

Institut für Kommunikationswissenschaft  
Westfälische Wilhelms-Universität Münster

## **Klicks, Quoten & Zielgruppenorientierung**

*Zum Einfluss von Publikumsdaten auf den Journalismus*

Inaugural-Dissertation  
zur Erlangung des Doktorgrades Dr. phil.  
im Bereich Kommunikationswissenschaft  
der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

Vorgelegt von:

Carolin Pfanne  
aus Waren/Müritz

Dekan: Prof. Dr. Martin Bosen  
Vorsitzender: Prof. Dr. Johannes Bellmann

Erster Gutachter: Prof. Dr. Bernd Blöbaum  
Zweiter Gutachter: Prof. Dr. Armin Scholl

Tag der mündlichen  
Prüfung (Disputation): 10. Oktober 2019

Tag der Promotion: 10. Oktober 2019

## Inhaltsverzeichnis

### Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

I.	Einleitung	1
<i>Theoretischer Teil</i>		
II.	Stand der Forschung	8
a.	Journalismus als gesellschaftliches Funktionssystem	8
	i. Das System Journalismus	8
	1. Die Funktion des journalistischen Systems	11
	2. Der Code des journalistischen System	16
	3. Organisationen, Programme und Rollen	18
	ii. Der journalistische Akteur im System Journalismus	25
	iii. Die Umwelt des journalistischen Systems	29
b.	Journalismus und Ökonomie	34
	i. Redaktionelles Marketing	38
	ii. Ökonomisierung und Kommerzialisierung	41
	iii. Unterhaltung und Boulevard	48
c.	Die Beziehung zwischen Journalismus und Publikum	54
	i. Theoretische Betrachtung	54
	ii. Die Inklusion des Publikums	61
	iii. Empirische Befunde	65
d.	Der Nachrichtenwert als Selektionskriterium	71
e.	Journalistische Qualitätskriterien und Qualität im Journalismus	79
	i. Qualitätskriterien im Journalismus	82
	ii. Qualität aus Publikumperspektive	87
f.	Tageszeitungen als Forschungsgegenstand	91
	i. Tageszeitungen und ihre Online-Angebote	92
	ii. Monetarisierung von Journalismus im Internet	99
g.	Publikumsdaten und deren Messung	103
	i. Die Bedeutung von Publikumsdaten für den Journalismus	103
	ii. Qualitative und quantitative Publikumsdaten	107
	iii. Publikumsdaten im Online-Journalismus	111
	iv. Die Debatte um Publikumsdaten	116
III.	Forschungsfragen	119

*Empirischer Teil*

IV.	Methodisches Vorgehen	121
a.	Forschungskategorien	121
b.	Forschungsdesign	125
	i. Leitfadenbasiertes Experteninterview	125
	ii. Teilnehmende Beobachtung	131
	iii. Auswahlentscheidung und Feldzugang	137
	iv. Praktische Umsetzung	138
	1. Umsetzung der leitfadenbasierten Experteninterviews	138
	2. Umsetzung der teilnehmenden Beobachtung	140
V.	Auswertung	142
a.	Auswertungsstrategie für die leitfadenbasierten Experteninterviews	142
	i. Auswertung nach Kategorien	144
	1. Redaktionelle Aufgaben & Ziele der Arbeit	145
	2. Redaktionelle Abläufe & Publikumsbild	148
	3. Erhebung von Publikumsdaten	152
	4. Motive für die Erhebung und Auswertungsziele	155
	5. Redaktioneller Umgang mit Publikumsdaten	159
	6. Auswirkungen der Publikumsdaten	166
	7. Bewertung von Publikumsdaten	174
	8. Perspektiven von Publikumsdaten	181
	ii. Typologien	187
b.	Auswertungsstrategie für die teilnehmenden Beobachtung	189
	i. Statistische Analyse	190
	ii. Auswertung des narrativen Teils	194
c.	Beantwortung der Forschungsfragen & Überprüfung der Hypothesen	195
VI.	Methodenreflexion	202
VII.	Fazit und Ausblick	207
a.	Zusammenfassung der Ergebnisse	207
b.	Ausblick	210

Literaturverzeichnis

Anhänge

**Abbildungs- und Tabellenverzeichnis**

Abb. 1: Initiator der Publikumsdebatte	191
Abb. 2: Bezug der Publikumserwähnung	192
Tab. 1: Häufigkeiten Zeitungstyp/Publikums(-daten)erwähnung	193
Tab. 2: Indifferenztabelle Zeitungstyp/Publikums(-daten)erwähnung	194

*„Now that we online journalists know exactly what people want to read, we've got to find something that'll stop us from -- horrors! -- giving it to them.“ (Poniewozik 1999)*

## **I. Einleitung**

Die Autonomie des Journalismus und die redaktionelle Unabhängigkeit von externen Einflüssen ist ein hohes Gut – und genauso eine Illusion. Noch bevor Journalisten mit ihrer eigentlichen Arbeit beginnen, stehen ökonomische, organisatorische und technologische Rahmenbedingungen bereits fest und „determinieren bis zu einem gewissen Grade, welche Wirklichkeitsentwürfe von Medien jeweils angeboten werden“ (Weischenberg 1992: 237). Diese Tatsache ist insofern bisher stets ohne problematische Konsequenzen geblieben, als dass sich über die verschiedenen Medien hinweg eine gewisse Ausgewogenheit und Vielfalt eingestellt hat. Zudem sorgte der journalistische Ethos dafür, dass unabhängige Berichterstattung stets als erstrebenswertes und unerschütterliches Ziel galt. Und das mit Recht, denn die mediale Berichterstattung bestimmt, wie wir die Realität um uns herum wahrnehmen und einordnen – oder um es mit Luhmann zu sagen: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann 2009: 9). Zudem findet auch die Konstruktion und Konservierung gesellschaftlicher Normen und Werte nicht im luftleeren Raum statt, sondern im Kontext des jeweiligen Mediensystems. Vor allem dem Nachrichtenjournalismus wird dabei eine wichtige Rolle zuteil, denn er hilft nicht nur dabei, aus der Realität Sinn zu konstruieren, sondern auch dabei, ein gemeinsames, gesamtgesellschaftliches Verständnis von der Gegenwart, aber auch der Vergangenheit zu erhalten (vgl. Fiske 2000: 185f). Die Medien fungieren also als „das kollektive Gedächtnis der Gesellschaft“ (Blöbaum 1994: 288). Nicht zuletzt steht die Willensbildung in der demokratischen Gesellschaft in engem Zusammenhang mit den Massenmedien, denn sie fungieren als Podien für verschiedenen Meinungen sowie als Foren für die gesellschaftliche Konfliktbewältigung (vgl. Glotz/Langenbacher 1969: 27).

Schon immer also unterlag der Journalismus gewissen Normen und Zwängen, ohne dass sich daraus negative Auswirkungen für das System als solches und damit für die gesellschaftliche Funktion des Journalismus ergaben. Wieso also sollte es sich mit den aktuellen Trends und Entwicklungen anders verhalten? Jakobs sieht den entscheidenden Unterschied in der digitalen Revolution, die neue Kommunikationstechniken hervorbringt und das Verhalten sowie die Interaktion von Menschen und Medien plötzlich verändert (vgl. 2008: 11). Mit Beginn des 21. Jahrhunderts haben digitale Technologien grundlegende Veränderungen im Journalismus verursacht, die sich nicht nur in neuen Inhalten und Darstellungsformen manifestieren, sondern auch in einem veränderten Publikumsbild resultieren (vgl. Anderson 2011a: 532ff). Das Publikum zu kennen, es genau dort abzuholen, wo es sich im Alltag der Mediennutzung befindet – mit den Inhalten, die es benötigt und die es interessieren, darin besteht die Herausforderung des Journalismus von heute. Erschwerend kommt hinzu, dass sich in vielen westlichen Demokratien, inklusive Deutschland, die Meinungen und Einstellungen über Journalisten verschlechtert haben (vgl. Donsbach et al. 2009: 11). Nicht nur Begriffe wie Fake News und alternative Fakten erschüttern das Vertrauen in das Mediensystem, sondern auch unsaubere Recherchen oder populistische sowie einseitige Darstellungen. Vor dem Hintergrund dieser Veränderungen ändert sich die journalistische Aufgabe und die Funktion des journalistischen Systems nicht – im Gegenteil. Gerade jetzt, da Informationen mehr denn je aus den unterschiedlichsten Quellen in nie dagewesener Fülle verfügbar sind, ist der Journalismus mit seiner Orientierungs-, Kontroll- und Bewertungsleistung unverzichtbar für das Publikum, um priorisieren und knappe Zeitbudgets nutzenstiftend einteilen zu können (vgl. Eickelkamp 2011: 215). Doch auch Journalisten sind nur Menschen und als solche vom gesellschaftlichen Kontext, von den Wünschen ihres Publikums sowie von den Voraussetzungen und Anforderungen der jeweiligen medialen Plattform, für die sie tätig sind, abhängig (vgl. Meier 2011: 65).

Und auch das Publikum selbst wird von der digitalen Transformation beeinflusst und sein Verhalten geformt. Menschen werden unberechenbarer in ihren Entscheidungen und etablierte Gewohnheiten brechen auf (vgl. Jakobs 2008: 65). Umso wichtiger wird es für den Journalismus, die

Bedürfnisse und Verhaltensweisen seines Publikums zu kennen, um es überhaupt noch erreichen zu können. Doch die ‚neuen Medien‘ und die mit ihnen zusammenhängende Kanal- und Informationsvielfalt führen nicht nur zu einem fragmentierten Publikum, sondern können auch die Antwort auf dieses heterogene Publikum sein (vgl. Witschge 2012a: 100). Es sind in erster Linie die unheimlich großen Mengen von Daten, die jeder einzelne Leser vor allem online unbemerkt produziert, die den Schlüssel zum (ökonomischen) Erfolg von Medienunternehmen darstellen. Immer genauere Klickraten und Quoten sind immer schneller in der Redaktion verfügbar und ermöglichen im journalistischen Alltag Akzeptanzmessung in Echtzeit (vgl. Tüshaus/Meier 2006). Dank Web Analytics Tools ist es Medienunternehmen problemlos möglich, die digitalen Fußspuren ihrer Leser zu verfolgen und einen unheimlichen Reichtum an Daten zu erfassen (vgl. Tandoc 2014: 2). Doch nicht nur das: Aktuell befinden sich diverse Tools und Systeme zur Messung unterschiedlicher Dimensionen von Publikumsverhalten in verschiedenen Phasen der Entstehung und Implementierung (vgl. Napoli 2011: 115). Im Unterschied zu traditionellen Leserschaftsdaten, die oft nur auf Interviewbasis vorlagen oder unter Laborbedingungen entstanden, schaffen digitalen Tracking-Daten mit ihrer absoluten Genauigkeit unumstößliche Fakten. Eine weitere Besonderheit liegt in der schier Masse an Daten über die Vorlieben und Interessen des Publikums, die es ermöglichen, sich genau an diesen Vorlieben und Interessen zu orientieren (vgl. Lee et al. 2014: 508).

Eben diese Publikumsorientierung spielt in verschiedenen Debatten um den Journalismus eine Rolle und steht auch im Fokus dieser Arbeit. Auf der einen Seite der wissenschaftlichen Debatte finden sich die Befürworter zunehmender Publikumsorientierung, die Tageszeitungen als Service-Unternehmen betrachten und dieses Verständnis in keinerlei Konflikt zu anspruchsvollem Journalismus sehen (vgl. Sittner 2005: 139). Doch die Publikumsorientierung und das Eingehen auf Leserwünsche hat Grenzen, die es im Redaktionsalltag immer wieder aufs Neue auszutarieren gilt (vgl. Pütz 2003: 61). Kritiker auf der anderen Seite führen das Stichwort Marketingjournalismus ins Feld und appellieren an die journalistische Unabhängigkeit. Die Befürchtung: „Berichtet wird nicht unbedingt, was wichtig ist,



sondern was gefällt“ (Weischenberg et al. 2006: 143). Und was gefällt, ist gemäß dieser Ansicht ein Wohlfühlumfeld mit belanglosen sowie serviceorientierten Inhalten, die vom Dienstleister Journalist an die für den Werbemarkt relevante Ware Rezipient verkauft werden (vgl. ebd.). So ein Szenario würde nicht nur das journalistische Rollenverständnis und berufliche Selbstbild auf den Kopf stellen, sondern auch die gesellschaftliche Leistungserfüllung des Journalismus konterkarieren und somit zum Funktionsverlust des journalistischen Systems führen. Meyen und Riesmeyer proklamieren mit viel Pathos die „Diktatur des Publikums“ und führen als Begründung eine nicht zu leugnende Kausalität ins Feld: Journalisten fühlen sich schon allein deshalb als Diener ihres Publikums, „weil Quoteneinbrüche oder Auflagenverluste ihren Arbeitsplatz gefährden“ (2009: 342). Die Nutzer selbst scheinen diese Argumentation zu stützen, denn reißerische Aufmacher und leicht rezipierbare Themen produzieren Klicks und damit bares Geld (vgl. Fürst 2016) – und um Letzteres geht es in Medienunternehmen schließlich maßgeblich. Im Hinblick auf die ökonomischen Notwendigkeiten für Medienbetriebe erhält die Publikumsorientierung eine besondere Bedeutung. Denn selbst wenn die gesellschaftliche Funktion der Zeitung unter der wirtschaftlichen Perspektive leiden könnte, bedingt die Wirtschaftlichkeit die Existenz des Mediums und damit die Möglichkeit der Erfüllung seiner öffentlichen Aufgabe (vgl. Hess 2003: 17).

