wählte. Die andere Hälfte schätzte sich im mittleren bis unteren Bereich der Skala (10er Skala von „Internetlaie“ bis

„Internetexperte“) ein. Folglich lässt sich daraus ableiten, dass nicht nur „Internetprofis“ Adblocker-Nutzer sind.

Die grundsätzliche Akzeptanz verschiedener Ausprägungen von Online-Werbung bei den befragten Adblocker-Nutzern fiel sehr unterschiedlich aus. Während manche Befragten eine starke Ablehnung gegenüber Online-Werbung aufwiesen, äußerten sich andere über bestimmte Ausprägungen von Online-Werbung positiv. Online-Werbung wurde also insgesamt nicht pauschal negativ bewertet, sondern es zeigten sich verschiedene Abstufungen in der Bewertung.

Die Befragung zeigte zudem, dass das Internet sehr vielseitig genutzt wird. Die weitaus am häufigsten verwendeten Internetangebote der Befragten waren Suchmaschinen und E-Mail-Dienste. Darüber hinaus nannten die Adblocker-Nutzer vermehrt E-Commerce-Angebote, Social Networks, Nachrichten-Webseiten und Online-Video Angebote.

In Bezug auf Online-Journalismus erwarteten die Befragten von Nachrichten-Webseiten eine große Übersichtlichkeit sowie Aktualität. Die Online-Berichterstattung speziell zum Thema NSA wurde als umfassend wahrgenommen. Alle Nutzer hatten von dem Thema bereits gehört und etwas dazu gelesen. Einige Befragte glaubten jedoch, dass es noch viele Informationen gebe, die bisher nicht ans Licht gekommen seien und äußerten Unsicherheit, ob alle von den Medien bereitgestellten Informationen zum Thema vollständig sind.

4.3 Formulierung eines Kausalmodells

Die Formulierung des Kausalmodells dient der logischen Strukturierung der empirischen Untersuchung und der Ableitung konkreter Forschungshypothesen. Leitend ist hierbei die grundlegende Forschungsfrage dieser Arbeit:

Welche Faktoren beeinflussen die Deaktivierungsneigung von Adblocker-Tools auf werbefinanzierten Webseiten und welche Folgerungen lassen sich für den Umgang mit Adblocking für journalistische Online-Medienangebote ableiten?

In Anlehnung an die erläuterten Annahmen der Rational Choice Theorie und dem bisherigen Forschungsstand sowie ersten Hinweisen aus der explorativen Vorstudie

lässt sich festhalten, dass die Deaktivierungsneigung von Adblocker-Tools in der konkreten Situation von den subjektiv wahrgenommenen Kosten und Nutzensvorteilen der Verwendung dieses Programms abhängt.

Den Ergebnissen der explorativen Vorstudie zufolge scheinen subjektiv wahrgenommene Kosten der Adblocker-Nutzung bzw. Nicht-Deaktivierung des Programms in maßgeblichem Zusammenhang mit den Inhalten der Webseiten zu stehen, welche als unmittelbar gesuchte Nutzensvorteile der journalistischen Angebote gelten. Die Einschränkung dieser Inhalte als Konsequenz der eigenen Adblocker-Nutzung scheint ein elementares Schlüsselmotiv der Deaktivierung für das Individuum darzustellen. Dies gilt voraussichtlich besonders, wenn eine hohe individuelle Wertschätzung der entsprechenden Inhalte besteht. In der empirischen Studie findet in diesem Zusammenhang die Bedeutung der allgemeinen Wertschätzung des Internets als Medienkanal sowie speziell das Vertrauen in den Online-Journalismus als potenzieller Einflussfaktor Berücksichtigung. Bei den wahrgenommenen Vorteilen der Internetnutzung stehen erwartete Gratifikationen als Nutzensvorteile im Vordergrund, wie es im Kontext der Uses and Gratifications-Forschung beschrieben ist. Auf Basis des bisherigen Forschungsstands ist zudem anzunehmen, dass das Vertrauen in Online-Journalismus eine wichtige Rolle spielt. Da es sich bei Medienangeboten um Vertrauensgüter handelt, haben Rezipienten in der Regel keinerlei Möglichkeiten, die Richtigkeit der Aussagen zu prüfen. Bringen die Akteure den Leistungen von Online-Journalismus Vertrauen entgegen, verlassen sie sich auf die journalistische Berichterstattung und ziehen somit entsprechende Nutzensvorteile aus der Rezeption. Ist das Vertrauen dagegen eingeschränkt, kann sich das Individuum nicht auf den Wahrheitsgehalt der journalistischen Inhalte und Informationen verlassen und hat zudem in der Regel kaum Optionen, diesen individuell zu prüfen, was den Nutzen stark einschränkt.

Ist dem Adblocker-Nutzer die komplexe Finanzierungsproblematik der Webseitenbetreiber bzw. des Online-Journalismus durch Adblocker-Tools bewusst und verbindet er diese mit dem langfristigen Verlust der Qualität bzw. freien Verfügbarkeit journalistischer Inhalte der Webseite, so ist davon auszugehen, dass er die Finanzierungsproblematik beim Abwägen des subjektiven Nutzens von Handlungsalternativen als erwarteten Kostenfaktor mit einbezieht. Wie die bisherigen

Erläuterungen der Rahmenbedingungen jedoch zeigen, handelt es sich bei der Werbefinanzierung von Online-Medien um ein komplexes Wertnetzwerk, bei dem Rezipienten- und Werbemarkt bedient werden und direkte sowie indirekte Netzwerkeffekte bestehen. Aus diesem Grund ist davon auszugehen, dass nicht jedem Adblocker-Nutzer die Hintergründe der Finanzierungsproblematik durch Adblocker-Programme für Webseitenbetreiber bzw. Online-Journalismus insgesamt bewusst sind. Auch das Verständnis der konkreten Funktionsweise des Adblocker-Tools und deren Konsequenz für die Webseitenbetreiber erfordert ein fundiertes technisches bzw. IT-/Internet-Hintergrundwissen. Den Befunden der qualitativen Vorstudie zufolge sind die Kenntnisse der Zusammenhänge der Werbefinanzierung sowie der Funktionsweise von Adblocker-Programmen nur bei wenigen Adblocker-Nutzern in entsprechendem Ausmaß vorhanden. Hinzu kommt die oftmals habitualisierte Nutzung von Medien, in der eher von einem geringen Reflektionsaufwand der Rezipienten auszugehen ist. Neben dem Verständnis der Finanzierungsproblematik ist folglich auch die Reflektion in der konkreten Nutzungssituation entscheidungsrelevant. Aus diesen Gründen ist davon auszugehen, dass sich das Bewusstsein und die Reflektion der Finanzierungsproblematik von Adblocker-Tools nur bei einem Teil der Adblocker-Nutzer auf die Deaktivierungsneigung auswirken.

Neben dem Bewahren von Inhalten durch die Deaktivierung des Adblocker-Tools aus utilitaristischen Gründen sind zudem auch „weiche“ Faktoren zu berücksichtigen. Das Individuum kann beispielsweise aufgrund von Fairnesspräferenzen als Aversion gegen Ungleichheit danach streben, die Betreiber der Webseite zu unterstützen. Möglich ist zudem, dass sich der Adblocker-Nutzer fair gegenüber anderen Internetnutzern verhalten möchte, die kein Adblocker-Tool verwenden, jedoch ebenfalls von den negativen Konsequenzen der Adblocker-Nutzung durch andere betroffen sind. Darüber hinaus ist denkbar, dass der Adblocker-Nutzer aus moralischen Gründen die Folgen einer Gefährdung des Online-Journalismus für die Gesellschaft durch das eigene Handeln fürchtet. Indem die Finanzierungsbasis des Online-Journalismus verloren geht, schwinden dessen publizistische Leistungen für die gesellschaftliche Verständigung, was entsprechend negative Konsequenzen für demokratische Gesellschaften mit sich zieht.

Die weichen Kostenfaktoren spiegeln die weite Version des Rational Choice Ansatzes wider. Demnach greifen bei einem gewissen Anteil an Akteuren moralische Werte bzw.

Fairnesspräferenzen, deren Verletzung zu wahrgenommenen Kosten führt. Auch die Befunde der explorativen Vorstudie machen deutlich, dass Adblocker-Nutzer bei der Thematisierung der Finanzierungsproblematik durchaus moralisches Verständnis entgegenbringen. Die Verletzung moralischer Werte und Fairnesspräferenzen durch Nicht-Deaktivierung des Adblocker-Programms kann somit ebenfalls als potenzieller Kostenfaktor auf die generelle Deaktivierungsneigung wirken. Dabei ist die Kenntnis der Finanzierungsproblematik durch Adblocker-Tools essenzielle Voraussetzung. Zudem müssen den Individuen die negativen Konsequenzen der Ausblendung von Online-Werbung in der konkreten Nutzungssituation präsent sein, was laut Befunden der Vorstudie jedoch oftmals nicht der Fall ist.

Adblocker-Nutzer stehen darüber hinaus vor dem potenziellen Risiko, dass sie journalistische Online-Inhalte nicht mehr frei nutzen können, wenn die Webseitenbetreiber organisierte Maßnahmen gegen Adblocking ergreifen. Das Vorenthalten von Inhalten als Kosten der Adblocker-Nutzung wird dabei als gewollte Sanktion oder als mahnender Hinweis gegenüber den Nutzern von Adblocker-Tools vom Webseitenbetreiber bewusst gesteuert. Die Form der organisierten (Gegen-)Maßnahme (z. B. Vorenthalten aller Inhalte, Vorenthalten eines Teils der Inhalte, Vorenthalten aller Inhalte mittels Pay-Wall, Hinweis zur Finanzierungsproblematik auf der Webseite und Bitte um Deaktivierung, Einführung verpflichtender Qualitätsstandards für Online-Werbung) wird im Kontext der Studie bewusst offen gehalten, es muss sich also nicht zwingend um eine direkte Sanktion gegen den Adblocker-Nutzer handeln. Zwar bedienen sich vereinzelt Webseitenbetreiber bereits entsprechender Maßnahmen, jedoch besteht bis dato kein einheitliches und organisiertes Vorgehen der Webseitenbetreiber, sodass es sich hierbei um ein hypothetisches Szenario handelt.

Es ist jedoch davon auszugehen, dass in erster Linie die Adblocker-Nutzer bereit sind, den Adblocker zu deaktivieren, die der Situation der Webseitenbetreiber ein grundsätzliches Verständnis gegenüberbringen und etwaige Maßnahmen als faire Konsequenz bewerten.

Als weitere mögliche Kosten der Nicht-Deaktivierung sind sonstige funktionelle Nachteile der Tool-Nutzung zu sehen, beispielsweise wenn das Programm

unbeabsichtigt Inhalte oder Werbung ausblendet, die für den Adblocker-Nutzer potenziell von Relevanz sein könnten.

Als zentraler subjektiver Nutzensvorteil der Nicht-Deaktivierung gilt den Ergebnissen der Interviews zufolge die Vermeidung von als störend wahrgenommener Online-Werbung. Beispielsweise wenn Online-Werbung unseriöse Inhalte oder Schadsoftware wie Viren oder Malware enthält, redaktionelle Inhalte verdeckt oder ein aktives Eingreifen der Nutzer erzwingt. Die Nicht-Deaktivierung des Adblocker-Tools birgt potenzielle subjektive Kosten wie Zeitverlust, geistige Anstrengung oder emotionale Irritation aufgrund von Werbung. Gemäß dem bisherigen Forschungsstand zur Werbevermeidung sind dabei Aspekte wie die Rezeptionssituation, die Ausgestaltung der Werbung sowie die allgemeine Einstellung der Rezipienten gegenüber Werbung zu berücksichtigen. Bei der subjektiven Online-Werbeakzeptanz der Nutzer zeigten sich in der explorativen Vorstudie deutliche Differenzen zwischen den Individuen. Einige Befragte wiesen eine eher positive Einstellung gegenüber Online-Werbung und deren Ausprägungen auf, während andere diese stark ablehnten. Da die Werbeakzeptanz ein vielschichtiges Konstrukt darstellt, werden bei der Untersuchung diverse Untervariablen kognitiver und affektiver Art berücksichtigt.

Darüber hinaus ist die technische Umsetzung der Deaktivierung ebenfalls mit einem potenziellen zeitlichen und kognitiven Aufwand verbunden, besonders wenn der Adblocker-Nutzer eine geringe IT-/Internet-Expertise aufweist.

Anknüpfend an die vorangegangenen Überlegungen werden als Einflussfaktoren auf die Deaktivierungsneigung folgende unabhängige Variablen empirisch geprüft, von denen angenommen wird, dass diese direkt oder indirekt auf die individuelle Nutzenabwägung einwirken:

1. Wahrgenommene Nachteile des Adblocker-Tools (allgemeine Nachteile, Finanzierungsproblematik).
2. Wertschätzung von Online-Inhalten (wahrgenommene Vorteile der Internetnutzung, Vertrauen in Online-Journalismus).

3. Akzeptanz von (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber aus Fairnessgründen.
4. IT-/Internet-Expertise (Selbsteinschätzung IT-/Internetexpertise, eigene Installation des Adblocker-Tools).
5. Akzeptanz von Online-Werbung (allgemeine Einstellung, Akzeptanz von speziellen Werbeformen, Bewusstsein kostenlose Webseitennutzung durch Werbung, emotionale Bewertung, Einstellung zu Werbung auf Nachrichten-Webseiten).

In Verbindung mit dem wissenschaftlichen Forschungsstand hinsichtlich der Makro-Mikro-Ebene als Logik der Situation und der Mikro-Mikro-Ebene als Logik der Selektion lässt sich, in Anlehnung an das Modell der Frame-Selektion nach Esser, folgendes Grundgerüst als Kausalmodell der Adblocker-Deaktivierungsneigung ableiten, das in Abbildung 9 dargestellt ist.

Die genannten unabhängigen Einflussfaktoren sind demnach bei den inneren Bedingungen des Individuums anzusiedeln. Bei Konfrontation mit einem werbefinanzierten Online-Medienangebot als äußere Bedingung fließen die inneren Bedingungen in Form von Präferenzen in die mentalen Modelle der Verarbeitung und Evaluation der Handlungskonsequenzen ein. Dabei wird gemäß dem Prinzip der SEU-Theorie der weiten Rational Choice Version diejenige Handlungsalternative gewählt, bei der die Handlungskonsequenzen als Abwägung aus Nutzensvorteilen und Kostennachteilen am positivsten bewertet und als am sichersten erwartet werden. In diesem Zuge entsteht in der kommunikativen Phase der Mediennutzung ein fortwährender Prozess zwischen Rezeption und Selektion.

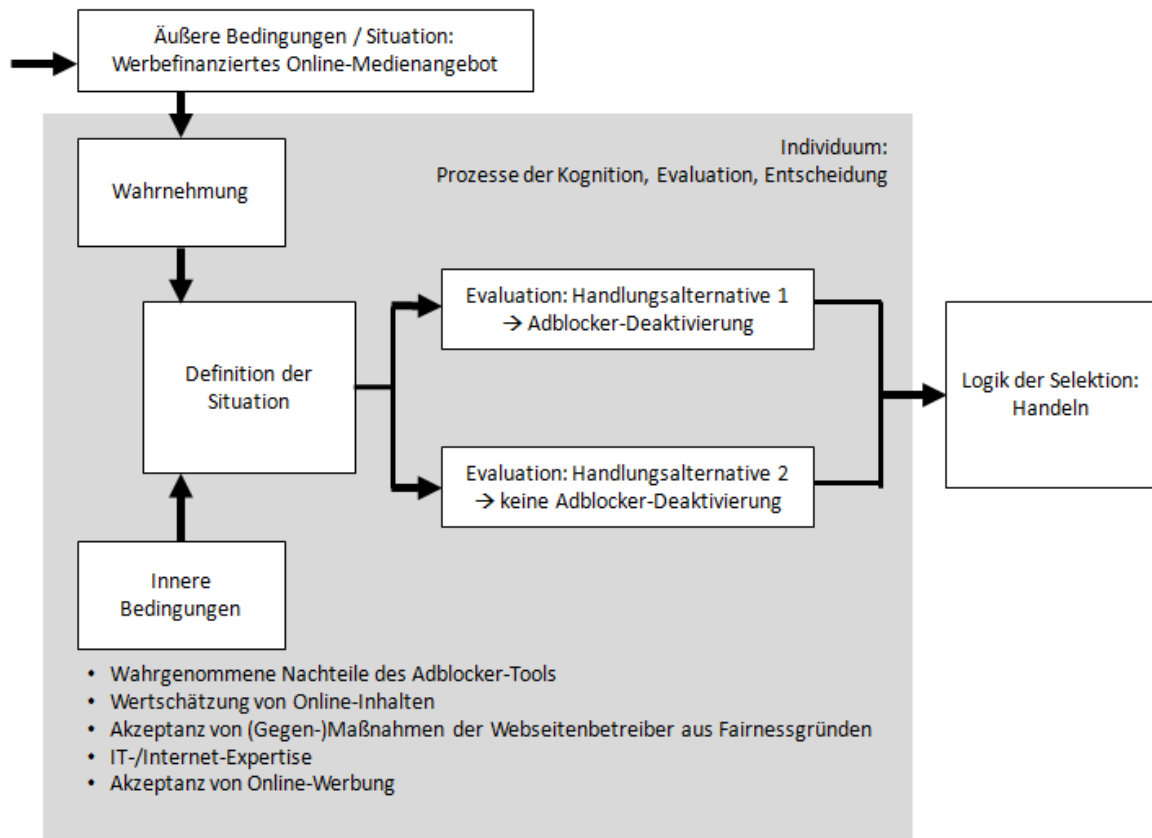


Abbildung 9: Kausalmodell (In Anlehnung an Pfetsch / Adam 2008: 199, nach Kunz 2004: 205 und Esser 1999: 166)

Die Deaktivierungsneigung des Adblocker-Tools auf journalistischen Webseiten fungiert im weiteren Verlauf als abhängige Variable, die es anhand des empirischen Kausalmodells zu erforschen gilt. Hierbei wird in der empirischen Studie zwischen zwei verschiedenen Möglichkeiten der Deaktivierung unterschieden, sodass zwei abhängige Variablen, AV1 und AV2 im Fokus stehen.

Die erste abhängige Variable (AV1) zielt auf die bestehende Deaktivierungsintensität bzw. die grundsätzliche Deaktivierungsneigung des Adblocker-Tools ab. Diese abhängige Variable ist besonders interessant, da davon auszugehen ist, dass die Deaktivierung durch die Nutzer maßgeblich ohne grundsätzliche (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber erfolgt. Folglich ist zu klären, was die genauen Motive zur (freiwilligen) Deaktivierung bei den Befragten sind und welche Einflussfaktoren die Bereitschaft bzw. Intensität der Deaktivierung steigern.

Die zweite abhängige Variable (AV2) erfasst die Bereitschaft der Deaktivierung des Adblocker-Tools bei der Annahme organisierter (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber, wie beispielsweise Einschränkung der Inhalte, Pay-Walls,

Hinweise auf die Finanzierungsproblematik der Webseiten oder Einführung von verpflichtenden Qualitätsstandards für Online-Werbung für Webseitenbetreiber. Die Analyse dieser abhängigen Variablen erscheint besonders vor dem Hintergrund möglicher Szenarien von (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber bei Adblocker-Nutzung aufschlussreich. Dabei stellt sich die Frage, welche Faktoren für die Bereitschaft, den eigenen Adblocker bei entsprechenden Maßnahmen zu deaktivieren eine Rolle spielen. Dieses Szenario ändert folglich die äußere Situation für den Adblocker-Nutzer, der die Logik der Situation entsprechend anpassen muss.

4.4 Aufstellung von Forschungshypothesen

Basierend auf dem im vorherigen Abschnitt erläuterten Kausalmodell werden im Hauptteil der empirischen Studie fünf Hypothesen zur Deaktivierungsneigung analysiert.

Die Deaktivierungsneigung umfasst dabei sowohl die Deaktivierungsvariable AV1 als „bestehende Deaktivierungsbereitschaft bzw. -intensität des Adblocker-Tools“ als auch die Deaktivierungsvariable AV2 als „hypothetische Bereitschaft der Deaktivierung des Adblocker-Tools bei der Annahme organisierter (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber“.

- **Hypothese 1: Die Deaktivierungsneigung der Adblocker-Nutzer wird durch wahrgenommene Nachteile der Nutzung des Programms positiv beeinflusst.**

Bei dieser Hypothese steht das reflektierte Bewusstsein von subjektiv wahrgenommenen Kosten des Adblocking im Vordergrund. Für den Adblocker-Nutzer selbst kommen dabei harte Kostenfaktoren in Frage wie eine mangelhafte Funktionsweise des Adblocker-Programms, beispielsweise wenn Online-Werbung nicht verlässlich ausgeblendet wird, andere Inhalte einer Webseite versehentlich ausgeblendet werden oder sich der Nutzer von dem Adblocker-Tool überwacht fühlt. Darüber hinaus können die Kosten darin bestehen, dass der Adblocker-Nutzer gegebenenfalls interessante bzw. für ihn relevante Werbeanzeigen verpasst. Neben diesen naheliegenden, utilitaristischen Faktoren sind jedoch auch weichere Faktoren in Betracht zu ziehen, sofern den Adblocker-Nutzern die Finanzierungsproblematik von Adblocker-Programmen

für die Webseitenbetreiber bzw. Online-Journalismus allgemein bewusst ist bzw. sie dies in der Nutzungssituation entsprechend reflektieren. In diesem Fall kann zu den wahrgenommenen Kosten der Adblocker-Nutzung auch die Verletzung von Fairnessnormen bzw. gesellschaftlicher Werte durch eine Gefährdung der Webseite bzw. des Journalismus allgemein zählen. Zudem kann die Gefährdung des Journalismus als harter Kostenfaktor wiederum nachteilig auf das Individuum zurückwirken, indem die durch journalistische Inhalte generierten Nutzensvorteile einer Webseite bedroht sind.

- **Hypothese 2: Die Deaktivierungsneigung der Adblocker-Nutzer wird durch die Wertschätzung der Online-Inhalte positiv beeinflusst.**

Hier stehen die bei den Adblocker-Nutzern subjektiv verankerten Nutzensvorteile der Online-Mediennutzung, losgelöst von Werbung, im Mittelpunkt. Als harte Nutzenfaktoren für das Individuum selbst sind jegliche gesuchte Gratifikationen der allgemeinen Online-Nutzung anzusehen, wie beispielsweise Information und Unterhaltung. Zudem ist davon auszugehen, dass die Nutzensvorteile journalistischer Online-Medienangebote von dem Vertrauen abhängig sind, dass die Adblocker-Nutzer der publizistischen Leistung des Online-Journalismus entgegen bringen. Bei einem niedrigen Vertrauen ins die publizistische Leistung journalistischer Webseiten ziehen Adblocker-Nutzer anstatt einer Deaktivierung des Adblocker-Programms beim Vorenthalten von Inhalten voraussichtlich eher die Möglichkeit in Betracht, auf diese Inhalte zu verzichten und stattdessen auf alternative Online-Angebote (z. B. Blogs) oder Offline-Angebote auszuweichen, bei denen sie zumindest ähnlich hohe Nutzensvorteile annehmen. Bei einer hohen Wertschätzung journalistischer Online-Angebote ist dagegen davon auszugehen, dass die Adblocker-Nutzer eher bereit sind, das Adblocker-Programm zu deaktivieren, um weiter von den Nutzensvorteilen der geschätzten Online-Inhalte zu profitieren. Daneben sind auch weichere Faktoren zu berücksichtigen, sofern den Adblocker-Nutzern die Finanzierungsproblematik von Adblocker-Programmen für die Webseitenbetreiber bzw. den Online-Journalismus allgemein bewusst ist und er diese in der Nutzungssituation reflektiert. Bei hoher Wertschätzung journalistischer Online-Medienangebote erscheinen die Risiken

einer Gefährdung des Journalismus besonders hoch, da diese den potenziellen Verlust von Nutzensvorteilen durch journalistische Inhalte für das Individuum selbst sowie die Gesellschaft insgesamt bedeuten.

- **Hypothese 3: Die Deaktivierungsneigung der Adblocker-Nutzer wird durch die Akzeptanz von (Gegen-)Maßnahmen auf Basis von Fairnessnormen positiv beeinflusst.**

Hypothese 3 befasst sich mit der Akzeptanz der Adblocker-Nutzer von hypothetischen (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber gegenüber Adblocker-Nutzern aus Fairnessgründen. Akzeptieren die Adblocker-Nutzer entsprechende (Gegen-)Maßnahmen durch die Webseitenbetreiber, wie beispielsweise das Blockieren von journalistischen Online-Inhalten, nehmen sie subjektive Kosten der Deaktivierung des Adblocker-Programms zugunsten einer Befolgung von Fairnessnormen in Kauf. Die Verletzung von Fairnessnormen stellt dabei einen weichen Kostenfaktor für das Individuum dar, der auf einer Aversion gegen Ungerechtigkeit basiert. Dabei kann es sich um Fairness gegenüber den Webseitenbetreibern handeln, aber auch gegenüber anderen Internetnutzern, die kein Adblocker-Tool verwenden, jedoch ebenfalls von deren negativen Konsequenzen betroffen sein können. Bei entsprechender Reflektion der Finanzierungsproblematik kann zudem die Fairness gegenüber der Gesellschaft allgemein dazu zählen, die auf die publizistische Leistung durch das Fortbestehen des professionalen Journalismus angewiesen ist.

- **Hypothese 4: Die Deaktivierungsneigung der Adblocker-Nutzer wird durch die IT-/Internet-Expertise positiv beeinflusst.**

Diese Hypothese behandelt zum einen harte Kosten, die für das Individuum bei der Deaktivierung des Adblocker-Programms entstehen. Die Deaktivierung erfordert vom Adblocker-Nutzer eine gewisse technische Expertise, da bei den meisten Adblocker-Programmen für jede Webseite entsprechende Ausnahmen implementiert werden müssen. Zum anderen zielt die Hypothese auf das Wissen über die Wirkungsmechanismen und Hintergründe der Adblocker-Programme

ab. Möglicherweise verfügen Adblocker-Nutzer mit einer hohen IT-/Internet-Expertise über ein größeres Bewusstsein für die Finanzierungsproblematik der Webseitenbetreiber bzw. des Online-Journalismus allgemein als diejenigen mit einer niedrigeren IT-/Internet-Expertise. Besteht ein entsprechendes Bewusstsein und findet außerdem eine Reflektion in der spezifischen Nutzungssituation statt, sind die Adblocker-Nutzer mit potenziellen Kostenfaktoren der Gefährdung des Journalismus konfrontiert. Hierzu zählen die Verletzung von Fairnessnormen bzw. gesellschaftlicher Werte sowie der langfristige Verlust von subjektiven Nutzenvorteilen durch Gefährdung journalistischer Inhalte.

- **Hypothese 5: Die Deaktivierungsneigung der Adblocker-Nutzer wird durch die Akzeptanz von Online-Werbung positiv beeinflusst.**

Bei Hypothese 5 geht es um harte Kostenfaktoren von Online-Werbung, wie die subjektive Wahrnehmung von kognitivem Aufwand und Zeitverlust durch bestimmte Ausprägungen von Online-Werbung. Die Ausprägungen von Online-Werbung, die zu diesem subjektiven Empfinden führen, können dabei sehr unterschiedlich ausfallen. Zu den Kostenfaktoren von Online-Werbung zählt auch empfundene Irritation des Adblocker-Nutzers bei als unsicher oder unseriös empfundenen Online-Werbeanzeigen. Neben diesen offensichtlichen Faktoren ist jedoch auch zu berücksichtigen, inwieweit die Adblocker-Nutzer die Funktion von Werbung zur Finanzierung von Online-Medienangeboten als entsprechenden Nutzenvorteil reflektieren.

Die Prüfung der aufgestellten Hypothesen erfolgt im Rahmen der empirischen Hauptbefragung. Wie bereits erläutert, handelt es bei den Hypothesen um sogenannte Brückenhypothesen, welche auf die Beschreibung der Faktoren abzielen, die einer rationalen Handlungsentscheidung zugrunde liegen und deren Rahmen und Voraussetzung bilden.

4.5 Empirische Hauptbefragung

Die vorgestellten Hypothesen 1 bis 5 des Kausalmodells wurden im Rahmen der Hauptbefragung auf Basis einer großen Fallzahl an Adblocker-Nutzern empirisch

geprüft. Der Aufbau des Online-Fragebogens und der Antwortvorgaben orientierte sich dabei an den Themen und ersten Erkenntnissen der Vorstudie.

In dem folgenden Abschnitt werden zunächst das Studiendesign und die Modalitäten der Durchführung der Hauptbefragung erläutert, darauf folgten die Beschreibung der vorbereitenden Maßnahmen der Datenanalyse. Das Kernstück des Kapitels bildet die detaillierte Aufbereitung und Analyse der empirischen Daten.

4.5.1 Studiendesign und Durchführung

Nachfolgend wird das Studiendesign erläutert mit den Rekrutierungsvorgaben für die Hauptbefragung sowie dem Ablauf und Aufbau der Online-Befragung.²¹

Darüber hinaus wird auf die Durchführungsmodalitäten der Befragung eingegangen.

Bei der Rekrutierung der Befragungsteilnehmer wurde sichergestellt, dass sich das Verhältnis von männlichen und weiblichen Befragten sowie die Altersverteilung relativ ausgewogen gestalteten. Zudem wurde die Nutzung von Adblocker-Tools als wesentliches Auswahlkriterium erfasst. Dies wurde mit folgender Formulierung abgefragt: „In dieser Studie soll es um die Nutzung von Adblockern gehen. Adblocker sind Programme (z. B. Adblock Plus, Adblock Edge etc.), die Sie zur Unterdrückung von sämtlicher Internet-Werbung auf allen Internetseiten installieren können. Damit sind keine reinen Popup-Blocker oder Antivirus-Programme gemeint. Nutzen Sie ein derartiges Programm?“. Bei Studienteilnehmern, die entweder angaben, dass ihnen diese Möglichkeit bisher nicht bekannt war und sie kein Adblocker-Tool nutzen oder dass ihnen diese Möglichkeit bekannt sei, sie jedoch kein Adblocker-Tool nutzen, wurde die Befragung nach einigen weiteren Fragen beendet. Diese Daten wurden nicht in die Analyse einbezogen. Darüber hinaus wurde die Häufigkeit der privaten und beruflichen Mediennutzung von TV, Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Internet bei den Studienteilnehmern erhoben. Erfolgte die Internetnutzung seltener als mehrmals in der Woche, so endete die Befragung ebenfalls. Auf diese Weise wurde sichergestellt, dass eine gewisse Vertrautheit mit dem Internet als Medienkanal bei den Befragten gegeben war.

²¹ Der vollständige Fragebogen der Hauptbefragung ist im Anhang ab S. 246 nachzulesen.

Der Online-Fragebogen selbst setzte sich aus mehreren Themenblöcken zusammen, die nach einer kurzen Einleitung sowie den Screening-Fragen zur Adblocker-Nutzung, Soziodemografie und Mediennutzung folgten:

Internetnutzung

Zunächst sollten die Adblocker-Nutzer Aussagen zu Motiven der Internetnutzung beantworten. Hierfür wurde eine etablierte Batterie aus neun Nutzungsmotiven²² gemäß der ARD/ZDF Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung herangezogen (vgl. Ridder / Engel 2010: 537ff.). Als nächstes sollten die Befragten angeben, über welche Geräte sie das Internet nutzten (Desktop PC, Laptop / Notebook, Smartphone / Handy, Tablet, Sonstiges). Es folgte eine randomisierte Liste an Internetangeboten, von der die Adblocker-Nutzer diejenigen ankreuzen sollten, welche sie mehrmals im Monat nutzten.²³ Des Weiteren wurden die Studienteilnehmer gefragt, ob sie sich selbst eher als „Internet-Experte“ bezeichnen würden („also jemand, der zum Thema Internet häufig um Rat gefragt wird und die neuesten Trends im Internet kennt und selber nutzt“) oder eher als „Internet-Laie“ („also jemand, der noch nicht so viel Internet-Erfahrung hat und eher unsicher in der Internet-Nutzung ist“). Speziell in Bezug auf Nachrichten-Webseiten schloss sich die Frage an, welche Charakteristika (in Anlehnung an Dahinden / Kaminski / Niederreuther 2004: 103ff.) als wichtig erachtet wurden²⁴.

²² Items (Mehrfachauswahl): „Ich nutze das Internet...: „...damit ich mitreden kann“, „...weil ich Denkanstöße bekomme“, „...weil ich mich informieren möchte“, „...weil ich dabei entspannen kann“, „...weil es mir Spaß macht“, „...weil ich mich dann nicht allein fühle“, „...weil ich damit den Alltag vergessen möchte“, „...weil es aus Gewohnheit dazugehört“, „...weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden“.

²³ Items (Mehrfachauswahl): *Finanz-, Wirtschafts-Webseiten* (z. B. *Handelsblatt.de* oder *wirtschaftswoche.de*), *Sport-Webseiten* (z. B. *Sporx.de* oder *kicker.de*), *Online-Portale* (z. B. *T-Online*, *Yahoo* oder *web.de*), *Mode- und Lifestyle-Webseiten* (z. B. *Vogue.de* oder *Bunte.de*), *Webseiten zu speziellen Themen wie Reisen oder Familie*, *Instant-Messaging* (z. B. *Skype* oder *ICQ*), *E-Commerce-Angebote* (z. B. *amazon.de* oder *zalando.de*), *Soziale Netzwerke* (z. B. *Facebook* oder *wer-kennt-wen.de*), *Video Angebote* (z. B. *myvideo.de* oder *YouTube*), *Suchmaschinen* (z. B. *Google* oder *Bing*), *Nachrichten-Webseiten* (z. B. *Spiegel Online*, *Focus Online* oder *Zeit.de*), *Foren und Communities* (z. B. *gutefrage.net* oder *motortalk.de*), *Lexika* (z. B. *Wikipedia* oder *duden.de*), *Preisvergleichsseiten* (z. B. *idealo.de* oder *check24.de*), *Webseiten von TV-Sendern* (z. B. *prosieben.de* oder *rtl.de*).

²⁴ Items (6er-Skala von „sehr wichtig“ bis „sehr unwichtig“): *Aktualität*, *Objektivität*, *Seriosität*, *Verständlichkeit*, *Unterhaltung*, *Quellenangaben*, *Wenig Werbung*, *geringe Ladezeiten*, *Sicherheit / Datenschutz*, *Übersichtlichkeit*, *hochwertiges Design*, *Interaktionsmöglichkeiten* (z. B. *Kommentarfunktion*).

Werbeakzeptanz

Im weiteren Verlauf sollten die Adblocker-Nutzer von einer vorgegebenen Liste an Adjektiven zur Bewertung von Online-Werbung auswählen, die teilweise an der „ad intrusiveness scale“ von Li / Edwards / Lee (2002) anlehnten²⁵. Zudem wurden die Studienteilnehmer zu ihrer allgemeinen Werbeakzeptanz befragt und wie sie Online-Werbung im Verhältnis zu Werbung in anderen Medien bewerteten. Speziell in Bezug auf Online-Werbung wurden die Teilnehmer zudem aufgefordert, Aussagen entsprechend Ihrer Zustimmung zu bewerten²⁶. Im Anschluss wurden den Befragten verschiedene Online-Werbeformen (z. B. Online-Werbung mit Ton, Werbung in Online-Videos und Online-Werbung, die sich am bisherigen Surfverhalten orientiert) präsentiert, wobei sie angeben sollten, ob ihnen die Werbeform bekannt war und wie sie diese bewerteten. Darauf folgend wurde gefragt, ob die Adblocker-Nutzer Online-Werbung abhängig von Inhalt und Gestaltung unterschiedlich bewerteten.

Adblocker-Nutzung und Deaktivierungsneigung

Im dritten Teil der Befragung folgten Fragen zur Adblocker-Nutzung. Es wurde abgefragt, ob die Installation selbst durchgeführt wurde, seit wann das Adblocker-Tool im Einsatz war, wie man auf den Adblocker aufmerksam wurde, wie viele Verwandte und Freunde auch einen Adblocker nutzten und ob das Adblocker-Tool weiterempfohlen wurde bzw. die Absicht hierzu besteht. Zudem wurden die Adblocker-Nutzer nach den Gründen für die Nutzung des Tools gefragt, wobei sich die Antwortoptionen eng an den Ergebnissen der Vorstudie orientierten²⁷.

²⁵ Items (Einfachauswahl: „passt“, „passt teilweise“, „passt nicht“): *ablenkend, harmonisch, unterbrechend, unterhaltend, aufzwingend, freiwillig, eingreifend, unterstützend, aufdringlich, dezent, eindringlich, penetrant, kreativ.*

²⁶ Items (6er-Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis 6 „stimme überhaupt nicht zu“): *Ich lehne Werbung auf Internetseiten generell ab“, „Werbung im Internet kann man gut ignorieren“, „Früher war Online-Werbung weniger störend als heute“, „Ich habe das Gefühl, die Webseite lädt ohne Werbeanzeigen schneller“, „Werbeanzeigen im Internet unterscheiden sich kaum voneinander“, „Es gibt inzwischen zu viel Werbung auf den Webseiten“, „Werbung stört bei der Internetnutzung“, „Es gibt viel unseriöse Werbung im Internet“, „Im Internet gibt es zu viel Werbung, die mich nicht interessiert“, „Werbung im Internet ist unsicher“.*

²⁷ Items (Mehrfachauswahl): *„Weil ich von Online-Werbung genervt bin“, „Weil ich unseriöse Online-Werbung vermeiden will“, „Weil ich das Gefühl habe, dass die Webseite dann schneller lädt“, „Weil mir der Adblocker ein sichereres Gefühl gibt“, „Weil mich Online-Werbung zu stark bei der Internetnutzung ablenkt“.*

Daran anschließend folgte die Frage „Denken Sie, die Adblocker-Nutzung birgt auch irgendwelche Nachteile für Sie oder für andere?“, falls diese mit „Ja“ beantwortet wurde, folgte ein offenes Textfeld zur Angabe der entsprechenden Nachteile.

Weiterhin wurden die Adblocker-Nutzer mit der Frage konfrontiert, ob sie ihr Adblocker-Tool bei speziellen Webseiten deaktivierten (AV1), wobei die Antwortmöglichkeiten sich folgendermaßen gestalteten: „Ja, häufig“, „Ja, ab und zu“, „Ja, selten“, „Nein, aber ich könnte es mir grundsätzlich vorstellen“, „Nein, das kommt für mich grundsätzlich nicht in Frage“. Sofern die Adblocker-Nutzer nicht „Nein, das kommt für mich grundsätzlich nicht in Frage“ ankreuzten, wurden sie nach möglichen Gründen für eine Deaktivierung gefragt, wobei sich die Antwortoptionen an den Ergebnissen des qualitativen Pretests anlehnten²⁸.

Im nächsten Abschnitt erfolgte der Hinweis auf die Finanzierungsproblematik von Webseitenbetreibern durch Adblocker-Tools: „Viele Webseiten finanzieren ihre Inhalte und somit z. B. auch Redakteure, Reporter, Techniker primär über Werbung. Schaltet ein Nutzer einen Adblocker ein, wird die Werbung nicht an ihn ausgeliefert und somit auch nicht vom Werbekunden bezahlt, womit die Webseite für die bereit gestellten Inhalte keine Entlohnung erhält. Was denken Sie über diese Problematik?“. Hierbei konnten die Adblocker-Nutzer entweder angeben „Das wusste ich nicht bzw. über diese Problematik habe ich mir noch keine Gedanken gemacht“ oder „Diese Problematik ist mir bewusst“. Bei ersterem Fall folgte im Anschluss die Frage, ob sich durch dieses Wissen nun die Einstellung zur Adblocker-Nutzung ändern würde, die beantwortet werden konnte mit „An meiner Einstellung bzw. an meiner Adblocker-Nutzung ändert sich dadurch nichts“ oder „Das ändert meine Einstellung bzw. wird meine Adblocker-Nutzung ändern“.

Abschließend wurden den Befragten verschiedene hypothetische Maßnahmen vorgestellt, welche sich Webseitenbetreiber zum Umgang mit Adblocker-Nutzern überlegt hätten. Diese sollten auf einer Skala bewertet werden²⁹. Darüber hinaus wurden

²⁸ Items (Mehrfachauswahl): „Wenn mir die Webseite inhaltlich besonders gut gefällt“, „Wenn mir auf der Webseite sonst Inhalte (z. B. Informationen, Downloads, Videos etc.) vorenthalten werden“, „Wenn die Werbung auf der Webseite nicht so penetrant und nervig ist“.

²⁹ Items (6er-Skala von „voll und ganz akzeptabel“ bis „überhaupt nicht akzeptabel“): „Bei aktiviertem Adblocker grundsätzlich alle Inhalte einer Webseite vorenthalten“, „Bei aktiviertem Adblocker grundsätzlich einen bestimmten Teil der Inhalte einer Webseite vorenthalten“, „Bei aktiviertem Adblocker Inhalte nur gegen Bezahlung zugänglich machen“, „Bei aktiviertem Adblocker den Nutzer bei Aufruf der Seite informieren und bitten, den Adblocker auszuschalten“, „Einführung von verpflichtenden

die Adblocker-Nutzer dazu aufgefordert, auf einer Skala anzugeben wie wahrscheinlich es sei, dass Sie ihren Adblocker deaktivieren würden, wenn die jeweiligen aufgeführten Maßnahmen von den Webseitenbetreibern umgesetzt werden würden (AV2). Zudem sollten die Befragten Stellung dazu nehmen, inwieweit sie Verständnis für derartige Maßnahmen aus Fairnessgründen aufbrachten³⁰.

Vertrauen in Online-Journalismus

Die abschließenden Fragen beschäftigten sich mit dem Vertrauen in Online-Journalismus. Hier erfolgte die Abfrage erneut in Anlehnung an die Operationalisierung des Vertrauens in Journalismus nach Matthes / Kohring (2002)³¹. Zunächst wurde das allgemeine Interesse an der Berichterstattung zur NSA Affäre erhoben und im Anschluss sollten die Adblocker-Nutzer Stellung zur Online-Berichterstattung beziehen³². Die Online-Befragung schloss ab mit der Frage, in welcher Branche die Adblocker-Nutzer tätig waren, sofern eine aktuelle Berufstätigkeit vorlag.

Am Ende der Online-Befragung folgten der Dank an die Befragungsteilnehmer und die Verabschiedung.

Für die quantitative Online-Befragung wurden 1.003 Internetnutzer, die ein Adblocker-Tool nutzten, per Online-Panel der GfK rekrutiert. Die Feldzeit der Studie war vom

Qualitätsstandards für bessere Online-Werbung, an die sich Website-Betreiber halten müssen (z. B. keine Werbung, die Inhalte überlagert)“.

³⁰ Items (6er-Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“): „Bitte beurteilen Sie folgende Aussagen: Wenn Adblocker-Nutzer nicht mehr (kostenlos) Inhalte auf Webseiten zur Verfügung gestellt bekämen, wäre das...“, „...eine logische Konsequenz der Webseitenbetreiber“, „...eine klare Verletzung der Freiheit von Internetnutzern“, „...fair gegenüber anderen Internetnutzern, die Werbung nicht blockieren“ „...eine unfaire Druckmittel der Webseitenbetreiber“, „...verständlich, da auch andere Medien sich über Werbung finanzieren“, „...sinnvoll, um Arbeitsplätze bei den Webseitenanbietern zu erhalten“, „...sinnvoll, um die Qualität der Inhalte von Webseiten zu sichern“.

³¹ Items (6er-Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“): „Dem Thema wird in den Online-Medien eine angemessene Aufmerksamkeit entgegengebracht“, „Das Thema wird in den Online-Medien von mehreren Seiten beleuchtet“, „Die Berichte in den Online-Medien geben die Dinge so wieder, wie sie sind“, „Ich habe in den Online-Medien alle Hintergrundinformationen erhalten, die ich benötige“, „Die Kommentare der Journalisten in den Online-Medien sind hilfreich“.

³² Items (6er-Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“): „Dem Thema wird in den Online-Medien eine angemessene Aufmerksamkeit entgegengebracht“, „Das Thema wird in den Online-Medien von mehreren Seiten beleuchtet“, „Die Berichte in den Online-Medien geben die Dinge so wieder, wie sie sind“, „Ich habe in den Online-Medien alle Hintergrundinformationen erhalten, die ich benötige“, „Die Kommentare der Journalisten in den Online-Medien sind hilfreich“.

11.02.2014 bis zum 20.02.2014. Die Interviewlänge des Online-Fragebogens betrug etwa 15 bis 20 Minuten bei 40 Fragen.

4.5.2 Vorbereitende Maßnahmen für die Datenanalyse

Vorbereitend wurde der Datensatz für die empirische Prüfung präpariert, um die Qualität der Daten und die valide Durchführung der statistischen Verfahren zu sichern. Die Daten wurden bei Bedarf recodiert bzw. in Dummy-Variablen transformiert. Nach der Datenbereinigung und der Bildung von Faktoren bei ausgewählten Variablen fand eine Operationalisierung der zu untersuchenden Variablen statt sowie deren Prüfung auf Normalverteilung.

Datenbereinigung

Zunächst wurde die Qualität des vorliegenden Datensatzes mithilfe von Maßnahmen der Datenbereinigung gesichert, wobei fehlerhafte Angaben korrigiert bzw. entfernt wurden. In dem vorliegenden Datensatz wurden von den Studienteilnehmern sämtliche Fragen bis zum Ende des Online-Fragebogens ausgefüllt, wobei jedoch bei einigen Fragen auch fehlende Werte durch die Antwort-Option „Weiß nicht“ toleriert wurden.

Bildung von Faktoren bei ausgewählten Variablen

Um eine aussagekräftige Datenanalyse zu gewährleisten, wurden zudem übergeordnete Variablen bzw. Faktoren bei ausgewählten Items aus dem Datensatz gebildet. Als entscheidendes Gütekriterium der Reliabilität einer zu bildenden Gesamtvariable gilt der Wert „Cronbachs alpha“, der die interne Konsistenz der Indikatoren eines Faktors wiedergibt und einen Wert zwischen 0 und 1 annimmt. Um eine hohe Reliabilität sicher zu stellen, sollte der Cronbachs alpha-Wert möglichst hoch sein, mindestens jedoch über einem Grenzwert von 0,7 liegen (vgl. Nunnally 1978). Die Validität der Faktoren lässt sich im Rahmen einer exploratorischen Faktorenanalyse ermitteln. Dieses strukturentdeckende Verfahren verfolgt das Ziel, eine bestimmte Menge von Indikatoren auf einige wenige grundlegende Faktoren zu reduzieren. In der folgenden Analyse wurde die in der Forschungspraxis weit verbreitete Hauptkomponentenmethode zur Faktorenextraktion verwendet. Als Voraussetzung für die weitere Analyse galt, dass die Faktorladungen innerhalb desselben Faktors über 0,4 liegen müssen (Konvergenzvalidität). Zudem muss der KMO-Index (Kaiser-Meyer-

Olkin-Kriterium) einen Mindestwert von 0,5 (vgl. Backhaus / Erichson / Plinke / Weiber 2008: 336) überschreiten.

Als eine zentrale Variable im aufgestellten Kausalmodell zur Adblocker-Deaktivierung gilt die Wertschätzung von Online-Inhalten. Diese umfasst die wahrgenommenen Vorteile des Internets allgemein sowie speziell das Vertrauen in den Online-Journalismus in Bezug auf journalistische Webseiteninhalte. Es handelt sich in beiden Fällen um Faktoren, die sich aus mehreren Variablen zusammensetzen. Der Faktor „Vorteile der Internetnutzung“ bildet sich gemäß den Ergebnissen der explorativen Faktorenanalyse zum Statement „Ich nutze das Internet...“ aus folgenden Items: „...damit ich mitreden kann“, „...weil ich Denkanstöße bekomme“, „...weil ich mich informieren möchte“, „...weil ich dabei entspannen kann“, „...weil es mir Spaß macht“ (Zustimmung auf 6-Punkte-Skala). Der KMO-Index dieses Faktors lag bei 0,690 (Erklärte Gesamtvarianz = 51,184%). Die Reliabilitätsanalyse ergab zudem einen Cronbachs alpha-Wert von 0,754. Konvergenzvalidität war gegeben, die Faktorladungen innerhalb des Faktors lagen über dem Wert von 0,4. Der Faktor „Vertrauen in Online-Journalismus“ umfasst folgende Variablen zur Bewertung der Berichterstattung zur NSA-Affäre in den Online-Medien: „Das Thema wird in den Online-Medien von mehreren Seiten beleuchtet“, „Die Berichte in den Online-Medien geben die Dinge so wieder, wie sie sind“, „Ich habe in den Online-Medien alle Hintergrundinformationen erhalten, die ich benötige“, „Die Kommentare der Journalisten in den Online-Medien sind hilfreich“ (Zustimmung auf 6-Punkte-Skala). Der KMO-Index ergab einen Wert von 0,820 (Erklärte Gesamtvarianz = 69,340%), die Reliabilitätsanalyse wies einen Cronbachs alpha-Wert von 0,852 auf. Die Voraussetzungen für Konvergenzvalidität waren erfüllt.

Die empfundene Fairness von (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber ist ein weiterer übergeordneter Faktor. Die Befragten wurden aufgefordert, Bezug auf folgende Aussage zu nehmen: „Wenn Adblocker-Nutzer nicht mehr (kostenlos) Inhalte auf Webseiten zur Verfügung gestellt bekämen, wäre das...“. Als relevante Statements flossen dabei ein: „...eine logische Konsequenz der Webseitenbetreiber“, „...fair gegenüber anderen Internetnutzern, die Werbung nicht blockieren“, „...verständlich, da auch andere Medien sich über Werbung finanzieren“, „...sinnvoll, um Arbeitsplätze bei den Webseitenanbietern zu erhalten“, „...sinnvoll, um die Qualität der Inhalte von

Webseiten zu sichern“ (Zustimmung auf 6-Punkte-Skala). Die Betrachtung des KMO-Index zeigte einen Wert von 0,863 (Erklärte Gesamtvarianz = 66,962%) und der Cronbachs alpha-Wert lag bei 0,876. Die Bedingungen für Konvergenzvalidität waren erfüllt.

Die Akzeptanz von Online-Werbung gilt im Kausalmodell ebenfalls als wichtige Einflussvariable der Adblocker-Deaktivierung. Diese wurde durch eine Vielzahl an Variablen im Fragebogen erhoben. Zunächst wurde der Faktor „Einstellung zu Online-Werbung“ betrachtet, der die Bewertung folgender Statements umfasst: „Ich lehne Werbung auf Internetseiten generell ab“, „Früher war Online-Werbung weniger störend als heute“, „Ich habe das Gefühl, die Webseite lädt ohne Werbeanzeigen schneller“, „Es gibt inzwischen zu viel Werbung auf den Webseiten“, „Werbung stört bei der Internetnutzung“, „Es gibt viel unseriöse Werbung im Internet“, „Im Internet gibt es zu viel Werbung, die mich nicht interessiert“, „Werbung im Internet ist unsicher“ (Zustimmung auf 6-Punkte-Skala). Der KMO-Index ergab einen Wert von 0,851 (Erklärte Gesamtvarianz = 40,078%), die Reliabilitätsanalyse wies einen Cronbachs alpha-Wert von 0,775 auf. Konvergenzvalidität war gegeben, die Faktorladungen innerhalb des Faktors lagen über dem Wert von 0,4. Darüber hinaus wurde die Akzeptanz folgender Online-Werbeformen bei den Adblocker-Nutzern abgefragt: „Werbung mit Ton, der automatisch abgespielt wird“, „Werbung mit Ton, der nur läuft, wenn man diesen im Werbemittel aktiviert“, „Werbung, die in den Text, z. B. bei Nachrichtenwebsites eingebettet ist“, „Werbung, die vor einem Video läuft und sich nicht überspringen lässt“, „Werbung, die vor einem Video läuft und sich nach ein paar Sekunden überspringen lässt“, „Werbung, die nach einem Video läuft“, „Werbung im Internet, die sich am Surfverhalten orientiert“ (6-Punkte-Skala). Der KMO-Index lag bei 0,810 (Erklärte Gesamtvarianz = 44,690%) und die Reliabilitätsanalyse zeigte einen Cronbachs alpha-Wert von 0,793. Die Voraussetzungen für Konvergenzvalidität waren erfüllt. Weiterhin fand eine Erhebung der emotionalen Werbeakzeptanz über die Bewertung von Adjektiven (passt, passt teilweise, passt nicht) statt. Dieser Faktor bildet sich gemäß den Ergebnissen der Faktoren- und Reliabilitätsanalyse auf den Adjektiven „ablenkend“, „unterbrechend“, „aufzwingend“, „eingreifend“, „aufdringlich“ und „penetrant“. Die Betrachtung des KMO-Index zeigte einen Wert von 0,853 (Erklärte Gesamtvarianz = 52,640%), der Cronbachs alpha-Wert lag bei 0,890. Konvergenzvalidität war ebenfalls gegeben.

Die Deaktivierungsneigung (AV2) fungiert im Kausalmodell als eine entscheidende abhängige Variable. Diese setzt sich ebenfalls aus mehreren Variablen zusammen, welche die Deaktivierungswahrscheinlichkeit auf einer 6er-Skala von „sehr wahrscheinlich“ bis „völlig unwahrscheinlich“ wiedergeben. Im Hinblick auf die Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihren Adblocker deaktivieren würden, wenn die jeweiligen unten aufgeführten Maßnahmen umgesetzt werden würden?“ flossen folgende Variablen als zu bewertende Maßnahme-Szenarien ein: „Bei aktiviertem Adblocker grundsätzlich alle Inhalte einer Webseite vorenthalten“, „Bei aktiviertem Adblocker grundsätzlich einen bestimmten Teil der Inhalte einer Webseite vorenthalten“, „Bei aktiviertem Adblocker Inhalte nur gegen Bezahlung zugänglich machen“, „Bei aktiviertem Adblocker den Nutzer bei Aufruf der Seite informieren und bitten, den Adblocker auszuschalten“, „Einführung von verpflichtenden Qualitätsstandards für bessere Online-Werbung, an die sich Website-Betreiber halten müssen (z. B. keine Werbung, die Inhalte überlagert)“. Der KMO-Index dieses Faktors lag bei 0,738 (Erklärte Gesamtvarianz = 52,049%). Die Reliabilitätsanalyse ergab zudem einen Cronbachs alpha-Wert von 0,764. Die Bedingungen für Konvergenzvalidität waren erfüllt, die Faktorladungen innerhalb des Faktors lagen über dem Wert von 0,4.

Operationalisierung der zu prüfenden Variablen

Die zentralen Variablen und Untervariablen, die einer empirischen Prüfung unterzogen wurden, sind in Tabelle 2 im Überblick dargestellt, wobei auch auf das Skalenniveau der Parameter eingegangen wird. Während die Deaktivierungsneigung bzw. -intensität (AV1) eine Ordinalskala darstellt, handelt es sich bei der Deaktivierungsbereitschaft bei (Gegen-)Maßnahmen um eine quasi-metrische 6er Rating-Skala, deren Einstufung sich an numerischen Skalenwerten orientiert und somit als absolut angesehen werden kann (vgl. Bortz / Döhring 2005: 175ff.; Möhring / Schlütz 2013: 193). Die weiteren Rating-Skalen werden ebenfalls als quasi-metrisch behandelt. Darüber hinaus existieren einige nominale Skalen, bei denen lediglich die Antwortoptionen „ja“ und „nein“ vorgegeben wurden. In den nachfolgenden Analyseverfahren wird entsprechend das Skalenniveau der Variablen berücksichtigt.

	Frage	Items des Faktors	Skala
Abhängige Variablen			
AV1: Deaktivierungsintensität/-bereitschaft	„Deaktivieren Sie Ihren Adblocker bei speziellen Webseiten?“	//	5er Skala: „Ja, häufig“, „Ja, ab und zu“, „Ja, selten“, „Nein, aber ich könnte es mir grundsätzlich vorstellen“, „Nein, das kommt für mich grundsätzlich nicht in Frage“ (ordinal) (+/-)
AV2: Deaktivierungsbereitschaft bei (Gegen-) Maßnahmen	„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihren Adblocker deaktivieren würden, wenn die jeweiligen unten aufgeführten Maßnahmen umgesetzt werden würden?“	„Bei aktiviertem Adblocker grundsätzlich alle Inhalte einer Webseite vorenthalten“, „Bei aktiviertem Adblocker grundsätzlich einen bestimmten Teil der Inhalte einer Webseite vorenthalten“, „Bei aktiviertem Adblocker Inhalte nur gegen Bezahlung zugänglich machen“, „Bei aktiviertem Adblocker den Nutzer bei Aufruf der Seite informieren und bitten, den Adblocker auszuschalten“, „Einführung von verpflichtenden Qualitätsstandards für bessere Online-Werbung, an die sich Website-Betreiber halten müssen (z. B. keine Werbung, die Inhalte überlagert)“	6er-Skala: 1 = „sehr wahrscheinlich“ bis 6 = „völlig unwahrscheinlich“ (quasi-metrisch) (+/-)
Unabhängige Variablen			
Wahrgenommene Nachteile des Adblocker-Tools			
• <i>Allgemeine Nennung von Nachteilen</i>	„Denken Sie die Adblocker-Nutzung birgt auch irgendwelche Nachteile für Sie oder für andere?“	//	„nein“, „ja“ (nominal, Dummy-codiert) (-/+)
• <i>Bewusstsein Finanzierungsproblematik</i>	„Viele Webseiten finanzieren ihre Inhalte und somit z. B. auch Redakteure, Reporter, Techniker	//	„Das wusste ich nicht bzw. über diese Problematik habe ich mir noch keine Gedanken gemacht“,

	<p>primär über Werbung. Schaltet ein Nutzer einen Adblocker ein, wird die Werbung nicht an ihn ausgeliefert und somit auch nicht vom Werbekunden bezahlt, womit die Webseite für die bereit gestellten Inhalte keine Entlohnung erhält. Was denken Sie über diese Problematik?“</p>		<p>„Diese Problematik ist mir bewusst“ (nominal, Dummy-codiert) (-/+)</p>
Wertschätzung Online-Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Vorteile der Internet-Nutzung</i> 	<p>„Ich nutze das Internet...“</p>	<p>„...damit ich mitreden kann“, „...weil ich Denkanstöße bekomme“, „...weil ich mich informieren möchte“, „...weil ich dabei entspannen kann“, „...weil es mir Spaß macht“</p>	<p>6er-Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“ (quasi-metrisch) (+/-)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Vertrauen in Online-Journalismus</i> 	<p>„Wie bewerten Sie die Berichterstattung zur NSA-Affäre in den Online-Medien? Wie gut fühlen Sie sich informiert? Bitte beurteilen Sie folgende Aussagen.“</p>	<p>„Das Thema wird in den Online-Medien von mehreren Seiten beleuchtet“, „Die Berichte in den Online-Medien geben die Dinge so wieder, wie sie sind“, „Ich habe in den Online-Medien alle Hintergrundinformationen erhalten, die ich benötige“, „Die Kommentare der Journalisten in den Online-Medien sind hilfreich“</p>	<p>6er-Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“ (quasi-metrisch) (+/-)</p>
<p>Akzeptanz von (Gegen-) Maßnahmen aus Fairnessgründen</p>	<p>„Wenn Adblocker-Nutzer nicht mehr (kostenlos) Inhalte auf Webseiten zur Verfügung gestellt bekämen, wäre das...“</p>	<p>„...eine logische Konsequenz der Webseitenbetreiber“, „...fair gegenüber anderen Internetnutzern, die Werbung nicht blockieren“, „...verständlich, da auch andere Medien sich über Werbung finanzieren“, „...sinnvoll, um Arbeitsplätze bei den Webseitenanbietern zu erhalten“, „...sinnvoll, um die Qualität der Inhalte von Webseiten zu sichern“</p>	<p>6er-Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“ (quasi-metrisch) (+/-)</p>
IT-/Internet-Expertise			
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Selbsteinschätzung der IT-</i> 	<p>„Würden Sie sich selber eher als Internet-Experte oder</p>	//	<p>100er Skala von 1=Laie bis 100=Experte (quasi-</p>

<i>/Internet-Expertise</i>	eher als Internet-Laie bzw. Anfänger bezeichnen?“		metrisch) (-/+)
• <i>Eigene Installation des Adblocker-Tools</i>	„Haben Sie den Adblocker selbst installiert?“	//	„Nein“, „ja“ (nominal, Dummy-codiert) (-/+)
Akzeptanz von Online-Werbung			
• <i>(Negative) Einstellung gegenüber Online-Werbung</i>	„Hier sehen Sie einige Aussagen zum Thema Werbung auf Internetseiten. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie jeder einzelnen Aussage zustimmen.“	„Ich lehne Werbung auf Internetseiten generell ab“, „Früher war Online-Werbung weniger störend als heute“, „Ich habe das Gefühl, die Webseite lädt ohne Werbeanzeigen schneller“, „Es gibt inzwischen zu viel Werbung auf den Webseiten“, „Werbung stört bei der Internetnutzung“, „Es gibt viel unseriöse Werbung im Internet“, „Im Internet gibt es zu viel Werbung, die mich nicht interessiert“, „Werbung im Internet ist unsicher“	6er-Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“ (quasi-metrisch) (+/-)
• <i>(Positive) Bewertung von Online-Werbeformen</i>	„Wie beurteilen Sie diese Werbeform?“	„Werbung mit Ton, der automatisch abgespielt wird“, „Werbung mit Ton, der nur läuft, wenn man diesen im Werbemittel aktiviert“, „Werbung, die in den Text, z. B. bei Nachrichtenwebsites eingebettet ist“, „Werbung, die vor einem Video läuft und sich nicht überspringen lässt“, „Werbung, die vor einem Video läuft und sich nach ein paar Sekunden überspringen lässt“, „Werbung, die nach einem Video läuft“, „Werbung im Internet, die sich am Surfverhalten orientiert“	6er-Skala von „voll und ganz akzeptabel“ bis „überhaupt nicht akzeptabel“ (quasi-metrisch) (+/-)
• <i>Bewusstsein kostenlose Webseiten-nutzung durch Werbung</i>	„Hier sehen Sie einige Aussagen zum Thema Werbung auf Internetseiten. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie jeder einzelnen Aussage zustimmen.“	„Werbung auf Internetseiten ist notwendig, um Webseiten kostenlos nutzen zu können“	6er-Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“ (quasi-metrisch) (+/-)
• <i>(Negative) Emotionale</i>	„Ich nenne Ihnen nachfolgend einige	„ablenkend“, „unterbrechend“, „aufzwingend“, „eingreifend“,	„Passt“, „Teils-Teils“, „Passt nicht“ (quasi-

<i>Bewertung von Online-Werbung</i>	Begriffe. Bitte geben Sie an, ob Sie diese mit Online-Werbung verbinden.“	„aufdringlich“ und „penetrant“	metrisch) (+/-)
• <i>Wertschätzung von wenig Werbung auf Nachrichtenwebseiten</i>	„Was ist Ihnen bei Nachrichten-Webseiten (z. B. Spiegel Online, Focus Online oder Zeit.de) wichtig?“	„Wenig Werbung“	6er-Skala: 1 = „sehr wichtig“ bis 6 = „überhaupt nicht wichtig“ (quasi-metrisch) (+/-)

Anmerkungen: (-/+) = Skalenwert aufsteigend von negativ bis positiv, (+/-) = Skalenwert aufsteigend von positiv bis negativ

Tabelle 2: Operationalisierung der zu prüfenden Variablen

Prüfung auf Normalverteilung

Als weitere Vorbereitungsmaßnahme fand eine Prüfung der Variablen auf Normalverteilung statt. Normalverteilung der Variablen ist eine allgemeine Voraussetzung für das statistische Verfahren des T-Tests sowie für Pearson-Korrelationen.

Als klassische Tests auf Normalverteilung gelten der Kolmogoroff-Smirnov-Anpassungstest und der Shapiro-Wilk-Test, die jedoch als konservativ anzusehen sind (vgl. Bortz / Döring 2002: 161) und bei großen Datenmengen bereits bei sehr geringen Abweichungen die Annahme auf Normalverteilung ablehnen (vgl. Field 2005: 189). Dies war auch in der vorliegenden Studie der Fall, unter anderem bei den Variablen AV1 und AV2. Ergänzend wurden die Maße „Schiefe“ und „Wölbung (Kurtosis)“ der empirischen Verteilungsfunktionen analysiert. Liegen die Maße bei den betrachteten Variablen im Rahmen der zulässigen absoluten Grenzwerte von -2 bis 2 bei Schiefe und -5 bis 5 bei Kurtosis (vgl. Curran / West / Finch 1996: 26), kann von einer annähernden Normalverteilung ausgegangen werden.

Die deutliche Mehrzahl der Variablen³³ erfüllte diese Bedingungen. AV1 wies ein Schiefe von -0,069 und eine Kurtosis von -1,010 auf, AV2 eine Schiefe von 0,090 und

³³ Zentrale Items aus dem Datensatz, die keine Normalverteilung aufweisen: Häufigkeit Mediennutzung TV und Internet, Nutzung Mode- und Lifestyle-Webseiten, Nutzung Suchmaschinen, Relevanz Aktualität, Seriosität und Übersichtlichkeit bei Online-Nachrichtenwebseiten, Branchenzugehörigkeit, Freifelder bzw. Angaben unter „Sonstige“.

eine Kurtosis von $-0,403$, beide Variablen lagen somit innerhalb der zulässigen absoluten Grenzwerte.

Da AV1 zwar metrisch-skaliert war, jedoch streng genommen nach dem Kolmogoroff-Smirnov-Anpassungstest und der Shapiro-Wilk-Test keine Normalverteilung aufwies, wurde bei den Korrelationsanalysen durchgängig der Korrelationskoeffizient nach Spearman analysiert, bei dem die Normalverteilung der Variablen keine Voraussetzung ist.

Da der T-Test Bortz zufolge auf Verletzungen seiner Voraussetzungen robust reagiert, vor allem dann, wenn die beiden unabhängigen Stichproben gleich groß sind (vgl. Bortz 2006: 590), wurde dieser bei den entsprechenden quasi-metrischen Variablen durchgeführt, jedoch durch den nichtparametrischen Mann-Whitney-U Test ergänzt, der keine Normalverteilung voraussetzt.

4.5.3 Beschreibung der Stichprobe

Bei sämtlichen deskriptiven Analysen liegt die Fallzahl an befragten Adblocker-Nutzern bei $N = 1.003$, sofern nicht anders beschrieben.

Gemäß den Rekrutierungsvorgaben der Befragungspersonen wurde eine ausgewogene Alters- und Geschlechterverteilung sichergestellt. Die Stichprobe setzte sich dementsprechend zusammen aus Internetnutzern ab 10 Jahren. 40% der Adblocker-Nutzer waren 20 bis 39 Jahre alt, weitere 36% waren 40 bis 59 Jahre alt. Bei 9% lag das Alter zwischen 10 und 19 Jahren und bei 15% über 60 Jahren (vgl. Abbildung 10).

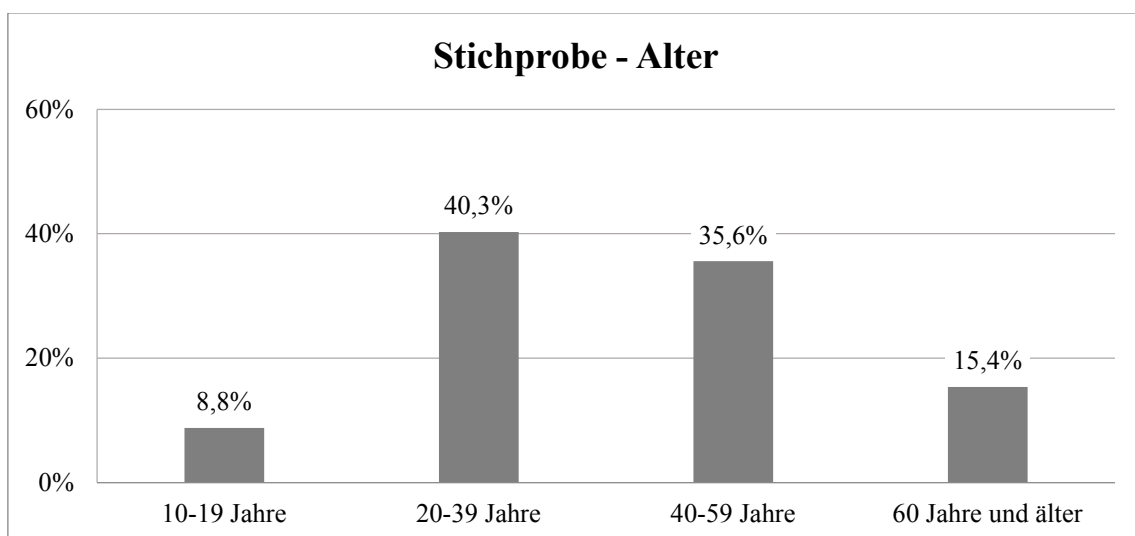


Abbildung 10: Deskriptive Beschreibung der Stichprobe: Alter

Das Durchschnittsalter war 41 Jahre. Von den befragten Adblocker-Nutzern in der Stichprobe waren 60% männlich und 40% weiblich. Damit waren Frauengemessen an der Geschlechter-Verteilung der Internetnutzer laut AGOF internet facts leicht unterrepräsentiert.³⁴

Die Haushalts-Einkommensverteilung der Stichprobe war ebenfalls ausgewogen. 34% der Befragten machten bei dieser Frage keine Angabe, 17% der Haushalte verdienten monatlich netto unter 1.500 Euro, 10% über 4.000 Euro.

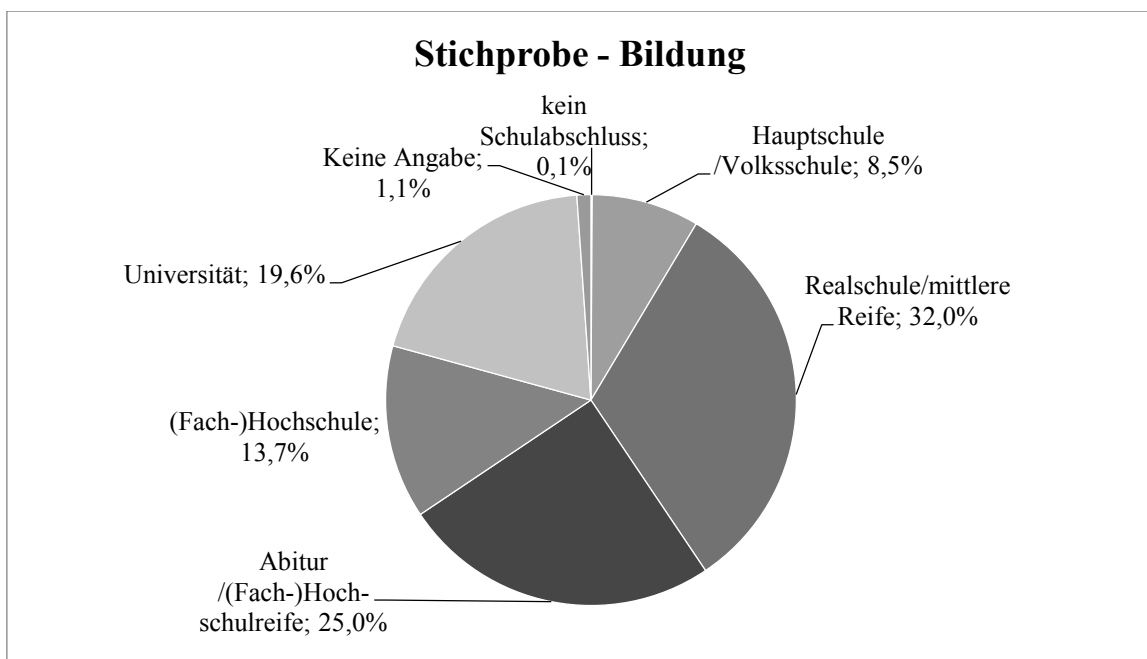


Abbildung 11: Deskriptive Beschreibung der Stichprobe: Bildung

Mit 32% verfügte der größte Anteil der Befragten über einen Realschulabschluss bzw. mittlere Reife, gefolgt von Abitur bzw. Fachhochschulreife mit 25% und Universitätsabschluss mit 20% (vgl. Abbildung 11).

Die befragten Adblocker-Nutzer stammten aus den verschiedensten Branchen, von Architektur und Grundstückswesen bis hin zu Wirtschafts- und Steuerberatung. 10% waren der öffentlichen Verwaltung zugehörig, 9% dem Handel, 8% dem Bereich Software/EDV/Internet und 7% gehörten der Medizin-/Pharma-Branche an. 20% der

³⁴ Den Daten der AGOF internet facts 12-2014 zufolge sind 52,2 Prozent der Internetnutzer männlich, 47,5 Prozent weiblich (Link: <http://www.agof.de/download-internet-facts/> (zuletzt abgerufen am 09. März 2015)).

Befragten arbeiteten aktuell nicht und ließen sich somit keiner Branche zuordnen, weitere 15% gaben Branchen an, die sich nicht eindeutig einer der vorgegebenen Kategorien zuordnen ließen.

Neben der deskriptiven Analyse soziodemografischer Charakteristika der Stichprobe wurden weitere Details zur Mediennutzung der Adblocker-Nutzer untersucht.

Bei der Rekrutierung der Befragten wurde sichergestellt, dass bei allen eine regelmäßige Internetnutzung vorlag. Die Mediennutzung der befragten Adblocker-Nutzer in der Stichprobe wurde entsprechend dominiert vom Internet, 95% gaben an, täglich online zu sein. Weitere 73% nutzten täglich den Fernseher, 57% das Radio. Zeitungen wurden von 30% täglich genutzt, das Schlusslicht bildeten Zeitschriften mit 9%.

Bei der Nutzung von Online-Angeboten rangierten Suchmaschinen (95%), Lexika (70%) und E-Commerce-Angebote (64%) vorne. Mode- und Lifestyle-Webseiten (12%), Finanz- und Wirtschafts-Webseiten (20%) sowie Sport-Webseiten (24%) wurden dagegen weniger verwendet. Nachrichten-Webseiten wurden von 61% den befragten Adblocker-Nutzer regelmäßig genutzt.

Speziell bei Nachrichtenwebseiten legten die befragten Adblocker-Nutzer sehr hohen Wert auf Aktualität (92%), Objektivität (84%), Seriosität (89%), Übersichtlichkeit (87%) und Verständlichkeit (86%). Dagegen wurde die Hochwertigkeit des Designs (34%) sowie das Angebot an Interaktionsmöglichkeiten (23%) auf einer Nachrichtenwebseite als deutlich weniger relevant beurteilt.

4.5.4 Deskriptive Analyse der Adblocker-Nutzung und Deaktivierung

Im ersten Schritt erfolgte die deskriptive Auswertung der direkten Abfrage der Motive der Adblocker-Nutzung sowie möglicher Anreize zur Deaktivierung des Programms. Diese Erkenntnisse boten erste Hinweise zum Untersuchungsgegenstand, die im weiteren Verlauf in Form von aufwändigeren statischen Verfahren vertieft wurden. In dem vorliegenden Abschnitt findet sich zudem eine detaillierte Beschreibung der Ausprägungen der beiden abhängigen Deaktivierungsvariablen AV1 (Deaktivierungsintensität/-bereitschaft) und AV2 (Deaktivierungsneigung bei (Gegen-)Maßnahmen).

Die Installation und Nutzung des Adblocker-Tools wurde bei den Befragten primär getrieben von dem Motiv, die wahrgenommenen Kosten der Nutzung werbefinanzierter

Internetangebote zu senken. Zu diesen mit Online-Werbung verbundenen Kosten gehörten laut den Ergebnissen vorrangig geistige Anstrengung wie beispielsweise Irritation (64%), Sorge vor unseriöser Werbung (60%) und unerwünschte Ablenkung von der Internetnutzung (48%) sowie Zeitverlust durch vermeintlich lange Ladezeiten (41%), wobei Mehrfachangaben bei dieser Frage möglich waren.

Um erste Hinweise zu erhalten, welche Einflussfaktoren bei der Deaktivierung des Adblocker-Tools eine Rolle spielen, wurden die Motive zur Deaktivierung bei den Adblocker-Nutzern durch die Abfrage der grundsätzlichen Bereitschaft zur Deaktivierung direkt im Fragebogen erhoben. Die angegebene Bereitschaft lag in der Stichprobe der Adblocker-Nutzer mit 80% (N = 803) auf einem relativ hohen Niveau. Doch was waren zentrale Treiber für die Deaktivierung?

Die Ergebnisse (Mehrfachauswahl) bei denjenigen, die eine Deaktivierungsbereitschaft zeigten, belegten erneut, dass die Motivation zur Deaktivierung des Adblocker-Tools stark von Inhalten getrieben war (vgl. Abbildung 12).

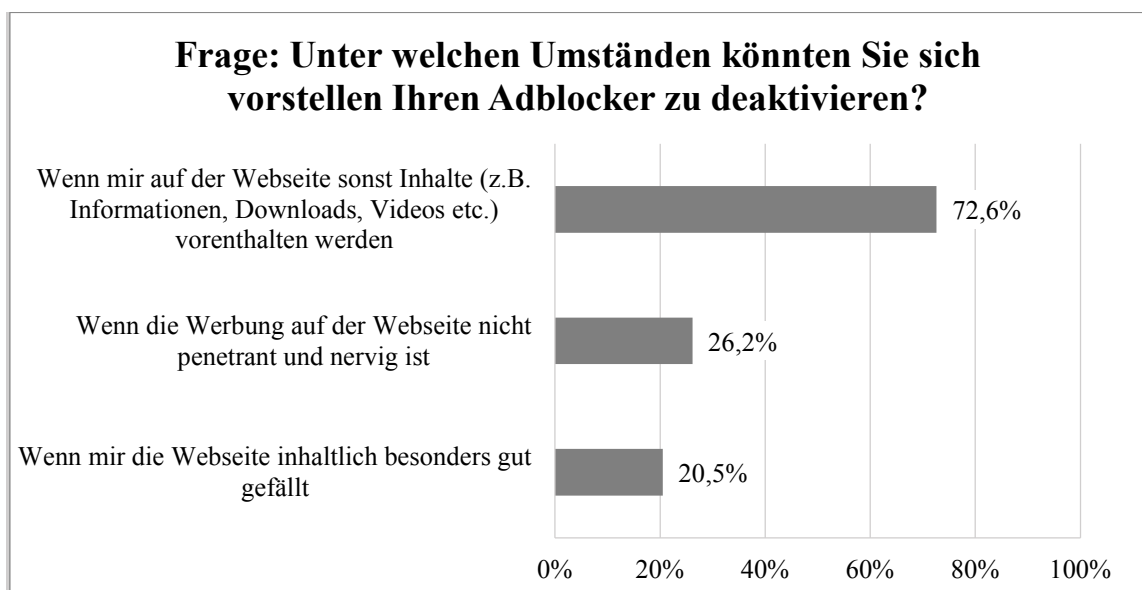


Abbildung 12: Deskriptive Analyse der Adblocker-Deaktivierung: Treiber der Adblocker-Tool-Deaktivierung (Mehrfachantwort)

Wurden aufgrund des Adblocker-Tools die in der Situation gewünschten Inhalte eingeschränkt, wie beispielsweise Informationen, Downloads und Videos, war dies für 73% der Adblocker-Nutzer, für die grundsätzlich eine Deaktivierung in Frage kam, ein

zentrales Motiv zur Deaktivierung. Offen blieb bei dieser Frage, ob die Inhalte wegen der Adblocker-Nutzung aus technischen Gründen des Tools nicht dargestellt werden konnten oder es sich vereinzelt um bewusste Sanktionen der Webseitenbetreiber handelte. Deutlich wurde zudem, dass ein ansprechender Inhalt oder eine bloße Optimierung der Online-Werbeformen bei der Webseite den Angaben der Adblocker-Nutzer zufolge deutlich weniger Anreize zur Deaktivierung boten. Die Motivation zur Deaktivierung war folglich am höchsten, wenn durch die eigene Adblocker-Nutzung ein unmittelbarer Nachteil erlebt wurde, der den empfundenen Vorteilen der Ausblendung von Online-Werbung als Kosten diametral gegenüber stand.

Die erste abhängige Variable (AV1), die in der Studie erforscht wurde, richtet den Fokus auf die Deaktivierungsintensität des Adblocker-Tools bzw. die grundsätzliche Deaktivierungsneigung (vgl. Abbildung 13). Von den Adblocker-Nutzern gaben 20% an, dass eine Deaktivierung für sie nicht in Frage kommt, 27% hatten das Tool bisher nicht deaktiviert, konnten sich dies jedoch grundsätzlich vorstellen. Bereits mehr als die Hälfte der Befragten (53%) deaktivierte laut eigenen Angaben das Adblocker-Programm mindestens selten, jedoch nur 3% häufig. Der Mittelwert (Mw.) der Variable AV1 lag bei 3,390, die Standardabweichung (Sd.) bei 1,121.

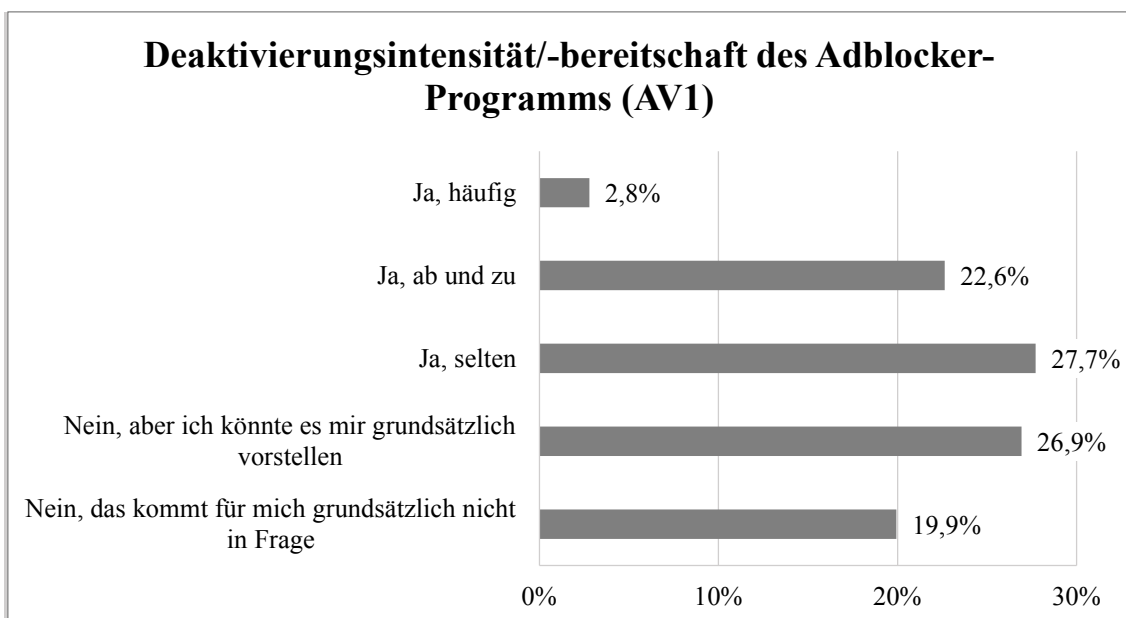


Abbildung 13: Deskriptive Analyse der Adblocker-Deaktivierung: AV1 (Bestehende Deaktivierungsintensität/-bereitschaft)

Die zweite abhängige Variable (AV2) erfasst die Bereitschaft der Deaktivierung des Adblocker-Tools bei organisierten (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber (vgl. Abbildung 14).

Den Befunden zufolge stuften jeweils nur 5% der Adblocker-Nutzer die Deaktivierung in diesem Fall als völlig unwahrscheinlich bzw. als sehr wahrscheinlich ein, 60% gaben eine mittlere Wahrscheinlichkeit der Deaktivierung an, 32% mit einer leicht positiven Tendenz. Die Variable AV2 wies einen Mittelwert (Mw.) von 3,461 und eine Standardabweichung (Sd.) von 1,204 auf.

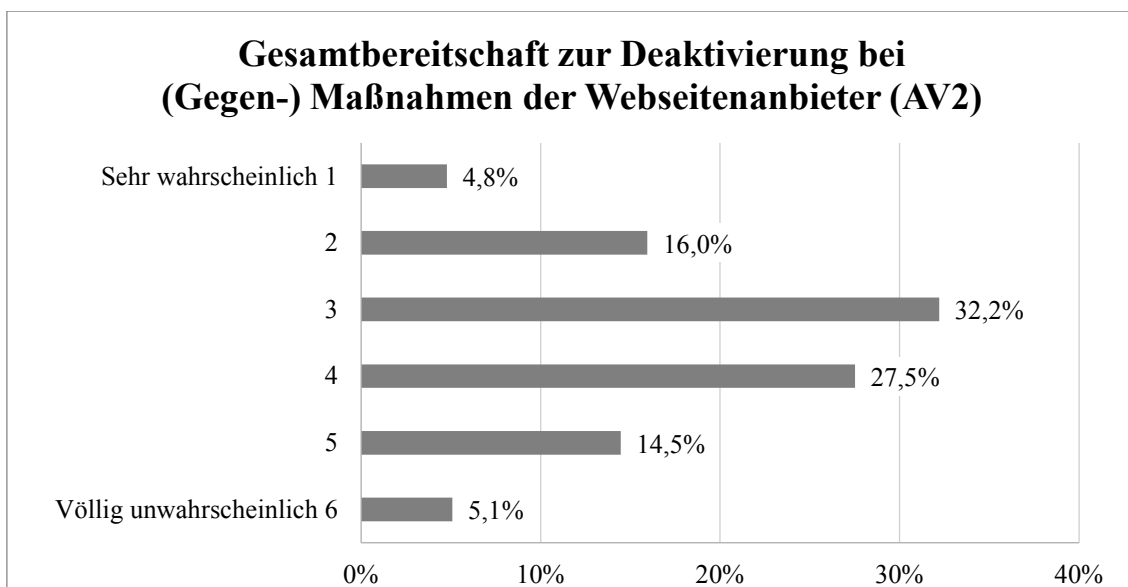


Abbildung 14: Deskriptive Analyse der Adblocker-Deaktivierung: AV2 (Hypothetische Deaktivierungsbereitschaft)

Die direkte Abfrage der Motive wurde im weiteren Verlauf erweitert um komplexere Wirkungsanalysen, welche die zwei abhängigen Variablen AV1 und AV2 gemäß dem formulierten Kausalmodell in Beziehung zu mehreren unabhängigen Variablen setzten.

Hierfür wurde zunächst untersucht, ob eine Korrelation zwischen den beiden unabhängigen Variablen besteht. Dabei wurde geprüft, ob diejenigen Adblocker-Nutzer, die den Adblocker eher bzw. häufiger deaktivieren, auch eher bereit zur Deaktivierung bei (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenanbieter waren. Die nichtparametrische Korrelationsanalyse nach Spearmans Rangkorrelation zeigte, dass zwischen beiden Variablen ein statistisch signifikanter, positiver Zusammenhang bestand ($r_s = 0,181$, $p = 0,000^{**}$). Dennoch existierten auch Adblocker-Nutzer, die das Adblocker-Tool zum

Zeitpunkt der Befragung bisher nicht deaktivierten, jedoch eine Bereitschaft zur Deaktivierung bei Maßnahmen zeigten sowie andere Adblocker-Nutzer, die den Adblocker aktuell deaktivierten, jedoch bei Maßnahmen nicht zur Deaktivierung bereit waren. In diesem Kontext galt es herauszufinden, welche Faktoren AV1 und AV2 beeinflussen und inwieweit sich Unterschiede zwischen beiden Variablen zeigen.

4.5.5 Empirische Überprüfung der Forschungshypothesen

Die Auswertung der Daten der Hauptbefragung wurde in drei Schritten vollzogen.

Zunächst wurde durch einfache bivariate Korrelationsanalysen nach Zusammenhängen im Sinne der erarbeiteten Forschungsfragen gesucht. Die statistische Prüfung der bivariaten Zusammenhänge erfolgte per Korrelationsanalyse, wobei das jeweilige Skalenniveau der Variablen bei der Wahl des Korrelationsindex (vgl. Kronthaler 2014: 73) Berücksichtigung fand. Da bei AV2 als quasi-metrisch skalierte Variable die Normalverteilung nach den konservativen Testverfahren nicht nachgewiesen werden konnte, kamen beim Vergleich von quasi-metrischen bzw. ordinalen Variablen ausschließlich der Spearmans Rangkorrelationskoeffizient (r_s) zum Einsatz. Beim Vergleich von AV1 bzw. AV2 mit nominalen Variablen wurde die biserial Rangkorrelation (r_{bis}) angewandt.

Im weiteren Verlauf des Abschnitts wird auf strukturelle Unterschiede zwischen den Deaktivierungstypen eingegangen, wobei in der Analyse zwischen „reinen AV1-Typen“ (zumindest seltene aktuelle Deaktivierung des Adblocker-Tools, aber keine Deaktivierungsneigung bei hypothetischen (Gegen-)Maßnahmen) und „reinen AV2-Typen“ (keine aktuelle Deaktivierung des Adblocker-Tools, aber Deaktivierungsneigung bei hypothetischen (Gegen-)Maßnahmen) differenziert wurde. Diese Erkenntnisse sind für Webseitenbetreiber von besonderem Interesse, da sich hierdurch je nach eigener Zielgruppe ableiten lässt, wie mit den Deaktivierungstypen umzugehen ist bzw. welche nutzerbasierten Anreize sich zur Deaktivierung des Adblocker-Programms anbieten.

Wie bereits beschrieben, kamen für Gruppenvergleiche bei unabhängigen Stichproben T-Tests und nichtparametrische Mann-Whitney-U-Tests für quasi-metrische Variablen zum Einsatz. Bei Variablen mit nominalem Skalenniveau wurde dagegen auf Chi-Quadrat-Tests zurückgegriffen.

Darüber hinaus wurden die Hypothesen des Kausalmodells mittels multipler Regressionsanalysen für AV1 und AV2 empirisch getestet, um den kausalen Einfluss der unabhängigen Variablen zu konkretisieren. Bei der Prüfung von Brückenhypothesen bietet sich das Regressionsverfahren besonders an, da hier probabilistische Formulierungen im Mittelpunkt stehen (vgl. Brüderl 2004: 171). Die beiden Variablen AV1 und AV2 wurden in diesem Kontext in ihrer Komplexität reduziert und recodiert, sodass nur noch das Ereignis „y=0“ für „keine Deaktivierungsneigung“ und „y=1“ für „Deaktivierungsneigung“ des Adblocker-Programms als Handlungsentscheidung jeweils für AV1 und AV2 im Fokus stand. Methodisch wurde hierzu auf die binäre logistische Regressionsanalyse zurückgegriffen.

Deskriptive Charakteristika und Korrelationsanalysen

Mittels bivariater Korrelationsanalysen wurden zunächst allgemeine Zusammenhänge zwischen den unabhängigen Variablen und den abhängigen Deaktivierungsvariablen AV1 und AV2 untersucht. In diesem Rahmen erfolgte zudem eine deskriptive Beschreibung der jeweiligen Variablen. Wichtig ist in diesem Kontext die Anmerkung, dass Korrelationsanalysen lediglich die statistische Signifikanz und Effektstärke von Zusammenhängen aufdecken, nicht jedoch die Richtung der Beeinflussung der betrachteten Variablen. Diese wurde erst durch Anwendung von Regressionsanalysen geprüft.

Hypothese 1 beschäftigt sich mit dem Zusammenhang zwischen den wahrgenommenen Nachteilen der Nutzung des Adblocker-Programms und der Deaktivierungsneigung.

Von den befragten Adblocker-Nutzern gaben ein Viertel (25%) an, dass die Adblocker-Nutzung mit allgemeinen Nachteilen verbunden ist, drei Viertel der Befragten waren dagegen keine Nachteile bewusst (76%) (vgl. Abbildung 15).

Von denjenigen, die angaben, dass die Nutzung des Adblocker-Tools mit Nachteilen verbunden sei, nannte die Hälfte (51%) die Finanzierungsproblematik von Webseitenanbietern als Nachteil, 40% erwähnten Probleme in Bezug auf die Funktionalitäten des Tools und 21% bedauerten, dass sie interessante Inhalte und Werbung durch den Adblocker verpassten.

Die Befunde der Korrelationsanalyse zeigten einen statistisch signifikanten positiven Zusammenhang zwischen der Variable „Wahrnehmung von allgemeinen Nachteilen

durch das Adblocker-Tool“ und beiden Deaktivierungsvariablen AV1 ($r_{\text{bis}} = -0,247$, $p = 0,000^{**}$) und AV2 ($r_{\text{bis}} = -0,080$, $p = 0,011^{**}$). Diejenigen Adblocker-Nutzer, die bei der Frage „Denken Sie, die Adblocker-Nutzung birgt auch irgendwelche Nachteile für Sie oder für andere?“ die Antwort „Ja“ angaben, deaktivierten ihr Adblocker-Programm eher (AV1) bzw. waren eher dazu bereit, den Adblocker bei Maßnahmen der Webseitenanbieter zu deaktivieren (AV2). Dieser Effekt war bei AV1 laut Korrelationskoeffizient deutlich stärker als bei AV2.

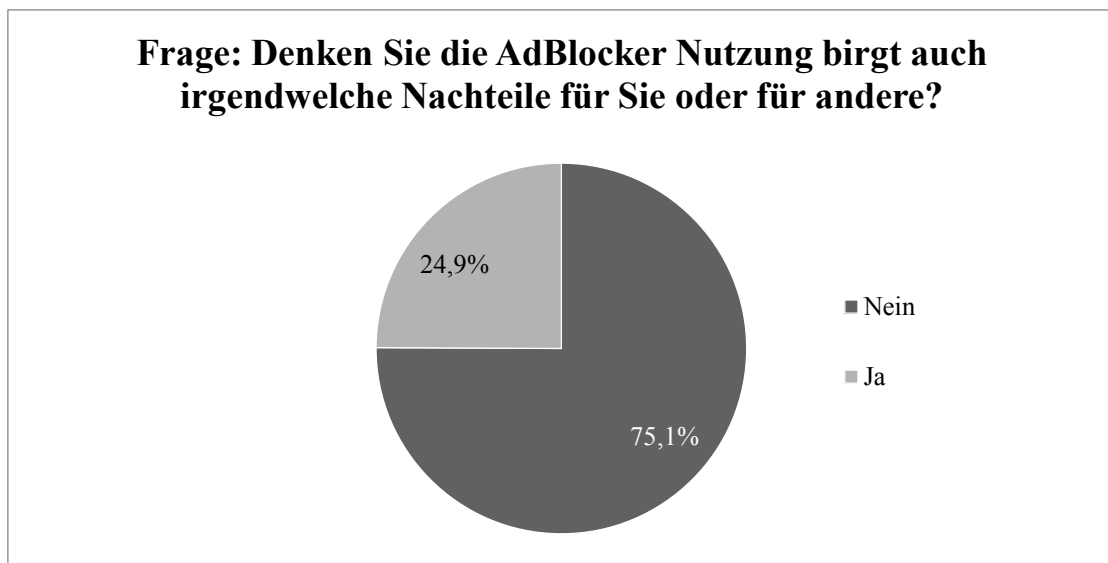


Abbildung 15: Deskriptive Charakteristika: Allgemeine Nachteile der Adblocker-Nutzung

Darüber hinaus ist anzunehmen, dass das Bewusstsein der Finanzierungsproblematik der Webseitenbetreiber bzw. des Online-Journalismus allgemein durch Adblocker-Tools die Deaktivierungsneigung beeinflusst. In der entsprechenden Frage wurden die Studienteilnehmer direkt mit der Thematik konfrontiert. Die Frage lautete: „Viele Webseiten finanzieren ihre Inhalte und somit z. B. auch Redakteure, Reporter, Techniker primär über Werbung. Schaltet ein Nutzer einen Adblocker ein, wird die Werbung nicht an ihn ausgeliefert und somit auch nicht vom Werbekunden bezahlt, womit die Webseite für die bereit gestellten Inhalte keine Entlohnung erhält. Was denken Sie über diese Problematik?“ Hier gaben über zwei Drittel der Adblocker-Nutzer an, dass ihnen die Problematik bewusst sei, ein Drittel war sich dessen dagegen nicht bewusst (vgl. Abbildung 16).

Dabei zeigte sich, dass nicht jeder Befragte die Finanzierungsproblematik in der zuvor gestellten offenen Frage nach Nachteilen der Adblocker-Nutzung bewusst vor Auge hatte bzw. das Thema mit Nachteilen in Verbindung gebracht hatte.

AV1 korrelierte positiv und statistisch signifikant mit dem Bewusstsein der Finanzierungsproblematik der Webseitenbetreiber. Diejenigen Adblocker-Nutzer, die bei dieser Frage „diese Problematik ist mir bewusst“ angaben, deaktivierten eher bzw. häufiger ihr Adblocker-Tool (AV1) ($r_{\text{bis}} = -0,100$, $p = 0,002^{**}$). Auffälligerweise zeigte sich jedoch bei AV2, also der Deaktivierungsneigung bei (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber, ein statistisch signifikanter negativer Zusammenhang mit dem Bewusstsein der Finanzierungsproblematik ($r_{\text{bis}} = 0,156$, $p = 0,000^{**}$). Eine mögliche Erklärung dafür könnte sein, dass die Adblocker-Nutzer mit einer hohen Deaktivierungsneigung bei (Gegen-)Maßnahmen eher zu denjenigen gehören, denen die Finanzierungsproblematik zuvor weniger bewusst war und welche erst durch den Hinweis im Fragebogen damit konfrontiert wurden.

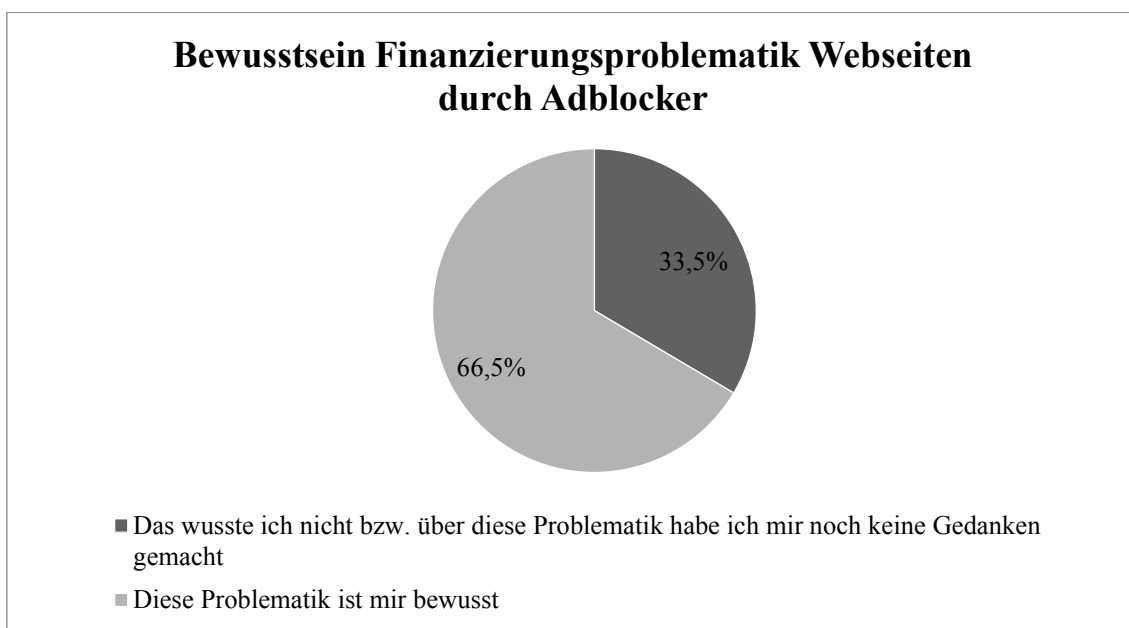


Abbildung 16: Deskriptive Charakteristika: Bewusstsein der Finanzierungsproblematik

Von denjenigen Befragten, denen die Problematik laut eigenen Angaben nicht bewusst war ($N = 336$), gaben 30% auf die darauffolgende Frage „Ändert sich durch die auf der letzten Seite beschriebene Problematik Ihre Einstellung zur Adblocker-Nutzung?“ die Antwort „Das ändert meine Einstellung bzw. wird meine Adblocker-Nutzung ändern“.

Hierbei zeigte sich eine statistisch signifikante Korrelation mit AV2 ($r_{\text{bis}} = -0,181$, $p = 0,000^{**}$). Demnach ließen sich die Adblocker-Nutzer mit hoher Deaktivierungsneigung bei (Gegen-)Maßnahmen vom Argument der Finanzierungsproblematik also stärker beeinflussen als diejenigen mit geringer Deaktivierungsneigung. Bei AV1 lag dagegen keine signifikante Korrelation vor.

Hinsichtlich Hypothese 1 bleibt zu konstatieren, dass die allgemeine Wahrnehmung von Nachteilen des Adblocker-Programms in statistisch signifikantem positiven Zusammenhang zur Deaktivierungsneigung steht. Dies gilt besonders für die Deaktivierungsvariable AV1. Speziell bei der Betrachtung der Variable „Bewusstsein der Finanzierungsproblematik“ zeigte sich, dass diese eine positive Korrelation mit der bereits bestehenden Deaktivierung (AV1) aufweist. Dagegen herrschte bei hoher Bereitschaft zur Deaktivierung bei organisierten (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber (AV2) eher Unkenntnis über diese Problematik, die Information hierüber brachte jedoch den Ergebnissen zufolge eine starke Überzeugungsleistung mit sich. Ergänzend ist anzumerken, dass neben dem bloßen Bewusstsein der Finanzierungsproblematik für die Webseitenbetreiber bzw. den Online-Journalismus insgesamt auch eine entsprechende Reflektion in der konkreten Nutzungssituation notwendig ist, die als notwendige Voraussetzung für die bewusste Entscheidung der Deaktivierung des Adblocker-Tools fungiert.

Hypothese 2 besagt, dass die Wertschätzung der Online-Inhalte die Deaktivierungsneigung gemäß AV1 und AV2 positiv beeinflusst.

Von Relevanz sind in diesem Zusammenhang die Variablen „wahrgenommene Vorteile der Internetnutzung“ und „Vertrauen in Online-Journalismus“. Es ist anzunehmen, dass diejenigen Adblocker-Nutzer, denen die Online-Inhalte wichtig bzw. für die diese von großem Nutzen sind, die Kosten des Verlusts aufgrund der Nutzung von Adblocker-Tools umso höher einschätzen.