In der Debatte um ein Zuviel oder Zuwenig der Publikumsorientierung sollte das Publikum selbst nicht vergessen werden. Denn „die Frage, ob die Publikumsorientierung des Journalismus gefällt oder nicht, hängt [...] auch davon ab, was den Mediennutzern zugetraut wird“ (Bonk 2010: 2). Eickelkamp stellt die Kompetenz von Mediennutzern, neutrale von interessengeleiteten Informationen zu unterscheiden und einen übergeordneten Zusammenhang herstellen zu können, in Frage (vgl. 2011: 215). Trotz ihrer Abhängigkeit von einer medialen Vermittlung der Realität sind sich Rezipienten zunehmend darüber bewusst, dass Medienberichterstattung anfällig für Beliebigkeit und Fälschung ist (vgl. Merten 2008: 349). So sehen sich Journalisten einer zunehmenden Masse an kritischen, Inhalte produzierenden Laien gegenüber, welche die Medienlandschaft mitgestalten und traditionelle Medien herausfordern möchten. Dies ist einer von drei Trends, die Anderson

identifiziert. Zusammen mit Technologien, die es ermöglichen, große Mengen an Publikumsdaten auszuwerten sowie einer zunehmenden Bereitschaft des Managements von Medienunternehmen, diese Daten auch zu nutzen, ergibt sich ein Spannungsverhältnis in der heutigen Medienlandschaft. (Vgl. 2011b: 555) Somit bleibt der redaktionelle Prozess ein ständiger Balanceakt zwischen externen und systeminternen Anforderungen sowie zwischen Autonomieerhalt und Publikumsorientierung (vgl. Bonk 2010: 261; McQuail 1992: 220). Daraus ergeben sich im Rahmen dieser Arbeit folgende Fragestellungen:

*F1: Wie gehen Print-Redaktionen mit Publikumsdaten wie Klickraten, Quoten und Reichweiten um?*

*F2: Wie werden diese Daten erfasst, ausgewertet und verwendet?*

*F3: Welche organisatorische Ebene ist damit betraut und sind Publikumsdaten eher Teil des Managements und Marketings, oder Redaktionsangelegenheit?*

*F4: Welche Auswirkungen dessen auf die Berichterstattungsmuster und Themenselektion sowie auf die Präsentationsformen und das Publikumsbild innerhalb der Redaktion lassen sich feststellen?*

Die Relevanz dieser Fragestellungen für die Kommunikationswissenschaft ergibt sich aus verschiedenen Gründen. Gesamtgesellschaftliche, aber auch medienspezifischen Veränderungen bedingen stets einen Strukturwandel im Journalismus, der es erforderlich macht, sowohl das Konzept von Journalismus als auch die Vorstellung von Öffentlichkeit in Frage zu stellen (vgl. Blöbaum 2000: 135). Wie sich die Öffentlichkeit – gerade in politisch und gesellschaftlich turbulenten Zeiten – verhält und entwickelt, lässt sich ohne Betrachtung des Mediensystems nicht erklären und begreifen (vgl. Merten 2008: 333). In einer immer unübersichtlicher werdenden, globalen Gesellschaft prägen Medieninhalte mehr denn je das Realitätsbild und damit nicht nur das soziale, sondern auch das politische Verständnis der

Menschen. Umso relevanter ist die Fragestellung, wie diese Medieninhalte entstehen (vgl. Fretwurst 2008: 1) und unter welchen Einflüssen sie produziert werden. Dabei geht es nicht nur um die tatsächliche Erfüllung der Vermittlungsleistung von Journalismus, sondern auch darum, welchen Einfluss wirtschaftliche und technologische Prozesse auf die Wahrnehmung von Journalismus und auf das Vertrauen in das Mediensystem haben (vgl. Donsbach 2009: 99). Unabhängigkeit – nicht nur von ökonomischen Faktoren, sondern auch vom eigenen Publikum – gewährleistet die Glaubwürdigkeit von Redaktionen (vgl. Ruß-Mohl 2010: 183). Umso wichtiger ist es, die Frage nach der Unabhängigkeit und Autonomie des Journalismus zu stellen und die Einflüsse von Quoten, Klickzahlen und Echtzeitauswertungen zu erforschen.

Die besondere Stellung, die das journalistische System im gesamtgesellschaftlichen Kontext einnimmt, begründet ebenfalls die Relevanz der vorliegenden Arbeit. Medien dienen der Information und Meinungsbildung der Bürger und damit der Gestaltung der Demokratie (vgl. Donsbach et al. 2009: 130). Fraglich ist, ob die Orientierung an individuellen Publikumsinteressen und Lebenswirklichkeiten die unabhängige und umfassende Information der Gesellschaft gefährdet (vgl. Rau 2007: 83). Vor allem bei Online-Medien besteht das Risiko, durch boulevardisierte Startseiten (im Sinne des Nutzerinteresses) und fehlende Trennung von redaktionellen und bezahlten Inhalten (im Sinne der Wirtschaftlichkeit), Glaubwürdigkeit zu verlieren und dem Informationsauftrag nicht nachkommen zu können (vgl. Tüshaus/Meier 2006).

Auch aus einer technologischen Perspektive ergibt sich die Relevanz dieser Arbeit, denn bisher ist der Einfluss von Big Data und den Technologien, die den Umgang damit ermöglichen, im kommunikationswissenschaftlichen Kontext kaum erforscht. Darüber, wie solche Daten redaktionelle Entscheidungen beeinflussen und damit eine Wirkung auf die Inhalteproduktion ausüben, bestehen wenige Erkenntnisse (vgl. Vu 2014: 1095). Die Debatte um Publikumsorientierung betrifft also im Grunde auch die Frage nach den Relevanzkriterien des Journalismus und nach dessen Unabhängigkeit (vgl. Weischenberg et al. 2006: 144). Diese Fragestellung ist nicht neu, muss

unter veränderten technologischen und ökonomischen Voraussetzungen allerdings völlig neu beantwortet werden – auch dahingehend, welche Implikationen online erhobene Publikumsdaten für die dem Online-Medium angeschlossene Printausgabe haben. In diesem Zusammenhang ist weiterhin nicht geklärt, ob die Orientierung an Nutzer- und Leserbedürfnissen negativ zu bewerten ist, oder nicht im Gegenteil dazu führt, Qualität zu fördern und die Medien vor einem Bedeutungsverlust zu bewahren (vgl. Rau 2007: 49). Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, einen Beitrag zur Beantwortung dieser Fragestellungen zu leisten.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich im Folgenden in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Als Grundlage für die empirische Arbeit dient die theoretische Betrachtung von Journalismus als Funktionssystem der Gesellschaft – mit besonderem Fokus auf der Umwelt und der Beeinflussbarkeit des journalistischen Systems. Darüber hinaus wird der aktuelle Forschungsstand zum Verhältnis von Journalismus und Ökonomie sowie zum Verhältnis von Journalismus und Publikum aufgearbeitet und anschließend die Frage nach Qualitätskriterien und Qualität im Journalismus bearbeitet. Anschließend dient ein genauerer Blick auf Tageszeitungen als Forschungsgegenstand sowie auf die Erhebung von Publikumsdaten dazu, die Fragestellungen und Hypothesen abzuleiten und zu formulieren, welche dieser Arbeit zugrunde liegen und empirisch beantwortet werden sollen.

Im sich anschließenden empirischen Teil wird zunächst das methodische Vorgehen erläutert und die Operationalisierung der Forschungsfragen in Forschungskategorien vorgenommen. Daraufhin wird das gewählte Forschungsdesign, bestehend aus leitfadenbasierten Experteninterviews und passiv teilnehmender Beobachtung, vorgestellt und die Entwicklung des Kategorienschemas, die Auswahlentscheidung und die praktische Umsetzung beschrieben. Die Stichprobe und damit die Grundlage der Untersuchung bilden sechs regionale und überregionale Tageszeitungen sowie eine Boulevardzeitung. Die anschließende inhaltsanalytische Auswertung nach Kategorien und die Vorstellung einer Typologisierung führt nach einer Reflexion der Methodik zum Fazit der Arbeit sowie zum Ausblick auf weitere Forschung.

*Theoretischer Teil***II. Stand der Forschung**

Als theoretische Grundlage dieser Arbeit dient die Systemtheorie. Da angenommen wird, dass der Einsatz von Publikumsdaten innerhalb der Redaktionen zu Veränderungen in der Struktur der Redaktion und des Journalismus führt, bietet es sich an, den Journalismus als System von Organisationen, Programmen und Rollen zu begreifen und ihn im Spannungsfeld mit seiner Umwelt und seines Publikums zu betrachten.

In diesem Teil der Arbeit wird daher die Forschung zum Journalismus als Funktionssystem der Gesellschaft aufgearbeitet. Darüber hinaus soll insbesondere das Verhältnis von Journalismus und Ökonomie beleuchtet werden, denn durch die veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für den Journalismus und die verstärkte Verfügbarkeit von Publikumsdaten gerät auch dieses Verhältnis besonders in den Fokus. In diesem Zuge wird auch auf die Rolle des Publikums im journalistischen System Augenmerk gelegt. Da angenommen wird, dass die journalistische Qualität ebenfalls unter dem Einfluss äußerer Veränderungsprozesse steht, gilt es in diesem Teil der Arbeit weiterhin, journalistische Qualitätskriterien zu beleuchten und den Stand der Qualitätsforschung aufzuarbeiten.

Im Hinblick auf die sich anschließende Formulierung der Forschungsfragen und die empirischen Arbeit sollen außerdem Tageszeitungen inklusive derer Online-Angebote sowie die Methoden der Publikumsforschung unter neuen, digitalen Gesichtspunkten aufgegriffen und in den Kontext geordnet werden.

- a. Journalismus als gesellschaftliches Funktionssystem
  - i. Das System Journalismus

Wie jede Forschung erhebt auch die Journalismusforschung den Anspruch, die Realität der Medien und der redaktionellen Arbeit möglichst wirklichkeitsgetreu abzubilden. Dies geschieht im Zusammenspiel

wissenschaftlicher Betrachtungen mit empirischen-analytischen Methoden (vgl. Raabe 2005: 9). Zunächst drängt sich die Vorstellung auf, eine solche Betrachtung wäre besonders anhand der Analyse des Verhaltens einzelner Personen möglich. Aus dieser Annahme heraus entwickelte sich eine handlungstheoretische Kultur in der Journalismusforschung. Doch um Makrophänomene und soziale Prozesse erfassen zu können, ist eine solche Analyse nicht erschöpfend (vgl. Reinemann 2007: 49). Daher entwickelte sich mit der Systemtheorie eine Forschungstradition, die Journalismus nicht nur über das Individuum definiert, sondern den Anspruch erhebt „den gesamten Gegenstandsbereich der Soziologie zu erfassen und in diesem Sinne universelle soziologische Theorie zu sein“ (Luhmann 1987: 33). Mit dieser Universaltheorie wird es möglich, sowohl ein einzelnes Funktionssystem der Gesellschaft – wie bspw. den Journalismus – als auch den sozialen Kontext und die Umwelt dieses Systems empirisch greifbar zu machen. So dient sie dem Zweck, die Ebenen der Personen und Organisationen mit einer gesamtgesellschaftlichen Ebene zu verbinden (vgl. Blöbaum 1994: 79). Obwohl die Systemtheorie in ihrer Gänze nicht empirisch geprüft werden kann, zeigt sie Perspektiven und Fragestellungen auf, denen sich analytisch genähert werden kann (vgl. Scholl/Weischenberg 1998: 147).

Im Grundsatz geht die Systemtheorie nach Luhmann davon aus, dass gesellschaftliche Teilsysteme aus einem Differenzierungsprozess heraus entstehen. Unter dem Begriff der Differenzierung ist in diesem Zusammenhang die Ausbildung eigenständiger Funktionssysteme in gesellschaftlichen Teilbereichen, also die Entstehung neuer Einheiten aus den vorhandenen Bestandteilen, gemeint (vgl. Blöbaum 2005: 44f), um so gesellschaftliche Probleme (besser) lösen zu können und die Komplexität auf Makroebene zu reduzieren. Zu diesem Zweck operieren die einzelnen Systeme selbstreferentiell und nach einer eigenen Logik, jedoch nicht im luftleeren Raum, sondern stets in Beziehung zur sie umgebenden Umwelt. Diese Beziehung ist sowohl von Ungleichheit als auch von Gleichrangigkeit bestimmt (vgl. Schimank 1985: 412). Autopoietische Systeme reproduzieren sich und ihre Strukturen mit Hilfe der Elemente, aus denen sie aufgebaut sind, kontinuierlich selbst (vgl. Wilke 1987: 6). Mit dem Begriff des autopoietischen Systems bezeichnet Luhmann die operative Schließung einzelner Systeme in

Abgrenzung zu ihrer Umwelt. Die dadurch gewonnene Autonomie des Systems ist grundsätzlich und nicht relativ, d.h. ein System kann nicht zugleich auch in seiner Umwelt operieren und die es umgebende Umwelt wiederum nicht im System (vgl. Luhmann 2000: 51). Die Operationen des Systems beziehen sich also in erster Linie immer auf das System selbst und können nicht von außen in das System eindringen (vgl. Stichweh 1987: 448). Kontakte mit der Umwelt und eine gewisse gegenseitige Beeinflussung wird dadurch jedoch nicht ausgeschlossen und unter dem Begriff der Fremdreferenz mitgedacht, d.h. Umwelteinflüsse können durchaus nach den Operationen des Systems verarbeitet werden und damit zu einer evolutionären Strukturanpassung innerhalb des Systems führen (vgl. Blöbaum 1994: 77). Jedoch kann in der Denkweise der Autopoiesis die Steuerung eines Systems durch externe Faktoren nur zur Zerstörung dessen Identität führen (vgl. Möllmann 1998: 215). Das bedeutet auf den Journalismus übertragen, dass eine Steuerung – z.B. durch das Wirtschaftssystem oder externe, ökonomische oder politische Einflüsse – das Aufweichen des Systems zur Folge hätte.

Die moderne Gesellschaft mit ihrer Komplexität und ihren vielfältigen Aufgaben und Herausforderungen erfordert neben anderen Systemen wie Politik oder Wirtschaft auch ein System, das die zur Verfügung stehenden Informationen bündelt, aufarbeitet und für die öffentliche Kommunikation zur Verfügung stellt: das System Journalismus (vgl. Blöbaum 1994: 12). Somit hängt die Entstehung des journalistischen Systems eng mit der Entwicklung der Gesellschaft hin zu einer vielschichtiger werdenden Umwelt zusammen, die es notwendig macht, gezielt Orientierung versprechende Informationen bereitzustellen (vgl. Arnold 2009a: 162). Nicht nur für das Individuum ist eine solche Orientierung notwendig, sondern auch für andere Systeme und die Gesellschaft insgesamt. Das System Journalismus entstand also aus dem Bedarf, die moderne Lebensordnung zu stabilisieren, systemübergreifende Integration zu erreichen (vgl. Rühl 1980: 336), die zunehmende Informationsmenge zu strukturieren und zu organisieren sowie die Information der Gesellschaft zu gewährleisten (vgl. Blöbaum 2004: 207). Um sich in der Umwelt zurechtzufinden und die systemeigene Funktion erfüllen zu können, bedarf es einer konstanten Beobachtung der Umwelt und der in ihr

vorgehenden Prozesse. Da diese Beobachtungsleistung systemintern nur schwer abgebildet werden kann, übernimmt das journalistische System diese Aufgabe (vgl. Wyss 2009: 134) und hat sich damit inzwischen zu einem maßgeblichen System der Gesellschaft, das universell Ereignisse und Themen abbilden und vermitteln kann, entwickelt (vgl. Merten 2008: 334). Eine der Besonderheiten des Systems ist seine inklusive Natur. D.h., dass anders als bei anderen Funktionssystemen weder Individuen noch Themen grundsätzlich von der so entstehenden Öffentlichkeit ausgeschlossen werden können (vgl. Marcinkowski 1993: 50). Dadurch sind es gerade die zufälligen Kontakte von Individuen mit Themen, welche die besondere Inklusionsleistung des Journalismus und damit seine Relevanz ausmachen.

Uneinigkeit besteht allerdings über die Grenzen bzw. über die genauen Definitionslinien dieses Systems sowie über seine Einordnung im gesellschaftlichen Kontext. Neben „Journalismus“ stehen auch die Begrifflichkeiten „Öffentlichkeit“, „Publizistik“ oder „Massenmedien“ zur Debatte. Letztere legen bspw. das Kriterium der technischen Aussagenverbreitung zu Grunde (vgl. Scholl/Weischenberg 1998: 67) und definieren Journalismus als ein Leistungssystem innerhalb des Funktionssystems Öffentlichkeit, Publizistik oder Massenmedien (vgl. Löffelholz 2004: 56). Luhmann sieht den Journalismus als einen Programmbereich des Systems der Massenmedien an, nebst Unterhaltung und Werbung (vgl. Kohring 2004b: 192). Durch Entwicklungen wie die Digitalisierung verschwimmen diese einzelnen Programmbereiche jedoch immer weiter und machen den Begriff der Massenmedien schwer fassbar. In dieser Arbeit wird begrifflich deshalb der Journalismus als Funktionssystem verstanden. Dieses setzt sich nach Arnold aus verschiedenen Akteuren – von Journalisten über Verleger bis hin zum Publikum – zusammen und entwickelt sich unter den jeweiligen technologischen, gesellschaftlichen, politischen und ökonomischen Umweltbedingungen (vgl. 2009a: 154).

## 1. Die Funktion des journalistischen Systems

Der aktuelle Forschungsstand belegt: Das System Journalismus nimmt eine Schlüsselstelle in der Gesellschaft ein; ist in gewisser Weise Dienstleister



für andere soziale Systeme (vgl. Blöbaum 1994: 260). Da andere Teilsysteme nicht in der Lage sind, alle zur Verfügung stehenden, relevanten Informationen selbst zu beschaffen und zu bewerten, sind sie auf die Massenmedien angewiesen (vgl. Glotz/Langenbacher 1969: 22). Dabei geht es also um eine universale, nicht um eine bloße objektfokussierte Selbstbeobachtung der Gesellschaft (vgl. Luhmann 2009: 118). Besonders aufgrund der gestiegenen und auch weiterhin kontinuierlich zunehmenden Komplexität der Gesellschaft wird diese Schlüsselstelle deutlich, denn Journalismus mit seiner „Beobachtungs- und Brückenfunktion“ (Blöbaum 1994: 272) stellt sicher, dass sich andere Systeme in ihrer Umwelt zurechtfinden und ihre Funktion dementsprechend adäquat ausüben können. Er bietet also auch Handlungsorientierungen für die einzelnen Akteure in der Gesellschaft (vgl. Arnold 2008: 493) und vermittelt somit zwischen einzelnen Funktionssystemen (vgl. Blöbaum 1994: 261). Daraus ergibt sich, woran sich das Funktionieren eines gesellschaftlichen Teilsystems bemessen lässt; nämlich daran, ob es die „funktionale[n] Erfordernisse gesellschaftlicher Reproduktion auf einem adäquaten weder unzureichenden noch übersteigerten Niveau bearbeite[t]“ (Schimank 1985: 429) kann. Im Fall des Journalismus bedeutet Systembildung deshalb die Selektion von Ereignissen aus einer unendlichen Anzahl von Möglichkeiten und damit die Reduktion gesellschaftlicher Komplexität (vgl. Kohring 2004b: 187).

Konkret bedeutet dies, dass der Journalismus die Orientierungsfähigkeit der Gesellschaft unterstützt, indem aktuelle Informationen aus allen Funktionssystemen gesammelt, selektiert und bearbeitet werden, so dass sie in Form von Medienangeboten zur Verfügung gestellt werden können (vgl. Arnold 2008: 493). Die Einzigartigkeit dieser Funktion zeigt sich in der zeitlichen (Herstellung von Aktualität), sachlichen (Selektion von Informationen) und sozialen (Vermittlung dieser Informationen) Dimension ihrer Beschreibung, wobei vor allem die Vermittlungsleistung des Journalismus konstituierender Faktor ist (vgl. Blöbaum 1994: 261ff).

Rezipienten informieren sich nicht zwangsläufig bei der jeweiligen Instanz selbst, sondern erhalten ihre Antworten aus der Zeitung ihres Vertrauens (vgl. Kadell/Wöhler 2004: 493). Damit agiert der Journalismus idealerweise

losgelöst von den Interessen und Mechanismen anderer Systeme und stellt somit eine Kurationsinstitution innerhalb der Gesellschaft dar. Die „Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation“ (Rühl 1980: 322f) ist also die primäre Funktion des Journalismus, denn erst durch die Publikation von Ereignissen, wird diesen Öffentlichkeit zuteil (vgl. Marcinkowski 1993: 53). Medien sind also für den Kommunikationserfolg von Themen verantwortlich, indem sie diese mit Publizität ausstatten, gleichzeitig über die notwendigen Mechanismen zur Verbreitung dieser Themen verfügen (vgl. Siegert 2001b: 111f) und so aus bloßen Geschehnissen berichtenswerte und gesellschaftlich relevante Ereignisse machen (vgl. Tuchman 1978: 3). Dabei greift der Journalismus faktische Ereignisse selektierend auf und bearbeitet sie entsprechend seiner systemimmanenten Programme (vgl. Arnold 2009a: 167). Da die einzelnen Teilsysteme selbst ihren eigenen Rationalitätskriterien unterliegen und sich daher nicht selbst beobachten können, sind sie auf die Fremdbeobachtung durch den Journalismus angewiesen, der durch seine Autonomie auch einen Glaubwürdigkeitsvorsprung hat (vgl. Arnold 2009a: 164). Das System Journalismus agiert in der Theorie zunächst vor allem hinsichtlich seiner Selektivität autonom, wodurch die Relevanz der mit Publizität verliehenen Ereignisse und Themen entsprechend hoch ist (vgl. Luhmann 2009: 37). Um diese für das System so wichtige Autonomie bewahren zu können, bedarf es auch einer großen professionellen Freiheit der einzelnen Akteure (vgl. Reese 2001: 175) – sowohl von den Interessen anderer Systeme als auch von denen systeminterner Akteure. Diese Freiheit entsteht nicht zuletzt daraus, zwischen Themen und Funktionen unterscheiden zu können, denn während erstere sich auf die Fremdreferenz beziehen, hängen letztere mit der Selbstreferenz des journalistischen Systems zusammen. Dadurch ergeben sich sowohl Möglichkeiten in der Themenauswahl, als auch in der Darstellung der Themen: Auch eine etwaige Fehldarstellung des Sachverhalts kann demnach mit der Erfüllung der Funktion begründet werden. (Vgl. Luhmann 2009: 23)

Doch wieso sind diese Funktion sowie die Erfüllung dieser Funktion für die Gesellschaft als Ganzes so wichtig? Das Bild, welches die Massenmedien durch ihre Beobachtung zeichnen und vermitteln ist das Bild, welches vom Publikum – also von der Gesellschaft – als Realität wahrgenommen wird,

denn „in der operativ aktuellen Gegenwart [kann] die Welt, wie sie ist, und die Welt, wie sie beobachtet wird, nicht unterschieden werden“ (Luhmann 2009: 21). Damit ist Journalismus auf der sozialen Ebene auch Repräsentant von öffentlicher Meinung (vgl. Scholl/Weischenberg 1998: 77). Durch die Auswahl von entweder interessanten oder wichtigen Nachrichten reflektieren Journalisten bei ihrer Arbeit die Gesellschaft und halten ihr den Spiegel ihrer Sorgen und Interessen vor (vgl. Tuchman 1978: 183). Umso wichtiger ist es demnach, dass diese systemvermittelte Realitätsabbildung so wirklichkeitsgetreu wie möglich ist. Gerade in Zeiten von Informationsüberfluss, Fake News und Nachrichten, deren Quellen nicht eindeutig identifizierbar sind, wird die Fähigkeit zur Filterung von Relevantem und faktisch Richtigem umso bedeutender (vgl. Coleman/Ross 2010: 99). Das Funktionieren des Systems muss gewährleistet sein, um diese Fähigkeit erhalten zu können. Da die Realität des Systems sich immer aus den eigenen Operationen ergibt und damit auch Ergebnis systemeigener Konstruktion ist (vgl. Luhmann 2009: 21), kann ein realistisches Wirklichkeitsabbild nur dann entstehen, wenn diese Operationen innerhalb des Systems möglichst reibungslos ablaufen. Im Rahmen seiner Funktionsangabe entwickeln sich konkrete Kriterien, deren Erfüllung unmittelbar mit der Erfüllung der Systemfunktion selbst zusammenhängen (vgl. Arnold 2009a: 165f). Vor allem Mechanismen zur Selektion von Ereignissen und Themen sind für die Leistungserbringung des Journalismus notwendig und müssen „durch Ausdifferenzierung und operative Schließung geschützt werden“ (Luhmann 2009: 124). Neben den Strukturen und Mechanismen zur Selektion von Themen spielen auch die Gestaltung und die spezifischen Mitteilungsformen eine Rolle, um Informationen verständlich zu vermitteln (vgl. Raabe 2005: 62f)