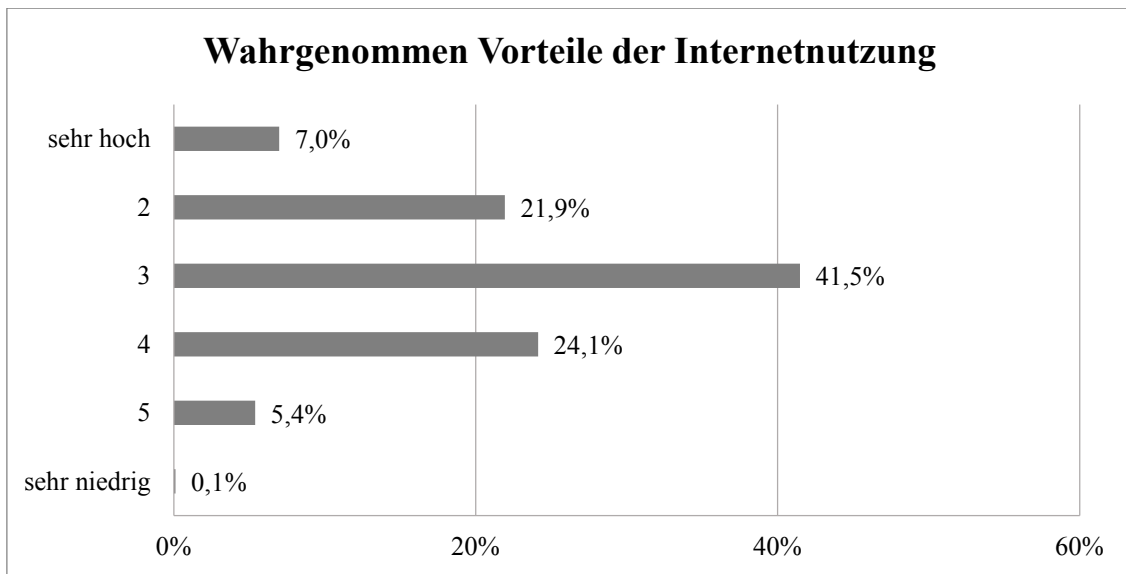


Abbildung 17: Deskriptive Charakteristika: Wertschätzung von Online-Inhalten - Vorteile der Internetnutzung

Bei Betrachtung der Vorteile der Internetnutzung zeigte sich, dass 42% der Adblocker-Nutzer insgesamt eher hohe Vorteile der Internetnutzung sahen, weitere 29% gaben sogar hohe bis sehr hohe Vorteile der Internetnutzung an. 24% stuften die Vorteile als eher niedrig ein, 6% als niedrig bis sehr niedrig (vgl. Abbildung 17).

Zwischen der Variable „Vorteile der Internetnutzung“ und der Deaktivierung des Adblocker-Tools (AV1) ergab sich ein positiver statistisch signifikanter Zusammenhang ($r_s = 0,095$, $p = 0,003^{**}$). Ebenfalls zeigt sich eine statistisch signifikante positive Korrelation mit der Bereitschaft zur Deaktivierung bei (Gegen-)Maßnahmen (AV2) ($r_s = 0,123$, $p = 0,000^{**}$). Die Korrelation zwischen AV2 und der unabhängigen Variable war dabei gemäß dem Korrelationskoeffizienten höher als die bei AV1. Folglich lässt sich ableiten: Je höher die wahrgenommenen Vorteile der Internetnutzung, desto größer die Deaktivierungsneigung.

In dem Kontext der Internetnutzung ist zudem die Detailbetrachtung der Nutzungsmuster von Internetangeboten in Zusammenhang mit der Deaktivierungsneigung von Interesse, wie in Tabelle 3 dargestellt.

Nutzungsmuster Internetangebote	Mw.	Sd.	Korrelation mit AV1: Bestehende Deaktivierungsintensität/ -bereitschaft (+/-)		Korrelation mit AV2: Deaktivierungs- bereitschaft bei (Gegen-)Maßnahmen (+/-)	
			r _{bis}	p (Sign.)	r _{bis}	p (Sign.)
Nutzung von Online- Angeboten						
<i>Finanz-, Wirtschafts- Webseiten (z. B. Handelsblatt.de oder wirtschaftswoche.de)</i> (-/+)	0,200	0,402	0,086	0,006**	(n.s.)	(n.s.)
<i>Webseiten zu speziellen Themen wie Reisen oder Familie</i> (-/+)	0,400	0,489	0,112	0,000**	(n.s.)	(n.s.)
<i>E-Commerce-Angebote (z. B. amazon.de oder zalando.de)</i> (-/+)	0,640	0,479	0,131	0,000**	(n.s.)	(n.s.)
<i>Video Angebote (z. B. myvideo.de oder YouTube)</i> (-/+)	0,530	0,499	0,160	0,006**	(n.s.)	(n.s.)
<i>Nachrichten-Webseiten (z. B. Spiegel Online, Focus Online oder Zeit.de)</i> (-/+)	0,610	0,488	0,107	0,001**	(n.s.)	(n.s.)
<i>Foren und Communities (z. B. gutefrage.net oder motortalk.de) (-/+)</i>	0,370	0,484	0,139	0,000**	(n.s.)	(n.s.)
<i>Mode- und Lifestyle- Webseiten (z. B. Vogue.de oder Bunte.de) (-/+)</i>	0,120	0,328	(n.s.)	(n.s.)	0,109	0,001**
<i>Soziale Netzwerke (z. B. Facebook oder wer- kennt-wen.de)</i> (-/+)	0,630	0,484	(n.s.)	(n.s.)	0,090	0,004**
Präferenz Charakteristika von Nachrichtenwebseiten						
<i>Unterhaltung</i> (-/+)	2,880	1,309	(n.s.)	(n.s.)	0,155	0,000**
<i>Design</i> (-/+)	3,060	1,261	(n.s.)	(n.s.)	0,127	0,000**

<i>Interaktions- möglichkeiten (-/+) </i>	3,680	1,498	(n.s.)	(n.s.)	0,127	0,000**
---	-------	-------	--------	--------	-------	---------

Anmerkungen: N = 1.003; * = p < 0,05; ** = p < 0,01; (-/+) = Skalenwert aufsteigend von negativ bis positiv, (+/-) = Skalenwert aufsteigend von positiv bis negativ; n.s. = nicht signifikant

Tabelle 3: Korrelationsanalyse: Nutzungsmuster Internetangebote

Die Deaktivierungsvariable AV1 korrelierte positiv mit der Nutzung von Finanz- bzw. Wirtschafts-Webseiten, von Webseiten zu speziellen Themen wie Reisen oder Familie, E-Commerce-Angeboten, Video-Angeboten, Nachrichtenwebseiten sowie Foren und Communities. Somit offenbarte sich hier ein eher funktional orientiertes Nutzungsmuster mit Fokus auf den Informationserhalt durch die Mediennutzung.

AV2 hingegen korrelierte mit der Nutzung von Mode- und Lifestyle-Webseiten und mit der Nutzung von sozialen Netzwerken.

Zudem konnte ein positiver Zusammenhang der Deaktivierungsvariable AV2 mit der Wertschätzung von Unterhaltung, Design und Interaktionsmöglichkeiten bei Nachrichtenwebseiten nachgewiesen werden. Die Analyse zeigte somit bei AV2 ein emotional geprägtes Nutzungsmuster mit einem hohen Bedürfnis nach sozialer Interaktion.

Im späteren Verlauf der Arbeit werden diese Differenzen zwischen AV1- und AV2-Typen genauer exploriert.

An diesem Punkt bleibt festzuhalten, dass sich aus den Motiven und Nutzungsmustern von Internetangeboten tendenziell unterschiedliche Rückschlüsse auf die Deaktivierungsneigung ziehen lassen.

Zunächst folgte die Analyse der Korrelation von AV1 und AV2 mit der unabhängigen Variable „Vertrauen in Online-Journalismus“. Die deskriptive Analyse der Variable machte deutlich, dass ein Viertel (25%) der Adblocker-Nutzer ein hohes bis sehr hohes Vertrauen in Online-Journalismus aufwiesen, weitere 43% zeigten ein eher hohes Vertrauen (vgl. Abbildung 18). Über zwei Drittel der Befragten gaben somit eine positive Tendenz im Hinblick auf das Vertrauen in Online-Journalismus an. 9% der Befragten zeigten dagegen ein niedriges bis sehr niedriges Vertrauen, 23% ein eher niedriges Vertrauen.

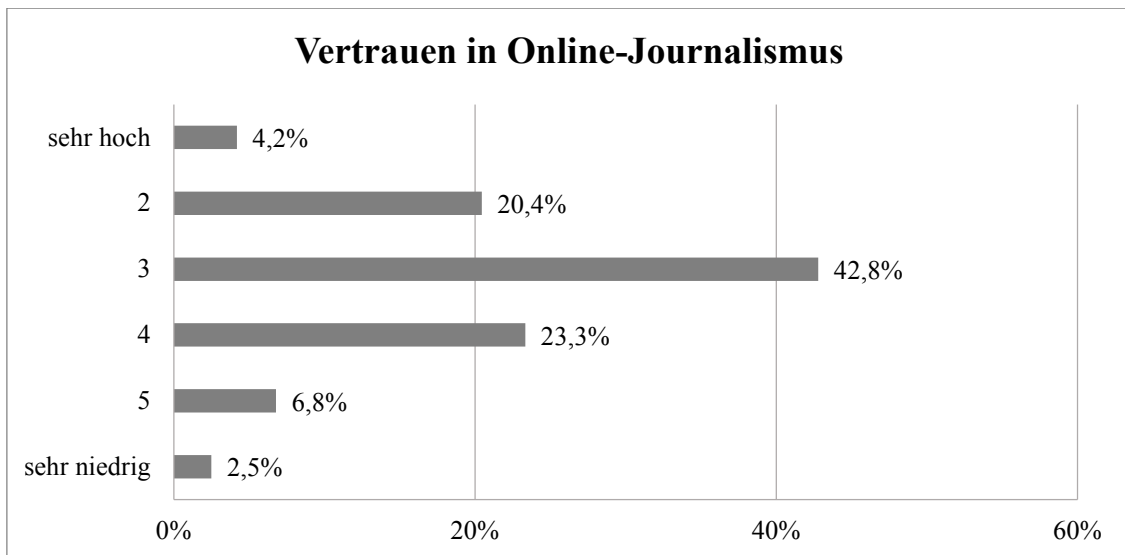


Abbildung 18: Deskriptive Charakteristika: Wertschätzung von Online-Inhalten - Vertrauen in Online-Journalismus

Die Korrelationsanalyse von AV1 und AV2 mit dem Vertrauen in Online-Journalismus offenbarte ebenfalls statistisch signifikante Zusammenhänge. Je stärker der Adblocker-Nutzer der Berichterstattung in Online-Medien vertraute, desto eher deaktivierte dieser sein Adblocker-Tool (AV1) ($r_s = 0,139$, $p = 0,000^{**}$) bzw. desto eher war er bereit, dieses bei organisierten (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber zu deaktivieren (AV2) ($r_s = 0,194$, $p = 0,000^{**}$).

Der positive Zusammenhang zwischen der Deaktivierung des Adblocker-Tools und der Wertschätzung von Online-Inhalten gemäß Hypothese 2 lässt sich somit für AV1 und AV2 bestätigen, sowohl im Hinblick auf wahrgenommenen Vorteile der Internetnutzung als auch im Hinblick auf das Vertrauen in Online-Journalismus. Zudem wird deutlich, dass je nach Deaktivierungspräferenz unterschiedliche Nutzungsmuster von Online-Angeboten bestehen.

Hypothese 3 beschäftigt sich mit dem Zusammenhang zwischen der Deaktivierungsneigung und der Akzeptanz hypothetischer (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber durch die Nutzer auf Basis von Fairnessgründen.

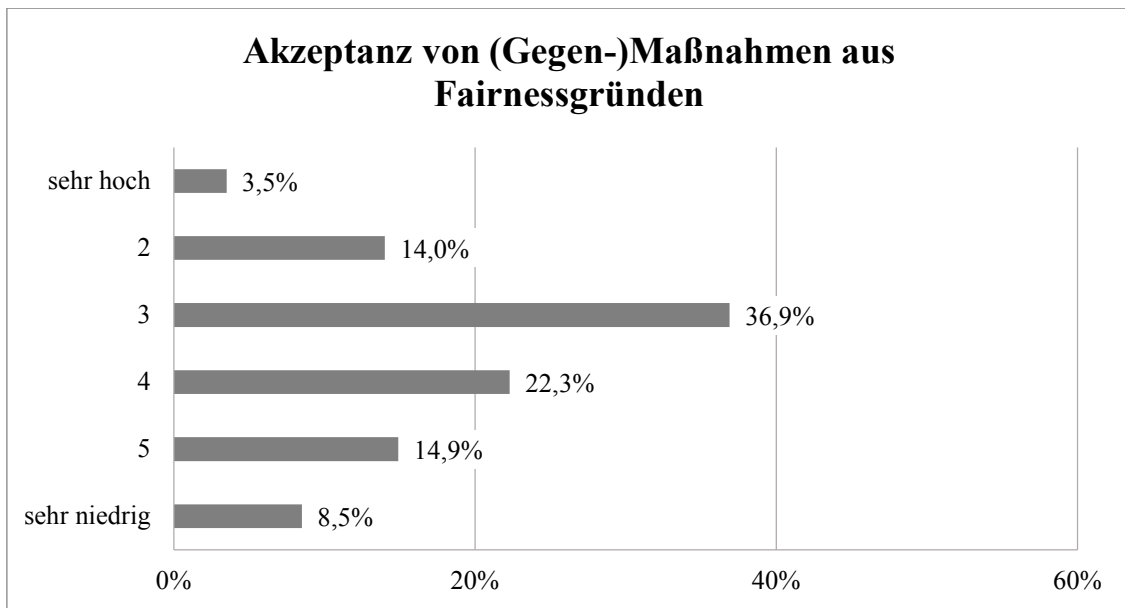


Abbildung 19: Deskriptive Charakteristika: Akzeptanz von (Gegen-)Maßnahmen aus Fairnessgründen

Gemäß der deskriptiven Auswertung gaben 18% der Adblocker-Nutzer an, dass sie organisierten (Gegen-)Maßnahmen von Webseitenbetreibern aus Fairnessgründen hohes bzw. sehr hohes Verständnis entgegen bringen würden (vgl. Abbildung 19). 59% tendierten eher zur Skala-Mitte, davon gaben 37% eine „eher hohe“ Akzeptanz an. Diejenigen Adblocker-Nutzer, die eine geringe bzw. sehr geringe Akzeptanz von Gegenmaßnahmen aus Fairnessgründen zeigten, machten 23% aus.

Wie zu erwarten, bestand den Ergebnissen der Korrelationsanalyse zufolge ein starker positiver Zusammenhang zwischen der Akzeptanz aus Fairnessgründen und der Bereitschaft, das Adblocker-Tool bei Maßnahmen zu deaktivieren (AV2) ($r_s = 0,528$, $p = 0,000^{**}$). Adblocker-Nutzer, die der Situation der Webseitenanbieter Verständnis gegenüber brachten, waren auch für organisierte Maßnahmen der Deaktivierung des Adblocker-Tools empfänglicher. Bei der bereits bestehenden Deaktivierung ohne organisierte Maßnahmen (AV1) zeigte sich ebenfalls eine positive Korrelation mit der Deaktivierungsbereitschaft aus Fairnessgründen, wenn auch auf niedrigerem Niveau ($r_s = 0,114$, $p = 0,000^{**}$).

Folglich lässt sich im Hinblick auf Hypothese 3 bestätigen, dass ein statistisch signifikanter positiver Zusammenhang zwischen der Akzeptanz von Maßnahmen aus

Fairnessnormen und der Adblocker-Deaktivierung existiert. Dies gilt in besonders hohem Maße für die Deaktivierungsvariable AV2.

Hypothese 4 besagt, dass die Deaktivierung des Adblocker-Tools (AV1) bzw. die Bereitschaft zur Deaktivierung bei Maßnahmen der Webseitenanbieter (AV2) in positivem Zusammenhang mit der IT-bzw. Online-Expertise steht.

In diesem Kontext von Relevanz ist die Frage nach der Selbsteinschätzung der eigenen Internet-Expertise. Für die deskriptive Analyse wurde die 100er Skala zugunsten einer besseren Übersichtlichkeit in vier gleich große Expertise-Kategorien aufgeteilt. Der deskriptiven Analyse zufolge gaben 50% der Adblocker-Nutzer an, eine hohe Expertise aufzuweisen, weitere 34% schätzten ihre Expertise als eher hoch ein, 14% als eher niedrig und nur 2% als niedrig (vgl. Abbildung 20). Die eigene IT- bzw. Online-Expertise wurde somit über alle Studienteilnehmer als auffällig hoch eingeschätzt.

Die Korrelationsanalyse zeigte, dass die bestehende Deaktivierungsneigung des Adblocker-Tools (AV1) statistisch signifikant mit der Internetexpertise korrelierte ($r_s = -0,201$, $p = 0,000^{**}$). Bei der Bereitschaft zur Deaktivierung bei Maßnahmen (AV2) zeigte sich dagegen keinerlei statistisch signifikanter Zusammenhang. Folglich gilt: Je höher die Selbsteinschätzung der Internetexpertise der Adblocker-Nutzer, desto häufiger bzw. eher wurde das Adblocker-Programm deaktiviert.

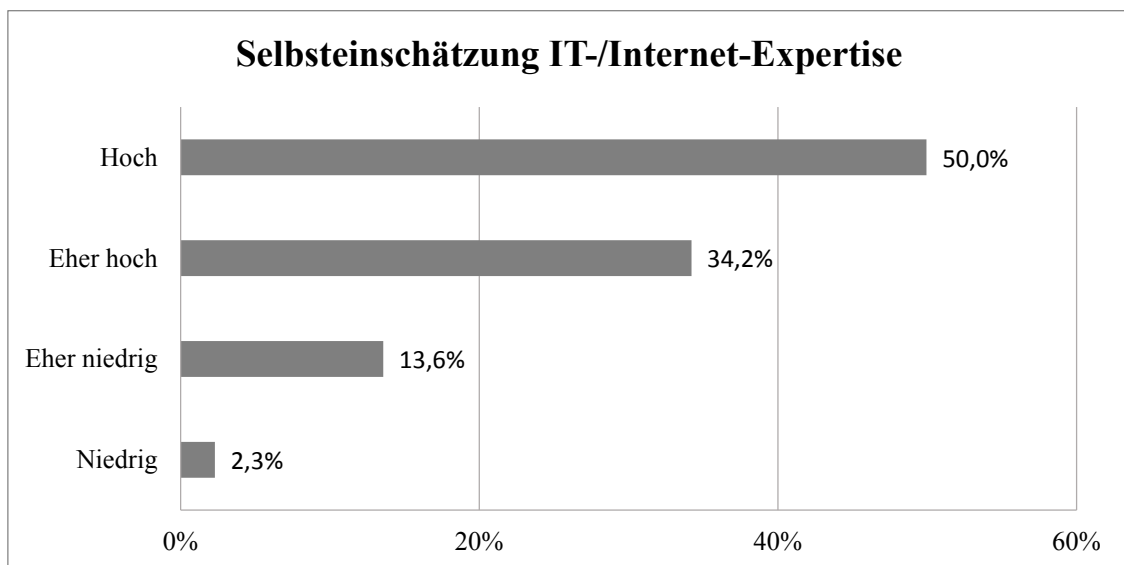


Abbildung 20: Deskriptive Charakteristika: Selbsteinschätzung IT-/Internet-Expertise

Eine weitere relevante Variable ist die Frage nach der Installation des Adblocker-Tools, ob der Adblocker-Nutzer das Programm selbst installiert hat oder die Installation durch eine andere Person vorgenommen wurde. Hieraus lassen sich ebenfalls Rückschlüsse zur technischen Expertise des Nutzers ableiten.

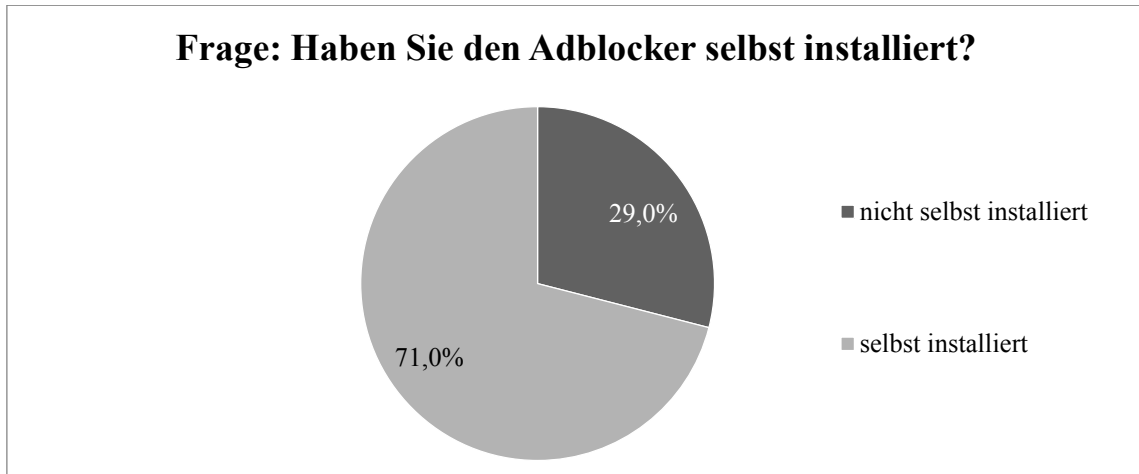


Abbildung 21: Deskriptive Charakteristika: Installation Adblocker-Tool

Von den befragten Adblocker-Nutzern gaben 71% an, das Tool selbst installiert zu haben, bei 29% war dies nicht der Fall (vgl. Abbildung 21). Bei AV1 zeigte sich eine statistisch signifikante Korrelation mit der vom Nutzer selbst vorgenommenen Installation des Adblocker-Tools ($r_{\text{bis}} = -0,106$, $p = 0,001^{**}$). Bei AV2 lag dagegen eine entgegen gerichtete Korrelation mit der Fremdeinstallation des Adblocker-Tools durch andere Personen vor ($r_{\text{bis}} = 0,126$, $p = 0,000^{**}$). Adblocker-Nutzer, die eine hohe Deaktivierungsneigung bei (Gegen-)Maßnahmen zeigten, installierten das Adblocker-Tool also seltener selbst, möglicherweise aufgrund eines Mangels an technischer Expertise.

Insgesamt lässt sich Hypothese 4 bestätigen. Es besteht ein statistisch signifikanter positiver Zusammenhang zwischen der Deaktivierung des Adblocker-Tools gemäß AV1 und der IT- bzw. Online-Expertise. Bei der Bereitschaft zur Deaktivierung bei (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenanbieter (AV2) ließ sich dagegen kein eindeutiger Zusammenhang finden, im Hinblick auf die Selbsteinschätzung der IT-/Internet-Expertise.

Hypothese 5 fokussiert den Zusammenhang der Deaktivierung des Adblocker-Tools (AV1) bzw. die Bereitschaft zur Deaktivierung bei Maßnahmen der Webseitenanbieter (AV2) mit der Akzeptanz von Online-Werbung. Es ist davon auszugehen, dass die Bereitschaft zur Deaktivierung des Adblocker-Tools umso geringer ausfällt, je stärker Online-Werbung abgelehnt wird. Die Akzeptanz von Online-Werbung wurde im Rahmen verschiedener Variablen abgefragt.

Zunächst wurden allgemeine Einstellungen im Hinblick auf Online-Werbung analysiert. Die deskriptive Analyse machte deutlich, dass 44% der Adblocker-Nutzer Online-Werbung eher neutral gegenüberstanden, wobei 35% hierbei eine leicht negative Antworttendenz („eher negativ“) aufwiesen. Weitere 55% zeigten eine als negativ einzustufende Einstellung zu Online-Werbung (vgl. Abbildung 22).

Die Korrelationsanalyse belegte einen statistisch signifikanten Zusammenhang: Je positiver die Einstellung gegenüber Online-Werbung ausfiel, desto eher bzw. häufiger deaktivierten die Nutzer das Adblocker-Tool (AV1) ($r_s = -0,137$, $p = 0,000^{**}$) bzw. desto eher waren sie bereit, dieses bei (Gegen-)Maßnahmen zu deaktivieren (AV2) ($r_s = -0,178$, $p = 0,000^{**}$).

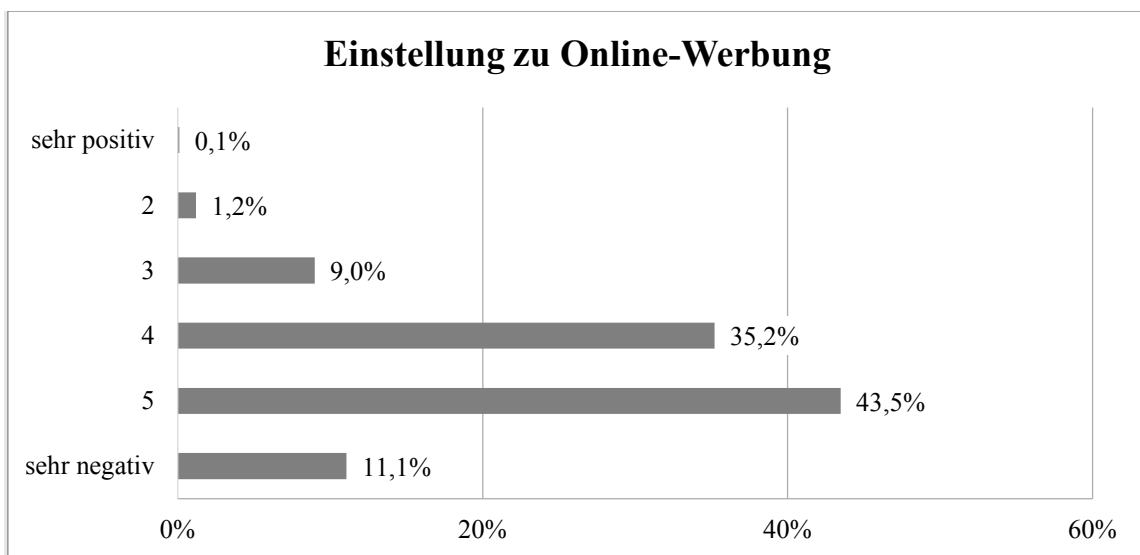


Abbildung 22: Deskriptive Charakteristika: Einstellung zu Werbung

Zudem erfolgte eine Untersuchung der Bewertung spezieller Online-Werbeformen wie Werbung mit Ton, Werbung vor bzw. nach Online-Videos und personalisierte Online-Werbung im Zusammenhang mit AV1 und AV2.

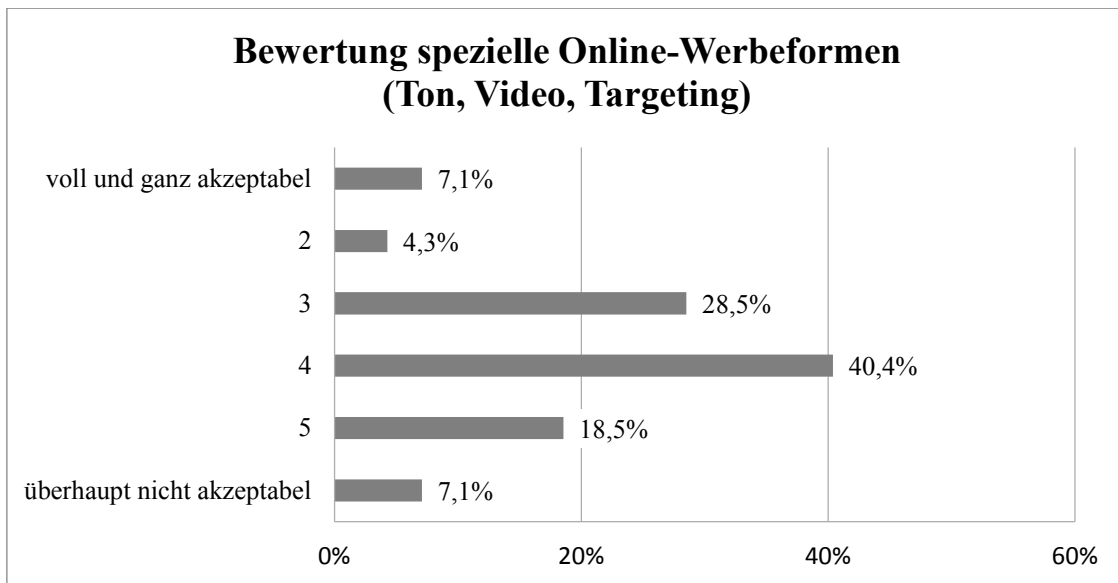


Abbildung 23: Deskriptive Charakteristika: Bewertung Online-Werbeformen

Die Ergebnisse der deskriptiven Auswertung zeigten, dass 69% der befragten Adblocker-Nutzer eine neutrale Position der Bewertung von Werbeformen einnahmen, wobei 40% eine leicht negative Tendenz abgaben (vgl. Abbildung 23). Jeweils 7% hielten die speziellen Online-Werbeformen für voll und ganz akzeptabel bzw. überhaupt nicht akzeptabel.

Die Korrelation mit der Bewertung der Online-Werbeformen war bei beiden Deaktivierungsvariablen AV1 und AV2 statistisch signifikant. Je positiver diese insgesamt bewertet wurden, desto eher bzw. häufiger wurde das Adblocker-Tool deaktiviert (AV1) ($r_s = 0,224$, $p = 0,000^{**}$) bzw. desto größer fiel die Deaktivierungsneigung bei (Gegen-)Maßnahmen aus (AV2) ($r_s = 0,298$, $p = 0,000^{**}$).

Beim Ausmaß des Bewusstseins der Problematik, dass durch die Verwendung des Adblocker-Tools die Werbung nicht an den Nutzer ausgeliefert wird und somit der Webseitenbetreiber auch nicht vom Werbekunden bezahlt wird, zeigten sich bereits Unterschiede zwischen den Variablen AV1 und AV2. Darüber hinaus wurde die grundsätzliche Zustimmung zu der Aussage „Werbung auf Internetseiten ist notwendig, um Webseiten kostenlos nutzen zu können“ analysiert.

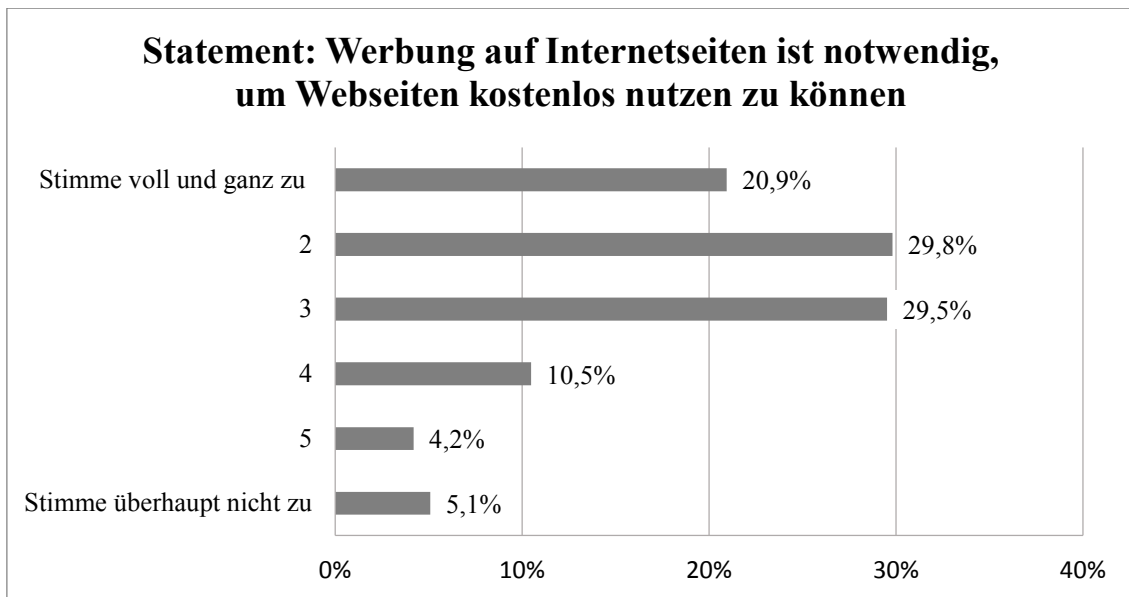


Abbildung 24: Deskriptive Charakteristika: Bewusstsein kostenlose Webseitennutzung durch Werbung

Dabei zeigte sich bei dieser Aussage ein hoher Anteil an Zustimmungen. Jeder zweite Adblocker-Nutzer (51%) stimmte eher bzw. voll und ganz zu. Dagegen stimmten lediglich 9% eher bzw. überhaupt nicht zu (vgl. Abbildung 24).

Der Zusammenhang zwischen dieser Variable und AV1 ($r_s = 0,164$, $p = 0,000^{**}$) bzw. AV2 ($r_s = 0,191$, $p = 0,000^{**}$) war ebenfalls statistisch signifikant. Je höher die Zustimmung, desto stärker fiel die Deaktivierungsneigung aus.

Neben eher rational geprägten Einstellungen gegenüber Online-Werbung ist auch die emotionale Komponente der Werbeakzeptanz nicht außer Acht zu lassen. Der Zusammenhang zwischen der emotionalen Bewertung von Online-Werbung in Form von Adjektiven war bei beiden Deaktivierungsvariablen AV1 und AV2 statistisch signifikant. Je negativer die Bewertung von Online-Werbung belegt war, desto geringer fiel die Deaktivierung (AV1) ($r_s = -0,107$, $p = 0,001^{**}$) bzw. die Bereitschaft zur Deaktivierung des Adblocker-Tools bei (Gegen-)Maßnahmen (AV2) aus ($r_s = -0,103$, $p = 0,000^{**}$).

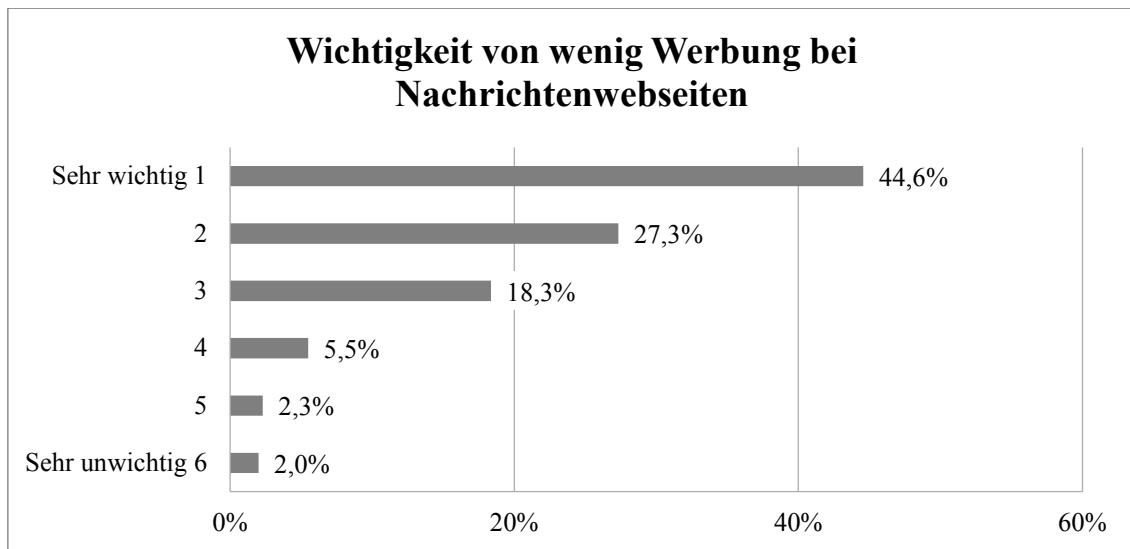


Abbildung 25: Deskriptive Charakteristika: Ablehnung Werbung auf Nachrichtenwebseiten

Speziell in Bezug auf Nachrichtenwebseiten fand ebenfalls eine Abfrage zur Werbeakzeptanz statt. Hierbei wurde deutlich, dass 72% der Adblocker-Nutzer Wert auf wenig Werbung in diesem Umfeld legten (vgl. Abbildung 25). Lediglich 4% gaben an, dass ihnen wenig Werbung bei Nachrichtenwebseiten unwichtig sei. 24% zeigten eine eher neutrale Einstellung.

Das bisherige Bild statistisch signifikanter Zusammenhänge zwischen Variablen der Werbeakzeptanz und AV1 bzw. AV2 setzte sich auch bei dieser unabhängigen Variable weiter fort. Je mehr Wert auf wenig Werbung bei Nachrichtenwebseiten gelegt wurde, desto eher bzw. häufiger wurde das Adblocker-Tool deaktiviert (AV1) ($r_s = -0,110$, $p = 0,001^{**}$) bzw. desto größer war die Deaktivierungsneigung bei (Gegen-)Maßnahmen (AV2) ($r_s = -0,129$, $p = 0,000^{**}$).

In der nachfolgenden Tabelle 4 sind die vorgestellten Ergebnisse der bivariaten Korrelationsanalyse zwischen den Zielvariablen AV1 und AV2 mit den einzelnen unabhängigen Variablen im Überblick dargestellt.

Unabhängige Variablen	Mw.	Sd.	Korrelation mit AV1: Bestehende Deaktivierungsintensität/-bereitschaft (+/-)			Korrelation mit AV2: Deaktivierungsbereitschaft bei (Gegen-)Maßnahmen (+/-)		
			r _s	r _{bis}	p (Sign.)	r _s	r _{bis}	p (Sign.)
Wahrgenommene Nachteile Adblocker-Tool								
<i>Allgemeine Nennung von Nachteilen (-/+)</i>	0,249	0,433	//	-0,247	0,000**	//	-0,080	0,011*
<i>Bewusstsein Finanzierungsproblematik (-/+)</i>	0,665	0,472	//	-0,100	0,002**	//	0,156	0,000**
Wertschätzung Online-Inhalte								
<i>Vorteile der Internet-Nutzung (+/-)</i>	2,308	0,909	0,091	//	0,004**	0,099	//	0,002**
<i>Vertrauen in Online-Journalismus (+/-)</i>	3,156	1,038	0,139	//	0,000**	0,194	//	0,000**
Akzeptanz von (Gegen-)Maßnahmen aus Fairnessgründen (+/-)	3,565	1,242	0,114	//	0,000**	0,528	//	0,000**
IT-/Internet-Expertise								
<i>Selbsteinschätzung der IT-/Internet-Expertise (-/+)</i>	70,692	20,452	-0,201	//	0,000**	(n.s.)	//	(n.s.)
<i>Eigene Installation des Adblocker-Tools (-/+)</i>	0,710	0,454	//	-0,106	0,001**	//	0,126	0,000**
Akzeptanz von Online-Werbung								
<i>(Negative) Einstellung gegenüber Online-Werbung (+/-)</i>	2,461	0,857	-0,137	//	0,000**	-0,178	//	0,000**
<i>(Positive) Bewertung von Online-Werbeformen (+/-)</i>	3,920	1,014	0,224	//	0,000**	0,298	//	0,000**
<i>Bewusstsein kostenlose Webseitenutzung durch Werbung (+/-)</i>	2,620	1,314	0,164	//	0,000**	0,191	//	0,000**

<i>(Negative) Emotionale Bewertung von Online-Werbung (+/-)</i>	1,532	0,565	-0,107	//	0,001**	-0,103	//	0,001**
<i>Wertschätzung von wenig Werbung auf Nachrichten- webseiten (+/-)</i>	2,000	1,173	-0,110	//	0,000**	-0,129	//	0,000**

Anmerkungen: * = $p < 0,05$; ** = $p < 0,01$; (-/+)= Skalenwert aufsteigend von negativ bis positiv, (+/-) = Skalenwert aufsteigend von positiv bis negativ; n.s. = nicht signifikant

Tabelle 4: Korrelationsanalyse: Kernvariablen

Sämtliche geprüfte unabhängige Variablen bzw. Untervariablen wiesen statistisch signifikante Korrelationen mit der Deaktivierungsneigung gemäß den Variablen AV1 und AV2 auf. Die einzige Ausnahme bildete die Variable „IT-/Internet-Expertise“ im Hinblick auf die Deaktivierungsneigung bei (Gegen-)Maßnahmen (AV2), hier wies die Selbsteinschätzung der Expertise keine statistisch signifikante Korrelation auf.

Auffällig war zudem, dass sich bei AV2 entgegen der Annahmen der aufgestellten Hypothesen ein statistisch signifikanter, negativer Zusammenhang mit dem Bewusstsein der Finanzierungsproblematik sowie der eigenen Installation des Adblocker-Tools zeigte. Um diese Differenzen zwischen den Deaktivierungsvariablen AV1 und AV2 näher zu ergründen, wurden im nächsten Schritt strukturelle Gruppenvergleiche vorgenommen.

Neben der Richtung der Korrelation und der statistischen Signifikanz ist auch die Evaluation der Ausprägung der Korrelationskoeffizienten zur Deutung der Effektstärke relevant. In Anlehnung an orientierende Richtwerte in der Literatur (vgl. Cohen 1988: 79f.) lassen die Korrelationskoeffizienten der Studie auf eher geringe bis mittlere Korrelationen schließen, da sich diese auf einem Niveau zwischen 0,1 und 0,3 bewegen. Allein die unabhängige Variable „Akzeptanz von (Gegen-)Maßnahmen aus Fairnessgründen“ wies in Verbindung mit der Deaktivierungsvariable AV2 eine hohe Korrelation auf, die sich über dem Niveau von 0,5 bewegte. Anzumerken ist in diesem Rahmen, dass die Analyse der Daten stets in Relation zum inhaltlichen Hintergrund zu setzen ist. Auf diesen Punkt wird im Rahmen der Interpretation der Gesamtergebnisse detaillierter eingegangen.

Deskriptive Zielgruppenanalyse und Mittelwertvergleiche

Die bisherigen Befunde machen deutlich, dass bei den untersuchten Einflussfaktoren nennenswerte Unterschiede zwischen den Adblocker-Nutzern zu vermuten sind, die das Adblocker-Tool bereits deaktivierten (AV1) und denjenigen, die eine Deaktivierungsneigung bei (Gegen-)Maßnahmen zeigten (AV2).

Um diese Differenzen tiefergehend zu ergründen, wurde eine Zielgruppenanalyse der „reinen“ AV1- und AV2-Typen vorgenommen. Als reine AV1-Typen gelten diejenigen Adblocker-Nutzer, die das Tool mind. selten deaktivierten, jedoch keine Bereitschaft zur Deaktivierung bei (Gegen-)Maßnahmen zeigten. Reine AV2-Typen deaktivierten das Adblocker-Tool laut eigenen Angaben bisher nicht, zeigten jedoch bei (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber eine grundsätzliche Bereitschaft hierzu.

In der Stichprobe fanden sich 23% reine AV1-Typen (N = 226) und 22% reine AV2-Typen (N = 224). Bei den restlichen 55% an Adblocker-Nutzern handelte es sich um eine Mischung beider Deaktivierungstypen sowie um Deaktivierungsverweigerer.

Die Durchführung der Gruppenvergleiche bei unabhängigen Stichproben wies bei einer Vielzahl an Variablen auf statistisch signifikante Differenzen zwischen beiden Deaktivierungstypen hin. Im Hinblick auf die zentralen Variablen bzw. Untervariablen des Kausalmodells zeigten sich zum Teil hoch signifikante Differenzen zwischen beiden Typen, wie in Tabelle 5 veranschaulicht.

Der AV1-Typ wies signifikant höhere Mittelwerte bei der eigenen Einschätzung der IT-/Internet-Expertise, bei dem Bewusstsein der Finanzierungsproblematik von Webseitenbetreibern sowie bei der Nennung von Nachteilen des Adblocker-Tools auf. Zudem erfolgte die Installation des Adblocker-Tools beim AV1-Typ signifikant häufiger durch die Person selbst anstatt durch die Unterstützung anderer Personen. Das Fairnessbewusstsein bei (Gegen-)Maßnahmen von Webseitenanbietern war dagegen beim AV2-Typ signifikant stärker ausgeprägt als beim AV1-Typ. Weiterhin offenbarte die Bewertung spezieller Online-Werbeformen statistisch signifikante Mittelwertdifferenzen zwischen beiden AV-Typen. AV1-Typen bewerteten die ausgewählten Online-Werbeformen demnach negativer als AV2-Typen.

Unabhängige Variablen	Gruppe	N	Mw.	Sd.	Mw. Diff.	p (Signifikanz)		
						T-Test	U-Test	Chi-Quadrat-Test
Wahrgenommene Nachteile Adblocker-Tool								
<i>Allgemeine Nennung von Nachteilen (-/+)</i>	AV1 Typ	226	0,305	0,462	0,127	//	//	0,002**
	AV2 Typ	224	0,179	0,384				
<i>Bewusstsein Finanzierungsproblematik (-/+)</i>	AV1 Typ	226	0,797	0,404	0,256	//	//	0,000**
	AV2 Typ	224	0,540	0,500				
Wertschätzung Online-Inhalte								
<i>Vorteile der Internet-Nutzung (+/-)</i>	AV1 Typ	226	2,277	0,834	-0,032	n.s.	n.s.	//
	AV2 Typ	224	2,309	0,871				
<i>Vertrauen in Online-Journalismus (+/-)</i>	AV1 Typ	226	3,217	1,055	0,168	n.s.	n.s.	//
	AV2 Typ	224	3,049	0,958				
Akzeptanz von (Gegen-) Maßnahmen aus Fairnessgründen (+/-)	AV1 Typ	226	4,120	1,143	1,137	0,000**	0,000**	//
	AV2 Typ	224	2,982	0,993				
IT-/Internet-Expertise								
<i>Selbsteinschätzung der IT-/Internet-Expertise (-/+)</i>	AV1 Typ	226	74,845	19,981	10,265	0,000**	0,000**	//
	AV2 Typ	224	64,580	21,690				
<i>Eigene Installation des Adblocker-Tools (-/+)</i>	AV1 Typ	226	0,836	0,371	0,287	//	//	0,000**
	AV2 Typ	224	0,549	0,499				
Akzeptanz von Online-Werbung								
<i>(Negative) Einstellung gegenüber Online-Werbung (+/-)</i>	AV1 Typ	226	2,381	0,836	-0,133	n.s.	n.s.	//
	AV2 Typ	224	2,513	0,836				
<i>(Positive) Bewertung von Online-Werbeformen (+/-)</i>	AV1 Typ	226	4,053	0,913	0,205	0,025*	0,017*	//
	AV2 Typ	224	3,848	1,013				
<i>Bewusstsein kostenlose Webseitennutzung durch Werbung (+/-)</i>	AV1 Typ	226	2,680	1,342	0,079	n.s.	n.s.	//
	AV2 Typ	224	2,600	1,270				

<i>(Negative) Emotionale Bewertung von Online-Werbung (+/-)</i>	AV1 Typ	226	1,518	0,567	-0,027	n.s.	n.s.	//
	AV2 Typ	224	1,545	0,542				
<i>Wertschätzung von wenig Werbung auf Nachrichten- webseiten (+/-)</i>	AV1 Typ	226	1,930	1,077	-0,165	n.s.	n.s.	//
	AV2 Typ	224	2,090	1,338				

Anmerkungen: * = $p < 0,05$; ** = $p < 0,01$; (-/+)= Skalenwert aufsteigend von negativ bis positiv, (+/-) = Skalenwert aufsteigend von positiv bis negativ; n.s. = nicht signifikant

Tabelle 5: Gruppenvergleiche: Kernvariablen

Die Differenz zwischen den beiden Untersuchungsgruppen im Hinblick auf die IT-/Internet-Expertise bzw. Finanzierungsproblematik ist in Abbildung 26 als sogenannte „Fingerprint“-Darstellung visualisiert. Für eine bessere Veranschaulichung wurde die 100er-Skala der IT/Online-Expertise entsprechend auf einer Skala von 0 bis 1 transformiert. Somit steht der Skalenwert 0 für den negativen und der Skalenwert 1 für den positiven Pol.

Die Befunde offenbarten, dass die Deaktivierungsneigung je nach Zielgruppe unterschiedlich ausfiel. Die Annahme, dass Adblocker-Nutzer, die eher eine hohe Deaktivierungsintensität bzw. -bereitschaft gemäß AV1 zeigen (AV1-Typ), eine höhere Expertise im Hinblick auf IT-/Internet-Themenfelder und Werbefinanzierung aufweisen als Adblocker-Nutzer, die eher eine hohe Deaktivierungsneigung bei (Gegen-)Maßnahmen gemäß AV2 (AV2-Typ) zeigen, lässt sich somit empirisch bestätigen.

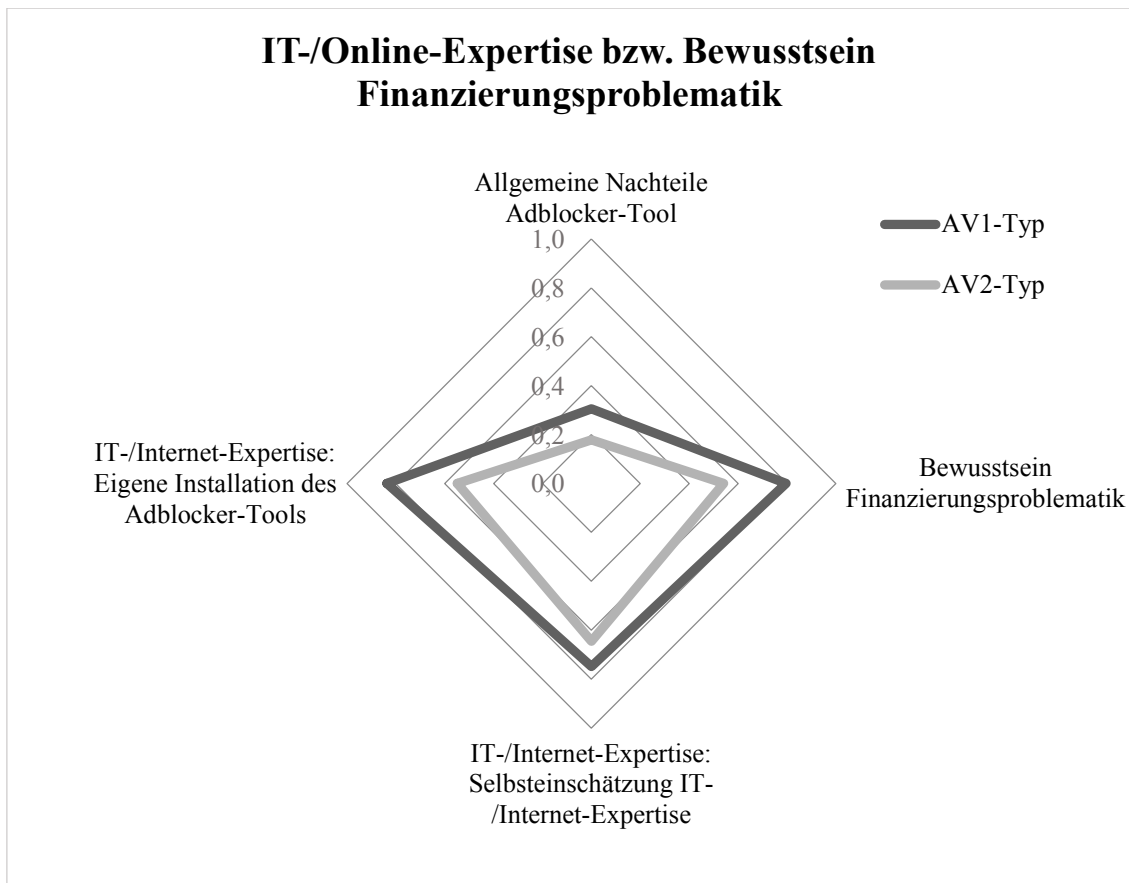


Abbildung 26: Fingerprint der Mittelwerte beider Untersuchungsgruppen: IT-/Internet-Expertise bzw. Bewusstsein Finanzierungsproblematik

Dagegen wiesen die weiteren Variablen der Akzeptanz von Online-Werbung (Allgemeine Einstellung gegenüber Online-Werbung, Bewertung Online-Werbeformen, Bewusstsein kostenlose Webseitennutzung durch Werbung, emotionale Bewertung Online-Werbung, Ablehnung Werbung auf Nachrichtenwebseiten) keine signifikanten Mittelwertdifferenzen auf.