Selbst für das System Journalismus ist es nicht möglich, die Gesellschaft und die sich in ihr abspielenden Ereignisse allumfassend zu beobachten und entsprechend zu selektieren und aufzubereiten. Allerdings gelingt es dem Journalismus zumeist, „die Turbulenz und den vielfältigen Wandel in der Welt auf eine „relevante Unsicherheit“ (Rühl 1980: 329) zu reduzieren, also sozusagen die „Informationskosten‘ der Bürger auf ein vertretbares Maß [zu] senken“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 86). Dadurch bietet er nicht nur Orientierung, sondern auch Entlastung, denn wenn die

Selektionsmechanismen des journalistischen Systems etabliert und damit erwartbar und berechenbar sind, führen sie zu einer gewissen Sicherheit, die soziale Ordnung fundiert (vgl. Kohring 2004b: 187). Die Bündelung von Ereignissen und Themen und die öffentliche Bereitstellung dieser reduziert Komplexität und entlastet so die Gesellschaft (vgl. Blöbaum 1994: 61). So unterstützt Journalismus die Gesellschaft nicht nur mit Handlungsorientierungen bei aktuellen Ereignissen und Fragestellungen, sondern sorgt auch langfristig für Stabilität und eine gemeinsame Wertordnung. Außerdem erzeugen journalistische Leistungen einen kollektiven Wissensstand, auf dessen Basis erfolgreiche Kommunikation und somit Öffentlichkeit stattfinden kann (vgl. Blöbaum 1994: 259). Die medial erzeugte „Hintergrundrealität“ (Luhmann 2009: 83) ermöglicht es also, Meinungen, Prognosen und Präferenzen zu formulieren und zu etablieren und ein gemeinsames Gedächtnis der Gesellschaft mit bestimmten Realitätsannahmen als vorausgesetzt anzunehmen (vgl. ebd.). Und diese wiederum sind es, die Stabilität der Gesellschaft begründen. Funktionale Differenzierung birgt ohne die Vermittlungsleistung des Journalismus die Gefahr der Ausbildung von spezifischen Perspektiven und Sichtweisen auf und von Gesellschaft, die nicht mehr miteinander kompatibel sind und an die Sinn Grenzen des Funktionssystems stoßen (vgl. Kohring 2004b: 188).

Durch das Kriterium Aktualität, also die zeitliche Dimension der Funktion des journalistischen Systems, erhält Journalismus als solches auch eine gewisse Augenblicklichkeit, die wiederum die „Synchronisation der Gesellschaft bis hin zur ‚Gegenwartsgesellschaft‘“ (Meier 2011: 30) zur Folge hat. Es geht bei der Funktion des journalistischen Systems also weniger um die Vermittlung von Informationen an einzelne Individuen als vielmehr um den Aufbau eines gesamtgesellschaftlichen Realitätsverständnisses (vgl. Luhmann 2009: 84). Neben der Selektion und Vermittlung von Informationen ergibt sich aus dem Wirkungsumfang des Journalismus ebenfalls eine Kritik- und Kontrollfunktion (vgl. Eickelkamp 2011: 294f). Diese Leistungen des Journalismus finden ihre Verankerung auch im Rechtssystem, da Journalismus dadurch die Inklusion ins politische System ermöglicht (vgl. Handstein 2013: 143). Gerade weil die moderne Gesellschaft die Konstitution von Wirklichkeit und die durchaus auch kritische Thematisierung von

Ereignissen durch den Journalismus als unentbehrlich ansieht (vgl. Rühl 1980: 325), erhält die aktuelle journalismuskritische Debatte besondere Brisanz. Erschüttertes Vertrauen in das journalistische System gefährdet genau diese Primärfunktion der Konstitution einer gemeinsamen Realität.

Somit wird deutlich, dass neben der Vermittlungs- vor allem die Selektionsleistung den Kern des journalistischen Systems bildet, weshalb sich darauf basierend nicht nur ein entsprechender Code, sondern auch spezifische Programme und Rollen entwickelt haben (vgl. Blöbaum 1994: 268).

## 2. Der Code des journalistischen Systems

Jedes Funktionssystem der Gesellschaft operiert nach einem spezifischen binären Code. Laut Luhmann dient er der Unterscheidung von Selbstreferenz und Fremdreferenz, also der Reproduktion der Differenz von System und Umwelt, indem er bestimmt, welche Operationen für das System Anschlussfähigkeit besitzen und entsprechend weiterverarbeitet werden und welche nicht (vgl. Luhmann 2009: 27). Der binäre Code eines jeden Systems dient also der Unterscheidung von System und Umwelt, legt die Grenzen fest, anhand derer das System sich definiert und sichert somit seine fortlaufende Operationsweise (vgl. Arnold 2009a: 149). Die operative Geschlossenheit autopoietischer Systeme wäre also ohne den binären Code nicht möglich, denn dieser führt dazu, dass „alle Kommunikationen immer nur an solche im gleichen Code anschließen können“ (vgl. Marcinkowski 1993: 47). Ohne die Möglichkeit, die aus der Umwelt einströmenden Ereignisse anhand des Codes zu reflektieren und zu selektieren, wäre auch das System selbst mit dieser Aufgabe überfordert und zur Komplexitätsreduktion nicht fähig (vgl. Luhmann 2009: 28).

Obwohl der Code vorgibt, innerhalb welchen Rahmens Einflüsse und Ereignisse im System aufgenommen und verarbeitet werden, gibt er keinen Aufschluss über die genauen Kriterien, die innerhalb dieses Rahmens zum Ansatz gebracht werden (vgl. Blöbaum 1994: 75f). Vielmehr sind es die jeweiligen Programme, die für die Zuordnung zum binären Code angewendet werden (vgl. ebd.: 273). Diese sind dabei deutlich flexibler als der Code des

Systems an sich, denn auch bei sich ändernden Rahmenbedingungen und Veränderungen in der Gesellschaft bleibt er bestehen und erhält somit einen normativen Charakter (vgl. Arnold 2008: 494).

In der Literatur herrscht eine gewisse Uneinigkeit darüber, nach welchem binären Code das journalistische System operiert. Während Marcinkowski nach öffentlich/nicht öffentlich unterscheidet und Weischenberg Aktualität als Kriterium ansetzt, sehen etwa Luhmann und Blöbaum den binären Code des journalistischen Systems in der Unterscheidung informativ/nicht informativ. Andere Sekundär-codes, die nach Aktualität, Bekanntheit oder Unterhaltungswert unterscheiden, sind diesem untergeordnet. (Vgl. Möllmann 1998: 238) Diese Unterscheidung nach Information und Nichtinformation führt dazu, dass das System kontinuierlich Neuigkeiten bzw. neue Informationen produziert, denn sobald eine Information bekannt und öffentlich ist, wird sie systemintern als Nichtinformation kategorisiert und damit von der Verarbeitung ausgeschlossen (vgl. Luhmann 2009: 31f). Dabei werden mit Hinblick auf den Anspruch auf Mehrsystemrelevanz vor allem irritierende und nicht den Erwartungen entsprechende Ereignisse als Information selektiert, was sich auch in den Nachrichtenwerten widerspiegelt (vgl. Wyss 2009: 136).

Etwas zu kurz kommt bei dieser Kategorisierung laut Arnold die Verbindung zum Publikum, die insgesamt im Rahmen der Systemtheorie nicht im Fokus steht (vgl. Arnold 2009a: 143). Zumindest einen theoretischen Aufschluss bietet das Konstrukt des binären Codes allerdings hinsichtlich der Fragestellung nach der Kommerzialisierung des Journalismus. Da der binäre Code eines jeden Systems zum einen nicht auf ein anderes System übertragbar ist und zum anderen das Prinzip der Gleichrangigkeit greift, kann ein ökonomisch orientierter Code, wie er bspw. im Wirtschaftssystem vorliegt, für den Journalismus gar keine Rolle spielen (vgl. Meier/Jarren 2001: 148). Allerdings kann eine strukturell enge Kopplung von Journalismus mit anderen Systemen dazu führen, dass der binäre Code von dem anderer Systeme überlagert wird und sich der Journalismus dadurch in seiner Autonomie von externen Einflüssen abhängig und an Glaubwürdigkeits-, Vertrauens- und Identitätsverlust leidend sieht. Für den zumeist

privatwirtschaftlich organisierten und werbefinanzierten Journalismus könnte die enge Koppelung mit dem Wirtschaftssystem genau diese Gefahr bedeuten (vgl. Arnold 2009a: 173ff).

### 3. Organisationen, Programme und Rollen

Um den binären Code des Systems Journalismus im redaktionellen Alltag realisieren und konkretisieren zu können, spielen der Aufbau journalistischer Organisationen, die Entwicklung journalistischer Rollen innerhalb dieser sowie die Ausbildung journalistischer Programme eine zentrale Rolle (vgl. Handstein 2013: 144). Mit dem Aufbau dieser Spezifika im Zuge einer funktionalen Differenzierung erhält jedes System, vor allem aber der Journalismus, trotz seiner Offenheit und Aufgeschlossenheit gegenüber Ereignissen aus der Umwelt eine gewisse Eigenständigkeit (vgl. Rühl 1980: 341). Organisationen dienen der Strukturierung des Handelns einzelner Akteure innerhalb des Systems. Indem die Realisation von Codes und Programmen an die einzelnen Rollenträger innerhalb der Organisation vermittelt wird, trägt sie zum einen zur sozialen Integration innerhalb der Gesellschaft (vgl. Burzan et al. 2008: 20) und zum anderen zur Routinisierung der Arbeit (vgl. Esser 1998: 34) bei. Konkret umfasst die Entstehung von Organisationen im journalistischen System die Entwicklung von Redaktionen und Massenmedien (vgl. Blöbaum 1994: 285). Auch Verlage sind in diesem Verständnis Organisationen, die allerdings eine Besonderheit aufweisen, da sie nicht nur im System Journalismus, sondern auch im Wirtschaftssystem operieren (vgl. Möllmann 1998: 228). In dieser strukturellen Kopplung besteht auch die Angriffsmöglichkeit wirtschaftlicher Interessen auf die journalistische Arbeitsweise und die Funktionsweise des journalistischen Systems. Dementsprechend werden gerade auf der Organisationsebene die gegenseitigen Abhängigkeiten zwischen Journalismus und Wirtschaft deutlich (vgl. Altmppen 2004b: 510). In beiden Systemen geht es um das knappe Gut Aufmerksamkeit, das entweder für werbliche oder journalistische Inhalte vom Publikum aufgebracht werden muss. Für Medienunternehmen ist die Aufmerksamkeit der Rezipienten unerlässlich für den ökonomischen Erfolg und für das Überleben. Gleichzeitig ist die Aufmerksamkeit eines jeden Einzelnen begrenzt und muss unter vielen konkurrierenden Angeboten aufgeteilt

werden. Da sie für alles Erleben benötigt wird, ist sie universeller als Geld (vgl. Franck 1998: 51), so dass „die neue Währung Aufmerksamkeit [...] die Verlängerung des Prinzips Geld in die Zonen von Politik, Kultur und Gesellschaft“ (Jakobs 2008: 43) darstellt.

Innerhalb der journalistischen Organisation kommt es als Reaktion auf die zunehmende Komplexität der Umwelt wiederum zu einer inneren Differenzierung in Ressorts (vgl. Weischenberg et al. 2006: 76). Tagesaktuelle Medien mit universellem Themenanspruch sind darauf angewiesen, die Unmenge von Informationen und Ereignissen in spezialisierte Teilsysteme zu kanalisieren, um eine kontinuierliche Umweltbeobachtung und die Erfüllung der Systemfunktion gewährleisten zu können (vgl. Meier 2011: 162). Parallel zur Entwicklung gesellschaftlicher Funktionssysteme bildeten sich entsprechend Ressorts innerhalb der Redaktionen, um diese Systeme beobachten und die einströmenden Informationen verarbeiten zu können (vgl. Blöbaum 1994: 205). Dadurch können Ereignisse nach räumlichen oder sachlichen Kriterien in von der Umwelt und von der restlichen Redaktion abgegrenzten Subsystemen relativ autonom und gemäß eigener Entscheidungsprogramme verarbeitet werden (vgl. Raabe 2005: 54). Auf Ebene der Organisationen macht sich der Einfluss des Wirtschaftssystems durch die Integration von ökonomischem Kalkül in redaktionellen Entscheidungen und durch ein höheres Maß an Planung und Kosten/Nutzen-Analytik bemerkbar (vgl. Blöbaum 2000: 137).

Die in redaktionellen Organisationen getroffenen Entscheidungen sind in ihrer Gesamtheit zwar maßgeblich für die Qualität des journalistischen Produkts und der Kommunikation, nicht weniger maßgeblich jedoch sind die Programme, anhand derer die Arbeit in der Redaktion und damit der Journalismus seine Kommunikationen organisiert (vgl. Handstein 2013: 145). Routinisierte Handlungsprogramme helfen dem einzelnen Journalisten dabei, richtig und objektiv zu berichten sowie innerhalb des ihm gegebenen Rahmens das für den Leser bestmögliche Produkt auf möglichst effiziente Art und Weise zu produzieren (vgl. Shoemaker/Reese 1991: 88). Basis dieser Programme stellen die redaktionellen Entscheidungsprämissen dar, die sich wiederum aus den vorgestellten Erwartungen des tatsächlichen und



potenziellen Publikums ergeben. Das Publikum und seine Bedürfnisse und Wünsche sind also als Entscheidungsgrundlage im journalistischen Arbeiten auch theoretisch immanent und spielen auch mit Hinblick auf die Nachrichtenwertforschung neben journalistischen Entscheidungsmaximen und technischen und wirtschaftlichen Prämissen eine zunehmende Rolle (vgl. Marcinkowski 1993: 102ff).

Um die eingehenden Umweltinformationen also gemäß systemeigener Entscheidungsprämissen zu bearbeiten, bilden soziale Systeme Programme aus (vgl. Blöbaum 1994: 91). Sie geben Journalisten Handlungsorientierungen und einen Erfahrungs- und Anforderungskatalog an die Hand, die den Eintritt und das Agieren ins organisierte journalistische Handeln vereinfachen und den individuellen Erfahrungs- und Wissensschatz um einen institutionellen erweitern, der zum einen aus generischen, medienübergreifenden Regeln und zum anderen aus organisationsspezifischen Normen und Verfahrensweisen besteht (vgl. Altmeppen 2004a: 424f). Journalistische Programme können als eine „Verstetigung von Handlungsmustern“ verstanden werden (vgl. Quandt 2005b: 173). Die Anwendung von Programmen erfolgt im journalistischen Alltag routinisiert und automatisch und stellt damit eine Entlastung bei Selektionsentscheidungen dar (vgl. Blöbaum 1994: 220). Daher greifen Journalisten im redaktionellen Alltag kontinuierlich auf internalisierte Bedeutungs- und Wissensregeln zurück, um den Regelstrukturen im sozialen Gefüge gerecht zu werden und sie damit zu stabilisieren (vgl. Raabe 2005: 162f). Doch nicht nur bei der Entscheidung für oder gegen ein Thema entlasten Programme das journalistische Arbeiten. Auch bei verschiedenen anderen Publikationsentscheidungen, wie der Wahl von Quellen, dem Vorgehen bei der Recherche, der Aufbereitung des Themas oder bei der Einschätzung von persönlichen und beruflichen Konsequenzen sowie den Folgen der Veröffentlichung für Dritte fallen Entscheidungen zwischen verschiedenen Handlungsalternativen an (vgl. Reinemann 2007: 58f). Dennoch erfordern journalistische Programme eine kontinuierliche Reflektion und Aktualisierung, um systemische Zusammenhänge reproduzieren und konservieren zu können (vgl. Raabe 2005: 144ff). Fehlen an einer Stelle Programme, um auf eine Situation oder ein Ereignis adäquat zu reagieren, finden Absprachen und Abstimmungen über die zu

unternehmenden Handlungsschritte, z.B. in Form von Konferenzen statt, die Altmeyers als Koordinationen bezeichnet. Diese dienen auch der Konkretisierung von Arbeitsanforderungen oder der konkreten Umsetzung von über Programme definierten Handlungen (vgl. 2004a: 428ff).

Journalistische Programme spannen ein Relevanzsystem mit gemeinsamen Handlungsmaximen und Regeln für Journalisten auf (vgl. Altmeyers 2004a: 426), so dass sich eine medien- oder redaktionsspezifische Handlungskultur entwickelt. Sie stellen also durchaus auch eine soziale Komponente innerhalb einzelner journalistischer Organisationen dar. Programme und Regeln werden im Rahmen der redaktionellen Sozialisierung erlernt, d.h. in einem Prozess der Internalisierung von Normen und Werten sowie durch die Antizipation des Gewünschten bzw. Unerwünschten (vgl. Breed 1955: 328). In diesem Sinn erhalten im System agierende Journalisten einen Vertrauensvorschuss im Redaktionsgefüge und um diesen nicht zu verspielen, handeln sie im Sinne der Organisation und entsprechend der ihnen vorgelebten Programme (vgl. Altmeyers 2004a: 430f). Wie in jedem Unternehmen oder sozialen Gefüge existiert auch in Redaktionen eine aus Werten, Einstellungen, Vorgehensweisen und Artefakten bestehende Kultur, auf Basis derer Journalisten ihre Rolle in der Gesellschaft und ihr Handeln definieren (vgl. Hanitzsch 2007: 369). Alvesson spricht in diesem Zusammenhang von Organisationen als „mini-societies with a distinct set of meanings, values and symbols“ (2002: 145). Als soziale Akteure innerhalb dieser „Miniatur-Gesellschaft“ haben Individuen nicht die Möglichkeit, frei nach ihren persönlichen Wünschen und Werten zu handeln, sondern müssen innerhalb der vorgegebenen technologischen, zeitlichen und normativen Rahmenbedingungen operieren (vgl. Reese 2001: 180). Konstitutive Regelmäßigkeitsstrukturen haben also eine ambivalente Funktion: Zum einen ermöglichen sie das Handeln von journalistischen Akteuren erst, zum anderen begrenzen sie es auch (vgl. Raabe 2005: 144). Als Menschen haben auch redaktionell tätige Akteure eigene Emotionen, Einstellungen und Ansichten, die nicht automatisch verschwinden, sobald sie ihre professionelle Rolle einnehmen. Journalisten gleichen daher ihre eigenen Handlungsabsichten und Anforderungen mit den Erfordernissen ihrer Rolle und den aktiven journalistischen Programmen ab (vgl. Altmeyers 2004a: 421ff).

Journalistisches Handeln findet demnach im Spannungsverhältnis vieler verschiedener Optionen und Prämissen statt. So ist jede journalistische Handlung immer auf ein Mischverhältnis von zweckrationalem Handeln, der Orientierung an wertrationalen Maßgaben, dem Richten nach Handlungsprogrammen (tradierten Handlungsmustern) und affektuellem, also spontan-emotionalem Handeln zurückzuführen (vgl. Jäckel 2007: 89).

Obwohl Umwelterwartungen ganz oder teilweise im System aufgenommen und verarbeitet oder auch von ihm ignoriert werden, sind redaktionelle Entscheidungsprogramme dennoch von Umwelteinflüssen unabhängig und redaktionsintern definiert (vgl. Marcinkowski 1993: 100). Die Programme ergeben sich also aus der Notwendigkeit zur Regulierung des journalistischen Alltags. Blöbaum unterscheidet auf Ebene der Programme fünf Programmtypen: Zum einen dienen Programme der Sammlung der Umweltinformationen, der Identifikation von Quellen und der Recherche relevanter Ereignisse und Informationen. Zum anderen sind Ordnungsprogramme für die Verteilung der Informationen im System, also in Redaktionen, Ressorts und Rubriken, zuständig. Anhand von Prüfprogrammen werden die gesammelten und im System weiterverarbeiteten Themen und Ereignisse auf ihre Richtigkeit hin untersucht und damit die Glaubwürdigkeit des Journalismus sichergestellt. Selektionsprogramme stellen die Kriterien (Nachrichtenfaktoren) zur Themenauswahl in zeitlicher (Aktualität) und sachlicher (Neuigkeitswert) Dimension und Darstellungsprogramme die Textformen und Präsentationstechniken zur Informationsvermittlung zur Verfügung. (Vgl. 1994: 220ff) Obwohl viele redaktionelle Prozesse zumindest in ihren Grundzügen einem standardisierten Vorgehen folgen, regeln strukturelle Entscheidungsprogramme die journalistische Arbeit nicht bis ins kleinste Detail und bis auf die Ebene jeder einzelnen journalistischen Entscheidung (vgl. Altmeyen 1999: 34).

Schließlich besteht das journalistische System nicht nur aus Strukturen und theoretischen Konstrukten, sondern auch aus in ihm handelnden Akteuren, die ihrerseits bestimmten Rollen einnehmen und damit zur Funktionsweise und zur Stabilisierung des Systems beitragen. Über diese Rollen werden die Struktur und die Organisationsmechanismen innerhalb der Redaktion

konkretisiert (vgl. Weischenberg et al. 2006: 75). Definitorisch lassen sich Rollen als „ein Bündel normativer Verhaltenserwartungen“ greifen, die „für regelmäßiges, vorhersehbares Verhalten“ (Peuckert 1992: 252) sorgen. Bei diesen Rollen handelt es sich systemunabhängig zum einen um Leistungsrollen und zum anderen um Publikumsrollen. Anders gesagt finden sich in einem sozialen Funktionssystem stets sowohl Leistungserbringer als auch Leistungsempfänger (vgl. Marcinkowski 1993: 80). Daraus ergibt sich, dass Leistungsrollen zumeist mit Professionen verbunden sind (Journalist), wohingegen die andere Seite die Publikumsrolle einnimmt (Leser) (vgl. Blöbaum 1994: 81). Auch die Ausbildung von Leistungs- und Publikumsrollen dient der Stabilisierung des journalistischen Systems (vgl. Marcinkowski 1993: 43). Die Rollen der Leistungserbringer differenzieren sich in verschiedene journalistische Rollen, je nach Professionalisierungs- und Spezialisierungsgrad, vom Volontär zum Chefredakteur (vgl. Blöbaum 2004: 211). Dabei ist in der komplexen Gesellschaft niemand mehr Rolleninhaber in nur einem System, sondern stets zumindest als Leistungsempfänger in mehreren Systemen inkludiert (vgl. Burzan et al. 2008: 49). Durch den zunehmenden Einfluss von Technologie und Ökonomie verändern sich auch die journalistischen Rollen bezüglich ihrer Aufgaben und hinsichtlich ihrer Autonomie. Zwar differenzieren sich die Tätigkeiten im journalistischen Alltag immer mehr und lassen neue Arbeitsprozesse und Funktionen entstehen. Dennoch führt die Ausbildung von Generalisten auch im Journalismus zu einer „Fusion journalistischer Tätigkeiten“ (Blöbaum 2000: 137).

Besonders interessant ist mit Hinblick auf die vorliegende Arbeit und die mit ihr verbundene Frage nach dem Einfluss des Publikums die Rolle der Leistungsempfänger innerhalb des journalistischen Systems. Zwar ist die Publikumsrolle im Vergleich zur Leistungsrolle relativ voraussetzungsarm (vgl. Görke 2014: 41) und das Publikum an sich nur durch seine Erwartungen an den Journalismus organisiert (vgl. Hohlfeld 2003: 133). Dennoch ist das Publikum aus systemtheoretischer Perspektive nicht passiv, sondern agiert auch selbst; zum einen, indem es Zeitpunkt, Dauer und Modus des Leistungsempfangs vorgibt, zum anderen indem es einen „je unterschiedlich großen, aber niemals unerheblichen eigenen Beitrag zur Leistungsproduktion“ (Burzan et al. 2008: 30) leistet. So wie das politische System nicht

ohne Wähler in der Rolle der Leistungsempfänger funktionieren kann, ist also auch das Publikum für das Funktionieren des Journalismus unentbehrlich; es stellt also die „interne Umwelt“ des Systems dar (vgl. Blöbaum et al. 2010). Sobald sich das Publikum oder Teile dessen der Leistungen eines sozialen Systems bedient, wird es automatisch Teil des Systems (vgl. Heise et al. 2014a: 413). Dabei zählt aber nicht nur derjenige Teil des Publikums zum System, der aktiv Medien nutzt, sondern auch der Teil, der in Form von Unaufmerksamkeit eine Selektion vornimmt (vgl. Marcinkoswki 1993: 81).