Die Analyse der Wertschätzung von Online-Inhalten (Vorteile der Internetnutzung, Vertrauen in Online-Journalismus) ergab ebenfalls keine signifikanten Mittelwertdifferenzen zwischen reinen AV1- und AV2-Typen.

Im Folgenden werden die Unterschiede zwischen den beiden Deaktivierungstypen entsprechend mit weiteren Details vertieft.

Statistisch signifikante Differenzen zwischen reinen AV1- und AV2-Typen zeigten sich auch bei den Variablen zur Wertschätzung spezieller Charakteristika von Nachrichtenwebseiten, die in Tabelle 6 dargestellt sind.

AV2-Typen legten statistisch signifikant stärker Wert auf Unterhaltung und Interaktionsmöglichkeiten. Dagegen schätzten AV1-Typen Eigenschaften wie Aktualität, Seriosität, Objektivität und Quellenangaben in stärkerem Maße.

Präferenz Charakteristika von Nachrichtenwebseiten	Gruppe	N	M	Sd	Mw.Diff.	T-Test	U-Test
<i>Unterhaltung</i> (-/+)	AV1 Typ	226	3,106	1,336	0,392	0,002**	0,002**
	AV2 Typ	224	2,714	1,322			
<i>Interaktionsmöglichkeiten</i> (-/+)	AV1 Typ	226	3,881	1,526	0,296	0,038*	0,042*
	AV2 Typ	224	3,585	1,483			
<i>Aktualität</i> (-/+)	AV1 Typ	226	1,301	0,723	-0,230	0,009**	0,047*
	AV2 Typ	224	1,531	1,088			
<i>Seriosität</i> (-/+)	AV1 Typ	226	1,407	0,855	-0,276	0,003**	0,001**
	AV2 Typ	224	1,683	1,085			
<i>Objektivität</i> (-/+)	AV1 Typ	226	1,615	0,932	-0,296	0,003**	0,005**
	AV2 Typ	224	1,911	1,153			
<i>Quellenangaben</i> (-/+)	AV1 Typ	2,553	1,272	224	-0,367	0,005**	0,006**
	AV2 Typ	224	2,920	1,459			

Anmerkungen: N = 1.003; * = p < 0,05; ** = p < 0,01; (-/+) = Skalenwert aufsteigend von negativ bis positiv, (+/-) = Skalenwert aufsteigend von positiv bis negativ

Tabelle 6: Gruppenvergleiche: Charakteristika von Nachrichtenwebseiten

Abbildung 27 visualisiert die signifikanten Differenzen zwischen beiden Untersuchungsgruppen, wobei die Variable der Akzeptanz von (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber aus Fairnessgründen ergänzt wurde. Die Skalenwerte wurden zur besseren Visualisierung in Abbildung 27 recodiert, sodass Skalenwert 1 für den negativen und Skalenwert 6 für den positiven Pol steht.

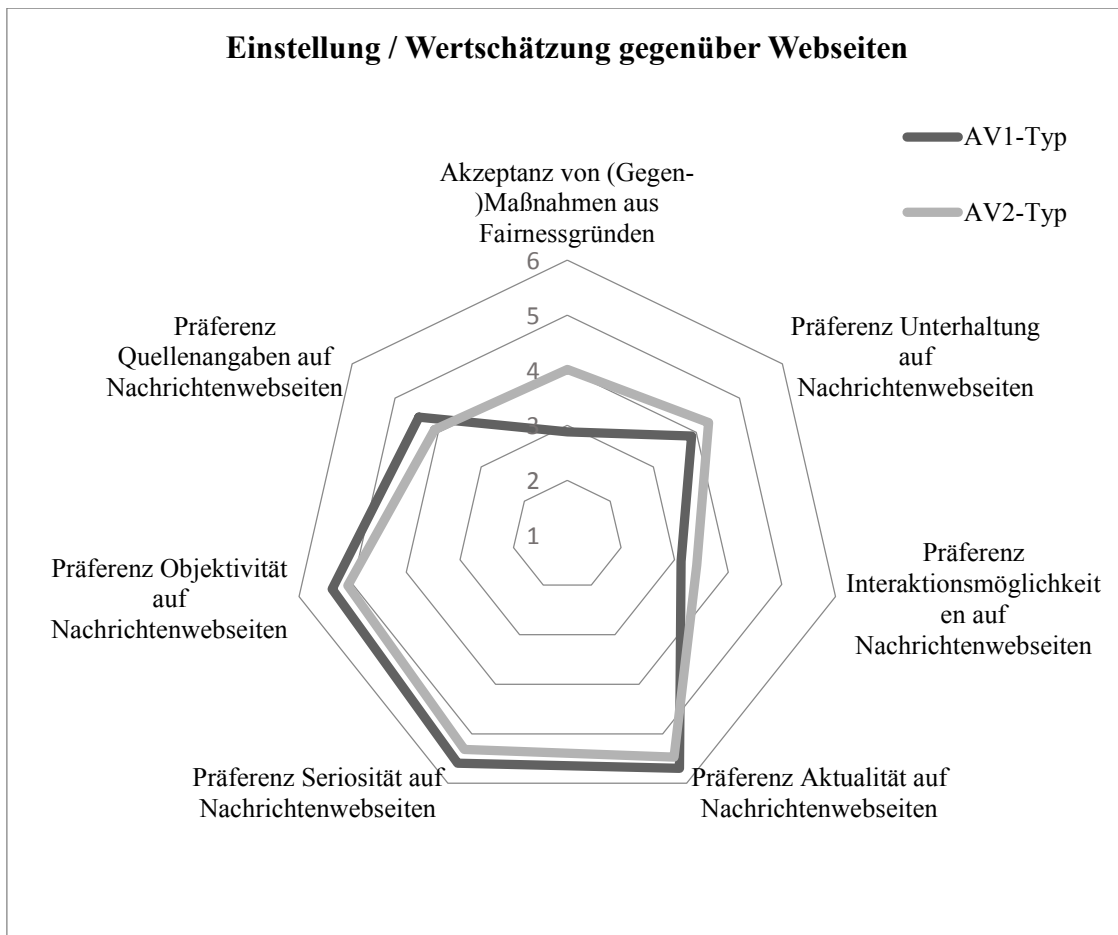


Abbildung 27: Fingerprint der Mittelwerte beider Untersuchungsgruppen: Einstellung bzw. Wertschätzung gegenüber Webseiten

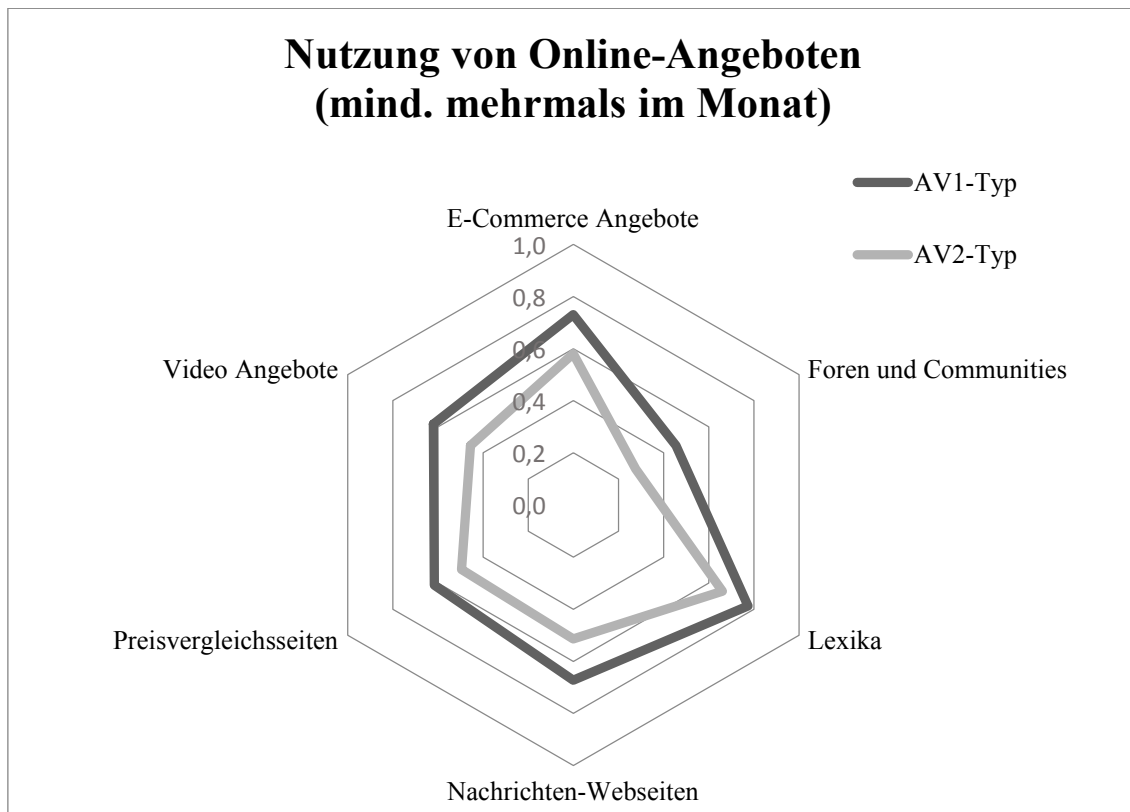
Die Betrachtung der reinen AV1- und AV2-Typen offenbarte zudem statistisch signifikante Unterschiede in der Nutzung ausgewählter Online-Angebote, dargestellt in Tabelle 7.

Nutzung von Online-Angeboten	Gruppe	N	M	Sd	Mw.Diff.	Chi-Quadrat- Test
<i>E-Commerce-Angebote</i> (z. B. <i>amazon.de</i> oder <i>zalando.de</i>) (-/+)	AV1 Typ	226	0,730	0,445	0,150	0,001**
	AV2 Typ	224	0,580	0,495		
<i>Foren und Communities</i> (z. B. <i>gutefrage.net</i> oder <i>motortalk.de</i>) (-/+)	AV1 Typ	226	0,456	0,499	0,179	0,006**
	AV2 Typ	224	0,277	0,448		
<i>Lexika</i> (z. B. <i>Wikipedia</i> oder <i>duden.de</i>) (-/+)	AV1 Typ	226	0,774	0,419	0,114	0,007**
	AV2 Typ	224	0,661	0,475		

<i>Preisvergleichsseiten (z. B. idealo.de oder check24.de (-/+)</i>	AV1 Typ	226	0,615	0,488	0,120	0,011*
	AV2 Typ	224	0,496	0,501		
<i>Video Angebote (z. B. myvideo.de oder YouTube (-/+)</i>	AV1 Typ	226	0,619	0,487	-0,164	0,000**
	AV2 Typ	224	0,455	0,499		

Anmerkungen: * = $p < 0,05$; ** = $p < 0,01$; (-/+) = Skalenwert aufsteigend von negativ bis positiv, (+/-) = Skalenwert aufsteigend von positiv bis negativ

Tabelle 7: Gruppenvergleiche - Nutzung von Online-Angeboten



**Abbildung 28: Fingerprint der Mittelwerte beider Untersuchungsgruppen:
Nutzung von Online-Angeboten**

Wie in Abbildung 28 als Fingerprint-Darstellung visualisiert, war der Anteil an AV1-Typen, der die folgenden Online-Angebote mindestens mehrmals im Monat nutzte, statistisch signifikant höher als der Anteil bei den AV2-Typen. Hierzu gehörten E-Commerce-Angebote, Foren und Communities, Lexika, Nachrichtenwebseiten, Preisvergleichsseiten und Video-Angebote. Reine AV1-Typen wiesen somit eine intensivere bzw. vielfältigere Nutzung von speziellen Online-Angeboten auf als reine AV2-Typen.

Aus den Ergebnissen der Zielgruppenanalyse mit Mittelwertvergleichen lässt sich ableiten, dass die beiden Deaktivierungstypen AV1 und AV2, die 45% an der Stichprobe der Adblocker-Nutzer ausmachen, unterschiedliche Nutzungsmuster und Motive der Internetnutzung aufwiesen.

Logistische Regressionsanalyse

Das aufgestellte Kausalmodell wurde durch die Anwendung von multiplen Regressionsanalysen einer weiteren empirischen Prüfung unterzogen. Mit logistischen Regressionsmodellen wird die Abhängigkeit nominaler abhängiger Variablen („Regressand“, „Prognosevariable“) von unabhängigen Variablen („Regressor“, „Prädiktorvariable“), die ein beliebiges Messniveau aufweisen können, untersucht. Dabei steht die Vorhersage der Eintrittswahrscheinlichkeit der Werte der abhängigen Variablen im Fokus. Speziell zielt die logistische Regression auf das Ableiten einer Eintrittswahrscheinlichkeit $P(Y)$ für ein empirisch beobachtbares Ereignis ($Y=1$) in Abhängigkeit von verschiedenen unabhängigen Einflussgrößen ab, im Fall der vorliegenden Studie handelte es sich dabei um die Deaktivierung des Adblocker-Tools bzw. die Bereitschaft hierzu.

Als Vorbereitung für die logistische Regressionsanalyse wurden AV1 und AV2 entsprechend jeweils als dichotome Dummy-Variablen umcodiert, wobei der Skalenwert 0 für „keine Deaktivierungsneigung“ (bei 5er Skala von AV1: Skalenwerte 4 und 5, bei 6er Skala von AV2: Skalenwerte 4 bis 6) stand und der Skalenwert 1 für „Deaktivierungsneigung“ (bei 5er Skala von AV1: Skalenwerte 1 bis 3, bei 6er Skala von AV2: Skalenwerte 1 bis 3). Somit wurde die Bedeutung der Skalen-Pole bzw. deren Richtung in die entgegengesetzte Richtung gedreht. Bei sämtlichen unabhängigen Variablen, die in der Regressionsanalyse Berücksichtigung fanden, handelte es sich entweder um dichotome Dummy-Variablen oder um Variablen mit einem quasi-metrischen Skalenniveau.

Die statistische Unabhängigkeit, also das Fehlen von systematischen Zusammenhängen zwischen den unabhängigen Variablen ist eine zentrale Voraussetzung für die logistische Regressionsanalyse.

Liegt eine lineare Abhängigkeit zwischen den unabhängigen Indikatorvariablen vor, spricht man von Multikollinearität. Hohe Multikollinearitäten erhöhen den Standardfehler der Regressionskoeffizienten und bewirken, dass der originäre Effekt einer unabhängigen Variable nicht verlässlich zu bestimmen ist, was die Aussagekraft der Regressionsanalyse mindert (vgl. Backhaus / Erichson / Plinke / Weiber 2006: 89 ff.). Einen ersten Hinweis auf das Vorhandensein von Multikollinearität können hohe bivariate Korrelationswerte zwischen den unabhängigen Variablen liefern. Cohen zufolge können bereits Korrelationskoeffizienten über 0,3 ein Hinweis auf Multikollinearität sein (vgl. Cohen 1992: 157). Ein weiterer Faktor kann aber auch das Auftreten von multiplen Korrelationen sein, also paarweisen Korrelationen zwischen Variablenkombinationen. Da solche Formen der Multikollinearität nicht in der Korrelationsmatrix erkannt werden können, sind weitere Tests auf Multikollinearität erforderlich. Eine detaillierte Überprüfung auf Multikollinearität bietet die Analyse der Toleranz-Werte bzw. der VIF-Faktoren („Varianzinflationsfaktoren“). Die Toleranz einer Variablen gibt den Varianzanteil wieder, der durch die anderen unabhängigen Variablen in der Modellgleichung nicht erklärt wird. Eine Variable mit geringen Toleranz wird folglich durch die anderen unabhängigen Variablen in hohem Maße determiniert. VIF ist der Kehrwert (Inverse) der Toleranz. Je höher die Korrelationen zwischen den unabhängigen Variablen sind, desto kleiner wird die Toleranz bzw. desto höher wird der VIF-Wert. Als Faustregel gilt, ist die Toleranz kleiner als 0,4 (vgl. Fickel 2001: 41) bzw. der VIF-Faktor größer als 4 (vgl. Komlos / Süßmuth 2010: 112), lässt dies auf potenzielle Probleme aufgrund von Multikollinearität schließen. Zudem wird der Konditionenindex als weiterer Hinweis herangezogen, um schwerwiegende Kollinearitätsprobleme auszuschließen. Je größer einzelne ausgewiesene Konditionsindizes sind, desto stärker ist tendenziell die Kollinearität. Als Richtwert lässt sich sagen, dass Werte über 30 auf starke Kollinearität hinweisen (vgl. Krafft / Götz / Liehr-Gobbers 2005: 79).

Für die Durchführung einer logistischen Regressionsanalyse wird außerdem vorausgesetzt, dass keine Autokorrelation in Form der Korrelation von Residuen vorliegt. Dies lässt sich durch den Durbin-Watson-Test überprüfen. Der Durbin-Watson-Wert kann Ausprägungen zwischen 0 und 4 annehmen. Dabei gilt Folgendes: Ein Wert von 0 deutet auf eine vollständig positive Autokorrelation, ein Wert von 2 auf keine Autokorrelation und einen Wert von 4 auf eine vollständige negative Autokorrelation hin (vgl. Bühl 2008: 370).

In der Literatur wird zudem darauf hingewiesen, dass bei der logistischen Regression die Fallzahl der Stichprobe über 100 Befragten liegen sollte und die Mindestanzahl an Fällen innerhalb einer Kategorie der abhängigen Variablen über 25 (vgl. Hosmer / Lemeshow 2000: 339ff.).

Sind die Voraussetzung der logistischen Regressionsanalyse erfüllt, lassen sich aussagekräftige Ableitungen aus den Ergebnissen ziehen.

Für den Gesamteindruck der Güte des Kausalmodells kann der Modell-Chi-Quadrat-Wert herangezogen werden. Dieser Kennwert zeigt, ob das H1-Modell mit allen berücksichtigten Variablen zu einer signifikanten Verbesserung gegenüber dem H0-Modell ohne unabhängige Variablen führt. Darüber hinaus existieren für die logistische Regression diverse Pseudo-Bestimmtheitsmaße zur Güte des Modells. In diesem Rahmen wird auf das normierte Maß „Nagelkerkes R-Quadrat“ zurückgegriffen, das den erklärten Anteil der Varianz der abhängigen Variable durch die gewählten unabhängigen Variablen angibt. Weiterhin lässt sich der Hosmer-Lemeshow-Test als „Goodness of Fit“-Test nutzen, der die Stichprobe in mehrere Gruppen unterteilt und die Differenzen zwischen beobachteten und erwarteten Werten überprüft. Dabei gilt: Je geringer die Differenz, umso besser die Modellanpassung. Gesucht wird somit ein nicht signifikantes Ergebnis als eine Bestätigung des H0-Modells.

Um zu prüfen, welche Prädiktoren für das statistisch signifikante Modell verantwortlich sind, wird zudem der Wald-Test herangezogen. Über den Standardfehler prüft der Wald-Test, ob die einzelnen Prädiktoren einen statistisch signifikanten Einfluss auf die abhängige Variable haben. Durch den Regressionskoeffizienten B lässt sich zudem die Richtung des Kausalmodells ableiten. Daneben ist die das Chancenverhältnis bzw. Odds Ratio (OR) von großer Relevanz, da dieses die Wirkungsstärke der einzelnen unabhängigen Variablen abbildet und vergleichbar macht. Diese Kennzahl gibt an, um welchen Faktor sich das Chancenverhältnis des Ereignisses Deaktivierung bzw. Deaktivierungsneigung ($Y=1$) ändert, wenn sich die unabhängige Variable um eine Einheit erhöht und die restlichen Prädiktoren konstant bleiben. Liegt OR unter dem Wert 1, so senkt die unabhängige Variable die Chance für das Ereignis, liegt sie über dem Wert 1, erhöht sie die Chance. Um OR auch bei negativen Kausalzusammenhängen sinnvoll interpretieren zu können, wird im Folgenden zusätzlich auch der Kehrwert von OR betrachtet ($1/OR$).

Die Auswahl geeigneter Prädiktoren für AV1 und AV2 im Rahmen der Regressionsanalyse erfolgte auf Basis der bisherigen empirischen Erkenntnisse. Um möglichst wenig redundante Variablen als Prädiktoren zu berücksichtigen, wurde bei den übergeordneten Variablen mit Untervariablen nur jeweils eine Untervariable ausgewählt, und zwar diejenige mit dem höchsten Korrelationswert mit den (dummy-codierten) Deaktivierungsvariablen AV1 bzw. AV2.

Den bisherigen empirischen Befunden zur bestehenden Deaktivierungsneigung des Adblocker-Tools (AV1) zufolge sind besonders Einflussfaktoren entscheidend, die rational begründet sind und im Zusammenhang mit einer hohen IT-/Internet-Expertise stehen. Dementsprechend wurden die wahrgenommenen allgemeinen Nachteile der Adblocker-Nutzung und die Selbsteinschätzung der eigenen Internet-Expertise der Nutzer im Regressionsmodell berücksichtigt. Daneben wurden die Wertschätzung von Online-Inhalten und die Online-Werbeakzeptanz als Einflussfaktoren von AV1 in das Regressionsmodell einbezogen, wobei in Orientierung an den Ergebnissen der Korrelationsanalyse eine Integration der Untervariablen „Vertrauen in Online-Journalismus“ und „Bewertung Online-Werbeformen“ aufgrund der höchsten Korrelationswerte in das Regressionsmodell erfolgte.

Die bivariaten Korrelationskoeffizienten, Toleranz-Werte und VIF-Faktoren der Kollinearitätsstatistik sowie der Konditionenindex pro unabhängiger Variable lagen bei dem AV1-Regressionsmodell innerhalb der genannten Grenzen, sodass kein Problem der Multikollinearität zwischen den gewählten unabhängigen Variablen bestand. Der Wert des Durbin-Watson-Tests von 1,958 ließ zudem darauf schließen, dass keine Autokorrelation vorlag. Auch die Fallzahlen überschritten die genannten Untergrenzen deutlich. Die Voraussetzungen der logistischen Regressionsanalyse galten folglich für das AV1-Modell als erfüllt.

Die Modellzusammenfassung ergab einen statistisch signifikanten Modell-Chi-Quadrat-Wert und einen statistisch nicht signifikanten Hosmer-Lemeshow-Test. Beides ließ auf eine hohe Güte des Regressionsmodells schließen. Nagelkerkes R-Quadrat wies einen Wert von 0,127 auf. Somit erklärte das Regressionsmodell knapp 13% der Varianz der abhängigen Variablen. 87% der Varianz blieben ungeklärt. Gemäß der Klassifizierungstabelle wurden 58% derjenigen Adblocker-Nutzer, die keine

Deaktivierungsneigung zeigten und 69% derjenigen Adblocker-Nutzer, die eine Deaktivierungsneigung aufwiesen, in dem Modell korrekt prognostiziert. Die gesamte Quote der korrekten Zuordnungen lag bei 64%.

Die Ergebnisse der Regressionsanalyse sind in Tabelle 8 zusammengefasst. Es zeigte sich, dass sämtliche der berücksichtigten unabhängigen Variablen einen statistisch signifikanten Einfluss auf die unabhängige Variable AV1 nahmen.

	AV1 (Dummy-codiert): Deaktivierungsintensität/-bereitschaft (-/+)					
	Regr. koeffizient B	Sd.	Wald	p (Sign.)	OR	Kehrwert OR
Allgemeine Nachteile von Adblocker-Tool (-/+)	0,715	0,161	19,675	0,000**	2,044	0,489
Wertschätzung Online-Inhalte: Vertrauen in Online- Journalismus (+/-)	-0,149	0,066	5,117	0,024*	0,862	1,160
IT-/Internet- Expertise: Selbsteinschätzung IT-/Internet-Expertise (-/+)	0,021	0,003	37,256	0,000**	1,021	0,979
Akzeptanz von Online-Werbung: Bewertung Online- Werbeformen (+/-)	-0,284	0,069	17,2	0,000**	0,753	1,328
Konstante	1,027	0,427	5,791	0,016*	2,794	0,358

Anmerkungen: * = $p < 0,05$; ** = $p < 0,01$; (-/+) = Skalenwert aufsteigend von negativ bis positiv, (+/-) = Skalenwert aufsteigend von positiv bis negativ

Tabelle 8: Ergebnisse der logistischen Regressionsanalyse - AV1 (Dummy-codiert)

Die Richtung des Einflusses gemäß dem Regressionskoeffizienten B entsprach dabei der jeweiligen Codierung der Variablen, sodass alle Prädiktoren positiv auf die Wahrscheinlichkeit der Deaktivierungsneigung einwirkten. Die Wahrscheinlichkeit der bestehenden Deaktivierungsneigung gemäß AV1 wurde folglich statistisch signifikant von den wahrgenommenen allgemeinen Nachteile des Adblocker-Tools, der Wertschätzung von Online-Inhalten (speziell dem Vertrauen in Online-Journalismus),

der vorhandenen IT-/Internet-Expertise (gemessen an der Selbsteinschätzung der IT-/Internet-Expertise) sowie der Akzeptanz von Online-Werbung (speziell der Bewertung von Online-Werbeformen) beeinflusst.

Die Betrachtung der jeweiligen Werte der Assoziationsmaße OR offenbarte, dass die allgemein wahrgenommenen Nachteile des Adblocker-Tools dabei den stärksten Einfluss auf die Deaktivierungsneigung zeigten. Die Antwort-Angabe, dass die Nutzung des Adblocker-Tools Nachteile mit sich bringt, erhöhte somit die Chance der Deaktivierungsneigung der Adblocker-Nutzer um das 2-fache, verglichen mit der Antwort-Angabe, dass das Programm mit keinen Nachteilen verbunden sei. Dahinter folgten die Akzeptanz von Online-Werbeformen und das Vertrauen in Online-Journalismus. Hier war die umgekehrte Skalierung zu berücksichtigen, weshalb der Kehrwert von OR betrachtet wurde. Die Chance der Deaktivierungsneigung gemäß AV1 sank folglich um das 1,3-fache, wenn die Akzeptanz von Online-Werbeformen um eine Einheit abnahm und um das 1,2-fache, wenn das Vertrauen in Online-Journalismus um eine Einheit sank.

Im Anschluss erfolgte die Auswahl der Prädiktoren der linearen Regressionsanalyse für AV2. Die bisherigen Ergebnisse zur Deaktivierungsneigung des Adblocker-Tools bei der Annahme organisierter (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber (AV2) legten nahe, die Fairness-Variable („Akzeptanz von (Gegen-)Maßnahmen auf Fairnessgründen“) als hoch relevanten Prädiktor mit in das Regressionsmodell einzubeziehen. Darüber hinaus war von einem kausalen Zusammenhang zwischen AV2 und der Werbeakzeptanz sowie der Wertschätzung von Online-Inhalten auszugehen, wobei hier auf Basis der Korrelationsanalyse die Wahl auf der Bewertung spezieller Online-Werbeformen sowie der Wertschätzung von Online-Journalismus als relevante Faktoren fiel. Die bestehende IT-/Internet-Expertise war den Ergebnissen der bisherigen Analyse nach bei der hypothetischen Deaktivierungsneigung im Fall von organisierten (Gegen-)Maßnahmen als wenig relevant anzusehen und floss daher nicht in das Regressionsmodell ein. Im Hinblick auf die wahrgenommenen Nachteile des Adblocker-Tools zeigte die dummy-codierte AV2-Variable keine signifikante Korrelation mit der allgemeinen Nennung von Nachteilen des Adblocker-Tools. Das Bewusstsein der Finanzierungsproblematik erschien im Hinblick auf AV2 ebenfalls wenig relevant, da die Studienteilnehmer im Fragebogen über diese Thematik bereits aufgeklärt wurden, bevor sie nach der hypothetischen Deaktivierungsneigung bei

(Gegen-)Maßnahmen (AV2) befragt wurden. Entsprechend wurde die Variable der wahrgenommenen Nachteile des Adblocker-Programms nicht in das Regressionsmodell integriert.

Die Voraussetzungen der logistischen Regressionsanalyse konnten auch für das AV2- Regressionsmodell bestätigt werden. Die bivariaten Korrelationskoeffizienten, Toleranz-Werte und VIF-Faktoren der Kollinearitätsstatistik sowie der Konditionenindex pro unabhängiger Variable rangierten allesamt innerhalb der genannten Grenzen, womit sich Probleme der Multikollinearität ausschließen ließen. Weiterhin war von keiner Autkorrelation auszugehen, da der Durbin-Watson-Test Wert mit 1,910 nahe an dem Idealwert 2 lag. Die Fallzahlen des Modells übertrafen die Mindestgrenzen ebenfalls deutlich.

Die Modellzusammenfassung belegte einen statistisch signifikanten Modell-Chi-Quadrat-Wert sowie einen statistisch nicht signifikanten Hosmer-Lemeshow-Test. Die Güte des Regressionsmodells wurde folglich als hoch eingestuft. Die Kennzahl Nagelkerkes R-Quadrat zeigte einen Wert von 0,300, somit erklärte das Regressionsmodell 30% der Varianz der abhängigen Variablen. 70% der Varianz blieben ungeklärt. Die Klassifizierungstabelle machte deutlich, dass 65% derjenigen Adblocker-Nutzer, die keine Deaktivierungsneigung bei hypothetischen (Gegen-)Maßnahmen zeigten und 78% derjenigen Adblocker-Nutzer, die in diesem Fall eine Deaktivierungsneigung aufwiesen, in dem Modell korrekt prognostiziert wurden. Die gesamte Quote der korrekten Zuordnungen betrug 72%.

Wie in Tabelle 9 dargestellt, belegten die Ergebnisse der Regressionsanalyse, dass alle berücksichtigten unabhängigen Variablen einen statistisch signifikanten Einfluss auf die unabhängige Variable AV2 nahmen.

Die Richtung des Einflusses gemäß dem Regressionskoeffizienten B wurde entsprechend der jeweiligen Codierung der Variablen interpretiert. Es zeigte sich, dass alle Prädiktoren positiv auf die Wahrscheinlichkeit der Deaktivierungsneigung einwirkten. Die Wahrscheinlichkeit der Deaktivierungsneigung bei hypothetischen (Gegen-)Maßnahmen nach AV2 wurde folglich statistisch signifikant von der Wertschätzung von Online-Inhalten (speziell dem Vertrauen in Online-Journalismus),

der Akzeptanz von (Gegen-)Maßnahmen aus Fairnessgründen sowie der Akzeptanz von Online-Werbung (gemessen an der Bewertung von Online-Werbeformen) beeinflusst. Im Hinblick auf OR wurde gemäß der umgekehrten Skalierung der Kehrwert von OR herangezogen. Die Chance der Deaktivierungsneigung gemäß AV2 sank folglich um das 2,3-fache, wenn die Akzeptanz von (Gegen-)Maßnahmen aus Fairnessgründen um eine Einheit sank. Dieser Prädiktor nahm mit Abstand den größten Einfluss auf die abhängige Variable AV2. Daneben sank die Wahrscheinlichkeit der Deaktivierungsneigung bei AV2 um das 1,4-fache, wenn die positive Bewertung von Online-Werbung um eine Einheit abnahm und um das 1,2-fache, wenn das Vertrauen in Online-Journalismus um eine Einheit sank.

	AV2 (Dummy-codiert): Deaktivierungsneigung bei (Gegen-)Maßnahmen (-/+)					
	Regr. koeffizient B	Sd.	Wald	p (Sign.)	OR	Kehrwert OR
Wertschätzung Online-Inhalte: Vertrauen in Online-Journalismus (+/-)	-0,156	0,075	4,298	0,038*	0,856	1,168
Akzeptanz von (Gegen-)Maßnahmen aus Fairnessgründen (+/-)	-0,829	0,071	137,148	0,000**	0,436	2,294
Akzeptanz von Online-Werbung: Bewertung Online-Werbeformen (+/-)	-0,326	0,078	17,615	0,000**	0,722	1,385
Konstante	4,852	0,426	129,817	0,000**	127,966	0,008

Anmerkungen: * = $p < 0,05$; ** = $p < 0,01$; (-/+) = Skalenwert aufsteigend von negativ bis positiv, (+/-) = Skalenwert aufsteigend von positiv bis negativ

Tabelle 9: Ergebnisse der logistischen Regressionsanalyse - AV2 (Dummy-codiert)

Die Höhe der Pseudo-R Quadrat Werte lag im AV1-Regressionsmodell bei 13% und im AV2-Regressionsmodell bei 30%. Die Einstufung dieser Werte ist im Kontext der Untersuchungsproblematik zu werten. In Anlehnung an Cohen lässt sich die Effektstärke des AV1-Regressionsmodells tendenziell auf einer mittleren Stufe

ansiedeln, während das AV2-Regressionsmodell tendenziell eine hohe Effektstärke zeigte (vgl. Cohen 1988: 413f.), was von einer hohen Aussagekraft zeugt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Den Befunden der logistischen Regressionsanalyse zufolge galten für beide Deaktivierungsvariablen AV1 und AV2 die Wertschätzung von Online-Inhalten in Form des Vertrauens in Online-Journalismus und die Akzeptanz von Online-Werbung in Form der positiven Bewertung von diversen Werbeformen als wichtige Einflussfaktoren. Darüber hinaus war für die bestehende Deaktivierungsintensität bzw. -bereitschaft ohne organisierte (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber (AV1) als funktionale Komponente entscheidend, ob die Adblocker-Nutzer allgemeine Nachteile von Adblocker-Tools wahrnahmen, auch spielte die IT-/Internet-Expertise eine grundlegende Rolle. Im Hinblick auf die Deaktivierungsneigung bei hypothetischen, organisierten (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber (AV2) waren diese Aspekte dagegen nicht relevant, vielmehr spielte hier die Akzeptanz von (Gegen-)Maßnahmen aus Fairnessgründen eine Rolle als „weicher“ Faktor.

4.5.6 Interpretation der Ergebnisse

Die leitende Fragestellung der vorliegenden Arbeit und der empirischen Studie lautete:

Welche Faktoren beeinflussen die Deaktivierungsneigung von Adblocker-Tools auf werbefinanzierten Webseiten und welche Folgerungen lassen sich für den Umgang mit Adblocking für journalistische Online-Medienangebote ableiten?

Aufbauend auf der Rational Choice Theorie, ergänzenden Erkenntnissen der Mediennutzungsforschung sowie den Ergebnissen der qualitativen Vorstudie wurde ein Kausalmodell mit Hypothesen zu entsprechenden Faktoren festgelegt, die als subjektiv erwartete Nutzenvorteile bzw. Kosten in die Abwägung für oder gegen eine Handlungsentscheidung einfließen, in diesem Fall die Deaktivierungsneigung.

Die empirischen Ergebnisse der Studie stützen insgesamt das aufgestellte Kausalmodell der Deaktivierungsneigung. Sämtliche Hypothesen bestätigen sich, wobei zwischen den Deaktivierungsneigungen gemäß AV1 und AV2 zu differenzieren ist.

Hypothese 1 lautet: „Die Deaktivierungsneigung der Adblocker-Nutzer wird durch wahrgenommene Nachteile der Nutzung des Programms positiv beeinflusst.“

Dieser Zusammenhang lässt sich insgesamt für die bestehende Deaktivierungsneigung gemäß AV1 bestätigen, nicht jedoch für die Deaktivierungsneigung bei (Gegen-)Maßnahmen gemäß AV2.

In der empirischen Studie nannte ein Viertel den befragten Adblocker-Nutzer wahrgenommene Nachteile des Adblocker-Programms. Hierzu gehörten Probleme in Bezug auf die Funktionalitäten des Tools und das Verpassen interessanter Inhalte und Werbung durch den Adblocker. Diese genannten Nachteile stellen „harte“ Kostenfaktoren aus egoistisch-rationaler Perspektive der Adblocker-Nutzer dar. Manche Befragte erwähnten auch die Finanzierungsproblematik als Nachteil. Der empfundene Nachteil kann eher an „harten“ Präferenzen orientiert sein als drohender Verlust der individuellen Gratifikationen von journalistischen Online-Inhalten aufgrund mangelnder Finanzierbarkeit einer Webseite. Daneben kann dieser Nachteil auch auf altruistischen Präferenzen der Adblocker-Nutzer gegenüber den Webseitenbetreibern basieren. Bei Konfrontation mit der Finanzierungsproblematik und deren Konsequenzen für die Webseitenbetreiber wurde diesem „weichen“ Faktor genauer nachgegangen, wobei deutlich wurde, dass vielen Adblocker-Nutzern, die eine bestehende Deaktivierungsneigung gemäß AV1 aufweisen, diese Problematik laut eigenen Angaben grundsätzlich bewusst war, auch wenn sie diese nicht unmittelbar bzw. ungestützt mit einem Nachteil verbanden. Bei AV2-Deaktivierungstypen zeigte sich dagegen ein entgegen gerichteter Effekt: Je höher die Deaktivierungsbereitschaft bei (Gegen-)Maßnahmen ausfiel, desto geringer war das Bewusstsein für die Finanzierungsproblematik.

Die Befunde stehen in Einklang mit der Erkenntnis, dass Adblocker-Nutzer, die eine hohe Deaktivierungsneigung ohne organisierte (Gegen-)Maßnahmen (AV1) aufwiesen, ein eher funktional-orientiertes Muster der Online-Nutzung zeigten. Den Studienergebnissen zufolge nutze dieser Deaktivierungstyp Online-Angebote vielfältig und intensiv, wobei sich eine besondere Präferenz für Webseiten mit informativen Charakteristika zeigte. Vermutlich legen AV1-Deaktivierungstypen tendenziell hohen Wert darauf, gut informiert zu sein und reagieren besonders auf funktional begründete Nutzenvorteile.

Hypothese 2 wurde folgendermaßen formuliert: „Die Deaktivierungsneigung der Adblocker-Nutzer wird durch die Wertschätzung der Online-Inhalte positiv beeinflusst.“

Die Studienergebnisse zeigen, dass sowohl die bestehende Deaktivierungsneigung ohne organisierte (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber (AV1) als auch die Deaktivierungsneigung mit hypothetischen (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber (AV2) durch die Wertschätzung der Online-Inhalte, speziell dem Vertrauen in Online-Journalismus positiv beeinflusst wurde.

Die Orientierung des Journalismus zwischen publizistischem Öffentlichkeitsauftrag und wirtschaftlicher Rendite greift in diesem Fall ineinander. Professionaler Online-Journalismus, der seine öffentliche Aufgabe der Selbstbeobachtung der Gesellschaft erfüllt, profitiert vom Vertrauen seiner Nutzer, die den journalistischen Inhalten eine hohe Wertschätzung entgegen bringen und einen entsprechenden Nutzenvorteil aus diesen ziehen. Folglich weisen diese eine höhere Deaktivierungsneigung von Adblocker-Tools auf, als Nutzer, die dem Journalismus ein geringeres bzw. kein Vertrauen entgegen bringen. Wird die publizistische Leistungserfüllung zugunsten ökonomischer Profitorientierung von Medienunternehmen zurückgedrängt, besteht in diesem Fall die Gefahr des sinkenden Vertrauens der Mediennutzer in den Online-Journalismus, was wiederum die Nutzung von Adblocker-Programmen begünstigt. Somit schadet diese Entwicklung langfristig auch den ökonomischen Zielen von Medienunternehmen, als eine Art „Boomerang-Effekt“. Das Vertrauen der Rezipienten in Online-Journalismus fungiert hierbei entsprechend als potenzielles publizistisches Korrektiv des Ökonomisierungsstrebens von Medienunternehmen.

Bringen die Adblocker-Nutzer den journalistischen Inhalten eine hohe Wertschätzung entgegen, ist zudem davon auszugehen, dass die potenzielle Gefährdung des Journalismus durch Adblocker-Tools entsprechend hohe moralische Kosten für sie darstellen. Dies setzt jedoch voraus, dass ihnen die Finanzierungsproblematik bewusst ist und sie diese in der konkreten Nutzungssituation bewusst reflektieren. In diesem Fall kann eine hohe Wertschätzung journalistischer Inhalte die Deaktivierungsneigung von Adblocker-Programmen aus moralischen Gründen bzw. Fairnesspräferenzen ebenfalls positiv begünstigen. Zudem kann die Gefährdung des Journalismus als harter Kostenfaktor wiederum nachteilig auf das Individuum zurückwirken, indem die durch journalistische Inhalte generierten Nutzenvorteile bedroht sind.

Hypothese 3 beschäftigt sich mit Fairnessnormen gegenüber anderen als „weiche“ Nutzenpräferenz. Der Ursprung derartiger Fairnesspräferenzen wird in der wissenschaftlichen Literatur auf eine Aversion der Individuen gegen Ungerechtigkeit

zurückgeführt, die jedoch nur in spezifischen Situationen zum Tragen kommt. Hypothese 3 besagt Folgendes: „Die Deaktivierungsneigung der Adblocker-Nutzer wird durch die Akzeptanz von (Gegen-)Maßnahmen auf Basis von Fairnessnormen positiv beeinflusst.“

Dieser Zusammenhang lässt sich für die Deaktivierungsneigung bei hypothetischen (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber (AV2) bestätigen, gilt jedoch nicht für die bestehende Deaktivierungsneigung (AV1). AV2-Deaktivierungstypen wiesen in der Studie eine ausgeprägte Fairnesspräferenz als „weichen“ Faktor der Nutzenfunktion auf, einhergehend mit einer entsprechenden Toleranz gegenüber hypothetischen (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber. Bei den eher funktional orientierten AV1-Deaktivierungstypen war dies nicht der Fall.

Hypothese 4 zielt auf die IT-/Internet-Expertise ab. Es ist davon auszugehen, dass es Adblocker-Nutzern mit einem entsprechenden Hintergrundwissen einfacher fällt, die komplexe Finanzierungsproblematik von Adblocker-Tools und die dadurch entstehenden Nachteile zu verstehen. Darüber hinaus verringert technische Expertise den subjektiv wahrgenommenen Aufwand der Deaktivierung des Adblocker-Tools, die für jede Webseite einzeln konfiguriert werden muss. Hypothese 4 wurde folgendermaßen formuliert: „Die Deaktivierungsneigung der Adblocker-Nutzer wird durch die Akzeptanz von Online-Werbung positiv beeinflusst“.

Hypothese 4 trifft zu für die bestehende Deaktivierungsneigung gemäß AV1. Adblocker-Nutzer mit einer hohen bestehenden Deaktivierungsneigung (AV1) wiesen in der Studie auch eher eine hohe IT-/Internet-Expertise auf. Für AV2 lässt sich die Hypothese dagegen nicht bestätigen. Adblocker-Nutzer, die bei organisierten (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber eher bereit waren, das Adblocker-Tool zu deaktivieren (AV2), zeigten in der Studie tendenziell eine geringere Expertise rund um IT-/Internet-Themen. Hinsichtlich des Online-Nutzungsverhaltens machen die Studienergebnisse deutlich, dass AV2-Deaktivierungstypen die Mehrzahl der Online-Angebote seltener bzw. weniger vielfältig nutzten verglichen mit AV1-Deaktivierungstypen. Dies steht möglicherweise in Zusammenhang mit der geringeren IT-/Internet-Expertise. Grundsätzlich legten AV2-Deaktivierungstypen mehr Wert auf unterhaltende Online-Angebote mit interaktivem Charakter als die eher funktional-informativ orientierten AV1-Deaktivierungstypen.

Hypothese 5 lautet: „Die Deaktivierungsneigung der Adblocker-Nutzer wird durch die Akzeptanz von Online-Werbung positiv beeinflusst.“

Die Hypothese lässt sich gemäß den Ergebnissen der empirischen Studie bestätigen, dies gilt für die bestehende Deaktivierungsneigung ohne organisierte (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber (AV1) und für die Deaktivierungsneigung mit hypothetischen (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber (AV2).

Die Ergebnisse zeigen, dass Adblocker-Nutzer Online-Werbung nicht pauschal negativ gegenüber stehen. Online-Werbung wurde von den Studienteilnehmern eher negativ bewertet, wenn sie bei der Mediennutzung aufgrund von Online-Werbung mehr Zeit benötigen, um an Informationen zu kommen, besonders wenn die Werbung Inhalte verdeckt oder ein aktives Eingreifen der Nutzer erzwingt. Hinzu kommen Irritation bei als unseriös empfundener Werbung und Sorge vor unsicheren Online-Werbeanzeigen als mögliche Störquellen. Eine entsprechende Qualität der Werbung auf der Webseite kann somit als unterstützende Maßnahme fungieren, damit nach der Deaktivierung des Adblocker-Tools keine Anreize zur erneuten Aktivierung geschaffen werden.

Weiterhin wirkt sich das Bewusstsein, dass Werbung als wichtige Finanzierungsgrundlage von journalistischen Webseiten sowie deren kostenfreien Nutzung durch die Internetnutzer dient, positiv auf die Deaktivierungsneigung der Adblocker-Nutzer aus.

Für den Umgang mit Adblocker-Nutzern auf werbefinanzierten Webseiten lassen sich diverse Folgerungen ableiten.

Die Informierung der Adblocker-Nutzer über die Problematiken von Adblocker-Tools für die Webseite stellt einen wichtigen Ansatzpunkt dar. Es ist wichtig, alle Adblocker-Nutzer mit der Finanzierungsproblematik und der Konsequenz, dass journalistische Inhalte (langfristig) nicht mehr bzw. nur noch in eingeschränktem Maße zur Verfügung gestellt werden können, wiederholt zu konfrontieren, sodass sich die Problematik im Bewusstsein verfestigt.

Je nach Nutzergruppe lassen sich verschiedene Schwerpunkte setzen. Nutzer, die den Adblocker generell (zumindest zeitweise) deaktivieren, sind besonders funktionalen Argumenten über konkrete Nachteile der Tool-Nutzung gegenüber empfänglich. Ihre Online-Expertise ist hoch, der technische Umgang mit dem Tool ist ihnen vertraut und die Finanzierungsproblematik oftmals bekannt, wenn auch nicht immer präsent. Dagegen sind diese Aspekte bei Nicht-Deaktivierern geringer ausgeprägt, hier

empfehlen sich grundlegende aufklärende Informationen über die technische Umsetzung der Tool-Deaktivierung sowie die Finanzierungsproblematik für Webseitenbetreiber.

Neben dem Hinweis auf die Finanzierungsproblematik durch Adblocker-Tools und der Aufforderung bzw. Bitte zur Deaktivierung bei Adblocker-Nutzern auf den Webseiten sind auch weiterführende (Gegen-)Maßnahmen denkbar, wie das Vorenthalten relevanter Online-Inhalte zusammen mit der Begleitinformation, dass diese aufgrund der Nutzung des Tools geblockt wurden und durch Deaktivierung wieder angezeigt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass für die Mehrzahl der Adblocker-Nutzer mit grundsätzlicher Deaktivierungsneigung das Vorenthalten von Inhalten einen sehr wichtigen Deaktivierungs-Anreiz bildet. Allerdings besteht hier je nach Webseite und Zielgruppe die Gefahr von Reaktanz-Effekten, da konkurrierende Online-Angebote oft nur „einen Klick“ entfernt sind. Entscheidend ist in diesem Fall, inwieweit die Webseite den Adblocker-Nutzern höhere subjektiv wahrgenommene Nutzenvorteile anbietet als alternative Angebote.

Beim Einsatz von (Gegen-)Maßnahmen wie Hinweisen oder Sanktionen empfiehlt sich grundsätzlich der Appell an die Fairnessnormen der Adblocker-Nutzer (z. B. den Erhalt von Arbeitsplätzen oder einem fairen Verhalten gegenüber Nicht-Nutzern von Adblocker-Tools). Je größer das Verständnis der Adblocker-Nutzer für (Gegen-)Maßnahmen ist, desto eher sind sie bereit, dass Tool in dem Fall zu deaktivieren.

Die drohende Gefahr der Einschränkung spezifischer Online-Inhalte hat sich in der empirischen Studie als starker Deaktivierungsanreiz herauskristallisiert. Ansprechende redaktionelle Inhalte oder die Optimierung der Online-Werbeformen auf journalistischen Webseiten alleine erzeugten dagegen bei der direkten Abfrage ein deutlich geringeres Deaktivierungspotenzial bei den Adblocker-Nutzern. Dennoch machen die weiterführenden Analysen deutlich, dass auch diese Faktoren einen positiven Einfluss auf die Deaktivierungsneigung nehmen und möglicherweise als grundlegende Basis- bzw. Hygienefaktoren zu verstehen sind, sofern sie auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe abgestimmt werden.

Die empirischen Befunde der Korrelations- und Regressionsanalyse belegen, dass das Vertrauen in Online-Journalismus und die Wertschätzung von Online-Medienangeboten positiv auf die Deaktivierungsneigung der Adblocker-Nutzer einwirken. Webseiten,

deren inhaltliche bzw. journalistische Qualität von der Zielgruppe geschätzt wird, unterstützen somit die Deaktivierungsneigung der Nutzer.

Die Akzeptanz von Online-Werbung ist ebenfalls von großer Relevanz bei der Deaktivierungsneigung. Je negativer Online-Werbung auf kognitiver und affektiver Ebene bewertet wird, desto weniger sind die Adblocker-Nutzer zur Deaktivierung bereit. Dies gilt besonders bei Werbung, die Inhalte verdeckt, ein aktives Eingreifen der Nutzer erzwingt oder als unsicher oder unseriös empfunden wird. Eine hohe Qualität der Online-Werbung auf der Webseite kann somit als wesentlicher Anreiz zur Adblocker-Deaktivierung fungieren. Die Webseitenbetreiber stehen jedoch vor der Herausforderung, dass sie Adblocker-Nutzer ohne Tool-Deaktivierung nicht von der hohen Qualität der Online-Werbung überzeugen können. Denkbar sind entsprechende Kommunikationsmaßnahmen und das Aufzeigen der Erfüllung von Qualitätsstandards, die auf diese Aspekte hinweisen. Darüber hinaus sichert eine langfristig hohe Werbequalität, dass Adblocker-Nutzer das Adblocker-Tool auf der Seite nicht wieder aktivieren. Die Festlegung der Qualitätskriterien für Online-Werbung ist dabei von den Bedürfnissen der Zielgruppe einer Webseite abhängig zu machen.

Wahrgenommene Qualität im Hinblick auf journalistische Inhalte und Online-Werbung aus Nutzersicht erleichtert somit potenziell den Erfolg von aktiven (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber.

Die Aussagen, die aus der empirischen Studie abgeleitet wurden, basieren auf einer Grundgesamtheit an Adblocker-Nutzern, die regelmäßig das Internet verwendeten. Die angenommenen Zusammenhänge bzw. Differenzen waren in der betrachteten Stichprobe statistisch signifikant, die Irrtumswahrscheinlichkeit der Ergebnisse, also die Wahrscheinlichkeit, mit der eine richtige Nullhypothese fälschlicherweise abgelehnt wird, lag unter 5%.

Der Blick auf die Effektstärken der Korrelationskoeffizienten zeigte vorwiegend geringe bis mittlere Effekte, während die AV1- und AV2-Regressionsmodelle mittlere bis hohe Effektstärken aufwiesen.

Der Befund geringer bis mittlerer Korrelationskoeffizienten lässt sich im Kontext des komplexen sozialen Prozess der Deaktivierungsneigung sinnvoll begründen. Untersucht wird ein Handlungsprozess, der für den Nutzer mit einem entsprechenden Aufwand verbunden ist. Zudem handelt es sich beim Thema Adblocking um ein komplexes Phänomen, das Hintergrundwissen zur Werbefinanzierung und technischen

Funktionsweise des Tools voraussetzt. Es ist davon auszugehen, dass zahlreiche weitere Einflussfaktoren das Handeln der Akteure im Hinblick auf den Umgang mit Adblocking bestimmen. Hierzu zählt beispielsweise die konkrete Reflektion der Finanzierungsproblematik in der spezifischen Nutzungssituation, die im Rahmen des bestehenden Studiendesigns nicht erhoben werden konnte. Die nutzerbasierte Adblocker-Deaktivierung ist folglich als multifaktorielles Phänomen zu sehen, bei dem die einzelnen Einflussfaktoren für sich allein gesehen nur geringe bis mittlere Effekte aufweisen und erst in der Summe eine entsprechend hohe Wirkung entfalten.

Auch kleine Effektstärken können von sehr hoher Relevanz sein (vgl. Ellis 2010: 35ff.). Bei kleinen Effekten besteht die Möglichkeit, dass diese langfristig bedeutsame Konsequenzen auslösen. Im Kontext der Adblocking-Thematik als gesellschaftliches Phänomen steht die Deaktivierung des Tools nur selten im Vordergrund. Kritisiert wird vielmehr die eigentliche Nutzung des Programms. Zwar gibt jeder zweite Adblocker-Nutzer an, dass Programm zumindest selten zu deaktivieren, jedoch wird diese Thematik in der Öffentlichkeit kaum thematisiert. Sollte aufgrund kleiner Effekte zunächst auch nur eine geringe Zahl an Adblocker-Nutzern das Tool überhaupt bzw. häufiger deaktivieren, wirkt sich dies gemäß der Makro-Mikro-Makro Logik auf die gesellschaftliche Makroebene aus, was wiederum Einfluss auf die Individuen nimmt. Auf Basis dieser beschriebenen Dynamik des gesellschaftlichen Prozesses des Umdenkens ist folglich eine langfristige Potenzierung der Wirkung von ursprünglich kleinen Ausgangseffekten denkbar.

Zudem können viele kleine Effekte zusammen genommen einen großen Effekt erzeugen. Dies spiegelt sich in den mittleren bis hohen Effektstärken der AV1- und AV2-Regressionsmodelle wieder. Die Aussagekraft des AV1-Regressionsmodells liegt mit 13% erklärter Varianz auf einem mittleren Niveau, die Aussagekraft des AV2-Regressionsmodells mit 30% erklärter Varianz auf einem hohen Niveau. Die Deaktivierungsvariable AV1 spiegelt die bereits vorhandene Deaktivierungsneigung in der bestehenden Situation ohne organisierte (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber wider, während AV2 eine hypothetische Deaktivierungsbereitschaft unter der Annahme entsprechender (Gegen-)Maßnahmen erhebt. Die Deaktivierungsneigung in der bestehenden Situation (AV1) lässt sich mit den jeweils definierten unabhängigen Variablen somit weniger gut prognostizieren als die hypothetische Deaktivierungsneigung bei organisierten (Gegen-)Maßnahmen (AV2), in

der die Wahrscheinlichkeit des zukünftigen Entscheidungsverhaltens der Adblocker-Nutzer gezielt in eine bestimmte Richtung gelenkt werden kann.

5. Fazit und Forschungsausblick

Im nachfolgenden Fazit werden die grundlegenden theoretischen und empirischen Erkenntnisse dieser Arbeit zur nutzerbasierten Deaktivierungsneigung von Adblocker-Programmen in das gesamtgesellschaftliche Grundgerüst der Finanzierung von journalistischen Online-Inhalten eingebunden. Die Diskussion des journalistischen Spannungsfeldes zwischen ökonomischer Profitorientierung und publizistischen Leistungsauftrag bildet hierbei den Rahmen, in dessen Kontext die Befunde eingeordnet und zusammengefasst werden.

Im weiteren Verlauf werden zudem Konsequenzen der Erkenntnisse der Arbeit im Hinblick auf das wissenschaftliche Forschungsfeld behandelt und es wird auf weitere Potenziale zukünftiger medienökonomischer bzw. journalistischer Forschungsansätze eingegangen.

Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit steht die Sicherung der gesellschaftlichen Funktion des Journalismus. Journalismus fördert die Selbstbeobachtung in demokratischen Gesellschaften durch seinen publizistischen Anspruch, indem er Themen aktuell und universell auswählt und objektiv über sie berichtet. Auf diese Weise erfüllt Journalismus grundlegende Aufgaben der gesellschaftlichen Aufmerksamkeitslenkung und Qualitätskontrolle. Voraussetzung hierfür ist das Vertrauen der Nutzer, dass Journalisten ihren publizistischen Öffentlichkeitsauftrag entsprechend erfüllen.

Das Online-Umfeld bietet viele neue Möglichkeiten der Aufbereitung und Verbreitung journalistischer Angebote. Zugleich stellt die Digitalisierung neue Anforderungen an den Journalismus, der in einem Umfeld agiert, in der eine unüberschaubare Menge an kostenlosen Informationen angeboten wird und neue Wettbewerber mit professionalen journalistischen Inhalten konkurrieren. Dennoch erfüllt Online-Journalismus gerade im Online-Umfeld eine zentrale Aufgabe als orientierungstiftender Mediator für die Internetnutzer.

Online-Journalismus kann seinen publizistischen Anspruch jedoch nur erfüllen, wenn seine Finanzierungsgrundlage gesichert ist. Medienunternehmen übernehmen die Distribution journalistischer Inhalte und die Generierung von Einnahmen im Wettbewerb, welche wiederum in die Bereitstellung notwendiger Ressourcen wie Zeit

und Geld für die journalistische Arbeit fließen. Indirekt sichern Medienunternehmen auf diese Weise die journalistische Qualität, was dem Grundprinzip der Anzeigen-Auflagen-Spirale entspricht, die in dieser Arbeit als medienökonomische Rahmenbedingung thematisiert wurde. Angesichts sinkender Verkaufszahlen von Printausgaben ist das Online-Umfeld als nahezu allgegenwärtiges Alltagsmedium für die Mehrzahl der Medienunternehmen zu einem unverzichtbaren Distributionskanal geworden.

Der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit, die Finanzierungsgrundlage des Online-Journalismus, ist von hoher gesellschaftlicher Relevanz, denn die durch Medienunternehmen generierten Erlöse bilden das grundlegende Fundament der journalistischen Erfüllung gesellschaftlicher Aufgaben. Neben der Sicherung der Finanzierungsbasis als ökonomischer Orientierungshorizont ist jedoch ebenfalls das Bewahren des Vertrauens der Nutzer in die publizistische Leistung von journalistischen Online-Medienangeboten entscheidend, damit Journalismus seine Aufgabe erfüllen kann.

Angetrieben durch die technischen Möglichkeiten und angesichts des Wettbewerbsdrucks und der Herausforderungen der journalistischen Finanzierung im Online-Umfeld steigern Medienunternehmen zunehmend das Ausmaß an ökonomischen Wettbewerbs- und Vermarktungsstrategien. Hierzu gehören beispielsweise „Packaging“ als multimediale Bündelung von journalistischen Inhalten und „Versioning“ als Mehrfachverwertung auf mehreren Kanälen bzw. Angebotsformen. Die Gefahr dieser Entwicklung liegt in einer zunehmenden Verflachung von journalistischen Angeboten und einer Verbreiterung gleicher Inhalte. Hinzu kommt die Zunahme von aufmerksamkeitsstarken Online-Werbeformen, die den Medienunternehmen zwar höhere Einnahmen durch Werbefinanzierung versprechen, jedoch oftmals die redaktionellen Inhalte überlagern. Nehmen die ökonomischen Prämissen der Profitorientierung zu und entwickeln hierdurch einen Gegensatz zum publizistischen Anspruch, kommt es zu einer problematischen Entwicklung der „Ökonomisierung des Journalismus“. Die wachsende Orientierung an ökonomischen Prämissen geht zu Lasten des gesellschaftlichen Leistungspotenzials des Journalismus und mündet in einem sinkenden Vertrauen der Rezipienten in den publizistischen Anspruch journalistischer Medieninhalte. Die Nutzensvorteile journalistischer Inhalte im Sinne der gesellschaftlichen Leistungserfüllung gehen dabei für die Rezipienten verloren.

Der Journalismus steht in diesem Kontext vor einem Dilemma. Um die gesellschaftliche Funktion zu erfüllen, muss auf ökonomische Wettbewerbsstrategien als Finanzierungsgrundlage zurückgegriffen werden. Zugleich dürfen sich diese jedoch nicht negativ auf die publizistische Leistung journalistischer Inhalte auswirken.

Um die Zukunftsfähigkeit journalistischer Inhalte langfristig zu sichern, muss Online-Journalismus folglich ein Ausgleich zwischen ökonomischem und publizistischem Orientierungshorizont gelingen. Dies ist in erster Linie möglich, indem Journalismus den publizistischen gesellschaftlichen Anspruch auf solider Finanzierungsgrundlage erfüllt. Diese Aufgabe ist entsprechend anspruchsvoll und komplex. Dies gilt besonders im Online-Umfeld, in dem die kostenfreie Nutzung von Inhalten durch die Rezipienten dominiert, während die monetäre Gegenleistung für redaktionelle Inhalte über den Werbemarkt ausgeglichen wird, durch die Kopplung von redaktionellen Inhalten und Werbung.

Gemäß der Theorie zweiseitiger Märkte bieten journalistische Webseiten als Wertnetzwerke zwischen Rezipienten- und Werbemarkt den Austausch von Aufmerksamkeit der Mediennutzer gegen monetäre Leistungen werbetreibender Unternehmen, die durch Werbemaßnahmen die Konsumneigung für das beworbene Produkt steigern wollen. Auf diese Weise generieren Online-Medienangebote idealerweise nutzenstiftende, indirekte Netzwerkeffekte für beide Marktseiten.

Allerdings kann Werbung auf Rezipientenseite neben den positiven indirekten Netzwerkeffekten der kostenlosen Nutzung journalistischer Inhalte auch negative indirekte Netzwerkeffekte erzeugen, beispielsweise wenn die spezifische Werbeanzeige das wahrgenommene Nutzungsvergnügen des Medienangebots einschränkt. Stößt Online-Werbung auf Ablehnung bei den Mediennutzern, können diese auf Werbevermeidungsstrategien zurückgreifen. Hierzu zählt im Online-Umfeld die mechanische Werbevermeidung durch Installation eines Adblocker-Tools, das jegliche Werbung auf sämtlichen Webseiten ausblendet. Auf diese Weise profitieren Rezipienten von kostenfreien journalistischen Inhalten, ohne Werbung zu sehen. Dies setzt jedoch das Geschäftsmodell des Online-Journalismus als zweiseitiges Wertnetzwerk außer Kraft, denn wird Werbung nicht an die Mediennutzer ausgespielt, verdient die Webseite kein Geld. Der Wegfall bzw. die Einschränkung von Werbung als Finanzierungsquelle von Medienangeboten stellt eine entsprechende Gefahr für die journalistische

Leistungserfüllung dar. Die Herausforderungen der Finanzierung von Journalismus im Online-Umfeld verschärfen sich durch das Phänomen der Adblocker-Nutzung weiter.

Daneben wirkt sich die Nutzung von Adblocker-Programmen auch negativ auf die werbetreibende Wirtschaft aus, denn das effektive Bewerben von Produkten und Dienstleistungen auf journalistischen Medienangeboten im Internet wird erschwert. Herkömmliche Erfolgskriterien für journalistische Webseiten wie hohe Reichweiten und für die Werbewirtschaft attraktive Zielgruppen bei der Leserschaft treten in den Hintergrund, wenn eine zunehmende Anzahl an Nutzern ein Adblocker-Programm verwendet und für die Werbewirtschaft nicht mehr zugänglich ist.

Derartige negative Netzwerkeffekte als potenzielle Gefahrenquelle haben in den bisherigen Forschungsansätzen zur Theorie zweiseitiger Märkte kaum Aufmerksamkeit erlangt - dennoch ist deren Verständnis von großer Wichtigkeit für die Sicherung der Finanzierungsgrundlage journalistischer Medienangebote.

Die empirischen Ergebnisse der durchgeführten explorativen Vorstudie und Hauptbefragung von Adblocker-Nutzern in dieser Arbeit belegen, dass die komplexen Zusammenhänge der Finanzierungsproblematik für journalistische Webseiten durch den Einsatz von Adblocker-Programmen vielen Adblocker-Nutzern nicht als konkreter Nachteil des eigenen Handelns bewusst sind. Die Adblocker-Installation selbst ist durch den Betreiber einer einzelnen Webseite nur schwer beeinflussbar, da Internetnutzer in der Regel eine Vielzahl an Webseiten aufsuchen, die potenzielle Auslöser für die Installation sein können. Der entscheidende Ansatzpunkt für ein journalistisches Online-Angebot ist somit das Schaffen von Anreizen zur Deaktivierung des Adblocker-Tools auf der eigenen Webseite durch die Nutzer. An diesem Ausgangspunkt setzt die vorliegende Arbeit mit der wissenschaftlichen Untersuchung des Entscheidungsverhaltens von Adblocker-Nutzern an.

Aus dem bisherigen Forschungsstand der Rational Choice Theorie in Verbindung mit kommunikationswissenschaftlichen Entscheidungsmodellen mit Medienbezug wurden in der vorliegenden Arbeit Hinweise zum Umgang der Rezipienten mit Werbung und zum Deaktivierungspotenzial abgeleitet. Ziel war dabei die Erlangung eines tieferen Verständnisses des Entscheidungsverhaltens der Mediennutzer. Dieses ist in Anlehnung an den weiten Rational Choice Ansatz geprägt von einem subjektiven Abwägen des

Individuums zwischen erwarteten Nutzensvorteilen und Kosten der Deaktivierung des Adblocker-Programms.

Auf dem Fundament der Erkenntnisse der Rational Choice Theorie und der Mediennutzungsforschung wurde in der vorliegenden Arbeit ein Kausalmodell als wissenschaftliches Grundgerüst entwickelt und es wurden entsprechende Brückenhypothesen formuliert. Dabei fanden auch die Ergebnisse der explorativen Vorstudie Berücksichtigung, die mittels qualitativer Inhaltsanalyse umfassend ausgewertet wurde. Die Einflussfaktoren auf das Entscheidungsverhalten wurden als innere Bedingungen des Individuums moduliert, die bei der Konfrontation mit werbefinanzierten Online-Medienangeboten als Präferenzen in die mentalen Modelle der Handlungsentscheidung für oder gegen die Adblocker-Deaktivierung einfließen. Differenziert wurde hierbei zwischen der bestehenden Deaktivierungsneigung der Adblocker-Nutzer ohne organisierte (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber (AV1) und mit entsprechenden hypothetischen (Gegen-)Maßnahmen (AV2), wie dem Vorenthalten von Inhalten oder der Einrichtung von Pay-Walls.

Die Brückenhypothesen des Kausalmodells wurden einer umfassenden empirischen Prüfung unterzogen. Die Ergebnisse der empirischen Studie machen deutlich, dass für AV1 und AV2 entsprechend unterschiedliche Einflussfaktoren zu berücksichtigen sind. Für die bestehende Deaktivierungsneigung gemäß AV1 ist die Wahrnehmung konkreter Nachteile der Nutzung des Adblocker-Programms sowie eine umfassende IT-/Internet-Expertise entscheidend, wohingegen für die Deaktivierungsneigung bei hypothetischen (Gegen-)Maßnahmen gemäß AV2 die Akzeptanz aus Fairnessgründen als „weicher“ Faktor von Relevanz ist. Für beide Deaktivierungsvariablen AV1 und AV2 gilt, dass die Akzeptanz von Online-Werbung die Deaktivierung des Adblocker-Tools begünstigt. Zudem fungierten in beiden Fällen das Vertrauen in Online-Journalismus bzw. die Wertschätzung von Online-Angeboten als positive Einflussfaktoren der Deaktivierungsneigung. Diese Ergebnisse sind von wesentlicher Bedeutung, denn sie machen deutlich, dass Online-Journalismus potenziell in der Lage ist, die Werbefinanzierung journalistischer Inhalte zu unterstützen, indem er durch die journalistischen Angebote seine gesellschaftliche Funktion der Selbstbeobachtung der Gesellschaft erfüllt und das Vertrauen der Rezipienten in die journalistische Vermittlungsleistung stärkt.

Die zentrale Leistung der vorliegenden Arbeit für die journalistische Forschung im Kontext der Medienökonomie besteht in der interdisziplinären Verknüpfung des publizistischen Öffentlichkeitsauftrags des Online-Journalismus mit den ökonomischen Prämissen von Medienunternehmen im Wettbewerb. Als theoretische Rahmenbedingung der Werbefinanzierung von Medienangeboten bzw. journalistischen Webseiten wurde in dieser Arbeit auf die Theorie zweiseitiger Märkte Bezug genommen, die auf dem Bestehen von indirekten Netzwerkeffekten basiert. Positive indirekte Netzwerkeffekte von Online-Werbung auf beiden Marktseiten gelten als Voraussetzung für das Fortbestehen eines werbefinanzierten journalistischen Online-Medienangebots als zweiseitige Plattform. Auf der Makroebene sichern indirekte Netzwerkeffekte die Finanzierungsgrundlage und damit das Fortbestehen des Online-Journalismus für die Gesellschaft insgesamt. Gemäß dem Rational Choice Ansatz beeinflusst die subjektive Nutzenabwägung der Teilnehmer einer Marktseite deren individuelles Entscheidungsverhalten. Im Kontext des Untersuchungsgegenstands sichert die positive Nutzenabwägung für die Deaktivierung des Adblocker-Programms durch einen Adblocker-Nutzer auf der entsprechenden journalistischen Webseite das Bestehen positiver indirekter Netzwerkeffekte für die Marktseite der Werbungtreibenden. Auf diese Weise profitieren die Werbungtreibenden bei dem jeweiligen journalistischen Online-Medienangebot weiterhin von der Werbewahrnehmungschance durch die Rezipienten, während die Marktseite der Mediennutzer die journalistische Webseite weiterhin kostenfrei nutzen kann.

Das tiefgehende Verständnis der Einflussfaktoren dieser Nutzenabwägung der Adblocker-Nutzer ist essenziell für das Fortbestehen journalistischer Webseiten bzw. des Online-Journalismus, der sich auf Werbefinanzierung stützt.

Als wesentlicher Befund dieser Arbeit hat sich dabei gezeigt, dass das Vertrauen in die publizistische Leistung des Journalismus ein bedeutendes Schlüsselement für das Entscheidungsverhalten der Deaktivierung des Adblocker-Tools durch die Nutzer darstellt.

Das höchste Gut journalistischer Angebote ist deren publizistische Leistung im Auftrag der Gesellschaft. Ein Zurückdrängen publizistischer Prämissen zugunsten ökonomischer Wettbewerbsstrategien riskiert das Vertrauen der Nutzer in diese Leistung. Dies birgt neben negativen gesellschaftlichen Konsequenzen auch das Risiko negativer ökonomischer Effekte für Medienunternehmen, wie die Ergebnisse der Arbeit deutlich

machen. Das Vertrauen der Nutzer in Online-Journalismus schützt journalistische Webseiten demnach zugleich potenziell vor dem Phänomen des Adblocking.

Eine weitere zentrale Erkenntnis bei der Erforschung des Entscheidungsverhaltens von Adblocker-Nutzern ist zudem die Einsicht, dass medienökonomische Theorien und Modelle von der Einbeziehung kommunikationswissenschaftlicher Ansätze aus Journalismus- und Mediennutzungsforschung profitieren, um Kosten und Nutzenvorteile auf Rezipientenseite besser zu verstehen. Speziell der Einfluss des Vertrauens in Journalismus und die Berücksichtigung des damit verbundenen Nutzenvorteils der Rezipienten bei der Mediennutzung birgt viel Potenzial für zukünftige medienökonomische Forschungsbestrebungen.

Zudem sind negative indirekte Netzwerkeffekte in der Theorie zweiseitiger Wertnetzwerke wenig erforscht, stellen jedoch in Bezug auf die Werbefinanzierung von Medienangeboten ein vielversprechendes theoretisches Modell als Rahmenbedingung dar. Eine ganzheitliche wissenschaftliche Erforschung von Werbung muss folglich neben deren Relevanz als Finanzierungsquelle medialer Inhalte ebenfalls die Öffentlichkeits-, Beeinflussungs- und Wirkungsaspekte von medial eingebetteter Werbung berücksichtigen. Eine Erweiterung der medienökonomischen Perspektive der Theorie zweiseitiger Märkte um Aspekte der Werbewirkung und Mediennutzung sowie um die gesamtgesellschaftliche Dimension des publizistischen Leistungsauftrags von Journalismus erscheint vielversprechend für weitere Forschungsbemühungen.

Als Limitation des empirischen Studienansatzes der vorliegenden Arbeit ist zu erwähnen, dass die Analysen auf den Selbstauskünften der Adblocker-Nutzer im Rahmen von Befragungen basieren, was potenzielle Fehlerquellen implizieren kann.

In dieser Arbeit wurden Annahmen der weiten Rational Choice Version als grundlegende Theorie adaptiert. Durch die realistischen Prämissen weiterer Modelle der Rational Choice Theorie lassen sich Erklärungsprobleme empirisch umfassend prüfen, jedoch besteht die Gefahr, dass die theoretische Offenheit weiterer Modelle einen geringen Informationsgehalt impliziert und derartige Modelle an Erklärungskraft und Falsifizierbarkeit einbüßen. Darüber hinaus fand keine direkte Prüfung der Rational Choice Theorie statt, sondern es wurde der „Umweg“ über die empirische Konstruktion von Brückenhypothesen gewählt, also der Faktoren, die einer Handlungsentscheidung

zugrunde liegen und ihre Voraussetzungen bilden. Die SEU-Theorie im Kontext der weiten Rational Choice Version wurde dabei als gegeben angenommen.

In der empirischen Studie dieser Arbeit wurden mehrere Ableitungen als Brückenhypothesen getestet, die teils bestätigt und teils falsifiziert wurden im Hinblick auf die Deaktivierungsvariablen AV1 und AV2. Die durchgeführte multiple Testung macht es grundsätzlich unwahrscheinlicher, dass das zugrundeliegende Modell falsch ist. Dennoch besteht die generelle Problematik der Immunisierung des Rational Choice Modells durch die Prüfung von Brückenhypothesen. Von Relevanz ist in diesem Kontext zudem, wie die formulierten Brückenhypothesen definiert wurden. In dieser Arbeit wurde bei der Definition der Brückenhypothesen systematisch vorgegangen, indem sowohl auf theoretische Befunde des wissenschaftlichen Forschungsstands sowie auf explorative inhaltsanalytische Ergebnisse einer durchgeführten Vorstudie zurückgegriffen wurde.

Mit der Rational Choice Theorie konnte auf dieser Grundlage ein fundiertes Erklärungsmodell für das Phänomen der Deaktivierung von Adblocker-Tools auf journalistischen Webseiten entwickelt werden. Dies erfolgte im Sinne einer verstehenden Wissenschaft, die das Entscheidungsverhalten der Akteure auf individueller Ebene erfasst und im Rahmen des methodologischen Individualismus in übergeordnete, kollektive Zusammenhänge einbettet.

Für zukünftige Forschungsbemühungen zum Umgang mit mechanischer Werbevermeidung durch Adblocker-Tools auf werbefinanzierten Online-Medienangeboten bieten sich ergänzend zu Befragungen der Nutzer technische Messverfahren an, die Adblocker-Nutzer und deren Entscheidungsverhalten auf einer Webseite in der spezifischen Nutzungssituation erheben, unter Berücksichtigung entsprechender Datenschutzregeln. Auf diese Weise können weitere Rückschlüsse auf das Deaktivierungsverhalten gezogen werden. Zudem ist ein Abgleich mit soziodemografischen Charakteristika und dem Surfverhalten der Nutzer denkbar. Von Interesse ist weiterhin die detailliertere Differenzierung nach verschiedenen Kategorien journalistischer Online-Angebote, wie beispielsweise Nachrichtenwebseiten, IT- und Technik-Webseiten oder Mode- und Lifestyle-Webseiten, dieser Frage wurde in der vorliegenden Studie bisher nur im Ansatz nachgegangen. Auch die Gegenüberstellung mit journalismus-ähnlichen Online-Angeboten wie Blogs könnte gewinnbringende Einblicke liefern.

Das Vertrauen der Nutzer in Online-Journalismus konnte als ein entscheidender Einflussfaktor auf die Deaktivierungsneigung der Adblocker-Nutzer identifiziert werden. Eine tiefergehende empirische Prüfung dieses Sachverhalts birgt das Potenzial, diesen Zusammenhang genauer zu ergründen und weiterführende Erklärungen zu liefern.

Darüber hinaus wurde in dieser Studie das Szenario möglicher (Gegen-)Maßnahmen der Webseitenbetreiber analysiert. Von großem Interesse für weitere Forschungsbestrebungen ist in diesem Kontext die Frage, wie erfolgreich einzelne Maßnahmen in der Realität sind und welche Ableitungen sich daraus für den Umgang mit Adblocking ziehen lassen. Hier bieten sich Befragungen der Webseitenbetreiber und experimentelle Ansätze an, um herauszufinden, ob sich entsprechende (Gegen-)Maßnahmen umsetzen lassen und wie die Nutzer der Webseiten darauf reagieren.

Das Verständnis der Perspektive der Mediennutzer bildet das Fundament der Finanzierunggrundlage des Online-Journalismus und dessen Fortbestehen. Durch ein tieferes Verständnis der Einstellungen und Präferenzen der Akteure, die sich in der spezifischen Logik der Situation zu Erwartungen und Bewertungen verdichten und in das Entscheidungsverhalten der Individuen einfließen, lässt sich das Phänomen der Adblocker-Nutzung auf grundlegende Weise aus Perspektive des Nutzers erforschen. Im Hinblick auf das bis dato dominierende Modell der Werbefinanzierung gilt es auf diese Weise, die „Balance“ journalistischer Online-Medienangebote zwischen Rezipienten- und Werbemarkt zu stabilisieren. Dies bedeutet zugleich einen Ausgleich zwischen publizistischem Anspruch und ökonomischen Prämissen von Medienunternehmen, mit der Herausforderung, die Finanzierung journalistischer Ressourcen und das Vertrauen der Nutzer in Online-Journalismus zu sichern. Gelingt dies, profitieren Rezipienten weiterhin von der Vielfalt und Vermittlungsleistung journalistischer Online-Inhalte und journalistische Online-Medienangebote sichern auch in Zukunft grundlegende gesellschaftliche Aufgaben der Aufmerksamkeitslenkung und Qualitätskontrolle in demokratischen Gesellschaften.

Abschließend ist festzuhalten, dass in der vorliegenden Arbeit auf Basis fundierter wissenschaftlicher Theorien und unter Anwendung eines explorativ ausgerichteten empirischen Ansatzes zentrale Einflussfaktoren als relevante „Stellhebel“ der

nutzerbasierten Deaktivierungsneigung von Adblocker-Programmen auf journalistischen Webseiten identifiziert werden konnten, die wichtige Hinweise zum Umgang mit mechanischer Werbevermeidung liefern. Den Kernbestandteil der Arbeit lag dabei in der Erforschung des Entscheidungsverhaltens von Adblocker-Nutzern auf professionellen journalistischen Webseiten, die sich über Online-Werbung finanzieren. Auf Basis eines wissenschaftlich fundierten und empirisch geprüften Kausalmodells konnten zahlreiche wertvolle Erkenntnisse zum Umgang mit dem komplexen Phänomen des Adblocking für Online-Medienangebote abgeleitet werden. Diese Erkenntnisse sollen einen Beitrag dazu leisten, die langfristige Sicherung des journalistischen Leistungsauftrags im Sinne der gesellschaftlichen Verständigung zu unterstützen.

Literatur

- Ajzen, Icek; Fishbein, Martin (1975): *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA. Addison-Wesley.
- Ajzen, Icek; Fishbein, Martin (1980): *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ. Prentice-Hall.
- Albarran, Alan B. (2002): *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. 2. Auflage. Ames. Iowa State Press.
- Allais, Maurice; Hagen, Ole (1979): *Expected Utility Hypotheses and the Allais Paradox: Contemporary Discussions of the Decisions Under Uncertainty with Allais' Rejoinder*. Theory and Decision Library. Band 21. Dordrecht. Reidel.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2000): *Entscheidungen und Koordinationen. Dimensionen journalistischen Handelns*. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. Opladen. Westdeutscher Verlag. S. 293-310.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2000): *Online-Medien – Das Ende des Journalismus? Formen und Folgen der Aus- und Entdifferenzierung des Journalismus*. In: Altmeppen, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin (Hrsg.): *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag. S. 123-138.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2006): *Journalismus und Medien als Organisationen: Leistungen, Strukturen und Management*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Altmeppen, Klaus-Dieter; Arnold, Klaus (2013): *Journalistik: Grundlagen eines organisationalen Handlungsfeldes*. München. Oldenbourg.

- Altmeyden, Klaus-Dieter; Hanitzsch, Thomas; Schlüter, Carsten (Hrsg.) (2007): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Altmeyden, Klaus-Dieter; Karmasin, Matthias (2003): Medien und Ökonomie – vielfältige Perspektiven, perspektivische Vielfalt. In: Altmeyden, Klaus-Dieter; Karmasin, Matthias: Medien und Ökonomie: Grundlagen der Medienökonomie: Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik. Band 1/2. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 7-14.
- Altmeyden, Klaus-Dieter; Quandt, Thorsten (2002): Wer informiert uns, wer unterhält uns? Die Organisation öffentlicher Kommunikation und die Folgen für Kommunikations- und Medienberufe. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Band 50, Heft 1. S. 45-62.
- Amend, Christoph (2015): Interviewaussage. Zitiert nach: Christian, Carsten: „Es gibt nicht DEN Journalismus.“: 8 Fragen zur Zukunft des Journalismus [Teil 9]. In: t3n, Stand: 13.03.2015, Link: <http://t3n.de/news/zukunft-des-journalismus-amend-599031/> (zuletzt abgerufen am 10.03.2015).
- Atkin, Charles (1973): Instrumental Utilities and Information Seeking. In: Clarke, Peter C. (Hrsg.): New Models for Mass Communication. Beverly Hills / London. Sage. S. 205-242.
- Atkin, Charles (1985): Informational Utility and Selective Exposure to Entertainment Media. In: Zillmann, Dolf; Bryant, Jennings (Hrsg.): Selective Exposure to Communication. Hillsdale, NJ. Lawrence Erlbaum. S. 63-91.
- Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf (2008): Multivariate Analysemethoden. 11. Auflage. Berlin / Heidelberg. Springer.
- Beck, Hanno (2005): Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia, 2. Auflage. Berlin / Heidelberg. Springer.

- Becker, Gary (1993): Der ökonomische Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens. Tübingen. Mohr / Siebeck.
- Best, Henning (2007): Die Messung von Nutzen und subjektiven Wahrscheinlichkeiten. In: Methoden-Daten-Analysen, Band 1, Heft 2. S. 183-212.
- Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung. Opladen. Westdeutscher Verlag.
- Böcking, Tabea; Fahr, Andreas (2005): Programmflucht: Warum Fernsehzuschauer umschalten. In: tv-diskurs, Band 9, Heft 4. S. 78-81.
- Bohrmann, Hans (2003): Fachgeschichtliche Bemerkungen zur Medienökonomie. In: Altmeyden, Klaus-Dieter; Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie: Grundlagen der Medienökonomie: Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik. Band 1/2. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 169-180.
- Bolton, Gary; Ockenfels, Axel (2000): ERC – A theory of equity, reciprocity, and competition. In: American Economic Review, Band 90, Heft 1. S. 166-193.
- Bortz, Jürgen; Döring, Nicola (2002): Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. Auflage. Berlin / Heidelberg. Springer.
- Boudon, Raymond (1980): Die Logik des gesellschaftlichen Handelns: eine Einführung in die soziologische Denk- und Arbeitsweise. Neuwied. Luchterhand.
- Boudon, Raymond (2013): Beiträge zur allgemeinen Theorie der Rationalität. Tübingen. Mohr / Siebeck.
- Braun, Dietmar (1999): Theorien rationalen Handelns in der Politikwissenschaft. Eine kritische Einführung. Opladen. Leske + Budrich.

- Braun, Norman; Gautschi, Thomas (2011): Rational-Choice-Theorie. Grundlagentexte Soziologie. Weinheim / München. Beltz.
- Brennan, Geoffrey; Lomasky, Loren (1983): Institutional aspects of “merit goods” analysis. In: Finanzarchiv, Band 41, Heft 2. S. 183-206.
- Brinkmann, Bastian; Tanriverdi, Hakan (2013): Adblock Plus in der Kritik. Deutschlands heimliche Werbemacht. In: Sueddeutsche.de, Stand: 04.07.2013. Link: <http://www.sueddeutsche.de/digital/adblock-plus-in-der-kritik-deutschlands-heimliche-werbemacht-1.1711497> (zuletzt abgerufen am 15.02.2015).
- Brosda, Carsten (2008): Diskursiver Journalismus: Journalistisches Handeln zwischen kommunikativer Vernunft und mediensystemischem Zwang. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brüderl, Josef (2004): Die Überprüfung von Rational-Choice-Modellen mit Umfragedaten. In: Diekmann, Andreas; Voss Thomas (Hrsg.): Rational Choice Theorie. Probleme und Perspektiven. München. Oldenbourg. S. 163-180.
- Bruns, Axel (2005): Gatewatching: Collaborative online news production. New York, NY. Peter Lang.
- Bücher, Karl (1926): Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde. Tübingen. H. Laupp'sche Buchhandlung.
- Bühl, Achim (2008): SPSS 16: Einführung in die moderne Datenanalyse. 11. Auflage. München. Pearson Studium.
- Hubert, Burda (2009): Aussage anlässlich des DLD-Kongress in München vom 27.01.2009. Zitiert nach: Stöcker, Christian: Medienwandel: Hubert Burda und die Zerstörer des Journalismus. In: SpiegelOnline, Stand: 26.01.2010 Link:

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/medienwandel-hubert-burda-und-die-zerstoerer-des-journalismus-a-674063.html> (zuletzt abgerufen am 10.03.2015).

- Case, Donald O. (2002): Looking for Information: A Survey of Research on Information Seeking, Needs, and Behavior. San Diego, CA. Academic Press.
- Cho, Chang-Hoan; Cheon, Hongsik John (2004): Why do people avoid advertising on the internet? In: Journal of Advertising, Band 33, Heft 4. S. 89-97.
- Clement, Reiner; Schreiber, Dirk (2013): Internet-Ökonomie: Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft. 2. Auflage. Berlin. Springer / Gabler.
- Cohen, Jacob (1988): Statistical power analysis for the behavioral sciences. 2. Auflage. Hillsdale, NJ. Lawrence Erlbaum.
- Cohen, Jacob (1991): A Power Primer. In: Psychological Bulletin, Band 112. S. 155-159.
- Coleman, James S. (1986): Social Theory, Social Research, and a Theory of Action. In: American Journal of Sociology, Band 91, Heft 3. S. 1309-1335.
- Coleman, James S. (1991): Grundlagen der Sozialtheorie: Band 1: Handlungen und Handlungssysteme. München. Oldenbourg Verlag.
- Corden, Max W. (1952): The Maximisation of Profit by a Newspaper. In: The Review of Economic Studies, Band 20, Heft 3. S. 181-190.
- Curran, Patrick J.; West, Stephen G; Finch, John F. (1996): The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. In: Psychological Methods, Band 1, Heft 1. S. 16-29.

- Dahinden, Urs; Kaminski, Piotr; Niederreuther, Raoul (2004): 'Content is King' – Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei der Qualitätsbeurteilung aus Angebots- vs. Rezipientenperspektive. In: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten, schlechte Seiten. Qualität in der Online-Kommunikation. München. R. Fischer. S. 103-126.
- Dewenter, Ralf; Haucap, Justus (2008): Wettbewerb als Aufgabe und Problem auf Medienmärkten: Fallstudien aus Sicht der „Theorie zweiseitiger Märkte“. Helmut-Schmidt-Universität. Diskussionspapier Nr. 78. Link: http://www.hsu-hh.de/download-1.5.1.php?brick_id=JuA7nv1IcOplGpnd (zuletzt abgerufen am 10.03.2015).
- Dewenter, Ralf; Rösch, Jürgen (2014): Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte. Eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht der Theorie der zweiseitigen Märkte. Wiesbaden. Springer / Gabler.
- Diekmann, Andreas; Preisendörfer, Peter (1992): Persönliches Umweltverhalten. Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Band 44, Heft 2. S. 226-251.
- Diekmann, Andreas; Voss, Thomas (2004): Die Theorie rationalen Handelns. Stand und Perspektiven. In: Diekmann, Andreas; Voss, Thomas (Hrsg.): Rational Choice Theorie. Probleme und Perspektiven. München. Oldenbourg. S. 13-29.
- Diekmann, Andreas (2007): Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 18. Auflage. Reinbeck. Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Dietl, Helmut; Schieke, Thomas (2007): Wertschöpfung in mehrseitigen Dienstleistungsmärkten. In: Bruhn, Manfred; Stauss, Bernd (Hrsg.): Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen: Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden. Springer / Gabler. S. 121-140.

- Diez, Georg (2015): Das Ende des Medienmonopols. In: SpiegelOnline, Stand: 02.01.2015, Link: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/journalismus-in-der-krise-das-ende-des-medienmonopols-a-1011015.html> (zuletzt abgerufen am 10.03.2015).
- Donohew, Lewis; Tipton, Leonard (1973): A Conceptual Model of Information Seeking, Avoiding, and Processing. In: Clarke, Peter (Hrsg.): New Models for Communication Research. Beverly Hills / London. Sage. S. 243-268.
- Donsbach, Wolfgang (1991): Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten. Köln / Weimar / Wien. Böhlau.
- Downs, Anthony (1967): Inside Bureaucracy. Boston, MA. Little, Brown.
- Downs, Anthony (1986): Ökonomische Theorie der Demokratie. Tübingen. Mohr.
- Durkheim, Emile (1973): Der Selbstmord. Neuwied / Berlin. Luchterhand.
- Eimeren, Birgit van; Frees, Beate (2014): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. In: Media Perspektiven, Band 7-8. S. 378-396.
- Eisenegger, Mark; Imhof, Kurt (2009): Funktionale, soziale und expressive Reputation - Grundzüge einer Reputationstheorie. In: Ulrike Röttger (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2. Auflage. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 243-264.
- Ellis, Paul D. (2010): The essential guide to effect sizes: Statistical power, meta-analysis, and the interpretation of research results. Cambridge, MA. Cambridge University Press.

- Esser, Hartmut (1990): "Habits", "Frames" und "Rational Choice". Die Reichweite von Theorien der rationalen Wahl (am Beispiel der Erklärung des Befragtenverhaltens). In: Zeitschrift für Soziologie, Band 19, Heft 4. 231-247.
- Esser, Hartmut (1991): Die Rationalität des Alltagshandelns. Eine Rekonstruktion der Handlungstheorie von Alfred Schütz. In: Zeitschrift für Soziologie, Band 20, Heft 6. S. 430-445.
- Esser, Hartmut (1993): Soziologie – Allgemeine Grundlagen. Frankfurt / New York. Campus.
- Esser, Hartmut (1999): Soziologie. Spezielle Grundlagen. Band 1: Situationslogik und Handeln. Frankfurt / New York. Campus.
- Esser, Hartmut (2001): Soziologie. Spezielle Grundlagen, Band 6: Sinn und Kultur. Frankfurt / New York. Campus.
- Esser, Hartmut (2003): Der Sinn der Modelle. Antwort auf Götz Rohwer. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Band 55, Nr. 2. S. 359-368.
- Esser, Hartmut (2004): Soziologische Anstösse. Frankfurt / New York. Campus.
- Evans, David S. (2003): Some Empirical Aspects of Multi-sided Platform Industries. In: Review of Network Economics, Band 2, Heft 3. S. 191-209.
- Fahr, Andreas; Böcking, Tabea (2005). Nichts wie weg? Ursachen der Programmflucht. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Band 53, Heft 1. S. 5-25.
- Fehr, Ernst; Schmidt, Klaus (1999): A theory of fairness, competition and cooperation. In: Quarterly Journal of Economics, Band 114, Heft 3. S. 817-868.

- Felser, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3. Auflage. Berlin / Heidelberg. Springer.
- Fengler, Susanne; Ruß-Mohl, Stephan (2005): Der Journalist als „Homo oeconomicus“. Konstanz. UVK.
- Fickel, Norman (2001): Sequenzialregression. Berlin. Verlag für Wiss. und Forschung.
- Field, Andy; Miles, Jeremy; Field, Zoë (2012): Discovering statistics. Discovering Statistics Using R. Beverly Hills / London. Sage.
- Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München. Hanser.
- Frey, Bruno (1997): Not Just for the Money. An Economic Theory of Personal Motivation. Cheltenham / Brookfield. Edward Elgar.
- Friederichsen, Mike; Grüblbauer, Johanna; Haric, Peter (2015): Strategisches Management von Medienunternehmen: Einführung in die Medienwirtschaft mit Case Studies. Wiesbaden. Springer / Gabler.
- Friedrichs, Jürgen; Stolle, Martin; Engelbrecht, Gudrun (1993): Rational-Choice-Theorie: Probleme der Operationalisierung. In: Zeitschrift für Soziologie, Band 22, Heft 1. S. 2-15.
- Fritsch, Michael; Wein, Thomas; Ewers, Hans-Jürgen (1996): Marktversagen und Wirtschaftspolitik: Mikroökonomische Grundlagen staatlichen Handelns. 2. Auflage. München. Franz Vahlen.
- Furhoff, Lars (1973): Some Reflections on Newspaper Concentration. In: The Scandinavian Economic History Review, Band 11, Heft 1. S. 1-27.

- Gabszewicz, Jean J.; Garella, Paolo G.; Sonnac, Nathalie (2005): Newspapers' Market Shares and the Theory of the Circulation Spiral. In: Information Economics and Policy, Band 19, Heft 3-4. S. 405-413.
- Gehrau, Volker (1999): Zapping: Werbung als ein Grund für den Fernsehzuschauer umzuschalten. In: Friedrichsen, Mike; Jenzowsky, Stefan: Fernsehwerbung. Opladen. Westdeutscher Verlag. S. 147-166.
- Gerpott, Torsten J. (2006): Wettbewerbsstrategien – Überblick, Systematik und Perspektiven. In: Scholz, Christian: Handbuch Medienmanagement. Berlin / Heidelberg. Springer. S. 307-352.
- Giddens, Anthony (1997). Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturation. 3. Auflage (deutsche Übersetzung der englischen Originalausgabe The Constitution of Society. Cambridge 1984). Frankfurt / New York. Campus.
- Goldfarb Avi; Tucker Catherine (2011): Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. In: Marketing Science, Band 30, Heft 3. S. 389-404.
- Goldthorpe, John H. (1996): The Quantitative Analysis of Large-Scale Data-Sets and Rational Action Theory. For a Sociological Alliance. In: European Sociological Review, Band 12, Heft 2. S. 109-126.
- Görke, Alexander (1999): Risikojournalismus und Risikogesellschaft. Sondierung und Theorieentwurf. Opladen. Westdeutscher Verlag.
- Green, Donald P.; Shapiro, Ian (1999): Rational Choice. Eine Kritik am Beispiel von Anwendungen in der Politischen Wissenschaft. München. Oldenbourg.
- Greenberg, Bradley S. (1974): Gratifications of television viewing and their correlates for british children. In: Blumler, Jay G.; Katz, Elihu: The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. Sage

annual reviews of communication research, Band 3. Beverly Hills / London. Sage. S. 71-92.

- Greve, Jens; Schnabel, Annette; Schützeichel, Rainer (2008): Das Mikro-Makro-Modell der Soziologischen Erklärung: Zur Ontologie, Methodologie und Metatheorie eines Forschungsprogramms. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gustafsson, Karl Erik (1978): The Circulation Spiral and the Principle of Household Coverage. In: The Scandinavian Economic History Review, Band 26., Heft 1. S. 1-14.
- Ha, Louisa; McCann, Kim (2008): An integrated model of advertising clutter in offline and online media. In: International Journal of Advertising, Band 27, Heft 4. S. 569-592.
- Haas, Hannes; Herczeg, Petra (2013): Die Kommunikationswissenschaft als Ombudsfach? Normative Orientierungen in der Werbeforschung. In: Karmasin, Matthias; Rath, Matthias; Thomaß, Barbara (Hrsg.): Normativität in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 75-100.
- Hagemester, Frauke (2009): Optimale nichtlineare Preise für zweiseitige Märkte. Wiesbaden. Gabler.
- Hanfeld, Michael (2014): Interview mit Wolfgang Büchner: Beim „Spiegel“ kann man nichts anordnen. In: FAZ.net, Stand: 30.01.2014. Link: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/interview-mit-wolfgang-buechner-beim-spiegel-kann-man-nichts-anordnen-12775529.html> (zuletzt abgerufen am 10.03.2015).
- Hanitzsch, Thomas; Engesser, Sven (2014): Journalismusforschung als Integrationsdisziplin. In: Karmasin, Matthias; Rath, Matthias; Thomaß, Barbara

(Hrsg.): Kommunikationswissenschaft als Integrationsdisziplin. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 137-157.

- Hardt, Anna (1999): Die generelle Einstellung deutscher Rezipienten gegenüber Werbung. München. Utz.
- Harms, Florian (2015): Guter Journalismus macht keine Kompromisse. In: Spiegel Online, Stand: 25.03.2015. Link: <http://www.spiegel.de/spiegel/spiegelblog/florian-harms-guter-journalismus-macht-keine-kompromisse-a-1024245.html> (zuletzt abgerufen am 10.03.2015).
- Hass, Berthold (2007): Größenvorteile von Medienunternehmen: Eine kritische Würdigung der Anzeigen-Auflagen-Spirale. In: MedienWirtschaft: Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie, Heft 4 (Sonderheft 2007). S. 70-78.
- Heimbach, Petra (2001): Nutzung und Wirkung interaktiver Werbung: Eine Studie zum Blickverhalten im Internet. Wiesbaden. DUV / Gabler (Edition Wissenschaft).
- Heinrich, Jürgen (2001a): Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Heinrich, Jürgen (2001b): Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive. In: Jarren, Otfried; Meier, Werner A.: Ökonomisierung der Medienindustrie: Ursachen, Formen und Folgen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Band 49, Heft 2. S. 159-166.
- Heinrich, Jürgen (2010): Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. 2. Auflage. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hempel, Carl G.; Oppenheim Paul (1948): Studies in the Logic of Explanation. In: Philosophy of Science, Band 15, Heft 2. S. 135-175.

- Hennen, Manfred; Kunz, Volker (2002): Theorie des Handelns. In: Endruweit, Günter; Trommsdorff, Gisela (Hrsg.): Wörterbuch der Soziologie. 2. Auflage. Stuttgart. S. 610-615. Lucius und Lucius.
- Hermanns, Arnold; Kiendl, Stephanie C.; Overloop van, Pascal C. (2007): Marketing: Grundlagen und Managementprozess. München. Franz Vahlen.
- Heun, Thomas; Dänzler, Stefanie (2014): Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden. Springer / Gabler.
- Hill, Paul B. (2002): Rational-Choice-Theorie. Bielefeld. Transcript.
- Holland, Heinrich; Flocke, Luisa (2014): Customer-Journey-Analyse – Ein neuer Ansatz zur Optimierung des (Online-) Marketing-Mix. In: Holland, Heinrich (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden. Springer / Gabler. S. 826-855.
- Homann, Karl; Suchanek, Andreas (2005): Ökonomik: eine Einführung. 2. Auflage. Tübingen. Mohr / Siebeck.
- Hosmer, David; Lemeshow, Stanley (2000): Applied logistic regression. 2. Auflage. Hoboken, NJ. John Wiley & Sons.
- Ihlenfeld, Jens (2013): In eigener Sache. Bitte schalte deinen Adblocker aus! In: golem.de, Stand: 13.05.2013. Link: <http://www.golem.de/news/in-eigener-sache-bitte-schalte-deinen-Adblocker-aus-1305-98523.html> (zuletzt abgerufen am 15.02.2015).
- Jäckel, Michael (1992): Mediennutzung als Niedrigkostensituation. In: Medienpsychologie, Band 4, Heft 4. S. 246-266.
- Jarren, Otfried (1998): Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrs.): Politikvermittlung und Demokratie in der

Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Bonn. Bundeszentrale für politische Bildung. S. 74-94.

- Jullien, Bruno (2005): Two-Sided Markets and Electronic Intermediaries. In: Illing, Gerhard; Peitz, Martin (Hrsg.): Industrial Organization and the Digital Economy. Cambridge, MA. Cambridge University Press. S. 273-302.
- Kagel, John H.; Roth, Alvin E. (1995): The Handbook of Experimental Economics. Princeton, NJ. Princeton University Press.
- Kansky, Holger (2015): Paid Content Modelle in der Übersicht. In: Breyer-Mayländer, Thomas: Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus: Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz. Wiesbaden. Springer / Gabler. S. 83-102.
- Kantzenberg, Erhard; Greiffenberg, Horst (1980): Die Übertragbarkeit des Modells des "funktionsfähigen Wettbewerbs" auf die Presse. In Klaue, Siegfried; Knoche, Manfred; Zerdick, Axel (Hrsg.): Probleme der Pressekonzentrationsforschung. Baden-Baden. Nomos. S. 189-202.
- Katz, Elihu (1959): Mass communication research and the study of popular culture. In: Studies in Public Communication, Band 2, Heft 1. S. 1-6.
- Katz, Elihu; Blumler, Jay G.; Gurevitch, Michael (1974): Utilization of mass communication by the individual. In: Blumler, Jay G.; Katz, Elihu (Hrsg.): The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills / London. Sage. S. 19-34.
- Kiefer, Marie Luise (2001): Medienökonomik. Einführung in die ökonomische Theorie der Medien. München / Wien. Oldenbourg.
- Kiefer, Marie Luise; Steininger, Christian (2013): Medienökonomik. 3. Auflage. München. Oldenbourg.