Zwischen den Journalisten und dem Publikum existiert noch eine weitere Instanz auf der Ebene der Rollen: die des Verlegers als „Eigentümer der Vermittlungsapparate“ (Blöbaum 1994: 148). Er stellt die wirtschaftliche Instanz des Medienunternehmens dar und gibt in der Regel die redaktionelle Richtung vor (vgl. Breed 1995: 326). In seiner Funktion als wirtschaftliches Element im Journalismus wird der Verleger zum Teilnehmer im Wirtschaftssystem (vgl. Blöbaum 1994: 241). In eben dieser Doppelrolle liegt erneut Potenzial für Interessen- und Zielkonflikte zwischen journalistischer Unabhängigkeit und ökonomischen Notwendigkeiten. An dieser Stelle kommt der redaktionelle und verlegerische Einsatz von Publikumsdaten ins Spiel, denn bei gleichbleibendem Marktumfeld und einer relativ stabilen journalistischen Kultur können vermeintlich kleine Verlagsentscheidungen für oder gegen den verstärkten Einsatz dieser Daten einen großen Unterschied ausmachen (vgl. Anderson 2011b: 563).

Trotz der relativen Stabilität von Organisationen, Programmen und Rollen bleibt das journalistische System in seinen Strukturen flexibel. Während der Code sich auch bei Umweltveränderungen nicht anpasst, können äußere Einflüsse sehr wohl einen Effekt auf die anderen Komponenten des Systems haben. Vor allem die Ebene der Programme ist für strukturelle Anpassungen offen und damit lernfähig, ohne dass dabei die Identität des Systems gefährdet würde. Etwa reagiert der Journalismus auf die wachsende Informationsmenge bei gleichzeitig knappen räumlichen und zeitlichen Ressourcen, indem Änderungen bei der Erscheinungsweise, beim Layout der Zeitung und im Format vorgenommen und damit interne Strukturen angepasst werden (vgl. Blöbaum 1994: 276f). Entsprechend ist auch die

Möglichkeit einer sukzessiven Anpassung von journalistischen Programmen an veränderte Publikumswünsche oder eine Reaktion auf die vermehrt vorliegenden Publikumsdaten bereits in dem theoretischen Konstrukt von Journalismus als Funktionssystem der Gesellschaft angelegt. Mit Bezug auf die Fragestellung dieser Arbeit sind es vor allem die journalistischen Programme, die aufgrund ihrer Flexibilität für den Einfluss von Publikumsdaten offen sind. Schon bei der Informationssammlung kann eine gewisse Determiniertheit aufgrund des Wissens darüber, was das Publikum wünscht und rezipieren möchte, unterstellt werden. Auch bei den Selektionsprogrammen spielen neben festgelegten journalistischen Faktoren wie Nachrichtenwerten auch die redaktionelle Linie, vorgegeben durch Verleger oder Chefredakteur (vgl. Ruß-Mohl 2010: 107; Gaunt 1990: 138), und mit zunehmendem Einfluss auch Publikumsdaten eine Rolle. So kann sich bspw. die Vorstellung dessen, was als journalistisch relevantes Ereignis einzustufen ist, verändern (vgl. Blöbaum 2004: 213). Nicht zuletzt fließen Daten über Leserverhalten und Rezeptionsmuster auch in die Darstellungsprogramme von Redaktionen ein. Entsprechend gilt es besonders, diesen theoretischen Anknüpfungspunkt empirisch zu überprüfen.

## ii. Der journalistische Akteur im System Journalismus

Die alleinige Betrachtung des Journalismus als gesellschaftliches Funktionssystem ist für diese Arbeit jedoch nicht ausreichend. Deshalb soll in diesem Kapitel der Fokus auf den einzelnen, menschlichen Akteur innerhalb dieses Funktionssystems gerichtet werden. Die Reproduktion und der Erhalt von Systemstrukturen, die für die Funktionsausübung des Journalismus notwendig sind, erfolgen nicht im Vakuum der Theorie, sondern im Kontext sozialer Strukturen (vgl. Arnold 2009a: 147). Gerade weil die systemtheoretische Betrachtung des Journalismus selbigen als sozialen Zusammenhang innerhalb der Gesellschaft begreift, ist es notwendig, auch die in diesem Zusammenhang agierenden Individuen zu erforschen (vgl. Raabe 2005: 75).

Luhmann sieht anstatt Menschen Kommunikationen als elementaren Bestandteil sozialer Systeme an (vgl. Luhmann 1988: 192) und exkludiert

erstere damit weitestgehend aus seinen theoretischen Überlegungen. Allerdings muss dieser Argumentation entgegnet werden, dass die Systemtheorie an dieser Stelle „die Relevanz journalistischer Subjekte für den Vollzug journalistischer Handlungen unterschätzt“ (Löffelholz 2004: 57). Trotz aller Determination der Umstände durch Systemgrenzen, Organisationen, Programme und Rollen sind es immer noch von Emotionen geleitete Individuen, die innerhalb dieser Umstände redaktionelles Arbeiten und damit journalistische Produkte gestalten und tagtäglich Entscheidungen treffen. Umgekehrt können systemtheoretische Rollen und Programme gar nicht ohne Handeln umgesetzt werden – und dieses wiederum bedarf die Entscheidungen von Akteuren (vgl. Reinemann 2007: 63). Sie treten also nicht nur als Irritation des Systems von außen in Erscheinung, sondern sind grundlegend für die sozialen Zusammenhänge innerhalb des Systems und damit für die in ihm stattfindenden Handlungen (vgl. Raabe 2004: 124).

Um dieser Herausforderung in Bezug auf die Systemtheorie gerecht zu werden, wurden integrative Theoriekonzepte entwickelt, die den einzelnen journalistischen Akteur stärker in das Konstrukt des Journalismus als Funktionssystem integrieren. All diese Konzepte zielen darauf ab, die Perspektive der Systemtheorie auf das Handeln und die daran beteiligten Akteure zu erweitern und diese in die Theorie einzubeziehen, um so zum einen den Vorwurf der Empiriefeme zu überwinden und zum anderen den Journalismus auch anhand seiner Akteure untersuchen zu können (vgl. Raabe 2005: 76). Den Eigenschaften eines jeden Individuums wird in Bezug auf die journalistische Berichterstattung eine große Bedeutung zuteil (vgl. Reese 2001: 180). Vor diesem Hintergrund existieren verschiedene Ansätze. So kann Journalismus z.B. als Ergebnis der Arbeit professioneller, redaktionell tätiger Individuen betrachtet werden (vgl. Quandt 2004a: 452). Auch ein weiter gefasster Akteursbegriff, der nicht nur Personen, sondern ganze Organisationen inklusive der in ihnen tätigen Individuen als journalistische Akteure begreift, findet sich in der Literatur (vgl. Reinemann 2007: 50f). Die Befürworter integrativer Theorien gehen ebenso wie Luhmann davon aus, dass die Gesellschaft aus Kommunikationen besteht. Der Unterschied liegt aber darin, dass sie diese Kommunikationen nicht als selbst organisiert ansehen,

sondern als Ergebnis des Agierens von Kommunikationsbeteiligten (vgl. Raabe 2005: 98).

In der Journalismusforschung herrscht Einigkeit darüber, dass Strukturen das Handeln des Einzelnen einschränken, jedoch nicht darüber, in welchem Umfang (vgl. Raabe 2004: 119f). Eine handlungseinschränkende Struktur muss jedoch nicht notwendigerweise negativ bewertet werden – zumindest dann nicht, wenn diese Struktur so konzipiert ist, dass sie die kontinuierliche Funktionserfüllung des journalistischen Systems gewährleistet. Handlungsorientierungen führen zu einer Entlastung der einzelnen Akteure und zur Reduktion von Ungewissheit, indem sie den unendlichen Pool von Entscheidungen auf die tatsächlich relevanten Handlungsoptionen begrenzen (vgl. Neuberger 2004: 288). Auch bei Betrachtung der Akteursebene wird also deutlich, dass soziale Strukturen zwar einschränkend wirken, das Funktionieren der Gesellschaft aber auf der anderen Seite erst ermöglichen. Der einzelne Akteur wäre ohne Handlungseinschränkungen überfordert von der Komplexität und braucht die Einschränkung auf bestimmte Handlungsoptionen, um überhaupt entscheidungs- und damit handlungsfähig zu sein: „Durch die Reduktion von Komplexität kann neue Komplexität aufgebaut werden“ (Arnold 2009a: 148). Trotzdem bleibt der Handlungsrahmen nicht statisch, denn durch die Vorstellung davon, wie ein Redakteur handeln sollte, wird zwar das Handeln bestimmt. Zusammen mit individuellen Sinnzusammenhängen und Einstellungen ist diese Vorstellung aber veränderbar, was zu einer kontinuierlichen Überarbeitung und Anpassung des redaktionellen Handlungsrahmens führt. Dadurch ist nicht ausgeschlossen, dass sich auch das System des Journalismus langfristig wandelt – und dadurch möglicherweise auch seine gesellschaftliche Leistung. (Vgl. Quandt 2005a: 146ff) Auch Raabe stellt fest: „Durch veränderte Rahmenbedingungen, sich wandelnde Verständnisse und Deutungen von Regeln sowie Variationen bzw. Regelabweichungen in der praktischen Umsetzung kommt es unweigerlich auch zu Strukturtransformationen“ (Raabe 2004: 122). Nichtsdestotrotz geschehen diese potenziell systemverändernden Prozesse nicht über Nacht. Über viele Jahre etablierte und von vielen Akteuren akzeptierte Regeln und Strukturen passen sich sukzessive an. In Bezug auf interne Veränderungen verhält sich das journalistische System also



eher träge (vgl. Bonk 2010: 381), hält eher an bewährten Strukturen fest und ist mehr auf Stabilität als auf Variation ausgerichtet (vgl. Löffelholz 2004: 27).

Der einzelne journalistische Akteur nimmt in vielerlei Hinsicht einen elementaren Einfluss auf das System Journalismus. Schon bei der Erstellung eines journalistischen Beitrages nach redaktionellen Regeln reproduziert der journalistische Akteur – bewusst oder unbewusst – die Struktur und die gegebenen Handlungsregeln (vgl. Raabe 2005: 169). Kaum einem Individuum gelingt es dabei aber, frei von eigenen Meinungen zu arbeiten und die persönlichen Ziele vollends in den Hintergrund zu stellen. Auch ökonomische Rationalitäten spielen für den einzelnen Redakteur eine Rolle und müssen ggf. gegen den journalistischen Anspruch des Einzelnen abgewogen werden – sollte sich daraus ein Zielkonflikt ergeben. Abseits der Ereignislage existieren also noch weitere Ebenen, die Einfluss auf die Handlungen im journalistischen System und demnach auch auf die Berichterstattung haben. Dazu gehören z.B. der Sozialisationsprozess in der Interaktion mit Kollegen, die Vorstellung von Publikumserwartungen oder die Arbeitsbedingungen (vgl. Maier et al. 2010: 17). So geben Verlage und Medienhäuser zwar Handlungsorientierungen im Sinne der übergeordneten Systemfunktion vor. Ob aber in der Praxis tatsächlich nach diesen Regeln gearbeitet wird, ist unklar (vgl. Arnold 2009a: 224). Oder um es mit Neubergers Beschreibung von Akteuren zu sagen: „Sie verfolgen bestimmte Interessen, verfügen über Handlungspotenziale, um ihre Interessen durchzusetzen, und haben dafür eine Handlungsstrategie“ (2004: 291).

Auch die Qualität journalistischer Produkte kann auf Akteursebene betrachtet werden: So stellt sich zum einen die Frage, wieso gewisse Qualitätskriterien umgesetzt wurden und andere nicht. Zum anderen muss auch in Betracht gezogen werden, dass im Entstehungsprozess von Medieninhalten Kriterien angesetzt werden, die nicht nur auf die öffentliche Aufgabe zurückzuführen sind, sondern auch auf das Individualinteresse des einzelnen Journalisten (vgl. Arnold 2009a: 152). Gerade durch den offenen Zugang zum Beruf Journalist und die damit uneinheitliche Ausbildung und fehlenden

Standardisierung kann dem Individuum in einer solchen Situation die Abwägung entsprechend schwerfallen (vgl. Neuberger 2004: 297).

Vor dem Hintergrund des hier besprochenen Einflusses individueller Faktoren ist auch der Einfluss äußerer Umstände auf den einzelnen Journalisten – und damit auf sein Handeln im System – relevant für die Analyse der Publikumsbeziehungen des Journalismus. Damit sind nicht nur private Umstände gemeint, sondern auch das Bild des Journalisten von seinem Publikum sowie die damit in Zusammenhang stehenden Publikumsdaten. Auch der Umgang mit selbigen innerhalb des Redaktionsgefüges, das potenzielle interne Wettbewerbsverhalten und die datengetriebene Leistungsbeurteilung könnten eine Rolle spielen und journalistische Veröffentlichungsentscheidungen und damit die Berichterstattung beeinflussen. Zur Aufklärung der Frage, inwiefern Publikumsdaten tatsächlich den Redaktionsalltag verändern oder sogar bestimmen, soll diese Arbeit einen Beitrag leisten.

### iii. Die Umwelt des journalistischen Systems

In der Systemtheorie wird deutlich zwischen dem System und seiner Umwelt unterschieden. Notwendig ist diese Abgrenzung, um systemexterne Ereignisse als solche erkennen und bearbeiten zu können (vgl. Luhmann 1987: 243). Die Umwelt eines gesellschaftlichen Teilsystems findet allerdings gleichzeitig innerhalb des Gesamtsystems statt, d.h. „das Gesamtsystem benutzt sich selbst als Umwelt für intern ausdifferenzierte Teilsysteme“ (Marcinkowski 1993: 78). Dieses Gesamtsystem bildet also im Sinne der funktionalen Differenzierung verschiedene Systeme aus, die sich anhand ihrer Funktion und nicht anhand ihres Rangs unterscheiden, die also gleichrangig sind (vgl. Handstein 2013: 140). Zwar führt funktionale Differenzierung zu einer deutlichen Abgrenzung einzelner Teilsysteme zueinander. Andererseits vernetzt sie aber auch das Gesamtsystem und führt zu gegenseitigen Abhängigkeiten, da sich jedes System auf die Erfüllung anderer Funktionen durch ein anderes System verlassen können muss (vgl. Görke 2014: 38). Dadurch nimmt die Gesamtkomplexität des gesellschaftlichen Gesamtsystems zwar mit zunehmender Differenzierung ebenfalls zu. Die System-Umwelt-Differenz und die deutliche Zuordnung von Funktionen zu

einzelnen Systemen reduzieren aber gleichzeitig auch Komplexität (vgl. Luhmann 1987: 262).

Die einzelnen gesellschaftlichen Teilsysteme stellen also ihre gegenseitige Umwelt dar, sind durch eine strukturelle Kopplung miteinander verbunden und können untereinander durch Kommunikationen Irritationen auslösen. Diese Irritationen sind Ergebnis der funktionalen Differenzierungen und der „Nicht-Kompatibilität“ verschiedener Systemlogiken (Wyss 2009: 134). Hier zeigt sich erneut ein Paradox: Funktionale Differenzierung führt zu einer leistungsfähigeren, gleichzeitig aber auch störanfälligeren Gesellschaft, die einen hohen Synchronisierungsbedarf aufweist (vgl. Görke 2014: 38). Die kontinuierliche Beobachtung der Umwelt ist also für ein jedes System notwendig, um Erwartungen entwickeln und so zu einer stabilen Operationsweise gelangen zu können (vgl. Kohring 2004b: 196). Dem Journalismus als gesellschaftliches Teilsystem zur Beobachtung der Gesellschaft wird dabei die Aufgabe zuteil, die „irritierenden Kommunikationsangebote von unterschiedlicher Systemzugehörigkeit öffentlich zu machen“ (Wyss 2009: 135), also als Leistungssystem für die Beobachtung der Gesellschaft zu fungieren. In diesen Wechselbeziehungen und in der Bereitstellung eines Austausches zwischen verschiedenen Teilsystemen besteht also die stabilisierende und integrative Leistung des Journalismus (vgl. Rühl 1980: 345).

Vor allem in Hinblick auf die Behauptung, das journalistische System würde von seiner Umwelt beeinflusst, muss deutlich gemacht werden, dass die Umwelt in der systemtheoretischen Theorie nicht operationsfähig ist, d.h. die in ihr befindlichen Systeme weder beobachten, noch beeinflussen kann. Somit können nur Systeme untereinander Einfluss aufeinander nehmen (vgl. Marcinkowski 1993: 134). Dieser Einfluss ist allerdings in der Regel begrenzt – und sollte es auch sein, um die Funktion des jeweils anderen Systems nicht zu gefährden. So bestimmt der Journalismus – wie alle autopoietischen Systeme – seine gesellschaftliche Verortung selbst und wird trotz gewisser Beeinflussungen und Abhängigkeiten nicht von einem anderen System gesteuert (vgl. Möllmann 1998: 212). Der Einfluss einzelner Systeme aufeinander ist auch durch das Prinzip der Gleichrangigkeit sowie durch den nicht auf ein anderes System übertragbaren Code (vgl. Theis-

Berglmair 2000: 310) begrenzt. Da alle Strukturen und Operationen innerhalb eines Systems stets auf das System selbst bezogen sind, kann die Umwelt außerdem nur im Rahmen dieser strukturellen und operativen Möglichkeiten erkannt oder integriert werden (vgl. Blöbaum 1994: 76). Im Journalismus wird diese Selbstreferenz dann deutlich, wenn als Handlungsreferenz oder Zielgruppe bei der Produktion eines journalistischen Produkts primär oder maßgeblich die eigene Redaktion steht. Mit der Möglichkeit eines Systems, sowohl die Referenz auf sich selbst als auch Fremdreferenz handhaben zu können begründet sich auch seine Autonomie, d.h. die gleichzeitige Orientierung an internen Maßstäben und am Publikum schließt sich nicht aus, sondern erzeugt ein autonomes System (vgl. Scholl/Weischenberg 1998: 148f). So ist zwar eine bis zu einem gewissen Grad reichende Beeinflussung des Journalismus durch die gesellschaftliche Umwelt gegeben, zumindest theoretisch sind ein Autonomieverlust und eine Lenkung durch bspw. das Wirtschaftssystem jedoch ausgeschlossen.

Offen ist nach wie die Antwort auf die konkrete Position des Publikums im systemtheoretischen Konstrukt. Dabei ist es für die theoretische Betrachtung von Journalismus maßgeblich, ob das Publikum als Bestandteil des Systems, als Systemstruktur oder als innerhalb der Umwelt des Systems befindlich angesehen wird (vgl. Hohlfeld 2003: 131). Auf der einen Seite spielen in der Systemtheorie nach Luhmann Personen wie bereits dargelegt keine Rolle, sondern Kommunikationen. Demnach wäre also auch das Publikum als Anzahl von Rezipienten nicht in die Betrachtungen einbezogen, sondern lediglich als indirekte Randbetrachtung integriert (vgl. Eickelkamp 2011: 438). Auf der anderen Seite sind das Publikum und das Bild, das Journalisten von ihm haben, so sehr mit dem journalistischen Selbstverständnis und dem redaktionellen Arbeiten verbunden, dass das Publikum als Adressat bzw. Leistungsempfänger aus dem journalistischen System nicht wegzudenken ist (vgl. Heise et al. 2014b: 54). Scholl und Weischenberg argumentieren, dass sich allein aus dem Umstand, dass Journalisten das Publikum bei ihrer Arbeit mitdenken, noch keine Notwendigkeit ergibt, die Rezipienten theoretisch vollumfänglich in das journalistische System zu integrieren (vgl. 1998: 120f). Deshalb wird davon ausgegangen, dass „das Publikum [...] in Form von Erwartungserwartungen und als in die

Selbstreferenz professioneller Normen und Rollenselbstverständnisse eingebaute Fremdreferenz in das System inkludiert“ wird (Scholl 2004: 529). So sind also nicht die tatsächlichen Erwartungen und Wünsche des Publikums in das systeminterne Entscheiden und Handeln eingebunden, sondern die Vorstellungen von Journalisten über die Erwartungen und Wünsche des Publikums. Eine solche Vorstellung ist notwendig, um die Unsicherheit, die bei der Produktion von redaktionellen Berichten für ein großes, heterogenes Publikum entsteht, auf ein praktikables Maß zu reduzieren (vgl. Wiedebusch 1989: 174). Diese Sichtweise ergibt deshalb Sinn, weil das der Funktion des journalistischen Systems maßgeblich zugrundeliegende Agieren von Journalisten nicht durch die direkten Erwartungen der Rezipienten determiniert wird, sondern lediglich als eine Komponente unter vielen und über indirekte Annahmen Einfluss nimmt. Allerdings legt diese Betrachtungsweise auch nahe, dass Journalisten ihr konkretes, mit Folgen für die journalistische Aussagenentstehung verbundenes Handeln an Publikumsbildern orientieren, deren Genauigkeit und Richtigkeit sie selbst kaum nachprüfen können (vgl. Hohlfeld 2003: 135).

Fraglich ist, ob sich mit zunehmend präziser werdenden Methoden zur Erhebung der Publikumserwartungen und -verhaltensweisen etwas an dieser Konstellation ändert und das Publikum seine Position etwa weiter in das System hinein verlagert. Möllmann sieht auch die Inklusion des Publikums sowie die ihr vorausgehende Beobachtung desselben nicht als Zeichen von Fremdsteuerung (vgl. 1998: 251). Und auch Blöbaum betrachtet eine veränderte Publikumsbeziehung lediglich als „Verschiebung von Erwartungen und Erwartungserwartungen“, nicht aber als Autonomieverlust (vgl. Blöbaum 2005: 54f). Doch auch Unabhängigkeit von Faktoren wie dem Publikum muss erkaufte werden, weshalb Luhmann von allenfalls „relativer Autonomie“ spricht (vgl. 2009: 129).

Selbstverständlich erfährt der Journalismus auch andere Umweltreize, die vielfältig sind und sich zumeist in Form von Restriktionen äußern, zumindest aber die redaktionelle Produktion bestimmen. So sind hier zeitliche, ökonomische, soziale oder normative Restriktionen zu nennen (vgl. Jäckel 2007: 72). Darüber hinaus spielen auch technische Innovationen eine Rolle und

können inhaltliche oder optische Anpassungen und veränderte redaktionelle Organisationsmodelle zur Folge haben (vgl. Bonk 2010: 43). Doch führen diese äußeren Einflüsse zu einer Dysfunktion des journalistischen Systems? Ein kontinuierlicher Strukturwandel ist nicht nur natürlich, sondern auch notwendig und nur in Ausnahmefällen systemgefährdend. Tatsächlich kann sich durch den Wandel der Strukturen zwischen verschiedenen Polen sogar ein Normalzustand der stetigen Veränderung einstellen (vgl. Blöbaum 2005: 47). Im Gegensatz zum normalen Strukturwandel eines Systems steht die Evolution, also die durchaus tiefgreifende Strukturänderung. Durch diese Evolution passt sich das System stets an die gestellten Anforderungen an, in dem es ineffiziente oder impraktikable Systemstrukturen filtert (vgl. Schimank 1985: 424). Somit kann das System seine Funktion auch bei sich ändernden Umweltsituationen erfüllen und so seinen Bestand sichern. Ob eine solche Evolution den Journalismus aber „anders“ werden lässt, zweifelt nicht nur Löffelholz an (vgl. 2004: 27).

Als nachhaltigster Treiber von Strukturwandel werden die Einflüsse des Wirtschaftssystems angesehen. Und tatsächlich haben journalistische Organisationen mit allen anderen Organisationen in der Gesellschaft etwas gemein: Sie alle kosten Geld und operieren damit maßgeblich im Wirtschaftssystem (vgl. Luhmann 2000: 405). Allerdings sind die Interdependenzen zwischen dem journalistischem und dem wirtschaftlichen System besonders ausgeprägt. Dies ist darin begründet, dass der Journalismus nicht nur das Sachziel Veröffentlichung verfolgt, sondern auch das Ziel, dabei Geld zu verdienen (vgl. Siegert 2001a: 171). Altmeyen sieht Medienunternehmen gar als Organisationen des Wirtschaftssystems, die nicht nach einem journalistischen Code operieren, sondern nach Zahlung/Nichtzahlung differenzieren, da es genau diese Zahlungen sind, die den Bestand und die Zukunft des Medienunternehmens bestimmen (vgl. 2001: 196). Über die Organisationsebene sind das journalistische und das wirtschaftliche System also miteinander strukturell gekoppelt (vgl. Blöbaum 1994: 286).

Um einen möglichen, gar gefährlichen Strukturwandel im Journalismus feststellen zu können, muss die Frage nach der Leistungsfähigkeit des Systems

und der Erfüllung der journalistischen Funktion gestellt werden (vgl. Blöbaum 2005: 48). Dabei steht vor allem im Fokus, ob und inwieweit der grundlegende Code des Journalismus durch ökonomische Überlegungen gefährdet wird (vgl. Altmeppen 2004b: 509). Doch selbst wenn der Code in seiner ursprünglichen Form erhalten bleibt, ist damit noch nicht geklärt, wie die auf diesem Code basierenden Entscheidungen für oder gegen bestimmte Ereignisse zustande kommen, d.h. welche möglicherweise ebenfalls durch äußere Einflüsse determinierten Faktoren zur Entscheidungsfindung führen, und, nach welchen Handlungsregeln journalistische Akteure die anhand des Codes ausgewählten Ereignisse im weiteren systeminternen Prozess weiterverarbeiten.