- Kilian, Thomas; Langner, Sascha (2010): Online-Kommunikation: Kunden zielsicher verführen und beeinflussen. Wiesbaden. Springer / Gabler.
- Klaus, Elisabeth; Lünenborg, Margreth (2002): Journalismus: Fakten, die unterhalten - Fiktionen, die Wirklichkeiten schaffen. Anforderungen an eine Journalistik, die dem Wandel des Journalismus Rechnung trägt. In: Baum, Achim; Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten. Konstanz. UVK. S. 152-164.
- Knobloch-Westerwick, Silvia; Hastall, Matthias R.; Grimmer, Daniela; Brück, Julia (2005): "Informational Utility". Der Einfluss der Selbstwirksamkeit auf die selektive Zuwendung zu Nachrichten. In: Publizistik, Band 50, Heft 4. S. 462-474.
- Kohring, Matthias (2002): Fakten ins Töpfchen, Fiktionen ins Kröpfchen? Warum Vertrauen in Journalismus mehr ist als Glaubwürdigkeit. In: Baum, Achim; Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Fakten und Fiktionen. Konstanz. UVK. S. 90-100.
- Komlos, John; Süßmuth, Bernd (2010): Empirische Ökonomie: eine Einführung in Methoden und Anwendungen. Berlin / Heidelberg. Springer.
- Krafft, Manfred; Götz, Oliver; Liehr-Gobbers, Kerstin (2005): Die Validierung von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes. In: Bliemel, Friedhelm; Eggert, Andreas; Fassott, Georg; Henseler, Jörg (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung: Methode, Anwendung, Praxisbeispiele. Stuttgart. Schäffer-Poeschel. S. 71-86.
- Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz-Rudolf (2000): Strategie und Technik der Werbung. 5. Auflage. Stuttgart / Berlin / Köln. Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, Werner; Gröppel-Klein, Andrea (2013): Konsumentenverhalten. 10. Auflage. München. Vahlens.

- Kroneberg, Clemens (2011): Die Erklärung sozialen Handelns. Grundlagen und Anwendung einer integrativen Theorie. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kronthaler, Franz (2014): Statistik angewandt: Datenanalyse ist (k)eine Kunst. Berlin / Heidelberg. Springer.
- Kuckartz, Udo; Dresing, Thorsten; Rädiker, Stefan; Stefer, Claus (2008): Qualitative Evaluation. Der Einstieg in die Praxis. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kühnel, Steffen M.; Fuchs, Dieter (1998): Nichtwählen als rationales Handeln: Anmerkung zum Nutzen des Rational-Choice-Ansatzes in der empirischen Wahlforschung II. In: Kaase, Max; Klingelmann, Hans-Dieter (Hrsg.): Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl. Opladen. Westdeutscher Verlag. S.317-356.
- Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid (2001): Publizistik: Ein Studienhandbuch. Wien / Köln / Weimar. Böhlau.
- Kunz, Volker (2004): Rational Choice. Frankfurt / New York. Campus.
- Lamnek, Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung. Band 2, Methoden und Techniken. 3. Auflage. Weinheim. Beltz.
- Li, Hairong; Edwards, Steven M.; Lee, Joo-Hyun (2002): Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. In: Journal of Advertising, Band 31, Heft 2. S. 37-47.
- Lindenberg, Siegwart (1977): Individuelle Effekte, kollektive Phänomene und das Problem der Transformation. In: Eichner, Klaus; Habermehl, Werner (Hrsg.): Probleme der Erklärung sozialen Verhaltens. Meisenheim am Glan. Hain. S. 46-84.

- Lindenberg, Siegwart (1985): An assessment of the new political economy: Its potential for the social sciences and for sociology in particular. In: Sociological Theory, Band 3, Heft 1. S. 99-114.
- Lindenberg, Siegwart (1990): Rationalität und Kultur. Die verhaltenstheoretische Basis des Einflusses von Kultur auf Transaktion. In: Haferkamp, Hans (Hrs.): Sozialstruktur und Kultur. Frankfurt a.M. Suhrkamp. S. 249-287.
- Lobigs, Frank (2006): Medienmarkt und Medienmeritorik. Beiträge zur ökonomischen Theorie der Medien. Elektronisch veröffentlicht an der Universität Zürich.
- Löffelholz, Martin (2001): Von Weber zum Web. Journalismusforschung im 21. Jahrhundert: theoretische Konzepte und empirische Befunde im systematischen Überblick. In: Diskussionsbeiträge Nr. 02. Ilmenau: Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft der TU Ilmenau.
- Löffelholz, Martin (2003): Kommunikatorforschung: Journalistik. In: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag. S. 28-53.
- Ludwig, Johannes (1994): Medienökonomie: Ein Einführung in die ökonomischen Strukturen und Probleme von Medienunternehmen. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): Medien und Journalismus (1): Eine Einführung. Opladen. Westdeutscher Verlag. S. 145-209.
- Luhmann, Niklas (1964): Funktionen und Folgen formaler Organisationen. Berlin. Duncker & Humblot.
- Luhmann, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt a.M. Suhrkamp.

- Luhmann, Niklas (2009): Die Realität der Massenmedien. 4. Auflage. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg. Hans Bredow-Institut.
- Malik, Maja (2004): Journalismusjournalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematization. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Matthes, Jörg; Kohring, Matthias (2002): Operationalisierung von Vertrauen in Journalismus. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Band 51, Heft 1. S. 5-23.
- Mayring, Philipp (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim. Beltz.
- McClelland, David (1961): The achieving society. Princeton, NJ. Princeton University Press.
- McCoy Scott; Everard, Andrea; Polak, Peter, Galletta Dennis F. (2008): An experimental Study of Antecedents and Consequences of Online Ad Intrusiveness. In: International Journal of Human-Computer Interaction, Band 24, Heft 7. S. 672-699.
- Meckling, William H. (1976): Values and the choice of the model of the individual in the social sciences. In: Schweizerische Zeitschrift für Volkswirtschaft und Statistik, Band 112, Heft 4. S. 545-565.
- Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (2012): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden. 7. Auflage. Wiesbaden. Springer / Gabler.

- Meier, Werner A.; Jarren, Otfried (2001): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. In: Jarren, Otfried; Meier, Werner A.: Ökonomisierung der Medienindustrie: Ursachen, Formen und Folgen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Band 49, Nr. 2. S. 145-158.
- Meyer, Paul W. (1973): Die machbare Wirtschaft. Grundlagen des Marketing. Essen. Giradet.
- Miebach, Bernhard (2014): Soziologische Handlungstheorie: Eine Einführung. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mills, C. Wright (1951). White Collar: The American Middle Classes. New York, NY. Oxford University Press.
- Mises, Ludwig von (1933): Grundprobleme der Nationalökonomie. Jena. Gustav Fischer.
- Möhring, Wiebke; Schlütz, Daniela (2013): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mozart, Franziska (2013a): Nachrichtenportale starten Kampagne gegen Adblocker. In: Werben & Verkaufen, Stand: 13.05.2013. Link: http://www.wuv.de/digital/nachrichtenportale_starten_kampagne_gegen_Adblocker (zuletzt abgerufen am 15.02.2015).
- Mozart, Franziska (2013b): Adblock Plus jubelt über Anti-Adblock-Kampagne der Verlage, Stand: 14.05.2013. Link: http://www.wuv.de/digital/adblock_plus_jubelt_ueber_anti_adblock_kampagne_der_verlage (zuletzt abgerufen am 15.02.2015).

- Musgrave, Richard A. (1959). *The Theory of Public Finance: A Study in Public Economy*. New York / Toronto / London. McGraw Hill.
- Nash, John (1951): Non-Cooperative Games. In: *The Annals of Mathematics*, Second Series, Band 54, Heft 2. S. 286-295.
- Neuberger, Christoph (2000a): Journalismus als systembezogene Akteurkonstellation. Vorschläge für die Verbindung von Akteur-, Institutionen- und Systemtheorie. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 275-291.
- Neuberger, Christoph (2000b): Renaissance oder Niedergang des Journalismus? Ein Forschungsüberblick zum Online-Journalismus. In: Altmeyden, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin (Hrsg.): *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag. S. 15-48.
- Neuberger, Christoph (2003): Onlinejournalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung. In: *Media Perspektiven*, Heft 3/2003. S. 131-138.
- Neuberger, Christoph (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In: Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (Hrsg.): *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 19-105.
- Neuberger, Christoph (2014): Interview, Krautreporter: Unabhängigkeit oder Gesinnungsjournalismus? In: ZEIT.de, Stand: 24.10.2014. Link: <http://www.zeit.de/kultur/2014-10/krautreporter-journalismus-christoph-neuberger> (zuletzt abgerufen am 15.02.2015).

- Neuberger, Christoph; Kapern, Peter (2013): Grundlagen des Journalismus. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (2009): Journalismus im Internet. In: Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 9-18.
- Neuberger, Christoph; Quandt, Thorsten (2010): Vom professionellen ‚Gatekeeping‘ zum ‚partizipativen Journalismus‘. Die Transformation der aktuellen Öffentlichkeit im Internet. In: Schweiger, Wolfgang; Beck, Klaus (Hrsg.): Handbuch Onlinekommunikation. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 59-79.
- Neumann, John von; Morgenstern, Oskar (1944): Theory of Games and Economic Behavior. Princeton, NJ. Princeton University Press.
- Nunnally, Jum C. (1978): Psychometric Theory. 2. Auflage. New York, NY. McGraw-Hill.
- Nußberger, Ulrich (1961): Dynamik der Zeitung. Stuttgart. Daco.
- Olson, Mancur (1992): Die Logik des kollektiven Handelns. Kollektivgüter und die Theorie der Gruppen. Tübingen. Mohr.
- Opp, Karl-Dieter (1984): Soziale Probleme und Protestverhalten. Opladen. Westdeutscher Verlag.
- Opp, Karl-Dieter (1998): Can and Should Rational Choice Theory Be Tested By Survey Research? The Example of Explaining Collective Political Action. In: Blossfeld, Hans-Peter; Prein, Gerald (Hrsg.): Rational Choice Theory and Large-Scale Data Analysis. Boulder, CO. Westview. S. 204-230.

- Opp, Karl-Dieter (1999): Contending Conceptions of the Theory of Rational Action. In: Journal of Theoretical Politics, Band 11, Heft 2. S. 171-202.
- Opp, Karl-Dieter (2001). Why Do People Vote? The Cognitive-Illusion Proposition and Its Test. In: Kyklos, Band 54, Heft 2-3. S. 355-378.
- Ottler, Simon (1998): Zapping. Zum selektiven Umgang mit Fernsehwerbung und dessen Bedeutung für die Vermarktung von Fernsehwerbezeit. Opladen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Owen, Bruce M.; Wildman, Steven S. (1992): Video Economics. Cambridge, MA. Cambridge University Press.
- Palmgreen, Philip; Wenner, Lawrence A.; Rayburn, J. D. (1981): Gratification discrepancies and news program choice. Communication Research, 8, 451-478.
- Palmgreen, Philip (1984): Uses and gratifications: A theoretical perspective. In: Bostrom, Robert N.: Communication Yearbook 8. Beverly Hills / London. Sage. S. 61-72.
- Pfetsch, Barbara; Adam, Silke (2008): Massenmedien als politische Akteure: Konzepte und Analysen. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pfister, Ralph-Bernhard (2013): Adblocker-Debatte: "Zehn bis 20 Prozent der Werbung wird unterdrückt". In: Werben & Verkaufen, Stand: 24.05.2013. Link: http://www.wuv.de/digital/Adblocker_debatte_zehn_bis_20_prozent_der_werbung_wird_unterdrueckt (zuletzt abgerufen am 15.02.2015).
- Picard, Robert G. (2004): The Economics of the Daily Newspaper Industry. In: Alexander, Alison; Owers, James; Carveth, Rod (Hrsg.): Media Economics: Theory and Practice. 3. Auflage. Mahwah / London. Lawrence Erlbaum. S. 109-125.

- Picot, Arnold; Hass, Berthold H. (2003): New Business Development in Medienunternehmen. In: Brösel, Gerrit; Keuper, Frank: Medienmanagement: Aufgaben und Lösungen. München / Wien. Oldenbourg. S. 47-64.
- Pimpl, Roland (2013): Ad-Blocker-Debatte: Der "Erfolg" der Anti-Kampagne / "Mafiöse Werbenetzwerke"? , Stand: 04.07.2013. Link: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Ad-Blocker-Debatte-Der-Erfolg-der-Anti-Kampagne--Mafioese-Werbenetzwerke-115494> (zuletzt abgerufen am 15.02.2015).
- Prutz, Robert Eduard (1971): Geschichte des deutschen Journalismus. Göttingen. Vandenhoeck & Ruprecht.
- Pürer, Heinz; Raabe Johannes (2007): Presse in Deutschland. Konstanz. UKV.
- Quandt, Thorsten (2004): Qualität als Konstrukt. Bildung von Qualitätskriterien im Online-Journalismus. In: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten, schlechte Seiten. Qualität in der Online-Kommunikation. München. Reinhard Fischer. S. 58-79.
- Quandt, Thorsten (2005): Journalisten im Netz. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rau, Harald (2007): Qualität in einer Ökonomie der Publizistik. Betriebswirtschaftliche Lösungen für die Redaktion. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Reinemann, Carsten (2007): Subjektiv rationale Akteure. Das Potential handlungstheoretischer Erklärungen für die Journalismusforschung. In: Altmeppen, Klaus; Hanitzsch, Thomas; Schlüter, Carsten (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovationen. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 47-70.

- Renger, Rudi (2006): Zukunft des Content – Zukunft des Journalismus? In: Altmeppen, Klaus Dieter; Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie: Band 3: Anwendungsfelder der Medienökonomie. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 145-168.
- Ridder, Christa-Maria; Engel, Bernhard (2010): Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven. Heft 11. S. 537-548.
- Riker, William H.; Ordeshook, Peter C. (1968): A Theory of the Calculus of Voting. In: American Political Science Review, Band 62, Heft 1. S. 25-42.
- Riker, William H.; Ordeshook, Peter C. (1973): An Introduction to Positive Political Theory. Englewood Cliffs, N.Y. Prentice-Hall.
- Rochet, Jean-Charles; Tirole, Jean (2006): Two-Sided Markets: A Progress Report. In: The RAND Journal of Economics Band, Band 37, Heft 3. S. 645-667.
- Rosenberger, Bernhard (2002): Warum das Internet nicht ohne Journalismus existieren kann. In: Hohlfeld, Ralf; Meier, Klaus; Neuberger, Christoph (Hrsg.): Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis. Münster / Hamburg / London. Lit.
- Rosengren, Karl Erik (1996): Inhaltliche Theorien und formale Modelle in der Forschung über individuelle Mediennutzung. In: Hasebrik, Uwe; Kotz, Friedrich (Hrsg.): Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster. Baden-Baden / Hamburg: Nomos. S. 13-36.
- Rühl, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf. Mainz. Hase & Koehler.

- Savage, Leonard J. (1954): *The Foundations of Statistics*. New York, NY. Wiley.
- Saxer, Ulrich (1987): *Kommunikationswissenschaftliche Thesen zur Werbung*. In: *Media Perspektiven*, Heft 10. S. 650-656.
- Scharf, Andreas; Schubert, Bernd; Hehn, Patrick (2012): *Marketing - Einführung in Theorie und Praxis*. 5. Auflage. Stuttgart. Schäffer-Poeschel.
- Schenk, Michael; Hensel, Matthias (1987): *Medienökonomie – Forschungsstand und Forschungsaufgaben*. In: *Rundfunk und Fernsehen*, Band 35, Heft 4. S. 535-547.
- Schimank, Uwe (2002): *Handeln und Strukturen. Einführung in die akteursorientierte Soziologie*. Weinheim / München. Beltz.
- Schimansky, Alexander (1999): *Ist die Fernsehwerbung noch zu retten? Reaktanz und Werbespotqualität*. In: Friedrichsen Mike; Jenzowsky, Stefan (Hrsg.): *Fernsehwerbung*. Opladen / Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 121-148.
- Schmidt, Siegfried J. (2002): *Werbung oder die ersehnte Verführung*. In: Willems, Herbert (Hrsg.): *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag . S. 101-119.
- Schumann, Matthias; Hess, Thomas (2002): *Grundfragen der Medienwirtschaft*. 2. Auflage. Berlin / Heidelberg. Springer.
- Schwartz, Thomas (1987): *Your Vote Counts on Account of the Way It Is Counted: An Institutional Solution to the Paradox of Voting*. In: *Public Choice*, Band 54, Heft 1. S. 101-121.

- Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Shapiro, Carl; Varian, Hal (1998): Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy. Harvard, MA. Harvard Business Review Press.
- Shoemaker, Pamela J.; Reese, Stephen D. (1996): Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content. 2. Auflage. White Plains, NY. Longman.
- Siegert, Gabriele (2004): Die Ökonomisierung als treibende Kraft des medialen Wandels? In: Fachjournalist, Band 15. S. 21-24.
- Simon, Herbert A. (1955): A Behavioral Model of Rational Choice. In: Quarterly Journal of Economics, Band 69, Heft 1. S. 99-118.
- Simon, Herbert A. (1979): Information Processing Models of Cognition. In: Annual Review of Psychology, Band 30. S. 363-396.
- Sjurts, Insa (2004): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. Gabler. Wiesbaden.
- Sonnac, Nathalie (2000): Readers' Attitudes Towards Press Advertising: Are They Ad-Lovers or Ad-Averse? In: Journal of Media Economics, Band 13, Heft 4. S. 249-259.
- Stabell, Charles B.; Fjeldstad, Øystein D. (1998): Configuring value for competitive advantage: on chains, shops, and networks. In: Strategic Management Journal, Band 19, Heft 5. S. 413-437.
- Stigler, George J. (1972): Economic Competition and Political Competition. In: Public Choice, Band 13, Heft 1. S. 91-106.

- Theis-Berglmair, Anna Maria (2000): Aufmerksamkeit und Geld, schenken und zahlen. In: Publizistik, Band 45, Heft 3. S. 310-329.
- Tietzel, Manfred (1988): Zur Theorie der Präferenzen. In: Herder-Dornreich, Philipp (Hrsg.): Jahrbuch für Neue Politische Ökonomie, Band 7. Tübingen. Mohr. S. 38-71.
- Toffler, Alvin (1970): Future Shock. New York, NY. Ecco Press.
- Trappel, Josef (2001): Ökonomisierung aus der Sicht der Online-Medien. In: Otfried, Jarren; Meier, Werner A.: Ökonomisierung der Medienindustrie: Ursachen, Formen und Folgen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Band 49, Heft 2. S. 227-236.
- Tversky, Amos; Kahneman Daniel (1992): Advances in prospect theory: cumulative representation of uncertainty. In: Journal of Risk and Uncertainty, Band 5, Heft 4. S. 317-345.
- Haak, Bregtje, van der; Parks, Michael; Castells, Manuel (2013): The Future of Journalism: Networked Journalism. In: International Journal of Communication, Band 6. S. 2923-2938.
- Wang, Jing; Calder Bobby J. (2006): Media Transportation and Advertising. In: Journal of Consumer Research, Band 33, Heft 2. S. 151-162.
- Weber, Max (1920): Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie. Band I. Tübingen. Mohr. S. 1-206.
- Weber, Max (1972): Wirtschaft und Gesellschaft. 5. Auflage. Tübingen. Mohr.
- Weber, Max (1988): Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre. 8. Auflage. Tübingen. Mohr.

- Weischenberg, Siegfried (1995): Journalistik 2. Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Opladen. Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, Siegfried (2001): Nachrichten-Journalismus. Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Weischenberg, Siegfried (2010): Das Jahrhundert des Journalismus ist vorbei. In: Bohrmann, Hans; Toepser-Ziegert, Gabriele (Hrsg.): Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus? Berlin / New York. De Gruyter. S. 32-61.
- Weischenberg, Siegfried; Altmeyden, Klaus-Dieter Altmeyden; Löffelholz, Martin (1994): Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends. Opladen. Westdeutscher Verlag.
- Weßler, Hartmut (2002): Journalismus und Kommunikationswissenschaft: Eine Einleitung. In: Jarren Otfried; Weßler, Hartmut (Hrsg.): In Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Winfried Schulz (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Freiburg, München. Karl Alber.
- Wirtz, Bernd W. (2006): Medien- und Internetmanagement. 5. Auflage. Wiesbaden. Gabler / Springer.
- Wirtz, Bernd W.; Göttgens, Olaf (2004): Integriertes Marken- und Kundenwertmanagement. Wiesbaden. Gabler / Springer.
- Ying, Lou; Korneliussen, Tor; Grønhaug, Kjell (2009): The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements. In: International Journal of Advertising, Band 28, Heft 4. S. 623-638.

- Zerdick, Axel; Picot, Arnold; Schrape, Klaus; Artopé, Alexander; Goldhammer, Klaus; Lange, Ulrich T.; Vierkant, Eckart; López-Escobar, Esteban; Silverstone, Roger (1999): Die Internet-Ökonomie - Strategien für die digitale Wirtschaft. Berlin / Heidelberg. Springer.
- Zimmer, Frank (2015): Interviewaussage. Zitiert nach: Christian, Carsten: „Das Niveau wird nicht besser“: 8 Fragen zur Zukunft des Journalismus [Teil 6]. In: t3n, Stand: 09.02.2015, Link: <http://t3n.de/news/zukunft-des-journalismus-frank-zimmer-592660/> (zuletzt abgerufen am 10.03.2015).
- Zurstiege, Guido (2006): Dominanz/Dependenzbeziehungen? Werbung und Medien. In: Altmeppen, Klaus Dieter; Karmasin, Matthias: Medien und Ökonomie: Band 3: Anwendungsfelder der Medienökonomie. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 89-102.
- Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz. UKV.
- Zydorek, Christoph (2013): Einführung in die Medienwirtschaftslehre. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Anhang

I. Qualitative Vorstudie – Leitfaden.....	232
II. Hauptbefragung Fragebogen.....	248
III. Transkripte der qualitativen Vorstudie.....	264
IV. Datenanalysen – Weitere Ergebnisse.....	295
V. Erklärung.....	308

I. Qualitative Vorstudie - Leitfaden:

Nutzung von Adblocker-Programmen

I. I) Projekt-Steckbrief

Methode:	Explorative Einzelinterviews
Stichprobe:	N = 12
Interview-Dauer:	60 Minuten
Incentive:	30 Euro
Test-Ort:	GfK SirValUse Burchardstraße 19, Hamburg
Test-Zeitraum:	17.-19.12.2013

I.II) Interview-Plan

Datum	Zeit	Interview
	09.00-10.00	1
	10.30-11.30	2
17.12.2013	12.00-13.00	3

	14.00-15.00	4
	15.30-16.30	5
	17.00-18.00	6
	09.00-10.00	7
	10.30-11.30	8
18.12.2013	12.00-13.00	9
	14.00-15.00	10
	15.30-16.30	11
	17.00-18.00	12

I.III) Stichprobe

Eckdaten:

- N = 12
- 20-64 Jahre alt:
 - N = 5: 16-30 Jahre alt (Mind. N = 1 ist 16 Jahre alt)
 - N = 4: 30-49 Jahre alt
 - N = 3 50-64 Jahre alt
- 50% männlich, 50% weiblich
- Alle nutzen das Internet aktiv zu Hause und unterwegs
- Alle nutzen Adblocker
- Alle müssen sich gut ausdrücken können

Internet-und Mobilgeräte-Nutzung:

- Alle Teilnehmer nutzen das Internet sicher, eigenständig und regelmäßig.
- Alle besitzen ein Smartphone und/ oder Tablet und nutzen damit das Internet

Werbung:

- Keiner lehnt Werbung vehement und kategorisch ab.

Wichtig:

Bitte Hinweis darauf geben, dass die Teilnehmer während des Tests am PC arbeiten werden und dass sie daher ggf. Ihre Sehhilfe (z. B. Lesebrille) mitbringen sollen. Ferner darauf hinweisen, dass zu Auswertungszwecken eine Aufzeichnung des Interviews per Videokamera erfolgt.

Der Auftraggeber der Studie und der Testgegenstand sind im Rahmen der Rekrutierung gegenüber den Testpersonen zu verschleiern.

I.IV) Rekrutierungsvorgaben/ Screening

Guten Tag, mein Name ist _____ von _____.

Wir sind ein Beratungsunternehmen und führen regelmäßig Interviews zu verschiedenen Themen durch. Wenn Sie an einer Teilnahme interessiert sind, würden wir Ihnen gerne einige Fragen stellen.

1. Geschlecht (bitte eintragen)

Weiblich *Quote: N = 6*

Männlich *Quote: N = 6*

2. Darf ich fragen, wie alt Sie sind?

_____ Jahre

- N = 5: 16-30 Jahre alt (Mindestens 1 TN ist 16 Jahre alt).
- N = 4: 30-49 Jahre alt
- N = 3 50-64 Jahre alt

3. Wie ist Ihre Einstellung zu Werbung allgemein?

Menschen, die Werbung extrem schlecht bewerten UND bei Frage 4 einen Wert höher als 8 bei Punkt B geben.

4. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Werbung im Allgemeinen zu? Bitte nutzen Sie die Skala von 1 bis 10 zur Abstimmung: 1 bedeutet „stimme überhaupt nicht zu“, 10 bedeutet „stimme voll und ganz zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie abstufen.

- Ich finde Werbung nervig, aber akzeptiere sie in gewissem Maße. Man kommt ja nicht drum herum.
- Alles was mit Werbung zu tun hat, lehne ich kategorisch ab. *ENDE, wenn Skalenwert gleich 10*
- Ich finde Werbung spannend und lasse mich ab und an davon inspirieren.

5. Nutzen Sie das Internet ohne fremde Hilfe privat und/oder beruflich?

- Ja
- Nein *abbrechen*

6. Wie häufig nutzen Sie aktiv und selbstständig das Internet?

- Mehrmals täglich
- Täglich
- Mehrmals in der Woche
- Ca. einmal in der Woche *abbrechen*
- 1-3mal im Monat oder seltener *abbrechen*

7. Mit welchen Geräten nutzen Sie das Internet?

- Desktop/Laptop *Quote: alle*
- Smartphone/ und oder Tablet *Quote: alle*

8. Nutzen Sie einen Adblocker, also ein „Werkzeug“ ein Programm, mit zur Unterdrückung von Werbung auf Webseiten?

- Ja *Quote: alle*
 Nein *ENDE*

9. Welche (n) Anbieter nutzen Sie dafür? (offen abfragen)

10. Was ist ihr höchster Bildungsabschluss? (offen abfragen)

- Haupt-/ Volksschulabschluss
 Mittlere Reife / Realschulabschluss
 Abitur
 Hochschulabschluss

Guter Mix

11. Was machen Sie beruflich?

- Vollzeit berufstätig
 Teilzeit berufstätig
 Hausfrau/ -mann *maximal N = 1*
 In Ausbildung (Schüler, Studenten, Weiterbildung) *maximal N = 1*
 Nicht mehr berufstätig (Rentner) *maximal N = 1*
 zur Zeit erwerbslos *maximal N =*

1

Guter Mix

12. Falls berufstätig: In welcher Branche arbeiten Sie? (offen abfragen)

- Journalismus / Medien *abbrechen*
 Werbung / Marketing / Marktforschung *abbrechen*

Öffentlichkeitsarbeit / PR abbrechen

Internetagentur abbrechen

Beruf: _____

Keine Ballung einer bestimmten Berufsgruppe (z. B. IT)

13. Haben Sie jemals an einem Interview oder an einer Gruppendiskussion zu Marktforschungszwecken teilgenommen?

Ja

Nein Weiter mit Frage 14

14. Wann haben Sie zum letzten Mal an einem Interview / einer Gruppendiskussion teilgenommen? (offen abfragen)

Vor weniger als 6 Monaten abbrechen

Vor mehr als 6 Monaten

15. Wie würden Sie jemandem, der die Stadt nicht kennt, Hamburg beschreiben?

Diese Frage dient dazu die Artikulationsfähigkeit des potenziellen Teilnehmers zu testen: es soll sichergestellt werden, dass sich alle Probanden sicher und klar ausdrücken können. Es kann auch eine andere Frage gestellt werden, die überprüft, dass sich alle Probanden gut ausdrücken können.

Bitte mit der TP einen Termin vereinbaren und zum Interview einladen.

Die TP sollte 10 Minuten vor Testbeginn erscheinen und unbedingt pünktlich sein.

I.V) Leitfaden Interviews

A Allgemeines Vorgehen

Die im Leitfaden aufgeführten Fragen und Hinweise müssen nicht wörtlich wiedergegeben werden – es handelt sich vielmehr um einen halbstrukturierten Fragebogen, bei dem eine individuell auf den jeweiligen Nutzer zugeschnittene Ansprache vorgesehen ist.

Sollte ein Teilnehmer Schwierigkeiten bei der Nutzung einiger Aspekte der Webseite haben, kann der Interviewer helfend eingreifen und die Evaluation mit anderen Sub-Tasks fortsetzen.

Legende:

Hauptfrage oder -Aufgabe

Interviewer-Anweisung

B Einleitung (~5 Minuten)

In den nächsten **60 Minuten** möchte ich mit Ihnen über die Nutzung von Adblockern und Werbung im Internet sprechen.

Ich möchte Sie ermuntern, mir dazu Ihre Meinung offen und ehrlich mitzuteilen und mir alles zu sagen, was Ihnen durch den Kopf geht. Auch wenn dies vielleicht unwichtig oder uninteressant erscheint. Wir haben Sie eingeladen, da wir an diesem Thema sehr interessiert sind.

Für die **Auswertung** dieser Untersuchung würde ich gerne alle Ihre Aktionen und Kommentare per **Videokamera** und auf dem Computer aufzeichnen. Alle Aufzeichnungen werden nur zu Auswertungszwecken verwendet und **nicht veröffentlicht**.

Zum Ablauf: Zunächst werde ich Ihnen einige allgemeine Fragen zu Ihrer Person stellen. Danach geht es dann explizit um Werbung im Internet und die Nutzung von Adblockern. Im Anschluss möchte ich Ihnen dann noch verschiedene Werbeformate zeigen und Ihre persönliche Meinung dazu hören.

Datenschutz-Vereinbarung unterschreiben lassen und Incentive übergeben

Video-Aufzeichnung starten

C Soziodemografie und Einführung (~15 Minuten)

1. Geschlecht:

männlich

weiblich

2. Wie alt sind Sie?

3. Was machen Sie beruflich?

4. Über welche Geräte nutzen Sie das Internet (beruflich und privat)?

5. Wie viele Stunden pro Woche nutzen Sie im Durchschnitt das Internet, TV und Radio zu Hause bzw. unterwegs?

Internet

_____ Stunden / Woche zu Hause

_____ Stunden / Woche unterwegs

TV

_____ Stunden / Woche zu Hause

Radio

_____ Stunden / Woche zu Hause

_____ Stunden / Woche unterwegs (Radio/ Smartphone)

6. Welche der folgenden Internetangebote und -services nutzen Sie am häufigsten?
Bitte wählen Sie bis zu 5 Internetangebote und -services aus. (randomisieren):

Diese Liste den Teilnehmern zum Ankreuzen vorlegen.

- a) Finanz-, Wirtschafts-Webseiten (z. B. Handelsblatt.de oder wirtschaftswoche.de)
 - b) Sport-Webseiten (z. B. Spox.de oder kicker.de)
 - c) E-Mail (z. B. Yahoo Mail oder Outlook.de)
 - d) Mode- und Lifestyle-Webseiten (z. B. Vogue.de oder Bunte.de)
 - e) Webseiten zu speziellen Themen wie Reisen, Familie oder Unterhaltung
 - f) Instant-Messaging (z. B. Skype oder ICQ)
 - g) E-Commerce-Angebote (z. B. amazon.de oder zalando.de)
 - h) Portal-Webseiten (z. B. T-Online oder web.de)
 - i) Social-Networks (z. B. Facebook oder wer-kennt-wen.de)
 - j) Online-Video Angebote (z. B. myvideo.de oder YouTube)
 - k) Suchmaschinen (z. B. Google oder Bing)
 - l) Nachrichten-Webseiten (z. B. Spiegel Online, Focus Online oder Zeit.de)
 - m) Foren und Communities (z. B. gutefrage.net oder motortalk.de)
 - n) Lexika (z. B. Wikipedia oder dudens.de)
 - o) Preisvergleichsseiten (z. B. idealo.de oder check24.de)
 - p) Webseiten von TV-Sendern (z. B. prosieben.de oder rtl.de)
7. Würden Sie sich selber eher als **Internet-Experte** bezeichnen, also jemand, der zum Thema Internet häufig um Rat gefragt wird und die neuesten Trends im Internet kennt und selber nutzt, oder eher als **Internet-Laie bzw. Anfänger**, also jemand, der noch nicht so viel Internet-Erfahrung hat und eher unsicher in der Internet-Nutzung ist?

Skala ohne festgelegte Werte vorlegen, wo der Teilnehmer ein Kreuz machen kann, wo er sich sieht.

8. Welche Internet Browser nutzen Sie? Welchen am Häufigsten?
9. Was macht eine gute Webseite bei Online-Medien aus Ihrer Sicht aus?
10. Welche Erwartungen haben Sie bei Nachrichtenwebseiten
 - a) ...an den Inhalt?
(z. B. Aktualität, Quellenangaben, Objektivität, wenig Werbung etc.)
 - b) ...an die technische Qualität?
(z. B. Fehlerquote, Ladezeiten)
 - c) ...an die Darstellungsqualität?
(z. B. grafisches Design/Aufbereitung/Strukturierung)
 - a. ...an die Interaktionsqualität?
(Anzahl Links, Kontaktmöglichkeiten, Social Bookmarks)
11. Wie ist Ihre generelle Einstellung zu Online-Werbung? Was halten Sie davon?
 - a. Nervt jede Werbung, also auch im TV, in Zeitschriften, etc.? Oder nur die Online-Werbung? Warum?
12. Wenn Sie an Online-Werbung denken, welche Begriffe fallen Ihnen ein? Wie würden Sie Online-Werbung beschreiben?
13. Ich nenne Ihnen nachfolgend einige Begriffe. Bitte geben Sie an, ob Sie diese mit Online-Werbung verbinden (*randomisieren*):
Vorlegen auf einzelnen Blätter und sortieren in zwei Stapel passend vs unpassend.
 - Ablenkend
 - Harmonisch

- Unterbrechend
- Unterhaltend
- Zwingend
- Freiwillig
- Eingreifend
- Unterstützend
- Aufdringend
- Dezent
- Eindringend
- Penetrant
- Kreativ

14. Gibt es einzelne Webseiten, bei denen die Werbung weniger störend ist als bei anderen? Warum ist die Werbung bei diesen Webseiten weniger störend?
15. Hat Werbung einen Einfluss auf Ihre Website-Nutzung? Inwiefern?

D Nutzung von Adblockern (~15 Minuten)

16. Sie haben im Vorfeld angegeben, dass Sie Adblocker verwenden. Bitte erzählen Sie mir im Folgenden darüber, wie es dazu kam. Welche (n) Adblocker nutzen Sie?
17. Wann haben Sie den Adblocker installiert?

18. Haben Sie vorher schon andere Adblocker verwendet? Welche?
 - a. Warum nutzen Sie den nicht mehr?

19. Wie sind Sie auf den zurzeit verwendeten Adblocker aufmerksam geworden?

20. Wie lief der Informationsprozess ab?
 - a. Also wie sind Sie auf Adblocker aufmerksam geworden?
 - b. Wie lange haben Sie sich im Internet über Adblocker informiert?
 - c. Warum haben Sie sich für den spezifischen Adblocker entschieden?
 - d. Haben Sie sich mit Freunden/ Bekannten/ Kollegen, etc. ausgetauscht?

21. Haben viele in Ihrem Freundes-/Bekanntenkreis auch einen Adblocker? Wie viele ungefähr?

22. Was sind die Gründe dafür, dass Sie einen Adblocker installiert haben?

Genau nachfragen und Details explorieren.

22. Was ist der Hauptgrund gewesen und warum? / Gab es da einen bestimmten Moment, der Sie veranlasst hat, den Adblocker zu installieren?

23. Fällt Ihnen da noch etwas ein?

24. Was sind die Vorteile, die Sie nun durch die Nutzung des Adblockers haben?

25. Haben Sie denn auch Nachteile durch die Nutzung eines Adblockers?

26. Gibt es Ausnahmen bei der Nutzung, z. B. bestimmte Seiten, die Sie zulassen?
27. Wie legen Sie die Ausnahmen fest?
28. Könnten Sie sich vorstellen, den Adblocker wieder zu deinstallieren? Warum?
29. Könnten Sie sich vorstellen, Ausnahmen zu machen? Z. B. bei bestimmten Websites?
 - a. Wann und warum?

E Verschiedene Werbeformen und Vergleich (~20 Minuten)

30. Welche Werbeformen im Internet kennen Sie? Bitte beschreiben Sie einfach, an welche Werbung Sie denken?
31. Welche Werbung davon ist akzeptabel? Und warum?
32. Und welche davon finden Sie besonders störend? Und warum?
33. Nun möchte Ich Ihnen Beispiele für verschiedene Formen von Internetwerbung zeigen, die Sie vielleicht schon einmal bemerkt haben. Nach jedem Beispiel werden Sie gebeten, die Werbung zu bewerten. Bei den Beispielen handelt es sich um schematische Darstellungen der Werbung und der Webseite, auf der sich diese Werbung befindet.
Bei einigen Beispielen demonstriert eine kurze Animation, wie sich die Werbung auf einer realen Seite verhalten würde. Berücksichtigen Sie bitte bei der anschließenden Bewertung der Werbung in erster Linie die **Größe**, die **Position**, die **Animation** und **wie die Werbung sich in die Webseite einfügt**.

Bitte nutzen Sie die Skala von 1 bis 6 zur Abstimmung: 1 bedeutet „stimme überhaupt nicht zu“, 6 bedeutet „stimme voll und ganz zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie abstufen.

Weiterhin bitte ich Sie laut zu denken, wenn Sie die Werbung sehen. Mich interessiert, was Ihnen durch den Kopf geht.

Verschiedene Beispiele zeigen. Skala vorlegen und Grund für Bewertung erfragen.

34. Wenn Sie einmal daran denken, wenn Sie eine Nachrichten-Webseite nutzen. Wie beurteilen Sie Online-Werbung, die in den Text eingebettet ist? (Skala 1-6).

Bitte nutzen Sie die Skala von 1 bis 6 zur Abstimmung: 1 bedeutet „überhaupt nicht störend“, 6 bedeutet „sehr störend“. Mit den Werten dazwischen können Sie abstufen. Bitte begründen Sie den Wert.

38. Manchmal schaut man sich ja auch Videos im Internet an. Bitte nutzen Sie die Skala von 1 bis 6 zur Abstimmung: 1 bedeutet „überhaupt nicht störend“, 6 bedeutet „sehr störend“. Mit den Werten dazwischen können Sie abstufen. Bitte begründen Sie den Wert.

- a) Wie finden Sie Werbung, die vor einem Video läuft und sich nicht überspringen lässt?
- b) Wie finden Sie Werbung, die sich nach ein paar Sekunden überspringen lässt?
- c) Wie finden Sie Werbung, die nach einem Video läuft?

35. Der Inhalt von Online-Werbung hängt ja stark davon ab, mit welcher Gestaltung, Story oder Botschaft ein Produkt oder eine Marke beworben wird.

- Finden Sie Werbung je nach Inhalt eher akzeptabel?
- Können Sie sich an Online-Werbeanzeigen erinnern, die inhaltlich besonders gut oder besonders schlecht gemacht waren? Was denken Sie, warum war diese Werbung so gut oder so schlecht?

36. Es gibt Werbung im Internet, die sich an Ihrem bisherigen Surfverhalten orientiert, z. B. wenn Sie sich bei einem Online-Shop Produkte angeschaut haben.

Ist Ihnen solche Werbung schon mal aufgefallen? Was denken Sie über solche Werbung?

37. Noch einmal allgemein gefragt. Es ist so, dass viele Inhalte im Internet werbefinanziert werden. Der Wunsch ist natürlich, dass das weiterhin so bleibt. Unter welchen Umständen würden Sie Werbung am ehesten akzeptieren?
38. Würden Sie für Inhalte bezahlen, damit diese werbefrei bleiben?
- Wenn ja für welche Inhalte und wie viel würden Sie ungefähr bereit sein zu zahlen (Beispiel geben lassen).

F Abschluss (~5 Minuten)

39. Wenn Sie nun abschließend noch einmal überlegen. Wie sollte man am Besten in Zukunft damit umgehen, dass Werbung die Seiteninhalte finanziert? Wie sähe das in Ihrer perfekten Online-Welt aus?
40. Es gibt verschiedene Maßnahmen, die sich Anbieter von Online-Webseiten zum Umgang mit Adblock Nutzern überlegt haben. Bitte geben Sie mir ein kurzes Feedback zu den jeweiligen Ideen:
- Den Adblock Nutzern grundsätzlich alle Inhalte einer Webseite vorenthalten
 - Den Adblock Nutzern grundsätzlich einen bestimmten Teil der Inhalte einer Websiete vorenthalten
 - Den Adblock Nutzern Inhalte nur gegen Bezahlung zugänglich machen
 - Den Nutzer bei Aufruf der Seite informieren und bitten, den Adblocker auszuschalten
 - Qualitätsstandards für bessere Online-Werbung entwickeln, an die sich Webseiten Betreiber halten müssen
41. Wie beurteilen Sie Ihr Interesse an der Berichterstattung zur NSA Affäre?

42. Wie beeinflusst das Ihr Verhalten in der Online-Welt?

43. Wie bewerten Sie die Berichterstattung dazu in den Online-Medien? Wie gut fühlen Sie sich informiert?

Erst mal offen lassen.

- a) Finden Sie, dass dem Thema eine angemessene Aufmerksamkeit entgegengebracht wird?
- b) Wird das Thema von mehreren Seiten beleuchtet?
- c) Geben die Berichte die Dinge so wieder, wie sie sind? Haben Sie alle Hintergrundinformationen erhalten, die Sie benötigen?
- d) Sind die Kommentare der Journalisten hilfreich?

44. Möchten sie den Betreibern von Websites noch etwas mit auf den Weg geben, was diese unbedingt beachten sollten?

Vielen Dank für die Teilnahme.

II. Hauptbefragung Fragebogen

Nutzung von Adblocker-Programmen

II.I) Rekrutierungsvorgaben/ Screening

1. Geschlecht (ca.)

Männlich: ca. 53%, Weiblich: ca. 47%

2. Alter (ca.)

10 - 19 Jahre 15%

20 - 39 Jahre 35%

40 - 59 Jahre 35%

60 und älter 15%

3. In dieser Studie soll es um die Nutzung von Adblockern gehen.

In dieser Studie soll es um die Nutzung und Nicht-Nutzung von Adblockern gehen. Adblocker sind Programme (z. B. Adblock Plus, Adblock Edge etc.), die Sie zur Unterdrückung von sämtlicher Internet-Werbung auf allen Internetseiten installieren können. Damit sind keine reinen Popup-Blocker oder Antivirus-Programme gemeint.

Nutzen Sie ein derartiges Programm?

Diese Möglichkeit war mir bisher nicht bekannt und ich nutze auch keinen Adblocker.

Mir ist diese Möglichkeit bekannt, ich nutze aber keinen Adblocker.

Mir ist diese Möglichkeit bekannt und ich nutze einen Adblocker. →N =

1000

Ich weiß nicht, ob ich einen Adblocker installiert habe

4. Wie häufig nutzen Sie folgende Medien zu Hause bzw. unterwegs (beruflich und privat)?

	Mehrmals täglich	Ca. einmal täglich	Mehrmals in der Woche	mehrmals im Monat	Seltener	Nie
TV						
Zeitungen (nicht über das Internet)						
Zeitschriften (nicht über das Internet)						
Radio (nicht über das Internet)						
Internet				ENDE	ENDE	ENDE

II.II) Fragebogen

5. Bitte geben Sie nachfolgend an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu Ihrer Internet- und TV-Nutzung zustimmen. (1 = "stimme voll und ganz zu" bis 6 = "Stimme überhaupt nicht zu) (randomisieren):

Ich nutze das Internet

- damit ich mitreden kann
- weil ich Denkanstöße bekomme

- weil ich mich informieren möchte
- weil ich dabei entspannen kann
- weil es mir Spaß macht
- weil ich mich dann nicht allein fühle
- weil ich damit den Alltag vergessen möchte
- weil es aus Gewohnheit dazugehört
- weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden

Ich sehe fern

- damit ich mitreden kann
- weil ich Denkanstöße bekomme
- weil ich mich informieren möchte
- weil ich dabei entspannen kann
- weil es mir Spaß macht
- weil ich mich dann nicht allein fühle
- weil ich damit den Alltag vergessen möchte
- weil es aus Gewohnheit dazugehört
- weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden

6. Über welche dieser Geräte nutzen Sie das Internet (beruflich und bzw. oder privat)?

Mehrfachauswahl

- Desktop PC
- Laptop / Notebook
- Smartphone / Handy
- Tablet
- Sonstiges

Welche der folgenden Internetangebote und nutzen Sie regelmäßig, also mehrmals pro Monat?

Liste randomisieren

- q) Finanz-, Wirtschafts-Webseiten (z. B. Handelsblatt.de oder wirtschaftswoche.de)
- r) Sport-Webseiten (z. B. Spox.de oder kicker.de)
- s) Online-Portale (z. B. T-Online, web.de)
- t) Mode- und Lifestyle-Webseiten (z. B. Vogue.de oder Bunte.de)
- u) Webseiten zu speziellen Themen wie Reisen, Familie oder Unterhaltung
- v) Instant-Messaging (z. B. Skype oder ICQ)
- w) E-Commerce-Angebote (z. B. amazon.de oder zalando.de)
- x) Soziale Netzwerke (z. B. Facebook oder wer-kennt-wen.de)
- y) Video Angebote (z. B. myvideo.de oder YouTube)
- z) Suchmaschinen (z. B. Google oder Bing)
- aa) Nachrichten-Webseiten (z. B. Spiegel Online, Focus Online oder Zeit.de)
- bb) Foren und Communities (z. B. gutefrage.net oder motortalk.de)
- cc) Lexika (z. B. Wikipedia oder dudens.de)
- dd) Preisvergleichsseiten (z. B. idealo.de oder check24.de)
- ee) Webseiten von TV-Sendern (z. B. prosieben.de oder rtl.de)

7. Würden Sie sich selber eher als **Internet-Experte** bezeichnen, also jemand, der zum Thema Internet häufig um Rat gefragt wird und die neuesten Trends im Internet kennt und selber nutzt, oder eher als **Internet-Laie bzw. Anfänger**, also jemand, der noch nicht so viel Internet-Erfahrung hat und eher unsicher in der Internet-Nutzung ist? Bitte kreuzen Sie ihre Selbsteinschätzung auf der Skala an. Skala ohne festgelegte Werte anzeigen, wo der Teilnehmer ein Kreuz machen kann, wo er sich sieht.

8. **Was ist Ihnen bei Nachrichten-Webseiten (z. B. Spiegel Online, Focus Online oder Zeit.de) wichtig?**

(randomisieren) (Skala 1=sehr wichtig bis 6=sehr unwichtig)

- Aktualität
- Objektivität
- Seriosität
- Verständlichkeit

- Unterhaltung
- Quellenangaben
- Wenig Werbung
- Geringe Ladezeiten
- Sicherheit / Datenschutz
- Übersichtlichkeit
- Hochwertiges Design
- Interaktionsmöglichkeiten (z. B. Kommentarfunktion)

9. Ich nenne Ihnen nachfolgend einige Begriffe. Bitte geben Sie an, ob Sie diese mit Online-Werbung verbinden

Skala: Passt, teils teils, Passt nicht

(randomisieren):

- Ablenkend
- Harmonisch
- Unterbrechend
- Unterhaltend
- Aufzwingend
- Freiwillig
- Eingreifend
- Unterstützend
- Aufdringlich
- Dezent
- Eindringlich
- Penetrant
- Kreativ

10. Welcher der folgenden Aussagen zu Werbung allgemein stimmen Sie am ehesten zu?

- Ich finde Werbung nervig, aber akzeptiere sie in gewissem Maße.
- Alles was mit Werbung zu tun hat, lehne ich kategorisch ab.
- Ich finde Werbung meistens ganz unterhaltsam
- Ich bin Werbung gegenüber neutral eingestellt (weder positiv noch negativ)

11. Wie beurteilen Sie Werbung im Internet im Vergleich zu Werbung in anderen Medien? Werbung im Internet ist im Vergleich zu...

(Skala 1=viel störender bis 6=viel weniger störend)

- Werbung in TV
- Werbung in Zeitungen
- Werbung in Zeitschriften
- Werbung im Radio
- Werbung im Kino
- Werbung auf Plakaten

12. Was tun Sie, wenn Sie Werbung im TV sehen?

- Nichts, ich warte einfach ab, bis die Werbung vorbei ist.
- Ich schalte nicht um, mache aber in der Zeit etwas anderes.
- Mal so, mal so. Manchmal schalte ich weiter, manchmal warte ich ab.
- Ich zappe sofort weiter.

13. Hier sehen Sie einige Aussagen zum Thema Werbung auf Internetseiten.

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie jeder einzelnen Aussage zustimmen.

(1 = "stimme voll und ganz zu" bis 6 = "Stimme überhaupt nicht zu)

(randomisieren):

- Werbung auf Internetseiten ist notwendig, um Webseiten kostenlos nutzen zu können

- Ich wäre bereit für bestimmte Internetseiten zu bezahlen, wenn diese keine Werbung enthalten würden.
- Je mehr mich der Inhalt einer Webseite anspricht, desto eher bin ich bereit, Werbung zu akzeptieren.
- Ich lehne Werbung auf Internetseiten generell ab.
- Werbung im Internet kann man gut ignorieren.
- Früher war Online-Werbung weniger störend als heute
- Auf manchen Webseiten ist Werbung weniger störend als bei anderen.
- Ich habe das Gefühl, die Webseite lädt ohne Werbeanzeigen schneller.
- Im Internet werden Werbung und Inhalt von Webseiten klar voneinander getrennt.
- Werbeanzeigen im Internet unterscheiden sich kaum voneinander.
- Es gibt inzwischen zu viel Werbung auf den Webseiten.
- Werbung stört bei der Internetnutzung.
- Es gibt viel unseriöse Werbung im Internet.
- Im Internet gibt es zu viel Werbung, die mich nicht interessiert.
- Werbung im Internet ist unsicher.

14. Nun möchten wir Ihnen Beispiele für verschiedene Formen von Internetwerbung zeigen. Nach jedem Beispiel werden Sie gebeten, die Werbung zu bewerten. Bei den Beispielen handelt es sich um schematische Darstellungen der Werbung und der Webseite, auf der sich diese Werbung befindet. Berücksichtigen Sie bitte bei der anschließenden Bewertung der Werbung in erster Linie die Größe, die Position und wie die Werbung sich in die Webseite einfügt.

(randomisieren) Adblocker-Nutzern werden 6 Werbeformen gezeigt

Ist Ihnen diese Werbeform bekannt?

- ***Wie beurteilen Sie diese Werbeform? (1 = "überhaupt nicht akzeptabel" bis 6 = "voll und ganz akzeptabel")***

	Bewertung	Bekannt? (ja/nein)
Flash Layer (A)		
Maxi Ad Interstitial (B)		
Banderole Ad (L)		
Superbanner (V)		
Baseboard Ad (X)		
Wide Skyscraper (E)		
Fireplace (F)		
Wallpaper (Y)		
Pushdown Ad (H)		
Sidekick Ad (I)		
Wide Skyscraper Expandable (Z)		
Superbanner Expandable (K)		

15. Wie beurteilen Sie folgende Werbeformen im Internet?

Sind Ihnen diese Werbeformen bekannt?

randomisieren

1 = "überhaupt nicht akzeptabel" bis 6 = "voll und ganz akzeptabel"

	Bewertung	Bekannt? (ja/nein)
Werbung mit Ton, der automatisch abgespielt wird.		
Werbung mit Ton, der nur läuft, wenn man diesen im Werbemittel aktiviert.		
Werbung, die in den Text, z. B. bei Nachrichtenwebsites eingebettet ist.		
Werbung, die vor einem Video läuft und sich nicht überspringen lässt.		
Werbung, die vor einem Video läuft und sich nach ein paar Sekunden überspringen lässt.		
Werbung, die nach einem Video läuft.		
Werbung im Internet, die sich am Surfverhalten orientiert, z. B. bezogen auf vorherige Produktrecherchen.		

16. Online-Werbung kann unterschiedliche Inhalte haben und unterschiedlich gestaltet sein. Bewerten Sie Online-Werbung je nach Inhalt und Gestaltung unterschiedlich?

- Ja, lustige Online-Werbung finde ich eher akzeptabel
- Ja, Online-Werbung für Produkte, die mich interessieren, finde ich eher akzeptabel
- Ja, Online-Werbung von bekannten Marken finde ich eher akzeptabel
- Ja, besonders hochwertig gestaltete Online-Werbung finde ich eher akzeptabel/
- Nein, Inhalt und Gestaltung von Online-Werbung macht für mich keinen Unterschied

17. Im Folgenden möchten wir Sie gerne zum Thema Adblocker befragen.

Dabei handelt es sich um ein Programm zur Unterdrückung von sämtlicher Werbung auf allen Internetseiten (z. B. Adblock Plus, Adblock Edge etc.). Damit sind keine reinen Popup-Blocker oder Antivirus Programme gemeint.

Sie haben im Vorfeld angegeben, dass Sie Adblocker verwenden.

18. Haben Sie den Adblocker selbst installiert?

- Ja
- Nein, jemand anderes hat den Adblocker auf meinen Wunsch hin installiert
- Nein, der Adblocker war schon vorher ohne meinen Einfluss installiert

19. Auf welchen Geräten nutzen Sie Adblocker (beruflich und bzw. oder privat)?

(Mehrfachauswahl)

- Desktop PC
- Laptop / Notebook
- Smartphone / Handy
- Tablet
- Sonstiges

20. Seit wann nutzen Sie einen Adblocker?

- Seit weniger als 4 Wochen
- Seit 1-2 Monaten
- Seit 3-6 Monaten
- Seit 7-12 Monaten
- Seit 1-2 Jahren
- Seit mehr als 2 Jahren
- Weiß nicht

21. Bitte versuchen Sie sich daran zu erinnern, wie Sie auf Adblocker aufmerksam geworden sind.

Mehrfachauswahl

- Durch eigene Recherche
- Durch Empfehlung von Freunden/Bekanntem
- Durch mediale Berichterstattung
- Durch Berichte in Foren/Blogs
- Sonstiges

22. Haben viele in Ihrem Freundes-/Bekanntemkreis auch einen Adblocker?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

23. Haben Sie den Adblocker auch anderen Personen empfohlen, oder planen Sie den Adblocker weiterzuempfehlen?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

24. Was ist der Grund bzw. was sind die Gründe dafür, dass Sie einen Adblocker nutzen?

(randomisieren) (1 = "stimme voll und ganz zu" bis 6 = "Stimme überhaupt nicht zu)

- Weil ich von Online-Werbung genervt bin.
- Weil ich unseriöse Online-Werbung vermeiden will.
- Weil ich das Gefühl habe, dass die Webseite dann schneller lädt.
- Weil mir der Adblocker ein sichereres Gefühl gibt.
- Weil mich Online-Werbung zu stark bei der Internetnutzung ablenkt.
- Sonstiges, und zwar _____

25. Denken Sie die Adblocker-Nutzung birgt auch irgendwelche Nachteile für Sie oder für andere?

- Ja
- Nein → Gehe zu F.32

26. Falls Ja in F. 30: Bitte erläutern Sie, welche Nachteile der Adblocker für Sie oder andere haben kann.

27. Deaktivieren Sie Ihren Adblocker bei speziellen Webseiten?

- Ja, häufig.
- Ja, ab und zu.
- Ja, selten.
- Nein, aber ich könnte es mir grundsätzlich vorstellen.
- Nein, das kommt für mich grundsätzlich nicht in Frage.

Wenn in Frage 32 Antwortmöglichkeit 1-4 angegeben:

28. Aus welchen Gründen machen Sie Ausnahmen bzw. können Sie sich Ausnahmen vorstellen?

Mehrfachauswahl. Rotieren.

- Wenn mir die Webseite inhaltlich besonders gut gefällt.
- Wenn mir auf der Webseite sonst Inhalte (z. B. Informationen, Downloads, Videos etc.) vorenthalten werden.
- Wenn die Werbung auf der Webseite nicht so penetrant und nervig ist.
- Sonstiges, und zwar: _____

29. Viele Webseiten finanzieren ihre Inhalte und somit z. B. auch Redakteure, Reporter, Techniker primär über Werbung. Schaltet ein Nutzer einen

Adblocker ein, wird die Werbung nicht an ihn ausgeliefert und somit auch nicht vom Werbekunden bezahlt, womit die Webseite für die bereit gestellten Inhalte keine Entlohnung erhält. Was denken Sie über diese Problematik?

- Das wusste ich nicht bzw. über diese Problematik habe ich mir noch keine Gedanken gemacht.
- Diese Problematik ist mir bewusst.

Falls AdBlock Nutzer und Antwort A:

Ändert sich durch die auf der letzten Seite beschriebene Problematik Ihre Einstellung zur Adblocker-Nutzung?

- An meiner Einstellung bzw. an meiner Adblocker-Nutzung ändert sich dadurch nichts.
- Das ändert meine Einstellung bzw. wird meine Adblocker-Nutzung ändern.

30. Je mehr Internetnutzer Adblocker verwenden, desto mehr Werbung bekommen Nicht-Adblocker-Nutzer auf der Webseite zu sehen, damit sich die Webseiten weiter finanzieren können.

- Das wusste ich nicht bzw. über diese Problematik habe ich mir noch keine Gedanken gemacht.
- Diese Problematik ist mir bewusst.

Falls AdBlock Nutzer und Antwort A:

Ändert sich dadurch Ihre Einstellung?

- An meiner Einstellung bzw. an meiner Adblocker-Nutzung ändert sich dadurch nichts.
- Das ändert meine Einstellung bzw. wird meine Adblocker-Nutzung ändern.

31. Es gibt verschiedene Maßnahmen, die sich Anbieter von Online-Webseiten zum Umgang mit Adblocker-Nutzern überlegt haben. Bitte geben Sie an, wie Sie die folgenden Maßnahmen bewerten.

(randomisieren)

(1 = "voll und ganz akzeptabel" bis 6 = "überhaupt nicht akzeptabel")

- Bei aktiviertem Adblocker grundsätzlich alle Inhalte einer Webseite vorenthalten.
- Bei aktiviertem Adblocker grundsätzlich einen bestimmten Teil der Inhalte einer Webseite vorenthalten.
- Bei aktiviertem Adblocker Inhalte nur gegen Bezahlung zugänglich machen.
- Bei aktiviertem Adblocker den Nutzer bei Aufruf der Seite informieren und bitten, den Adblocker auszuschalten.
- Einführung von verpflichtenden Qualitätsstandards für bessere Online-Werbung, an die sich Website-Betreiber halten müssen (z. B. keine Werbung, die Inhalte überlagert).

NUR Gruppe Adblocker-Nutzer

32. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihren Adblocker deaktivieren würden, wenn die jeweiligen unten aufgeführten Maßnahmen umgesetzt werden würden?

(randomisieren)

(1 = "Sehr wahrscheinlich" bis 6 = "Völlig unwahrscheinlich")

- Bei aktiviertem Adblocker grundsätzlich alle Inhalte einer Webseite vorenthalten.
- Bei aktiviertem Adblocker grundsätzlich einen bestimmten Teil der Inhalte einer Webseite vorenthalten.
- Bei aktiviertem Adblocker Inhalte nur gegen Bezahlung zugänglich machen.
- Bei aktiviertem Adblocker den Nutzer bei Aufruf der Seite informieren und bitten, den Adblocker auszuschalten.
- Einführung von verpflichtenden Qualitätsstandards für bessere Online-Werbung, an die sich Website-Betreiber halten müssen (z. B. keine Werbung, die Inhalte überlagert).

ALLE

33. Bitte beurteilen Sie folgende Aussagen: Wenn Adblocker-Nutzer nicht mehr (kostenlos) Inhalte auf Webseiten zur Verfügung gestellt bekämen, wäre das... (1 = "stimme voll und ganz zu" bis 6 = "Stimme überhaupt nicht zu")
(randomisieren)

- ...eine logische Konsequenz der Webseitenbetreiber.
- ...eine klare Verletzung der Freiheit von Internetnutzern.
- ...fair gegenüber anderen Internetnutzern, die Werbung nicht blockieren.
- ...eine unfaires Druckmittel der Webseitenbetreiber.
- ...verständlich, da auch andere Medien sich über Werbung finanzieren.
- ...sinnvoll, um Arbeitsplätze bei den Webseitenanbietern zu erhalten .
- ...sinnvoll, um die Qualität der Inhalte von Webseiten zu sichern.

34. Wie beurteilen Sie Ihr Interesse an der Berichterstattung zur NSA Affäre?
(1 = "sehr hoch" bis 6 = "sehr niedrig")

35. Wie bewerten Sie die Berichterstattung dazu in den Online-Medien? Wie gut fühlen Sie sich informiert? Bitte beurteilen Sie folgende Aussagen.
(1 = "stimme voll und ganz zu" bis 6 = "Stimme überhaupt nicht zu")
(randomisieren)

- Dem Thema wird in den Online-Medien eine angemessene Aufmerksamkeit entgegengebracht
- Das Thema wird in den Online-Medien von mehreren Seiten beleuchtet
- Die Berichte in den Online-Medien geben die Dinge so wieder, wie sie sind.
- Ich habe in den Online-Medien alle Hintergrundinformationen erhalten, die ich benötige.
- Die Kommentare der Journalisten in den Online-Medien sind hilfreich.

36. In welcher Branche bzw. welchen Branchen sind Sie tätig?
(Mehrfachauswahl)

- Architektur/Grundstückswesen
- Ärzte/Apotheker/Gesundheitswesen/Sozialwesen/Veterinärwesen
- Bank-/Versicherungs-/Kreditwesen
- Baugewerbe
- Energie-/Wasserversorgung
- Erziehung/Unterricht
- Gastgewerbe/Tourismus
- Groß-/Einzelhandel/Handelsvermittlung
- Land-/Forstwirtschaft/Fischerei/Bergbau/Gewinnung von Steinen und Erden
- Medien/Rundfunk/Fernsehen/Journalismus
- Öffentliche Verwaltung/Verteidigung/Sozialversicherung
- Software-Entwicklung/EDV-Beratung/Internet
- Verarbeitendes Gewerbe
- Verkehr/Schienenverkehr/Schiff-/Luftfahrt
- Werbeagentur/Öffentlichkeitsarbeit
- Wirtschafts-/Steuerberatung/Anwälte/Notare
- Sonstige, und zwar _____

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

III. Transkripte der qualitativen Vorstudie

TP01

(23:30 Min)

I: Haben Sie mal irgendeinen Nachteil durch die Nutzung von Adblocker-Programmen erlebt?

TP: Nein.

I: Haben Sie vielleicht weniger Zugang zu Informationen oder bekommen weniger mit?

TP: Nein.

I: Machen Sie Ausnahmen, also gibt es Seiten auf denen Sie Werbung zulassen?

TP: Die Dinger da laufen ja eh im Hintergrund. Ich habe da nichts freigeschaltet. Ne.

I: Man hat die Möglichkeit manuell bestimmte Seiten freizuschalten, aber das haben Sie dann noch nie gemacht? Haben Sie denn mal drüber nachgedacht...

TP: Halt! Nein das stimmt nicht ganz. Aber das geht nicht um Werbung. Google hat das ja inzwischen verändert. Es gibt dieses iGoogle, sagt Ihnen das was?

I: Nein, erklären Sie mir das.

TP: Da konnte man ... also die Google Startseite konnte man individualisieren, konnte sich dort aus allen möglichen Bereichen, Nachrichten, Soziales, Uhrzeiten, Wetter, haste nicht gesehen, verschiedene Bausteine zusammensetzen, das konnte man beziehungsweise musste man dann freischalten im Adblocker-Programm, damit diese Widgets immer aktualisiert werden. Aber das hat in meinen Augen nichts mit Werbung zu tun. Aber das war der einzige Punkt, den ich da freigeschaltet habe.

I: Können Sie sich vorstellen den Adblocker wieder zu deinstallieren.

TP: Nö.

I: Warum?

TP: Na dann wäre ja alles hinfällig. Dann habe ich wieder aufdringliche Werbung die mich nervt.

I: (lacht) Okay. Könnten sie sich vorstellen, in Zukunft bei bestimmten Webseiten Ausnahmen zu machen?

TP: Wenn es irgendwelche Seiten gibt die mich ansprechen würden klar, ich wüsste jetzt nicht wann oder weswegen aber wenn es mir zuträglich erscheint, klar, logisch.

...

(47:53)

I: Es werden ja viele Inhalte im Internet werbefinanziert. Der Wunsch ist natürlich, dass das so bleibt. Unter welchen Umständen würden Sie Werbung am ehesten akzeptieren?

TP: (lacht) Gar nicht.

I: Würden Sie für Inhalte bezahlen damit die Seiten werbefrei bleiben.

TP: Ne! Das wäre ja noch schöner. (lacht)

I: Was ist dann die Lösung, haben Sie irgendeine Idee? Die Inhalte müssen ja irgendwie finanziert werden, wenn keine Werbung geschaltet wird gibt es keine Möglichkeit der Finanzierung für die Webseitenbetreiber.

TP: Das kommt auf die Webseite an, wenn das irgendwie ne Webseite ist, die mit ihren Produkten Geld verdient...

I: Nachrichtenseiten zum Beispiel?

TP: Da habe ich gar keine Schmerzen mit. Wenn's die nicht mehr gibt, gibt's sie halt nicht mehr. Es gibt so viele alternative Medien, die eh viel interessanter sind. Und dafür hab ich dann ja auch nen Adblocker, sofern er greift.

I: Sie würden auf diese Inhalte komplett verzichten, also bevor Sie bezahlen oder bevor Sie die Werbung akzeptieren?

TP: In dem Moment wo wir drüber reden fällt mir ein, es gibt ja auch alternative Medien die nicht zum Mainstream gehören, die finanzieren sich glaube ich auch sehr viel mit Werbung. Entweder ist die da dezenter oder mein Interesse ist so groß dass ich da was lese und die Werbung irgendwie nebenbei akzeptiere. Aber ich glaube, die ist da nicht so aggressiv oder auffallend oder störend. Müsste ich mein Verhalten tatsächlich mal daraufhin untersuchen, dass kann ich jetzt gar nicht so sagen.

I: Ja. Was für Alternativen meinen Sie denn, an welche denken Sie da?

TP: Es gibt diverse Zeitungen oder Online-Zeitungen, die mit dem Mainstream nichts zu tun haben, es gibt diverse Blogs.

I: Können Sie mir da einfach mal ein paar Sachen nennen?

TP: (seufzt) Möchte ich nicht so wirklich sagen im Moment.

I: Ok. Wie sollte man in Zukunft am besten damit umgehen, dass Werbung Seiteninhalte finanziert? Wie sähe das in Ihrer perfekten Online-Welt aus?

TP: Nochmal bitte.

I: Wie sähe das in Ihrer perfekten Online-Welt aus, mit Werbung auf den Seiten? Damit die Inhalte finanziert werden.

TP: Ich kann darauf verzichten.

I: Es gibt verschiedene Maßnahmen, die sich Webseitenbetreiber zum Umgang mit Adblocker-Nutzern überlegt haben. Bitte geben Sie mir kurz ein Feedback zu den Ideen.

I: Den Adblocker-Nutzern grundsätzlich alle Inhalte einer Webseite vorzuenthalten. Was denken Sie über die Idee als Maßnahme?

TP: Damit ich Sie richtig verstanden habe, dass durch einen Adblocker alle Inhalte einer Webseite...

I: Nein, Leute, die einen Adblocker nutzen, können die Seite nicht mehr besuchen.

TP: Ach so! Ich werde quasi bestraft, wenn ich einen Adblocker nutze. Und die Seite xyz.com sieht du nutzt einen Adblocker und sagt „Danke, dann darfst du gar nichts sehen“.

I: Genau.

TP: So. Tschüss und weg!

I: Was denken Sie über die Idee oder die Maßnahme, Adblocker-Nutzern nur einen bestimmten Teil der Inhalte vorzuenthalten? Also das heißt...

TP: Ich hab es schon verstanden, ja. Entweder steckt da ... ich kann das ja aus zwei Seiten betrachten. Entweder will man mich bestrafen oder zwingen es wieder freizuschalten, um mich neugierig zu machen. Das hat für mich in der heutigen Zeit überhaupt nichts ... da kann ich locker drauf verzichten. Entweder wir verstehen uns, also „wir“ meine ich kleingeschrieben, und möchten miteinander Geschäfte machen, wenn es um Geschäfte geht, aber nicht auf diese Art und Weise.

I: Bezahlen haben Sie schon gesagt würden Sie nicht tun. Dann den Nutzer bei Aufruf einer Seite informieren und bitten, den Adblocker wieder auszuschalten.

TP: Das ist schon fairer, ja. Weil dann hab ich wieder die Entscheidungsfreiheit.

I: Qualitätsstandards für bessere Online-Werbung entwickeln, an die sich Webseitenbetreiber halten müssen. Zum Beispiel keine Werbung, die Inhalte verdeckt.

TP: Wir haben in Deutschland schon genug Vorschriften, halte ich gar nichts von. Wird sowieso so hingedreht, wie die Leute das haben wollen.

TP02

21:50

I: Hast du das Gefühl dass du durch den Adblocker manchmal Nachteile hast oder Dinge verpasst?

TP: Überhaupt nicht.

I: Hast du irgendetwas bemerkt was Ladezeiten angeht?

TP: Ne.

I: Machst du bei der Nutzung Ausnahmen?

TP: Ja, es gibt ja Seiten bei der Nutzung, die sich öffnen müssen, da muss ich dann Ausnahmen hinzufügen. Aber das ist dann im Regelfall keine Werbung, also ich mache nicht für Werbung Ausnahmen.

I: Okay. Und da poppt dann quasi eine Nachricht von deinem Adblocker auf?

TP: Ja genau, das steht dann unten immer drunter, dass die Seite versucht etwas zu öffnen und das wurde unterdrückt. Zum Beispiel wenn ich jetzt sage ich suche einen Hermes Paketshop oder sowas und klicke dann auf Suche, dann öffnet sich eine Karte und das geht nicht wenn der Adblocker an ist, das heißt das muss ich dann rausnehmen.

I: Für Werbung würdest du keine Ausnahmen machen, aber für Inhalte schon.

TP: Ja.

I: Kannst du dir auch vorstellen, den Adblocker zu deinstallieren?

TP: Im Moment nicht, ne.

I: Bei welchen Seiten könntest du dir denn vorstellen, Hermes hattest du ja schon gesagt, eine Ausnahme zu machen?

TP: Ja, das kommt eigentlich immer im Prozess, wenn ich irgendwo drauf klicke und die Seite benötige, für was auch immer, das kann ich jetzt noch nicht absehen. Sei es da geht ne Karte auf in ner Filialsuche von was weiß ich REWE oder sonst irgendwas. Dann mach ich da natürlich ne Ausnahme.

I: Und wenn du Informationen nicht mehr angezeigt bekommst, zum Beispiel wenn du bestimmte Artikel nicht mehr lesen kannst bei Kicker?

TP: Ja, dann wäre das blöd. Dann muss ich natürlich wenn ich jetzt sag ich will diesen Artikel lesen, dann müsste ich da ne Ausnahme hinzufügen.

I: Das würdest du dann auch machen?

TP: Ja ... oder ich suche mir ne andere Seite, wo ich meine Informationen dann ohne das finden kann dass ich da ne Ausnahme hinzufügen muss.

I: Würdest du dann punktuell Ausnahmen für einzelne Artikel machen oder würdest du sagen ich lasse jetzt bei Kicker generell die Werbung zu?

TP: Ne, wenn dann würde ich es komplett machen. Kompletzt zulassen.

...

(41:35)

I: Im Internet sind ja sehr viele Seiten und Inhalte werbefinanziert. Der Wunsch ist, dass das so bleibt. Unter welchen Umständen würdest du Werbung am ehesten akzeptieren?

TP: Wenn sie nicht so auffällig ist. Und mich nicht beim Lesen hindert.

I: Würdest du für Inhalte bezahlen damit diese werbefrei bleiben?

TP: Nein.

I: Würdest du deinen Adblocker ausschalten, damit die Inhalte kostenlos bleiben?

TP: Ja, damit es kostenfrei bleibt, ja.

I: Es handelt sich ja nicht nur um Nachrichtenseiten sondern auch um E-Mail Services, um Messenger Dienste, um alle möglichen Angebote im Internet, die finanzieren sich über Werbung, damit sie weiter kostenlos sind.

TP: Also wenn es da zum Beispiel die Entscheidung gibt, wie bei Spotify zum Beispiel, also du bezahlst im Monat 4,99 Euro oder so und dann ist die Werbung weg finde ich gut weil dann kann ich selbst entscheiden. Zahle ich Geld damit die Werbung weg ist oder ich sag okay ich hab's umsonst aber hab dafür Werbung.

I: Wie sollte man in Zukunft damit umgehen, dass Werbung Webseiten finanziert, also wie sieht das in deiner perfekten Online-Welt aus? Ist das ungefähr so wie wir es gerade besprochen haben, wäre das schon ein Ansatz? Oder wie kann man sonst damit umgehen in Zukunft?

TP: Ne, also das ist schon mal ein guter Ansatz finde ich, das so zu machen. Also, ich finde auf jeden Fall sollte der Inhalt immer noch im Vordergrund stehen und bei manchen Seiten habe ich den Eindruck da ist nur noch Werbung und man sieht kaum noch die Inhalte. Das sollte auf jeden Fall nicht so sein.

I: Es gibt verschiedene Maßnahmen die sich Anbieter von Webseiten überlegt haben zum Umgang mit Adblocker-Nutzern. Zum Beispiel Adblocker-Nutzern nur Inhalte gegen Bezahlung zugänglich machen. Das hatten wir eben schon. Dann den Nutzer bei Aufruf der Seite informieren und bitten den Adblocker auszuschalten.

TP: Ja, das kann er ja gerne machen. Aber hat es Konsequenzen wenn ich es nicht mache? Wenn ja, wenn ich die Seite nicht aufrufen kann dann ist das blöd, dann würde ich ihn ausschalten. Wenn da nur die Bitte steht „Bitte mach das aus“ dann klick ich das weg und surf trotzdem weiter (lacht).

I: Also bei Konsequenz handeln, sonst nicht. Hat das einen Einfluss auf deine Wahrnehmung beim Online-Anbieter?

TP: Ja, es würde auf jeden Fall schlechter werden, wenn ich gezwungen werde mein Verhalten der Seite anzupassen. Es kann schon sein wenn ich eine Konkurrenz Seite kenne, die gut ist, dass ich dann eben zu der gehe.

I: Was hälst du davon wenn man Adblocker-Nutzern einen bestimmten Teil der Inhalte vorenthält? Grundsätzlich?

TP: Grundsätzlich ... Tja, das ist dann die Frage welche Inhalte sind das und wer entscheidet das, welche Inhalte das sind. Von daher. Das ist dann die Frage, kann ich nur nicht auf das Archiv zugreifen und die aktuellen Sachen sehen wäre es für mich eher okay als andersrum. Also man kann die Nachrichten von vor 10 Jahren lesen. Da sag ich dann, vielen Dank, das brauch ich nicht.

I: Und dann gibt es die Idee, Qualitätsstandards zu entwickeln, an die sich Webseitenbetreiber halten müssen.

TP: Nochmal.

I: Qualitätsstandards zu entwickeln für Online-Werbung, es heißt es werden Vorgaben gemacht an die Webseitenbetreiber. Was denkst du darüber, dass man versucht Werbung so anzupassen, dass sie noch nutzerfreundlicher wird?

TP: Das fände ich gut, ist aber glaub ich kaum umsetzbar. Ich bezweifel dass es da... ja, dass die größeren Firmen da Interesse hätten. Das ist ja zum Beispiel bei Kicker Pepsi Werbung oder was da sonst alles aufgeht, warum sollten die sich das sagen lassen. Da habe ich doch starke Zweifel daran, dass die das machen würden. Und Kicker hat da wahrscheinlich auch kein Interesse an, denn dann sagt Pepsi wenn ihr uns das so vorschreibt, dann zahlen wir eben nur 20 Prozent. So, und da hat Kicker dann auch wieder kein Interesse (lacht). Und deshalb glaube ich, kommt das nicht zu Stande.

I: Ich möchte nochmal kurz auf das Thema zurückkommen, und zwar nochmal zu den Webseitenbetreibern und die Finanzierung von Seiten durch Werbung. Es ist ja so, ein Großteil der Seiten ist immer noch kostenfrei und finanziert sich ausschließlich über Werbung. Das heißt, die Seiten können nicht mehr existieren, wenn jeder einen Adblocker installiert. Das heißt es gehen Arbeitsplätze verloren und da hängt ja eine ganze Reihe dran. Hast du dir da schon mal Gedanken zu gemacht?

TP: Ne, weniger (lacht).

I: Und irgendeine Seite die du gerne besuchst gibt es dann nicht mehr, weil die sich nicht mehr finanzieren kann. Was würdest du dann tun?

TP: Na ja gut, wenn es sie nicht mehr gibt ist das Kind ja eh in den Brunnen gefallen. Dann würde ich mir ne andere Seite suchen, die ich nutzen kann. Ich könnte mir aber

auch vorstellen, dass vorher irgendwelche Aufrufe gestartet werden, mit einer Erklärung, dass sich die Seite nicht mehr wegen Adblockern finanzieren kann. Sowa zum Beispiel wie bei Wikipedia die Spendenaufrufe. Das ist dann eher was wo man nachdenkt, macht man da jetzt was, hilft man denen jetzt, oder ähnliches. Oder lässt man dann Werbung einfach wieder zu.

TP03

19:38

I: Ist Ihnen bekannt dass man Ausnahmen machen kann? Also man kann bestimmte Seiten zulassen...

TP: Ja, kann man, aber da hab ich jetzt keine Lust drauf.

I: Warum nicht, ist das zu umständlich?

TP: Ne, ach ne, dann muss ich da diese Seiten eintragen. Ne, dann muss ich mich wieder richtig damit beschäftigen. Ne, das ist mir dann viel zu umständlich.

...

40:22

I: Im Internet sind viele Seiten und Inhalte werbefinanziert. Zum Beispiel E-Mail Services, Nachrichtenseiten, was auch immer. Wir alle wünschen uns, dass das so kostenfrei bleibt. Unter welchen Umständen würdest du Werbung am ehesten akzeptieren?

TP: Damit es kostenfrei bleibt, ne. Dezenete Werbung würde ich akzeptieren.

I: Wären Sie bereit für Inhalte zu bezahlen, damit sie kostenfrei bleiben?

TP: Kommt immer drauf an, was es ist.

I: Wollen Sie ein Beispiel geben?

TP: Bei GMX gehe ich rein, da wird mir immer Werbung angeboten, ob ich jetzt einen Adblocker habe oder nicht, da ist das in diesem Fall aber nicht so aufdringlich, da ist das akzeptabel ... Ja, also es kommt drauf an, wenn ich so an Seiten denke mit Nachrichten wie Zeit Online, Spiegel Online oder Stern Online, da steckt ja auch Arbeit hinter, klar. Ich weiß auch dieses Spannungsverhältnis natürlich, auf der einen Seite freue ich mich dass es kostenlos ist, auf der anderen Seite will ich die Werbung nicht haben. Also ich habe da noch keine Lösung gefunden.

I: Aber Ihnen ist schon bewusst, dass da Menschen arbeiten, die bezahlt werden wollen.

TP: Ja, die wollen bezahlt werden. Ich will ja auch, dass die Zeitschrift immer bleibt. Also insgesamt jetzt. Klar. Spiegel und Stern ist genau das gleiche. Wobei ich einen Unterschied sehe ob ich die Zeitschrift kaufe oder sie im Internet lese. Im Internet lese ich ja nur ausgewählte Artikel. Wenn ich die Zeitung selber hätte würde ich ja von vorne bis hinten durchblättern. Ja weiß ich auch nicht. Weiß ich nicht. Ich sehe dieses Spannungsverhältnis, aber habe noch keine Lösung gefunden, so für mich. ... Also ich weiß aber das Chip.de, wenn man da was runtergeladen hat kam eine Zeit lang ein Hinweis ich soll meinen Adblocker ausschalten. Das hat wohl aber keiner gemacht und mittlerweile ist das nicht mehr so.

I: Was haben Sie in dem Moment gedacht, als das aufgegangen ist?

TP: Ich hab gedacht, ja sie haben ja Recht, aber ich will die Werbung trotzdem nicht sehen. Die Seite .. gut bei chip.de hätte ich wirklich, weil ich die sehr mag, da hätte ich das wirklich deaktivieren können. Das hätte ich wirklich machen können, auf die Ignorierliste stellen. Also da ist mir das dann so richtig klar geworden in dem Moment, wo ich das gesehen habe.

I: Okay, also das Bewusstsein hat sich durch diese Aktion schon ein bisschen geschärft für die Problematik, geändert haben Sie noch nicht, aber es ist schon mal im Kopf geblieben.

TP: Aber bei manchen Nachrichtenseiten würde mich die Werbung wirklich stören muss ich sagen. Also wenn beim Download eine Werbeanzeige kommt, damit kann ich leben. Aber wenn da so ne Webseite .. also ich will Inhalte lesen, aber da ist so viel am Rand und das bewegt sich. Das überfordert einen ja letztendlich auch und macht überhaupt keinen Spaß mehr das zu lesen.

I: Wann könnten Webseitenbetreiber denn machen um bei Texten mit Werbung umzugehen, wie kann man das akzeptabler machen. Fällt Ihnen da irgendwas ein?

TP: Ja, dezenter machen. Es kann ja nicht so sein, dass die Werbung, also, mehr Augenmerk hat als die Seite selber. Also, da stimmt das Verhältnis ja nicht mehr. Das stimmt das Verhältnis nicht. Die Werbung ist viel zu dominant. Das geht garnicht. Dann macht das garkeinen Spaß mehr das zu lesen. Nur mit Adblocker.

I: Es gibt verschiedene Maßnahmen, die sich Betreiber von Online-Webseiten zum Umgang mit Adblocker-Nutzern überlegt haben. Ich sag Ihnen mal so ein paar Ideen und Sie sagen mir, was Sie davon halten. Das erste ist Adblocker-Nutzern grundsätzlich alle Inhalte der Webseite vorenthalten.

TP: Ja, dann würde ich die nicht mehr nutzen. Dann würde ich andere Seiten nutzen.

I: Und wenn die Seiten dann das gleiche tun?

TP: Ich würde dann zu anderen Seiten gehen, die schreiben auch gute Artikel. Zum Beispiel Heise.

I: Und wenn nur ein Teil der Inhalte vorenthalten wird? Also nicht alles, sondern nur ein Teil der Inhalte. Was halten Sie von solchen Ideen.

TP: Auch nicht besonders viel.

I: Warum? Was spricht gegen diese Idee, nur Teile vorzuenthalten?

TP: Irgendwie wäre ich da beleidigt, ich weiß dass es Quatsch ist, aber so spontan aus dem Bauch raus wäre ich da beleidigt. Ich würde dann halt auf andere Seiten ausweichen.

I: Den Nutzer bei Aufruf der Seite informieren und bitten den Adblocker auszustellen.

TP: Ja, das habe ich gesehen, nicht gemacht, aber ein schlechtes Gewissen gehabt, muss ich echt sagen.

I: Und wenn Sie so eine Aktion jetzt nochmal sehen würden auf einer Seite?

TP: Also bei chip.de wo die Werbung jetzt nicht so aufdringlich ist, da könnte ich das machen, da könnte ich eine Ausnahme machen. Ich will dass die Seite weiter bleibt. Das ist aber nur deshalb, weil das dezent ist.

I: Qualitätsstandards für bessere Online-Werbung entwickeln...

TP: Ja, davon halte ich sehr viel! So dass nicht die eigene Webseite kaputt geht durch die Werbung, halte ich für angebracht. Nur so könnte ich mir vorstellen, den Adblocker auszuschalten oder zumindest für diese Seiten zu ignorieren.

I: In der idealen Online-Welt, wie sähe die Finanzierung der Webseiten Ihrer Meinung nach aus? So, dass es für Sie akzeptabel ist.

TP: Ja, gute Frage. Ich sehe ja schon ein, dass man wahrscheinlich um so ein Bezahlungssystem gar nicht drum rum kommt, um so ein Abo-System.

I: Ja, bisher ging es ja auch, aber es wurde durch Werbung finanziert. Aber wenn die Werbung immer weiter eingedämmt wird durch den Nutzer, dann kann sich eine Webseite langfristig nicht mehr finanzieren. Irgendwo muss das Geld ja herkommen.

TP: Ich persönlich würde schon dahin gehen, dass Werbung nicht mehr so aufdringlich ist. Weil wenn die eigene Nachrichtenseite, wenn man nur noch Werbung sieht und gar nicht mehr den Nachrichtenteil, dann muss man sich nicht wundern, dass alle den Blocker nehmen. Wenn das dezent ist und man sich auch noch auf den Nachrichteninhalt konzentrieren kann, dann ist das ja auch okay. Das Problem liegt

mehr da drin, dass das zum Teil überhandnimmt. Die können sich ja gerne über Werbung informieren, aber nicht in der Form.

TP04

23:00

I: Fallen Ihnen Nachteile ein, die Sie durch die Adblocker-Nutzung haben?

TP: Ja, man kriegt nicht so viel Werbung (lacht). Man verpasst Gewinnspiele zum Beispiel. Ich habe das mal auf der Nivea Webseite gehabt. Da gab es dann auch so ein Pop-up Fenster, für so eine Produkttest-Sache wollte ich mich registrieren, da ging das nicht. Da musste ich erst den Adblocker ausschalten und dann klappte das. Also manchmal ist es schon...

I: Sonst noch irgendwelche Nachteile, die Ihnen einfallen?

TP: Nö, im Moment nicht.

I: Sie haben ja gerade schon gesagt, dass Sie schon Ausnahmen gemacht haben. Fallen Ihnen da noch weitere Seiten ein?

TP: Ja, bei so bestimmten Webseiten mit Haushaltstipps. Diese zum Beispiel von Unilever. Oder von P&G die Seiten. Das sind immer sehr nette Angebote auch drauf. Da habe ich das aus, damit das funktioniert. Bei einigen Zeitschriften habe ich es auch aus. Zum Beispiel bei Lisa Freundeskreis, also das sind von den Zeitschriften die Online-Magazine. Dann die Empfehlerin, die lese ich auch gerne online und die Joy.

I: Wie legen Sie diese Ausnahmen fest, wie gehen Sie da vor?

TP: Das ist da ganz einfach, wenn die Seite aufgeht kann ich da nen Haken hinter aufmachen oder das Fenster grün stellen, da kann ich das einstellen. Ich kann es auch nur ab und zu oder einmalig zulassen. Das ist sehr praktisch.

I: Verwenden Sie das öfter, dass Sie nur einmalig zulassen?

TP: Ja.

I: Aber Sie haben auch Seiten, wo Sie den Adblocker dauerhaft deaktivieren?

TP: Ja, genau.

I: Könnten Sie sich auch vorstellen, den Adblocker wieder zu deinstallieren?

TP: Nö (lacht).

I: Warum?

TP: Gewohnheit glaub ich. Und ist ja auch praktisch.

...

53:45

I: Noch mal allgemein gefragt. Es ist im Internet ja so, dass viele Inhalte durch Werbung finanziert sind. Das sollte auch weiterhin so bleiben. Unter welchen Umständen würden Sie komplett auf den Adblocker verzichten?

TP: Hm. Ja, ich glaub das Thema Sicherheit ist sehr wichtig. Da kann sich ja alles Mögliche hinter verstecken. Wenn ich die Firmen kenne und denen Vertrauen entgegen bringen könnte, ich glaube dann würde ich das tun.

I: Wann könnten Sie denn Firmen vertrauen?

TP: Firmen, wo ich schon gekauft habe und mit denen ich bisher nur gute Erfahrungen gemacht habe. Da kann ich den Adblocker dann rausnehmen. Zum Beispiel die Lisa Freundeskreis. Da bin ich ja auch schon drei oder vier Jahre und hab noch nie ne schlechte Erfahrung gemacht.

I: Das heißt, wenn Sie dem Anbieter der Webseite, die Sie besuchen vertrauen, dann können Sie sich vorstellen da auch die Werbung zuzulassen.

TP: Genau.

I: Würden Sie für Inhalte bezahlen, damit diese werbefrei sind?

TP: Nö.

I: Okay. Es gibt einige Maßnahmen, die sich Betreiber von Webseiten überlegt haben zum Umgang mit Adblocker-Nutzern, damit die Adblocker weniger genutzt werden. Ich sage Ihnen kurz ein paar Ideen und würde Sie bitten, diese zu bewerten.

TP: Okay.

I: Adblocker-Nutzern grundsätzlich alle Inhalte einer Seite vorenthalten.

TP: Nö.

I: Finden Sie nicht gut?

TP: Ne, ich überlege gerade.

I: Es geht ja darum, Webseiten finanzieren sich über Werbung. Wenn alle Personen einen Adblocker nutzen, dann muss man sich Möglichkeiten überlegen, wie man als Webseite sich finanzieren kann, mit Werbung oder anderen Alternativen. Was wäre wenn man sagt man enthält allen Adblocker-Nutzern Inhalte vor.

TP: Schwierig. Eigentlich mag ich ja Werbung. Aber ich würde nicht auf den Adblocker verzichten wollen. Schwierig ... Tja.

I: Wenn man Adblocker-Nutzern nur Inhalte gegen Bezahlung zugänglich macht, solange der Adblocker aktiv ist?

TP: Ja, das wäre vielleicht eine Maßnahme, ne.

I: Würden Sie für die Inhalte bezahlen?

TP: Nö, ich würde dafür nicht bezahlen. Ich würde die Seite nicht mehr besuchen. Aber es kommt auf die Seite an, vielleicht würde ich den Adblocker auch ausschalten.

I: Dann gäbe es noch die Möglichkeit, wenn Sie eine Seite aufrufen dass Sie informiert werden das Adblocker problematisch für die Seite sind und Sie gebeten werden, den Adblocker auszuschalten.

TP: Finde ich gar nicht schlecht, das ist auf für den Laien verständlich. Das hätte mir bestimmt sicherlich schon weitergeholfen, bis ich rausgefunden habe das ich so einen Adblocker habe. Fände ich am besten von allen Alternativen.

I: Was halten Sie davon, wenn man Qualitätsstandards entwickelt für Werbung, an die sich Betreiber der Webseiten halten sollen.

TP: Das wäre auch nicht schlecht.

TP05

(23:44)

I: Gibt es auch Nachteile die Sie durch die Nutzung eines Adblockers haben?

TP: Nein, also bisher kann ich da keine feststellen, nein. Werbung kriegt man noch genug ab, dass man gut informativ ist. Spätestens dann auch noch im Fernsehen. Wenn man dann mal welche anmacht.

I: Mhm.

TP: Die öffentlichen-rechtlichen haben ja nur bis 20 Uhr, aber anschließend wenn man dann mal einen Spielfilm da guckt auf den anderen schaut, kommt ja alle 30 Minuten genug Werbung.

I: Könnten Sie sich vorstellen den Adblocker zu deinstallieren?

TP: Nein. Neeeeein, auf keinen Fall! (lacht)

I: (lacht) Warum nicht?

TP: Nein, dann wäre ich ja auf dem gleichen Stand wie davor. Ne auf keinen Fall. Werbung ist gut und schön, aber nicht...alles nur im dezenten Rahmen.

I: Aber wenn Werbung dann zum Beispiel nur im dezenten Rahmen wäre, würden Sie den Adblocker dann wieder deinstallieren?

TP: Ne.

I: Trotzdem nicht?

TP: Ne. Es gibt genug Werbung automatisch überall.

I: Könnten sie sich vorstellen Ausnahmen zu machen, also dass Sie auf bestimmten Seiten Werbung zuzulassen?

TP: Das müssten aber sehr gute Gründe sein.

I: Was könnten so gute Gründe sein?

TP: Dass es wirklich äußerst interessant ist.

I: Dass die Werbung sehr interessant ist?

TP: Ja genau. Das es sag ich mal, einen dass auch wirklich anspricht. Das man nicht nur Bedürfnisse weckt sondern dass man wirklich was brauchen könnte. Wie zum Beispiel sag ich mal mit ner Brille jetzt. Wenn man zum Optiker geht wird einen ja wirklich schwindelig bei den Preisen. Also da könnte ich mir das schon vorstellen, wenn man nicht so richtig weiß bei was für einen Bereich auch immer, das man da informativ informiert wird wäre ich auch nicht abgeneigt von.

...

(48:12)

I: Sie haben ja schon gesagt, dass man die Werbung braucht, damit die Seiten, die Internetseiten finanziert werden.

TP: Ja genau. Viele finanzieren sich davon ja auch, auch viele Firmen existieren ja auch davon.

I: Wären Sie auch bereit für so Inhalte zu bezahlen im Internet wenn Sie dafür Werbung nicht sehen müssen? Also wenn Sie auf einer Webseite zum Beispiel keine Werbung mehr haben, wenn Sie etwas bezahlen?

TP: Also wenn ich manche Seiten mal werbefrei genießen könnte ... wäre ich auch bereit dazu, zu bezahlen. Weil ich finde manchmal ist die Reizüberflutung echt zu viel.

I: Mhm. Für welche Internetseiten würden Sie bezahlen wenn da keine Werbung wäre?

TP: Zum Beispiel bei ebay, dieses Auktionshaus. Wenn ich mich in meinem Postfach einloggen möchte. Oder überhaupt wenn ich mal in den Kleinanzeigen stöbere. Wenn ich das in Ruhe machen könnte, ohne dass ich da ständig da im Hintergrund da was hätte. Bei den Videos wäre das schön wenn man nicht immer diese Werbung davor hätte. Zum Beispiel wenn man da wirklich Ratgeber hat und man muss nicht jedes Mal dieses Werbung von vorne.

I: Mhm.

TP: Weil das ist Lebenszeit, die man dadurch mehr hat, das ist qualitativ gut.

I: Wie viel würden Sie dafür bezahlen, so im Monat?

TP: So nen Zehner.

I: Pro Seite?

TP: Ne. Für alles zusammen. Wobei, das wäre nicht machbar.

I: (lacht) Wahrscheinlich nicht.

TP: Ich weiß. Ich weiß. Deswegen ist ja die Werbung.

I: Das heißt, Sie wären bereit 10 Euro im Monat zu zahlen...

TP: Wenn ich zumindest drei Seiten werbefrei hätte, ja. Also das wäre echt das Minimum. Aber ich weiß dass das nicht machbar ist.

I: Wenn Sie sich jetzt Ihre perfekte Online-Welt vorstellen würden.

TP: Ja.

I: Wäre das ein Modell wo Sie sagen würden, so sähe für mich die perfekte Online-Welt aus? Weil man ja eben die Seiteninhalte finanzieren muss.

TP: Ja, ja, das ist mir klar.

I: Genau.

TP: Also wenn ich zumindest drei Seiten werbefrei hätte, das wäre schon perfekt.

I: Drei Seiten für 10 Euro?

TP: Das wäre echt ne Wohltat. Wenn man auf andere Seiten geht nimmt man das auch gelassener in Kauf, weil der Mensch kann irgendwann durch Überreizung gar nicht mehr alles wahrnehmen. Hier das geht „Schtttt!“ an einen vorbei, und dass ist ja auch nicht Sinn und Zweck der Werbung.

I: Es gibt verschiedene Maßnahmen die sich Anbieter von Online-Webseiten überlegt haben zum Umgang mit Adblocker-Nutzern. Ich sag Ihnen diese jetzt kurz und würde Sie bitten dass Sie mir kurz dazu sagen, was Sie davon halten.

TP: Okay.

I: Die eine Idee ist Adblocker-Nutzern grundsätzlich alle Inhalte einer Webseite vorenthalten.

TP: Alle Inhalte?

I: Das heißt wenn Sie einen Adblocker nutzen ...

TP: Werbung jetzt?

I: Ne, Sie benutzen einen Adblocker und wenn Sie den eingeschaltet haben, können Sie die Seiten auch nicht mehr benutzen, die sich über Werbung finanzieren.

TP: Achso. Ne das wäre nicht so gut für mich.

I: Warum?

TP: Weil ich denke dann hätte ich ein sehr, sehr eingeschränktes Angebot von Internetseiten, weil ich denke es werden fast alle Seiten von Werbung finanziert, genau wie das private Fernsehen.

I: Mhm. Wenn den Adblocker-Nutzern bestimmte Teile einer Seite vorenthalten werden würde?

TP: Ich sag mal so, ich würde es vielleicht einen Monat ausprobieren. Wie weit man da wirklich eingeschränkt ist, wenn man den Adblocker deaktiviert. Ich würde es erst mal probieren. Dann würde ich ja sehen, ob ich zu den interessanten Inhalten komme oder nicht. Wenn ich da zu einem negativen Ergebnis kommen würde, würde ich das sofort wieder abblocken. Wenn es aber für mich in Ordnung wäre, wäre ich damit einverstanden, ja.

I: Adblocker-Nutzern Inhalte nur gegen Bezahlung zugänglich machen?

TP: Pro Seite, wa?

I: Ja.

TP: Ne, dafür wär ich nicht.

I: Also das wäre ja so, die die keinen Adblocker nutzen, zahlen auch nichts.

TP: Ja, käme auf den Betrag drauf an. Also was man dann bezahlen müsste.

I: Mhm. Den Nutzer bei Aufruf einer Seite informieren und bitten, den Adblocker abzuschalten. Also dass Sie eine Seite aufrufen und da würde eine Information kommen, dass sich die Seite über Werbung finanziert und man den Adblocker bitte ausschalten soll. Wie finden Sie das?

TP: Ja, ganz okay. Man kann dann ja überlegen ob man die werbefinanzierte Seite nutzt oder wieder geht.

I: Und wenn Qualitätsstandards für Online-Werbung festgelegt würden, an die sich Webseitenbetreiber halten müssen?

TP: Das finde ich sehr gut weil ich denke die Qualität der Werbung ist wichtig, gut ist wenn sie kurz und knackig ist. 2-3 Sekunden, dann entscheidet man.

TP06

16:20

I: Fallen dir Nachteile durch die Adblocker-Nutzung ein?

TP: Nein, ich glaube ich habe dadurch keine Nachteile.

I: Man kann ja Ausnahmen festlegen, also den Adblocker bei bestimmten Webseiten deaktivieren. Hast du das schon mal gemacht?

TP: Ne, das macht der Adblocker selbst von alleine. Also zum Beispiel wenn da Viren sind. Also es gibt so Seiten, wo ich dann trotzdem Werbung sehe, wo der Adblocker das zulässt. Zum Beispiel bei Google oder bei YouTube. Da finde ich das dann auch okay, weil sich die Seite da nur über die Werbung finanziert. Ich finde das geht dann da alles.

I: Du findest Werbung bei YouTube gar nicht schlimm weil dich die Werbeformen dort wenig stören oder weil du weißt dass sich die Webseite über Werbung finanziert?

TP: Beides. Es gibt ja die YouTuber und die verdienen ja ihr Geld damit, dass sie Werbung einspielen lassen. Da finde ich das dann in Ordnung. Solange das Internet nicht so langsam ist. Das stört mich viel mehr als Werbung selbst, da hat mir der Adblocker sehr geholfen.

I: Kannst du dir vorstellen, den Adblocker wieder zu deinstallieren?

TP: Ja, wenn ich einen schnelleren Computer hätte, dann müsste ich den nicht installieren. Werbung stört mich jetzt nicht so.

I: Wie findest du es, das man Ausnahmen machen kann bei bestimmten Webseiten?

TP: Ich glaube das ist ne sinnvolle Einstellung, da wo einen das weniger stört hat man dann die Wahl.

...

36:00

I: Du hast ja selbst schon gesagt dass sich manche Webseiten über Werbung finanzieren und dadurch kostenfrei sind. Der Wunsch ist, dass das auch weiterhin so bleibt. Unter welchen Umständen würdest du Werbung am ehesten akzeptieren?

TP: Also, wenn Werbung nicht zu stark die Inhalte verdeckt und keinen Ton hat. Also wenn es angemessen ist. Also zum Beispiel keine halbnackten Frauen auf irgendeiner Seite.

I: Würdest du für Inhalte bezahlen, damit diese werbefrei sind?

TP: Ne, ich glaube nicht. Nein.

I: Es gibt ja viele Leute die Adblocker benutzen mittlerweile. Die Seiteninhalte müssen ja weiter finanziert werden und wenn alle Leute einen Adblocker installieren funktioniert das nicht mehr. Was denkst du, hättest du Ideen wie das in einer perfekten Online-Welt aussehen könnte?

TP: Also, dass das die Geschwindigkeit nicht zu stark beeinträchtigt und das der PC dann zu lahm wird durch Werbung. Und vielleicht dass man die Leute aufklärt, dass die

Webseiten ihr Geld dadurch verdienen. Man denkt da sitzt ein großer Konzern dahinter und der hat keine Probleme, Und vielleicht hilft dass, wenn man den Leuten das Problem näher bringt.

I: Es gibt verschiedene Maßnahmen, die sich Anbieter von Online-Webseiten zum Umgang mit Adblocker-Nutzern überlegt haben. Bitte sag mir kurz, was du davon hältst. Den Adblocker-Nutzern grundsätzlich alle Inhalte einer Webseite vorenthalten.

TP: Ich frage mich ob das der Webseite so viel bringt. Also ich kann es nachvollziehen, aber ich glaube nicht, dass das hilft. Den Leuten ist das egal, dann nimmt man einfach eine andere Seite.

I: Und wenn man Adblocker-Nutzern nur einen bestimmten Teil der Webseite vorenthält?

TP: Das halte ich für sinnvoller, dann wird man ja neugierig gemacht.

I: Und Adblocker-Nutzern Inhalte nur gegen Bezahlung zugänglich machen?

TP: Das würde glaube ich keiner machen, dann geht man auf eine andere Seite.

I: Und wenn man irgendwann keine anderen Seiten mehr hätte, auf die man ausweichen kann? Weil sich niemand mehr finanzieren kann?

TP: Dann gäbe es ja mehr oder weniger kein Internet mehr. Aber es gibt ja auch private Sachen die ohne Werbung auskommen. So Blogs zum Beispiel, also Freizeit Blogger.

I: Wenn man Nutzer einer Webseite informiert und bittet, den Adblocker auszuschalten.

TP: Ja, das ist sinnvoll.

I: Und wenn man Qualitätsstandards entwickelt für bessere Online-Werbung, an die sich Webseitenbetreiber halten sollen?

TP: Das würde ich glaube ich einiges bringen, weil das dann nicht mehr stört. Ich glaube einige Eltern haben den Adblocker auch bei ihren Kindern eingestellt, um sicherzugehen, dass da keine komische Werbung kommt. Also unangemessen Inhalte.

TP07

16:20

I: Fallen Ihnen Nachteile durch die Nutzung des Adblockers ein?

TP: Es gibt ja auch so Seiten, die man aufruft, da kommt Werbung trotzdem vorbei. Ob man den Blocker hat oder nicht, die haben da ja ihre Tricks.

I: Haben Sie auch Nachteile durch die Nutzung von Adblockern?

TP: Ne, finde ich nicht. Ich bekomme die Informationen trotzdem die ich haben möchte auf den Webseiten. Die Neugierde ist ja doch immer da.

I: Machen Sie Ausnahmen bei der Nutzung, also lassen Sie bestimmte Seiten zu?

TP: Ja, ja.

I: Wo machen Sie Ausnahmen?

TP: Zum Beispiel bei ... so bestimmte Provideranbieter, also Internet-Provider, zu Reisen, Holiday-Check oder so, Telekom, T-Online.

I: Warum machen Sie bei diesen Seiten Ausnahmen?

TP: Um sich informativ neue Sachen anzuschauen. Wenn ich zum Beispiel bestimmte Filme oder Webseiten anschauen will, dann aktivier ich das ganz.

I: Und warum gerade bei diesen Seiten, also bei Reiseportalen zum Beispiel?

TP: Ja, weil ich gerne verreise.

I: Also, das sind Seiten, die sie ansprechen.

TP: Ja, genau.

I: Können Sie sich auch vorstellen den Adblocker zu deinstallieren?

TP: Ja. Die Neugierde überwiegt dann wieder, weil ich mehr Informationen bekomme. Ich weiß das hört sich widersprüchlich an, das ist aber so.

...

44:14

I: Es ist ja so, dass sich viele Webseiten über Werbung finanzieren. Also Nachrichtenseiten oder E-Mailbetreiber zum Beispiel. Die finanzieren sich alle über Werbung. Der Wunsch ist natürlich auch, dass diese Webseiten kostenfrei bleiben. Unter welchen Umständen würden Sie Werbung dann am ehesten akzeptieren?

TP: Das sie kostenfrei bleiben, oder wie?

I: Wenn es kostenfrei bleibt, würden Sie Werbung akzeptieren?

TP: Ja, genau. Das fehlt mir auch noch, dass ich dafür noch bezahlen muss.

I: Für welche Inhalte wären Sie denn bereit zu bezahlen?

TP: Für keine. Ich sag das ganz ehrlich, wie es ist.

I: Also sollte Werbung bleiben. In welchem Ausmaß ist Werbung denn zulässig, wie sieht das in Ihrer perfekten Online-Welt aus?

TP: Ja, also das ich auch die Sachen erledigen kann, die ich erledigen möchte. Dass ich da nicht so bombardiert werde, wissen Sie? Das das alles so überlagert und mein Leben bestimmt. Ich weiß ich bin anstrengend.

I: Nein, das finde ich sehr gut nachvollziehbar.

TP: Ja, ich bin da ganz ehrlich, so sehe ich das. Wenn Werbung auf mich zugeschnitten ist und ich Hinweise bekomme, dann find ich das aber gut.

I: Die Problematik bei Adblockern ist ja, dass viele Webseiten kein Geld mehr verdienen um Redakteure, Programmierer und andere Angestellte für ihre Arbeit zu bezahlen. Das sind ja viele Kosten.

TP: Ich lehn das ja auch nicht ab mit Werbung. Also nicht kategorisch. Werbung kann ja auch unterstützend sein, ist ja nicht alles immer so schlimm.

I: Deshalb überlegen sich viele Webseitenbetreiber, was sie jetzt machen mit Leuten, die Werbung unterdrücken, das werden inzwischen so viele, dass sie es fast nicht mehr finanzieren können.

TP: Ach so. Ne, das find ich dann auch nicht mehr so toll. Da können die ja nix für. Das wird ja gar nicht ausdiskutiert in der Öffentlichkeit mit den Mitarbeitern.

I: Nochmal zu der Werbung. Wenn man Adblocker-Nutzern alle Inhalte einer Webseite vorenthält als Gegenmaßnahme der Webseitenbetreiber.

TP: Das finde ich blöd, das ist ja leblos, irgendwie.

I: Was denken Sie davon dass man Webseitenbetreibern nur einen bestimmten Teil der Inhalte vorenthält?

TP: Finde ich okay, finde ich gut.

I: Auch wenn Sie das selber sind?

TP: Aber wenn ich nicht mehr Artikel lesen könnte, fände ich das auch nicht mehr gut, muss ich sagen.

I: Und Adblocker-Nutzern Inhalte nur gegen Bezahlung zugänglich machen?

TP: Ne, finde ich auch nicht gut. Dann wird das nachher immer mehr, auch für E-Mails. Dann muss man nachher für alles bezahlen. Weiß ich nicht. Finde ich nicht gut.

I: Den Nutzer bei Aufruf der Seite informieren und bitten den Adblocker auszuschalten?

TP: Ja, das finde ich okay. Man kann das ja so interpretieren, wenn Sie weiterhin den Adblocker nutzen auf sämtlichen Seiten, dann hat das auch Konsequenzen. Als Hinweis.

I: Und Qualitätsstandards für bessere Online-Werbung entwickeln, an die sich Webseitenbetreiber halten müssen.

TP: Ja.

I: Was denken Sie, wie sähe so ein Qualitätsstandard aus?

TP: Weiß ich nicht.

TP08

I: Haben Sie Nachteile seit der Nutzung des Adblockers?

TP: Mir sind keine aufgefallen. Also ich hab das Ding ja auch drauf, weil es so dezent ist. Es ist rechts oben immer irgendwie ersichtlich. Es hat keine „Wollen Sie bei Installation irgendeinen Kram“ mitgeschleppt, wie anderer Müll.

I: Machen Sie manchmal Ausnahmen bei der Nutzung Ihres Adblockers, lassen Sie manchmal bestimmte Seiten Werbung bei Seiten zu?

TP: Ne, ich hab das Ding jetzt auf alle Seiten blocken gemacht.

I: Könnten Sie sich vorstellen, mal eine Ausnahme zu machen?

TP: Ich könnte es mir vorstellen. Aber wissen Sie, das ist ja irgendwie so, ein bisschen schwanger gibt's nicht.

I: (lacht) Aber vielleicht bei ganz bestimmten Webseiten?

TP: Ja, kann ich mir schon vorstellen. Aber bei dem Ding wüsste ich jetzt nicht wie man das machen kann oder sollte. Das schützt einen ja auch vor so Malware. Dazu bin ich dann doch zu unerfahren.

I: Können Sie sich auch vorstellen, den Adblocker wieder komplett zu deinstallieren?

TP: Ja, ich weiß man kann da irgendwas manuell eingeben. Aber genaues weiß ich nicht.

..

49:00

I: Eine Frage zur Finanzierung der Webseiten. Es ist ja so dass sich viele Webseiten durch Werbung finanzieren. Also zum Beispiel E-Mail Dienste, Skype, Nachrichtenseiten, Online-Videos. Wenn alle Personen Werbung unterdrücken, haben die ein Problem mit der Finanzierung. Da müssen ja Redakteure und andere Personen bezahlt werden. Unter welchen Umständen würden Sie Werbung denn am ehesten akzeptieren?

TP: Manchmal ist Werbung ja notwendig. Die Art und Weise ist vielleicht nur nicht immer notwendig. In einem bestimmten Rahmen würde ich es akzeptieren. Ich kann nicht irgendwas wollen für total billig, das ist mir schon klar. Aber so billig gemachte und aggressive Werbung regt mich einfach auf, das blocke ich dann weg. Also Werbung die sofort aufplopt, mit aggressiven Farben. Wenn das so viel ist das man gar nicht mehr weiß wo bin ich eigentlich und wo sind die Inhalte die ich suche, dass das alles so überladen ist. Das kann man dann ja wirklich steuern als Anbieter.

I: Würden Sie dafür bezahlen, damit Internetseiten werbefrei bleiben?

TP: Nein.

I: Wie würde das in Ihrer Online-Welt aussehen mit der Finanzierung von Webseiten, mit Werbung dann?

TP: Ja, mit Werbung. Wo man dann aber wirklich mal guckt. Dass so ein Verantwortlicher sagt, zum Beispiel von Spiegel oder Stern oder wer da verantwortlich ist für die Werbung, wo der sagt: „Wir brauchen Werbung, aber wir knallen jetzt nicht auf eine Seite tausend Produkte. Ich spinn jetzt mal, also ich sag jetzt mal nen Schokoriegel, Damenhygieneartikel, nen Handy und nen Hubschrauber. Sondern die Leute, die jetzt den Hubschrauber unbedingt haben wollen, da bezahlen die Unternehmen die Werbung machen dann eben das Doppelte, aber haben das alleinige Recht da zu sein. Ich will auf einer Seite nicht so viele Produkte sehen für alles Mögliche, das interessiert mich nicht. Bei wenigen Produkten ist man dann auch mal hängen geblieben wenn das weniger Werbung war.

I: Verstehe. Ich gebe Ihnen jetzt mal ein paar Beispiele, die sich Anbieter überlegen zum Umgang mit Adblocker-Nutzern. Was halten sie davon, wenn Webseitenbetreiber Adblocker-Nutzern grundsätzlich alle Inhalte einer Webseite vorenthalten?

TP: Mhm. Was ich davon halte. Muss ich ehrlich sagen, wäre mir sowas von wurscht. Da würde ich denken da gehen wir in Richtung totalitäres System, wie die Stasi. Und dann würde ich mir aber denken, wisst ihr was, ihr könnt mich mal an die Füße fassen. Dann würde ich das ganz einfach ausschalten, je nach Webseite.

I: Das heißt Sie würden Sie den Adblocker dann deaktivieren, um die Inhalte lesen zu können?

TP: Ja, das geht ja ganz einfach.

I: Dann gibt es die Idee grundsätzlich Adblocker-Nutzern einen bestimmten Teil einer Webseite vorzuenthalten.

TP: Das finde ich dann schon wieder blöd. Das macht mich dann schon wieder so richtig sauer. Also entweder kommt dann ne Information auf der Seite wenn Sie den Adblocker deaktivieren, können Sie alle Inhalte sehen. Oder es bleibt. Aber so jetzt die wichtigen Sachen haben wir aber halten wir Ihnen vor. Aber das ist doch Kinderkram. Das würde ich mir auf Deutsch gesagt verarscht vorkommen. Das ist für mich dann keine glaubwürdige Webseite mehr. Das ist Kindergarten. Komplette Seite ist okay, aber nur einzelne Seiten, ne. Dieses anfüttern, ne.

I: Dann gibt es die Möglichkeit nur gegen Bezahlung Inhalte zugänglich machen.

TP: Ne das mache ich nicht. Dann gehe ich mit der Werbung konform, solange die nicht so aufdringlich ist.

I: Und dann den Adblocker-Nutzer bei Aufruf einer Seite informieren und bitten, den Adblocker auszuschalten. Haben sie das schon mal gesehen.

TP: Das kommt mir irgendwie bekannt vor, das habe ich schon mal gesehen. Würde ich eventuell schon machen, ja. Weil ja, weil sowas vermute ich jetzt beim Spiegel oder beim Focus. Das ist nicht so ein unglaubliches Niveau wie bei anderen Seiten. Da kann ich mir das vorstellen.

I: Und Qualitätsstandards entwickeln, an die sich Webseitenbetreiber halten sollen.

TP: Bingo. Richtig.

TP09

22:00

I: Haben Sie irgendwelche Nachteile durch die Nutzung von Adblockern?

TP: Ich weiß nicht, was ich nicht weiß. Insofern, sicherlich kann es sein dass mir Dinge entgangen sind dadurch. Aber mein Adblocker bietet mir sehr komfortable Möglichkeiten an, einzelne Seiten zu whitelisten und ich mache zwar keine Stichproben, aber ich erinnere mich an Angebote wo die Werbung nicht so störend ist und schalte diese Seiten dann wieder frei.

I: Wie legst du denn Ausnahmen fest?

TP: Wenn bei der Seite in der Vergangenheit Werbung war, die mich unterstützt hat. Also die nicht einfach nur Konsum beschleunigt sondern mir informierte Entscheidungen leichter gemacht hat, gerade wenn ich E-Mails schreibe oder bei Google+ mit Kommilitonen chatte und mir im Nachgang die Literatur angezeigt wird, das empfinde ich als sehr entspannt und nehme das auch mal als Inspiration oder Kaufempfehlung an.

I: Kannst du dir vorstellen irgendwann den Adblocker zu deinstallieren.

TP: Hmh ja (lacht), aber nur wenn ... und damit wird es schon wieder unwahrscheinlich ... also dafür müssten sich Werbetreibende verpflichten, und zwar gesetzlich verpflichten unter hohen Strafen, dazu verpflichten, keine aufdringliche Werbung mehr zu schalten. Und ich bin mir sicher dass die Giganten der Technik-Welt wie Google, Facebook, Yahoo und Twitter sich schon recht bald auf irgendwie so eine freiwillige Selbstverpflichtung einigen werden, um es den Leuten einfacher zu machen ... und sie aufzufordern den Adblocker auszuschalten und zu sagen „Gut wir blenden nur noch Text ein, es gibt keine Skriptausführungen mehr, es gibt kein Flash mehr.“

I: Ist dir das mal aufgefallen in den letzten Jahren? Also hast du den Eindruck, dass es schlimmer geworden ist oder dass es besser geworden ist?

TP: Von Portal zu Portal unterschiedlich. In manchen wird es besser, in anderen hat es sich dramatisch verschlechtert.

..

46:38

I: Wie sähe das in deiner perfekten Online-Welt aus mit der Finanzierung von Webseiten und Werbung?

TP: Also zurückhaltende Werbung im Internet die mich nicht daran hindert, den Inhalt zu konsumieren stört mich überhaupt nicht. Am Bildschirm habe ich ja ne andere Art zu navigieren als bei einer Papier-Zeitung, bei meiner Süddeutschen Zeitung bewegt sich nichts und da kommt kein Ton raus.

I: Ein paar kurze Ideen der Webseitenbetreiber zum Umgang mit Adblocker-Nutzern mit der Bitte um Feedback von dir.

TP: Ja.

I: Den Adblocker-Nutzern alle Inhalte vorenthalten auf einer Webseite. Als Idee von Anbietern von Webseitenbetreibern.

TP: Ja, ich kenne diese Idee, die wird ja dann und wann wieder versucht umzusetzen. Aber das ist dann genau dieses gegenseitige Wettrüsten, da sitzen die Adblocker-Anbieter am längeren Hebel. Ich finde den Grundgedanken nicht schlecht dass ich nur Inhalte konsumieren kann für einen entsprechenden Gegenwert. Aber es ist unrealistisch.

I: Kennst du eine Seite die das schon versucht hat?

TP: Ja, ja. Also ein paar Foren die ich manchmal besuche. Die schalten dann diesen ausgegrauten Schirm davor mit der Bitte, den Adblocker zu deaktivieren. Und ein bis zwei Seite kann ich die Inhalte nicht nutzen aber dann geht es wieder, dann hat der Adblocker wieder eine Möglichkeit gefunden dass zu umgehen.

I: Hast du auf so eine Bitte schon mal reagiert?

TP: Ich habe diese Seite weg gemacht und bin dann nach ein paar Tagen wieder gekommen.

I: Und dann der Vorschlag, Adblocker-Nutzern nur einen bestimmten Teil der Inhalte einer Webseite vorzuenthalten?

TP: Gedanklich bin ich da total dabei aber ich weiß dass das technisch langfristig nicht umsetzbar ist.

I: Okay und dann Inhalte nur gegen Bezahlung zugänglich machen für Adblocker-Nutzer.

TP: Anscheinend sind diese Fragen alle auf die Unterscheidung zwischen Adblocker-Nutzern und Nicht Adblocker-Nutzern gemünzt. Das wird technisch nicht machbar sein, Chrome stärkt das gerade. Die Zeitschriften werden gar nicht mehr die Möglichkeit haben etwas zu verbergen, die haben gar nicht die notwendigen Informationen.

TP10

17:46

I: Fallen Ihnen Nachteile ein, die Sie durch die Nutzung von Adblockern haben?

TP: Manchmal sieht die Webseite etwas komisch aus, weil alles blockiert ist. Dann lädt die Seite mal nicht richtig, weil alles voll mit Werbung ist.

I: Haben Sie bestimmte Webseiten, wo Sie Ausnahmen zulassen?

TP: Ne.

I: Kennen Sie diese Funktion?

TP: (lacht) Nicht wirklich.

I: Also, man kann bei dem Programm für eine Seite Werbung zulassen.

TP: Achso, ja. Ne, das habe ich bisher nicht gemacht.

I: Können Sie sich Situationen oder Seiten vorstellen, wo Sie das machen würden?

TP: Ne.

I: Und könnten Sie sich vorstellen, den Adblocker wieder zu deinstallieren?

TP: Ich könnte es probieren (lacht). Ich weiß gar nicht mehr, wie Seiten ohne aussehen würden. Ja, könnte ich mir vorstellen, so nervig finde ich die Werbung jetzt nicht. Aber nur wenn gerade sowieso mein Rechner kaputt wäre, ich würde das jetzt nicht einfach so ändern, zum jetzigen Zeitpunkt.

..

42:28

I: Nochmal allgemein, es ist ja so dass viele Inhalte im Internet durch Werbung finanziert werden. Der Wunsch ist, dass das weiterhin so bleibt. Unter welchen Umständen würden Sie Werbung am ehesten akzeptieren?

TP: Wenn mir jemand im Internet kostenlos Inhalte zur Verfügung stellt und sich selber über die Werbung finanziert. Ich weiß nicht wie man sowas nennt...

I: Wenn jetzt jemand eine Webseite betreibt, zum Beispiel ich bin Journalist und schreibe einen Blog und ich benötige die Werbung, damit meine Arbeit bezahlt wird.

TP: Ja genau, da finde ich das in Ordnung. Also nicht schlecht, oder gut.

I: Das müsste dann auch irgendwo klargemacht werden, dass das so ist oder wie würden Sie wollen, dass Sie darüber Bescheid wissen?

TP: Das ist mir eigentlich gar nicht so wichtig, sofern die Werbung dezent ist und im Hintergrund bleibt.

I: Das heißt jetzt ist es ja auch so, alle Webseiten wo Werbung ist, die finanzieren sich ja darüber. Das heißt das ist für Sie okay, solange die Werbung dezent ist.

TP: Ja.

I: Würden Sie auch für Inhalte bezahlen, damit diese werbefrei sind?

TP: Nein (lacht).

I: Also dann, lieber den Adblocker ausschalten und nicht bezahlen?

TP: Ja, genau.

I: Es ist jetzt aber so dass relativ viele Leute einen Adblocker nutzen. Die Webseitenbetreiber müssen sich deshalb überlegen, wie sie Inhalte weiter finanzieren können. Wie sähe für Sie eine perfekte Online-Welt aus, damit Seiten sich weiter finanzieren können?

TP: Also, wenn Werbung dezent ist. Dann wäre es vielleicht nicht schlecht wenn auf der Seite steht, dass die sich über Werbung finanziert. Mich hat ja Werbung auch nie so gestört, deshalb wäre ich auch grundsätzlich bereit, den Adblocker zu deaktivieren, wenn es hilft. Wenn ich sehen würde dass 90 Prozent der Seiten die ich nutze sich über Werbung finanzieren und durch den Adblocker ihre Seite nicht mehr betreiben können.

I: Es gibt verschiedene Maßnahmen die sich Anbieter von Online-Webseiten überlegt haben zum Umgang mit Adblocker-Nutzern. Ich lese Ihnen diese jetzt kurz vor und würde Sie bitten dass Sie mir kurz dazu sagen, was Sie darüber denken. Den Adblocker-Nutzern grundsätzlich alle Inhalte einer Webseite vorenthalten.

TP: Alle? (lacht) Das wäre nicht schlecht ne. Dann weiß man zumindest, dass man den Adblocker da deaktivieren soll. Das habe ich ja jetzt gelernt, dass das geht (lacht). Das finde ich gar nicht schlecht. Am Anfang ist das bestimmt nervig weil man nichts sieht. Aber wenn man sich das richtig eingerichtet hat, dann geht das ja, da ja, da nein.

I: Es werden ja ganz viele Seiten über Werbung finanziert.

TP: Wahrscheinlich mehr als man denkt (lacht).

I: Wenn wir jetzt mal sagen würden, es wären fast alle Seiten werbefinanziert, dann würde Ihnen ja jede Seite, wo Sie darauf gehen, die erst mal vorenthalten werden. Wie würden Sie damit umgehen.

TP: Das wäre natürlich nervig, wenn ich nichts mehr sehen kann. Vielleicht erst mal sehen wie erfolgreich die Webseite ist. Obwohl die Zeit hat man ja nicht wenn man rumsurfen will und man sieht man kommt nirgendwo mehr rein. Dann würde ja kein Weg dran vorbeiführen, den Adblocker zu deaktivieren.

I: Was wäre wenn Adblocker-Nutzern nur ein Teil der Inhalte vorenthalten wird?

TP: Welcher Teil zum Beispiel? Der, der einen wichtig ist? Das wäre natürlich blöd.

I: Es gibt ja sicher verschiedene Modelle. Zum Beispiel wenn man auf Nachrichtenseiten nur den Teaser liest und nur wenn man den Adblocker deaktiviert den vollen Artikel lesen könnte. Oder das man bestimmte Unterkategorien nicht öffnen kann.

TP: Das wäre ja eh immer eine Beeinträchtigung, das wäre ja immer nervig. Wahrscheinlich führt das dazu, dass man dauerhaft den Adblocker deaktiviert. Oder ich weiche aufs Smartphone aus, da ist die Werbung nicht so nervig bei den Webseiten.

I: Und wenn es alle Seiten betrifft, auch auf dem Smartphone?

TP: Ja, gut dann würde ich den Adblocker deaktivieren oder deinstallieren, wenn ich keine Alternativen habe. Da führt dann ja kein Weg dran vorbei.

I: Und was halten Sie davon, Adblocker-Nutzern Inhalte nur gegen Bezahlung zugänglich machen?

TP: Ne. Ganz doof (lacht). Dann würde ich auch eher lieber drauf verzichten.

I: Eine weitere Möglichkeit wäre, den Adblocker-Nutzer bei Aufruf einer Seite informieren und bitten, den Adblocker auszuschalten.

TP: Man kann ja immer drum bitten, aber wie viele machen das dann wirklich. Ich vielleicht schon, aber es reicht ja nicht wenn nur einer das macht und die Allgemeinheit nicht.

I: Ne. Und wie finden Sie diesen Hinweis prinzipiell dass die Seite werbefinanziert ist und sich durch den Adblocker nicht mehr finanzieren kann?

TP: Es kommt immer auf die Seite drauf an. Wenn die irgendwie ziemlich erfolgreich aussieht würde ich denken „okay, die haben das nicht nötig dass ich den Adblocker deaktiviere, da können die drauf verzichten“. Wahrscheinlich würde dann jeder so denken und dann haben sie wieder den Schlamassel. Also es macht glaube ich nicht immer Sinn, darauf aufmerksam zu machen.

I: Und wenn Qualitätsstandards für Online-Werbung festgelegt würden, an die sich Webseitenbetreiber halten müssen? Wie finden sie das?

TP: Das zum Beispiel vorgeschrieben ist, wo Werbung auf der Webseite vorhanden sein darf?

I: Ja, zum Beispiel.

TP: Das finde ich gut. Solange das sinnvoll ist, also an sinnvollen Stellen auf der Seite. Das man das vernünftig integrieren kann. Finde ich nicht schlecht.

TP11

24:04

I: Haben Sie Nachteile durch die Nutzung von Adblockern?

TP: Sind mir nicht bekannt. Aber ich könnte mir vorstellen, dass die mich ausspionieren oder was auch immer (lacht). Man weiß es ja nie heutzutage. Aber bekannt sind mir bisher noch keine ... ach, doch, manchmal werden halt Seiteninhalte geblockt, die man braucht, also zum Beispiel für gewisse Links. Das ist zum Beispiel bei comunio, so einem Online Fußball-Spiel, wo man so Teams zusammen stellt und so weiter. Da werden manchmal neue Seiten die sich im neuen Fenster öffnen weggeblockt. Also manchmal werden nützliche Inhalte geblockt, die man braucht für gewisse Webseiten.

I: Ist das eine bestimmte Voreinstellung vom Adblocker?

TP: Ja, zum Beispiel werden manchmal Fenster die sich spontan öffnen mit geblockt, das ist dann ganz selten, die werden geblockt aber man braucht die eigentlich.

I: Haben Sie bestimmte Webseiten, wo Sie Werbung zulassen? Man kann ja so Ausnahmen zulassen.

TP: Jetzt nicht gezielt um Werbung zu sehen sondern weil es notwendig ist. Das habe ich auf jeden Fall bei ein, zwei Seiten. Da habe ich den Adblocker aus bei diesen Seiten. Da kann man das ja einstellen. Aber nicht um Werbung zu sehen sondern um alle Inhalte zu haben.

I: Damit Sie dann auf alle Inhalte zugreifen können.

TP: Ja, genau.

I: Könnten Sie sich vorstellen, den Adblocker wieder zu deinstallieren?

TP: Klar.

I: Warum, unter welchen Umständen?

TP: Wenn es was besser gibt. Also einen Adblocker, der noch effektiver ist.

I: Und gar keinen Adblocker mehr zu deinstallieren?

TP: Weiß nicht. Kommt immer drauf an. Vorstellbar ist es aber ...

I: Unter welchen Umständen wäre es für Sie vorstellbar?

TP: Wenn ich irgendwelche Vorteile dadurch hätte.

I: Zum Beispiel?

TP: Keine Ahnung. Also wenn ich jetzt zum Beispiel arbeiten würde und irgendwas machen würde, wo es dann notwendig wäre zum Beispiel. Aber irgendwie sowas privat, keine Ahnung wüsste, einfach ... ich jetzt nicht warum ich ihn ausmachen sollte. Wenn sowas angeboten wird, dann nehme ich das natürlich, dann sag ich nicht nein. Wissen Sie was ich meine. Es ist kompliziert. Es ist ja nichts was mich so richtig fertig macht. Also dass das schlecht für mich ist. Also wenn jetzt zum Beispiel jetzt jemand kommt, zum Beispiel nach diesem Interview und der sagt „Komm, nutz nie wieder Adblocker“, dann sage ich nicht nein, verstehen Sie?

I: Können sie sich vorstellen, weitere Ausnahmen auf Webseiten zu machen?

TP: Klar, wenn es für mich zum Vorteil ist, ja.

..

48:09

I: Viele Inhalte im Internet sind werbefinanziert. Der Wunsch ist, dass das weiterhin so bleibt. Unter welchen Umständen würden Sie Werbung am ehesten akzeptieren?

TP: Inwiefern?

I: Ist es das Aussehen der Werbung oder kommt es auf die Seiten drauf an, wo die Werbung ist, was...

TP: Also wenn die Werbung nützlich ist, wenn es dezent ist oder wo es auch angebracht ist. Am ehesten bei so Videoportalen. Nicht wenn ich gerade total viel Text lese wie bei Nachrichten, da ist das total unangebracht. Halt wo es nützlich ist. Ich bin jetzt kein Werbefeind, aber manchmal ist es eben unangebracht und einfach nur nervtötend.

I: Würden Sie auch für Inhalte bezahlen, damit diese werbefrei sind?

TP: Das tut man ja manchmal automatisch. Aber .. kommt drauf an. Ich weiß nicht.

I: Wo tut man das automatisch, zum Beispiel?

TP: Premiere hatte ich zum Beispiel, aber jetzt hat man sogar da schon manchmal Werbung. Wenn ich dadurch riesen Vorteile hätte, wie bei Sky, so heißt es ja inzwischen. Da zahle ich ja monatlich was. Da zahle ich ja dann für, dass das fast werbefrei ist. Im Internet wenn ich was tagtäglich nutzen würde und mir das sehr

wichtig ist könnte man das überlegen, aber ist eher unwahrscheinlich. Das wird ja dann sehr teuer insgesamt.

I: In einer perfekten Online-Welt, was denken Sie wie die Webseitenbetreiber am besten Ihre Inhalte finanzieren könnten? Haben Sie da eine Idee? Mit der Werbung und der Finanzierung?

TP: Das ist ja schon ziemlich okay und gut so wie es ist. Viele wissen ja gar nicht warum es Werbung gibt und die sind dann sehr naiv und sehr dumm. Wenn man das weiß warum es so ist, ist es ja okay. Wenn Werbung dezent und klein ist und nützlich soll es sein. Und man sollte es größtenteils selbst bestimmen können, wo es wirklich ist, oder was auch immer.

I: Es gibt verschiedene Maßnahmen die sich Anbieter von Online-Webseiten überlegt haben zum Umgang mit Adblocker-Nutzern. Ich lese Ihnen diese jetzt kurz vor und würde Sie bitten dass Sie mir kurz dazu sagen, was Sie davon halten. Den Adblocker-Nutzern grundsätzlich alle Inhalte einer Webseite vorzuenthalten.

TP: Ja, finde ich nicht gut (lacht). Aber einerseits klar, die zahlen dafür, dass sie Inhalte zur Verfügung stellen. Kann man so oder so sehen, ne.

I: Den Adblocker-Nutzern grundsätzlich nur einen bestimmten Teil der Inhalte vorzuenthalten?

TP: Ja, finde ich okay.

I: Den Adblocker-Nutzern Inhalte nur gegen Bezahlung zugänglich machen?

TP: Schwachsinn, zahlt eh keiner. Geht nicht.

I: Den Adblocker-Nutzer bei Aufruf einer Seite informieren und bitten, den Adblocker auszuschalten.

TP: Unsinnig, das ist ja ... um so eine Nachricht zu erhalten habe ich ja den Adblocker, dass ich so ne Nachricht nicht kriege, quasi.

I: Aber man würde dann ja die Leute darüber informieren dass die Seite werbefinanziert ist und dass man die Werbung braucht, um Inhalte kostenlos zur Verfügung zu stellen. Dadurch hat man ja die Möglichkeit, die Leute zu informieren.

TP: Das ist richtig. Also, wenn man jetzt ne bestimmte Seite öffnet und da kommt das von vorneherein als Info, alle die einen Adblocker nutzen, für die ist das jetzt eingeschränkt, dann ist es okay. Aber ob es jetzt effektiv ist weiß ich nicht, weil es interessiert die meisten ja wahrscheinlich gar nicht. Deshalb akzeptiere ich das, ja, würde ich dann schon gut finden.

I: Und als letzte Maßnahme: Qualitätsstandards für Online-Werbung entwickeln, an die sich Webseitenbetreiber halten müssen? Was halten Sie davon?

TP: Ja, wäre für den Endnutzer bestimmt besser. Für die Betreiber wahrscheinlich doof, weil für die mehr Arbeit entsteht, zum Beispiel.

TP12

14:46

I: Haben Sie Nachteile durch die Nutzung von Adblockern?

TP: Ne, würde ich nicht sagen.

I: Gibt es Ausnahmen bei der Nutzung, also haben Sie bestimmte Webseiten, wo Sie Werbung zulassen?

TP: Ne. Ich glaub nicht.

I: Kennen Sie diese Einstellung?

TP: Ja, da gibt es ja diese Einstellung, auf der Seite kann man da drauf klicken. Aber ich tippe da immer auf nein.

I: Könnten Sie sich vorstellen, den Adblocker wieder zu deinstallieren?

TP: Nein, Ich wüsste nicht warum.

I: Könnten Sie sich vorstellen Ausnahmen zu machen?

TP: Ja klar. Also Ausnahmen würde ich schon machen, wenn mir jemand auf einer Seite sagt dass ich das machen soll. Aber wo genau weiß ich jetzt nicht.

..

29:32

I: Nochmal allgemein. Es ist ja so dass im Internet viele Inhalte werbefinanziert sind. Also dass die nur kostenfrei zur Verfügung stehen, weil es Werbung gibt. Der Wunsch ist, dass das weiterhin so bleibt. Unter welchen Umständen würden Sie Werbung am ehesten akzeptieren?

TP: Naja, also wenn sie einfach nur da steht ohne Animation, stört mich überhaupt nicht.

I: Würden Sie für Inhalte bezahlen, damit diese werbefrei bleiben?

TP: Nein.

I: Wie sollte man am besten in Zukunft damit umgehen, dass Werbung die Seiteninhalte finanziert. Also, wenn Sie Ihre perfekte Online-Welt bauen könnten, wie wäre das?

TP: Also es wäre dann so dass irgendwo eine Anzeige ist mit Text drauf irgendwo oben oder unten am Rand und ich kann drauf klicken wann ich will und wenn ich nicht drauf klicke ist das auch okay.

I: Dann gibt es verschiedene Maßnahmen die sich Anbieter von Online-Webseiten überlegt haben zum Umgang mit Adblocker-Nutzern. Da hätte ich gerne Ihr Feedback zu diesen Ideen. Den Adblocker-Nutzern grundsätzlich alle Inhalte einer Webseite vorzuenthalten.

TP: Finde ich nicht gut, wird nicht funktionieren.

I: Warum nicht?

TP: Also, weil viele Nutzer einen Adblocker haben und weil sich die Webseitenanbieter dann selbst damit kaputt machen würden.

I: Den Adblocker-Nutzern grundsätzlich nur einen bestimmten Teil der Inhalte vorzuenthalten?

TP: Ja, würde ich genau so bewerten.

I: Den Adblocker-Nutzern Inhalte nur gegen Bezahlung zugänglich machen?

TP: Finde ich nicht sinnvoll, ich bin überhaupt nicht bereit für Inhalte im Internet was zu bezahlen.

I: Den Nutzer bei Aufruf einer Seite informieren und bitten, den Adblocker auszuschalten.

TP: Das wird auch nicht funktionieren.

I: Das heißt ... aber es muss ja alles irgendwie finanziert werden. Die Redakteure einer Nachrichtenseite zum Beispiel.

TP: Ja, aber das ist ja auch viel Zweitverwertung ... Und ich glaube, die leben da schon ganz gut. Also Werbung mit Seiten, die nicht animiert ist finde ich okay und besuche ich gerne, dann denk ich ach klar, coole Idee, da geh ich gerne drauf. Nur das schlimmste was man machen kann ist die Leute nerven und ich weiß ich bin total genervt von so störender Werbung und die anderen sind noch viel mehr genervt. Das geht einfach nicht, zum Beispiel wenn man arbeitet und dann kommt auf einmal ein Geräusch oder der Computer bleibt hängen und stürzt dann ständig ab wegen Flash oder irgenwelchen gifs. Aber sobald das störend wird ist das auch für das Image einer Marke schlecht, dann kaufe ich da auch nicht mehr wenn die mich nerven.

I: Qualitätsstandards für Online-Werbung entwickeln, an die sich Webseitenbetreiber halten müssen?

TP: Das wäre natürlich super.

IV. Datenanalysen – Weitere Ergebnisse

IV.I. Deskriptive Analyse zentraler Variablen (inkl. Schiefe und Kurtosis)

	AV1	AV1 DUMMY	AV2	AV2 DUMMY	Allgemeine Nennung von Nachteilen (-/+)	Bewusstsein Finanzierungs- problematik (-/+)	Vorteile der Internet- Nutzung (+/-)	Vertrauen in Online- Journalismus (+/-)	Akzeptanz von (Gegen-) Maßnahmen aus Fairness- gründen (+/-)	Selbst- einschätzung der IT- /Internet- Expertise (-/+)	Eigene Installation des Adblocker- Tools (-/+)
N	1003	1003	1003	1003	1003	1003	1003	1003	1003	1003	1003
Mittelwert	3,39	,5314	3,4616	,5294	,2493	,6650	2,3077	3,1555	3,5653	70,6919	,7099
Standardabweichung	1,121	,49926	1,20431	,49938	,43280	,47222	,90937	1,03807	1,24153	20,45212	,45405
Schiefe	-,069	-,126	,090	-,118	1,161	-,700	,713	,362	,256	-,611	-,926
Standardfehler der Schiefe	,077	,077	,077	,077	,077	,077	,077	,077	,077	,077	,077
Kurtosis	-1,010	-1,988	-,403	-1,990	-,653	-1,513	,400	,290	-,465	-,227	-1,144
Standardfehler der Kurtosis	,154	,154	,154	,154	,154	,154	,154	,154	,154	,154	,154
Minimum	1	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	3,00	0,00
Maximum	5	1,00	6,00	1,00	1,00	1,00	6,00	6,00	6,00	100,00	1,00

	(Positive) Bewertung von Online-Werbeformen (+/-)	(Negative) Einstellung gegenüber Online- Werbung (+/-)	Bewusstsein kostenlose Webseiten-nutzung durch Werbung (+/-)	(Negative) Emotionale Bewertung von Online-Werbung (+/-)	Wertschätzung von wenig Werbung auf Nachrichten- webseiten (+/-)
N	1003	1003	1003	1003	1003
Mittelwert	3,9202	2,4606	2,62	1,5324	2,00
Standardabweichung	1,01369	,85658	1,314	,56485	1,173
Schiefe	,045	,376	,813	,455	1,299
Standardfehler der Schiefe	,077	,077	,077	,077	,077
Kurtosis	,075	,191	,312	-,789	1,518

Standardfehler der Kurtosis	,154	,154	,154	,154	,154
Minimum	1,00	1,00	1	1,00	1
Maximum	6,00	6,00	6	3,00	6

Welche der folgenden Internetangebote und nutzen Sie regelmäßig, also mehrmals pro Monat?	Sport-Webseiten (z.B. Spox.de oder kicker.de)	Mode- und Lifestyle-Webseiten (z.B. Vogue.de oder Bunte.de)	Webseiten zu speziellen Themen wie Reisen, Familie oder Unterhaltung	Instant-Messaging (z.B. Skype oder ICQ)	E-Commerce-Angebote (z.B. amazon.de oder zalando.de)	Online-Portale (z.B. T-Online, Yahoo oder web.de)	Soziale Netzwerke (z.B. Facebook oder werkennt-wen.de)
N	1003	1003	1003	1003	1003	1003	1003
Mittelwert	,24	,12	,40	,30	,64	,43	,63
Standardabweichung	,427	,328	,489	,459	,479	,496	,484
Schiefe	1,224	2,304	,427	,863	-,603	,264	-,522
Standardfehler der Schiefe	,077	,077	,077	,077	,077	,077	,077
Kurtosis	-,503	3,317	-1,822	-1,257	-1,640	-1,934	-1,731
Standardfehler der Kurtosis	,154	,154	,154	,154	,154	,154	,154
Minimum	0	0	0	0	0	0	0
Maximum	1	1	1	1	1	1	1

Welche der folgenden Internetangebote und nutzen Sie regelmäßig, also mehrmals pro Monat?	Video Angebote (z.B. myvideo.de oder YouTube)	Suchmaschinen (z.B. Google oder Bing)	Nachrichten-Webseiten (z.B. Spiegel Online, Focus Online oder Zeit.de)	Foren und Communities (z.B. gutefrage.net oder motortalk.de)	Lexika (z.B. Wikipedia oder duden.de)	Preisvergleichsseiten (z.B. idealo.de oder check24.de)	Webseiten von TV-Sendern (z.B. prosieben.de oder rtl.de)/
N	1003	1003	1003	1003	1003	1003	1003
Mittelwert	,53	,95	,61	,37	,70	,54	,32
Standardabweichung	,499	,222	,488	,484	,458	,499	,468
Schiefe	-,130	-4,049	-,461	,531	-,879	-,154	,758
Standardfehler der Schiefe	,077	,077	,077	,077	,077	,077	,077
Kurtosis	-1,987	14,421	-1,791	-1,722	-1,230	-1,980	-1,428
Standardfehler der Kurtosis	,154	,154	,154	,154	,154	,154	,154
Minimum	0	0	0	0	0	0	0
Maximum	1	1	1	1	1	1	1

Was ist Ihnen bei Nachrichten-Webseiten (z.B. Spiegel Online, Focus Online oder Zeit.de) wichtig?	Aktualität	Objektivität	Seriosität	Verständlichkeit	Unterhaltung	Quellenangaben	Geringe Ladezeiten	Sicherheit / Datenschutz	Übersichtlichkeit	Hochwertiges Design	Interaktionsmöglichkeiten (z.B. Kommentarfunktion)
N	1003	1003	1003	1003	1003	1003	1003	1003	1003	1003	1003
Mittelwert	1,39	1,71	1,53	1,70	2,88	2,69	1,92	1,79	1,69	3,06	3,68
Standardabweichung	,868	,993	,922	,917	1,309	1,358	1,081	1,127	,898	1,261	1,498
Schiefe	3,052	1,897	2,394	1,795	,491	,633	1,397	1,619	1,867	,404	-,079
Standardfehler der Schiefe	,077	,077	,077	,077	,077	,077	,077	,077	,077	,077	,077
Kurtosis	10,723	4,541	6,986	4,405	-,240	-,325	2,158	2,473	5,041	-,256	-,941
Standardfehler der Kurtosis	,154	,154	,154	,154	,154	,154	,154	,154	,154	,154	,154
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

IV.II Bildung von Faktoren (mit Faktorenanalyse -Hauptkomponentenanalyse)

	Frage	Items des Faktors	Faktorladungen	Cronbach's alpha	KMO-Index	Erklärte Gesamtvarianz
Abhängige Variablen						
AV2: Deaktivierungsbereitschaft bei (Gegen-) Maßnahmen	„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihren Adblocker deaktivieren würden, wenn die jeweiligen unten aufgeführten Maßnahmen umgesetzt werden würden?“	„Bei aktiviertem Adblocker grundsätzlich alle Inhalte einer Webseite vorenthalten“	0,827	0,764	0,738	52,05%
		„Bei aktiviertem Adblocker grundsätzlich einen bestimmten Teil der Inhalte einer Webseite vorenthalten“	0,853			
		„Bei aktiviertem Adblocker Inhalte nur gegen Bezahlung zugänglich machen“	0,767			
		„Bei aktiviertem Adblocker den Nutzer bei Aufruf der Seite informieren und bitten, den Adblocker auszuschalten“	0,592			
		„Einführung von verpflichtenden Qualitätsstandards für bessere Online-Werbung, an die sich Website-Betreiber halten müssen (z. B. keine Werbung, die Inhalte überlagert)“	0,503			
Unabhängige Variablen						
Wertschätzung Online-Inhalte						
• <i>Vorteile der Internet-Nutzung</i>	„Ich nutze das Internet...“	„...damit ich mitreden kann“	0,722	0,754	0,690	51,18%

		„...weil ich Denkanstöße bekomme“	0,765			
		„...weil ich mich informieren möchte“	0,593			
		„...weil ich dabei entspannen kann“	0,743			
		„...weil es mir Spaß macht“	0,74			
<ul style="list-style-type: none"> Vertrauen in Online-Journalismus 	„Wie bewerten Sie die Berichterstattung zur NSA-Affäre in den Online-Medien? Wie gut fühlen Sie sich informiert? Bitte beurteilen Sie folgende Aussagen.“	„Das Thema wird in den Online-Medien von mehreren Seiten beleuchtet“	0,829	0,852	0,820	69,34%
		„Die Berichte in den Online-Medien geben die Dinge so wieder, wie sie sind“	0,844			
		„Ich habe in den Online-Medien alle Hintergrundinformationen erhalten, die ich benötige“	0,823			
		„Die Kommentare der Journalisten in den Online-Medien sind hilfreich“	0,835			

Akzeptanz von (Gegen-) Maßnahmen aus Fairnessgründen	„Wenn Adblocker-Nutzer nicht mehr (kostenlos) Inhalte auf Webseiten zur Verfügung gestellt bekämen, wäre das...“	„...eine logische Konsequenz der Webseitenbetreiber“	0,816	0,876	0,863	66,96%
		„...fair gegenüber anderen Internetnutzern, die Werbung nicht blockieren“	0,807			
		„...verständlich, da auch andere Medien sich über Werbung finanzieren“	0,832			
		„...sinnvoll, um Arbeitsplätze bei den Webseitenanbietern zu erhalten“	0,851			
		„...sinnvoll, um die Qualität der Inhalte von Webseiten zu sichern“	0,785			
		Akzeptanz von Online-Werbung				
• <i>(Negative) Einstellung gegenüber Online-Werbung</i>	„Hier sehen Sie einige Aussagen zum Thema Werbung auf Internetseiten. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie jeder einzelnen Aussage zustimmen.“	„Ich lehne Werbung auf Internetseiten generell ab“	0,543	0,775	0,851	40,08%
		„Früher war Online-Werbung weniger störend als heute“	0,554			

		„Ich habe das Gefühl, die Webseite lädt ohne Werbeanzeigen schneller“	0,609			
		„Es gibt inzwischen zu viel Werbung auf den Webseiten“	0,738			
		„Werbung stört bei der Internetnutzung“	0,745			
		„Es gibt viel unseriöse Werbung im Internet“	0,655			
		„Im Internet gibt es zu viel Werbung, die mich nicht interessiert“	0,687			
		„Werbung im Internet ist unsicher“	0,507			
<ul style="list-style-type: none"> • (Positive) Bewertung von Online-Werbeformen 	„Wie beurteilen Sie diese Werbeform?“	„Werbung mit Ton, der automatisch abgespielt wird“	0,617	0,793	0,818	44,69%
		„Werbung mit Ton, der nur läuft, wenn man diesen im Werbemittel aktiviert“	0,671			

		„Werbung, die in den Text, z. B. bei Nachrichtenwebsites eingebettet ist“	0,678			
		"Werbung, die vor einem Video läuft und sich nicht überspringen lässt"	0,684			
		„Werbung, die vor einem Video läuft und sich nach ein paar Sekunden überspringen lässt“	0,707			
		„Werbung, die nach einem Video läuft“	0,649			
		„Werbung im Internet, die sich am Surfverhalten orientiert“	0,669			
<ul style="list-style-type: none"> • (Negative) Emotionale Bewertung von Online-Werbung 	„Ich nenne Ihnen nachfolgend einige Begriffe. Bitte geben Sie an, ob Sie diese mit Online-Werbung verbinden.“	„ablenkend“	0,53	0,890	0,853	52,64%
		„unterbrechend“	0,759			
		„aufzwingend“	0,794			
		„eingreifend“	0,614			

		„aufdringlich“	0,816			
		„penetrant“	0,792			

IV.III Konservative Tests auf Normalverteilung bei zentralen Variablen (Kolmogoroff-Smirnov-Anpassungstest und Shapiro-Wilk-Test)

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	N	Signifikanz	Statistik	N	Signifikanz
AV1	,177	1003	0,000	0,898	1003	,000
AV1_DUMMY	,357	1003	0,000	,635	1003	,000
AV2	,179	1003	,000	,935	1003	,000
AV2_DUMMY	,356	1003	0,000	,635	1003	,000
Allgemeine Nennung von Nachteilen (-/+)	,468	1003	0,000	,538	1003	,000

Bewusstsein Finanzierungsproblematik (-/+)	,426	1003	0,000	,596	1003	,000
Vorteile der Internet-Nutzung (+/-)	,096	1003	,000	,955	1003	,000
Vertrauen in Online-Journalismus (+/-)	,234	1003	,000	,909	1003	,000
Akzeptanz von (Gegen-) Maßnahmen aus Fairnessgründen (+/-)	,219	1003	,000	,923	1003	,000
(Positive) Bewertung von Online-Werbeformen (+/-)	,212	1003	,000	,909	1003	,000
Selbsteinschätzung der IT-/Internet-Expertise (-/+)	,089	1003	,000	,957	1003	,000
Eigene Installation des Adblocker-Tools (-/+)	,448	1003	0,000	,569	1003	,000
(Negative) Einstellung gegenüber Online-Werbung (+/-)	,250	1003	,000	,875	1003	,000
Bewusstsein kostenlose Webseiten-nutzung durch Werbung (+/-)	,190	1003	,000	,884	1003	,000
(Negative) Emotionale Bewertung von Online-Werbung (+/-)	,330	1003	,000	,711	1003	,000

Wertschätzung von wenig Werbung auf Nachrichtenwebseiten (+/-)	,248	1003	,000	,794	1003	,000
---	------	------	------	------	------	------

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

IV.IV. Detailergebnisse logistische Regressionsanalyse

AV1 - Prüfung auf Multikollinearität und Autokorrelation

	Toleranz	VIF	Konditionsindex	Durbin-Watson-Statistik
Allgemeine Nennung von Nachteilen (-/+)	,960	1,041	8,198	1,910
Selbsteinschätzung der IT-/Internet-Expertise (-/+)	,973	1,028	13,854	
Vertrauen in Online-Journalismus (+/-)	,964	1,037	2,431	
(Positive) Bewertung von Online-Werbeformen (+/-)	,952	1,051	6,945	

AV1 - Güte des Kausalmodells (Modell-Chi-Quadrat, Nagelkerkes R-Quadrat, Hosmer-Lemeshow-Test)

Omnibus-Tests der Modellkoeffizienten

		Chi-Quadrat	df	Sig.
Schritt 1	Schritt	100,272	4	,000
	Block	100,272	4	,000
	Modell	100,272	4	,000

Modellzusammenfassung

Schritt	-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R-Quadrat	Nagelkerkes R-Quadrat
1	1286,221 ^a	,095	,127

a. Schätzung beendet bei Iteration Nummer 4, weil die Parameterschätzer sich um weniger als ,001 änderten.

Hosmer-Lemeshow-Test

Schritt	Chi-Quadrat	df	Sig.
1	7,053	8	,531

AV2 - Prüfung auf Multikollinearität und Autokorrelation

	Toleranz	VIF	Konditionsindex	Durbin-Watson-Statistik
Vertrauen in Online-Journalismus (+/-)	,937	1,067	6,865	1,958

Akzeptanz von (Gegen-) Maßnahmen aus Fairnessgründen (+/-)	,882	1,133	11,401
(Positive) Bewertung von Online-Werbeformen (+/-)	,893	1,120	7,897

AV2 - Güte des Kausalmodells (Modell-Chi-Quadrat, Nagelkerkes R-Quadrat, Hosmer-Lemeshow-Test)

Omnibus-Tests der Modellkoeffizienten

		Chi-Quadrat	df	Sig.
Schritt 1	Schritt	255,138	3	,000
	Block	255,138	3	,000
	Modell	255,138	3	,000

Modellzusammenfassung

Schritt	-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R-Quadrat	Nagelkerkes R-Quadrat
1	1131,842 ^a	,225	,300

a. Schätzung beendet bei Iteration Nummer 5, weil die Parameterschätzer sich um weniger als ,001 änderten.

Hosmer-Lemeshow-Test

Schritt	Chi-Quadrat	Df	Sig.
1	10,128	8	,256

V. Erklärung PPO 2012, FB 06

Name: Carola Lopez Niedenhoff
Martikelnr.: 413776

Hiermit versichere ich zur vorliegenden Dissertation (Monographie) mit dem Titel:

Einflussfaktoren der nutzerbasierten Deaktivierungsneigung von Adblocker-Tools bei journalistischen Online-Medienangeboten

Eine empirische Studie zum Umgang mit mechanischer Werbevermeidung der Mediennutzer bei werbefinanziertem Online-Journalismus

- a) dass ich diese selbstständig verfasst habe, dass ich keine unerlaubte fremde Hilfe in Anspruch genommen habe und dass ich keine anderen als die in der Dissertation aufgeführten Quellen und Hilfsmittel benutzt habe und die Stellen der Dissertation, die anderen Werken – auch elektronischen Medien – dem Wortlaut oder Sinn nach entnommen wurden, auf jeden Fall unter Angabe der Quelle als Entlehnung kenntlich gemacht habe;
- b) dass ich mit dem Abgleich der Dissertation mit anderen Texten zwecks Auffindung von Übereinstimmungen sowie mit einer zu diesem Zweck vorzunehmenden Speicherung der Dissertation in einer Datenbank einverstanden bin;
- c) dass ich die eingereichte Arbeit noch in keinem anderen Prüfungsverfahren vorgelegt habe, die Arbeit also noch nicht Gegenstand einer staatlichen oder akademischen Prüfung gewesen ist.

Düsseldorf, 06.01.2016

Carola Lopez Niedenhoff