Aufgrund des deutlichen Zusammenhangs zwischen Journalismus und Wirtschaft, aber auch zwischen dem Publikum und dem Wirtschaftssystem, wird dem spannenden und spannungsreichen Verhältnis von Journalismus und Ökonomie in dieser Arbeit im Folgenden ein eigenes Kapitel gewidmet.

#### b. Journalismus und Ökonomie

Unsere gesamte moderne Gesellschaft ist zusehends den Mechanismen der Wirtschaft unterworfen. Effizienzsteigerung, Rationalisierung und ökonomisches Kalkül bestimmen nicht nur den Alltag vieler Menschen, sondern auch die sozialen und gesamtgesellschaftlichen Gegebenheiten. Geprägt und befördert wird diese Entwicklung von Deregulierung, Technologisierung und Globalisierung (vgl. Hackenschuh et al. 2004: 15). Dementsprechend befindet sich auch das System Journalismus wie bereits dargelegt in einem sich wie auch immer verändernden Verhältnis zur Wirtschaft. Auf dieses Verhältnis zwischen Journalismus und Ökonomie soll in diesem Kapitel besonderes Augenmerk gelegt werden.

„Ökonomie kann als die wissenschaftliche Disziplin definiert werden, die sich mit dem Umgang mit knappen Gütern befasst“ (Dahinden 2001: 39). Damit ist sie also nicht nur auf ein System bezogen, sondern Element des individuellen und strukturellen Handelns in allen wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Systemen (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 27).

Zweifelloos ist auch die Aufmerksamkeit der Rezipienten, die für das journalistische System notwendig ist, als knappes Gut zu betrachten und damit Faktor der Ökonomie. Anders als im Wirtschaftssystem ist die mittelbar entscheidende Größe auf diesem „prämonetären Markt“ also nicht Geld, sondern Aufmerksamkeit (vgl. Theis-Berglmaier 2000: 314). Doch auch das Gut Aufmerksamkeit führt langfristig zur Einnahme von Geld – konkret dadurch, dass die Rezipienten eines journalistischen Produkts mitsamt ihrer Aufmerksamkeit an die werbetreibende Wirtschaft verkauft werden. Dies ist allerdings nicht nur im Journalismus der Fall. Überall, wo Geld verdient werden soll, muss zunächst erst einmal eine Aufmerksamkeit für das entsprechende Produkt oder die angebotene Dienstleistung geweckt werden. Damit ist also die Aufmerksamkeit „zum wichtigsten Faktor der Geldwert schöpfenden Produktion geworden“ (Franck 1998: 64). Entgegen der gängigen Auffassung kann Aufmerksamkeit aber niemals das Geld als Währung ablösen, da sie weder tauschbar noch konvertierbar ist (vgl. Dahinden 2001: 43ff). Das bedeutet andersherum, dass die Ökonomie der Medien eine gemischte Ökonomie ist, die sich aus Geld- und Aufmerksamkeitsökonomie ergibt (vgl. Beck 2001: 35). Vor allem mit der zunehmenden Anzahl von Angeboten – nicht nur im Printbereich, sondern insbesondere im Internet – intensiviert sich naturgemäß der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des immer ablenkbareren und immer anspruchsvolleren Publikums. Vor diesem Hintergrund lässt sich mit dem Modell der gemischten Ökonomie auch erklären, wieso die Zahlungsbereitschaft – vor allem für Online-Angebote – nach wie vor nicht ausreichend gegeben ist: Investieren Rezipienten bereits ihr knappes Gut Aufmerksamkeit in ein journalistisches Angebot, sind sie nicht auch noch bereit, für dasselbe Angebot Geld zu zahlen (vgl. Theis-Berglmaier 2000: 323).

Dementsprechend ist evident, dass journalistische Organisationen zwar einerseits Nachrichten produzieren und damit ihre gesellschaftliche Funktion erfüllen, auf der anderen Seite aber auch als Wirtschaftsunternehmen agieren müssen, um ihre Funktion erfüllen zu können. Altmeyen fasst Medienunternehmen als Leistungsorgane des Wirtschaftssystems, an die ökonomische Erwartungen gerichtet werden. Das journalistische System ist auf der anderen Seite für die Produktion von Inhalten zuständig und unterliegt



den Erwartungen der Gesellschaft (vgl. Altmeyen 2004b: 503). Standards und Routinen in der professionellen Nachrichtenproduktion gehen also Hand in Hand mit Marktkräften, so dass journalistische Organisationen kontinuierlich darum bemüht sind, eine Balance zwischen journalistischen Normen und ökonomischen Notwendigkeiten herzustellen (vgl. Cohen 2002: 535). Martin kritisiert die Naivität, mit der vom Journalismus „streng wahrheitsgetreue Nachrichtenübermittlung“ (1947: 60) im Sinne der Demokratie erwartet wird. Der Einfluss des Ökonomischen auf die Gesellschaft und damit auch auf den Journalismus wird zwar zumeist negativ diskutiert. Doch die Annahme, dass die Rationalisierung ausschließlich destruktiv wirkt und den publizistischen Auftrag gefährdet, ist einseitig (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 27). Deshalb wurde in der politischen Ökonomie der Kommunikation anders als in der Systemtheorie schon immer davon ausgegangen, dass wirtschaftliche Kriterien in der Medienproduktion eine elementare Rolle einnehmen (vgl. Meier/Jarren 2001: 149).

Mit den auf sie wirkenden Umweltbedingungen, zu denen eben auch die Notwendigkeit von Wirtschaftlichkeit und Effizienz gehört, wandeln sich Organisationen und Institutionen im Journalismus ganz natürlich in ihren Rollen und Programmen, allerdings ohne dabei notwendigerweise von den Umweltbedingungen abhängig zu werden (vgl. Altmeyen 1999: 37). So wird inzwischen auch wissenschaftliches Augenmerk seitens der Ökonomie auf die Arbeitsweise und die Management-Methoden in Medienunternehmen gelegt (Gerpott 2005: 379). Einige bedauern diese Tatsache als Selbstentfremdung des Journalismus hin zu einer „Kulisse fürs große Geldverdienen“ (Jakobs 2008: 14) oder stellen die Fragen, ob die Orientierung an wirtschaftlichen Faktoren nicht im Widerspruch zum Verfassungsauftrag des Journalismus steht (Weischenberg 1992: 252). Diese Sorge begründet sich darin, dass journalistische Produkte nicht nur Wirtschafts-, sondern eben auch Kulturgüter sind, die einen wichtigen Beitrag zu gesellschaftlichen Entwicklungen und politischen Entscheidungen leisten (vgl. Mast 2012: 129). Wer die Verfügungsmacht über die Produktions- und Distributionsmechanismen von journalistischen Gütern hat, erhält gleichzeitig bemerkenswerte ökonomische, publizistische und damit gesellschaftliche Macht (vgl. Altmeyen 2006: 242). Auf der anderen Seite kann argumentiert werden, dass es

gerade die durch wirtschaftliches Handeln erlangte finanzielle Unabhängigkeit ist, die es journalistischen Organisationen ermöglicht, autonom zu agieren und entsprechend unabhängige Nachrichten zu produzieren (vgl. Ruß-Mohl 2010: 191).

Fest steht, dass Zeitungsverlage und andere Medienbetriebe von Angebot und Nachfrage getrieben und als Wirtschaftsunternehmen bestrebt sind, innerhalb des Marktes Gewinne zu erzielen (vgl. Hess 2003: 22). Diese Tatsache besteht seit jeher und auch als Tageszeitungen noch in der Hand von Verlegerfamilien waren, existierten bereits wirtschaftliche und gesellschaftspolitische Abhängigkeiten (vgl. Donsbach et al. 2009: 17). Schließlich stellen auch die Dominanz eines Verlegers und die Unterordnung der redaktionellen Freiheit unter Rücksicht auf politische oder persönliche Beziehungen des Verlegers einen Einschnitt in die Autonomie des Journalismus dar (vgl. Noelle-Neumann 1977: 37). Dementsprechend ist auch die Kritik am Journalismus und der Vorwurf des Autonomieverlusts bei weitem nicht neu. Dabei ist der vermeintliche Widerspruch zwischen Markt und Moral nicht allein im Journalismus ein Thema, sondern überall dort, wo wirtschaftliches Handeln zu finden ist (vgl. Rau 2004: 39). Doch während es in der Wirtschaft sozial anerkannt – wenn nicht sogar erwünscht – ist, gewinnorientiert und ökonomisch zu handeln, verschwindet diese Akzeptanz, sobald es um meritorische Güter wie den Journalismus geht, der neben der Wirtschaftlichkeit auch gesellschaftliche Leistungen zu erfüllen hat und entsprechend auch nach einem anderen Code operieren muss. Meier und Jarren befürchten jedoch, dass sich diese Sichtweise zu ändern beginnt (vgl. 2001: 145) und entsprechend eine reine Profitorientierung auch im Journalismus mehr und mehr unkritisch gesehen wird.

Durch die wirtschaftliche Orientierung einer Organisation werden auch den in ihr agierenden Akteuren Prinzipien, die auf Wirtschaftlichkeit basieren, auferlegt. Dadurch, dass damit das journalistische Handeln auf organisationaler Ebene von ökonomischen Kriterien beeinflusst wird, besteht die Gefahr einer Überschreibung der journalistischen Selbstreferenz durch eine ökonomische Fremdreferenz (vgl. Wyss 2009: 146). Hier zeigt sich erneut, dass sich der einzelne journalistische Akteur in seinem alltäglichen

Entscheiden und Handeln maßgeblich in einem Spannungsverhältnis ökonomischer, publizistischer und sozialer Überlegungen bewegt und ständig zwischen Reichweitensteigerung, dem Streben nach Qualität und seinen individuellen Wünschen abwägen muss (vgl. Reinemann 2007: 59). Da vor allem Qualitätsjournalismus viele Ressourcen und damit viele finanzielle Mittel voraussetzt, besteht eine unabwendbare Notwendigkeit, Geld zu verdienen und Operationsweisen an ökonomische Einflüsse anzupassen. Diese ökonomischen Anpassungen äußern sich zumeist in einer veränderten Zuteilung von Ressourcen – und nehmen damit indirekten Einfluss auf journalistische Veröffentlichungsentscheidungen (vgl. Altmeyen 2004b: 511). Journalisten berichten nicht länger ausschließlich im Schutz der sie umgebenden Organisation, sondern müssen sich an Vorgaben orientieren, die aus Sicht des Redaktionsmanagements sinnvoll erscheinen. Dazu gehören nicht nur veränderte Produktionsverhältnisse und ein umfangreiches Kostenmanagement, sondern auch Maßnahmen zur Effizienzsteigerung innerhalb der Redaktion selbst und Prozessoptimierung sowie ein deutliches Augenmerk auf Publikumsforschung und ein damit einhergehendes Redaktionsmarketing zur Optimierung der Kundenorientierung (vgl. Meier/Jarren 2001: 151f). Es wird deutlich, dass sich meritorische Aspekte und Qualität im Journalismus nicht von der Ökonomie der einzelnen journalistischen Organisation trennen lassen (vgl. Rau 2004: 33).

#### i. Redaktionelles Marketing

Journalistischen Angeboten ist durch die Nicht-Rivalität im Konsum gesellschaftlich relevanter Informationen und den theoretischen Nicht-Ausschluss von Nicht-Zahlern der Charakter des öffentlichen Guts zu eigen. Daraus ergibt sich, dass qualitativ hochwertige Angebote aufgrund mangelnder Zahlungsbereitschaft seitens des Publikums nicht ausreichend produziert werden (vgl. Arnold 2008: 500). Hinzu kommt, dass bedingt durch die Werbefinanzierung von Medien immer noch ein Überfluss an journalistischen Erzeugnissen besteht, so dass im Sinne der Wirtschaftstheorie eine Marktversagen vorliegt (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 89). Bedeutsam für den Erfolg der einzelnen Organisation, aber auch für die Funktionserfüllung des journalistischen Systems ist es also, dass das relevante Publikum zum

einen erreicht wird und zum anderen den Wert des journalistischen Guts erkennt und so eine Zahlungsbereitschaft entwickelt.

Redaktionelles Marketing umfasst die zielgerichteten Bemühungen, die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern, indem Publikums- und damit Kundeninteressen in den Fokus gestellt werden und dadurch eine stärkere Markenbindung entsteht (vgl. Blöbaum 2000: 140). Dabei wird davon ausgegangen, dass die Bindung und das Vertrauen des Lesers nicht nur dem Medium selbst entgegengebracht wird, sondern auch auf die dort veröffentlichten Anzeigen abstrahlt (vgl. Hess 1996: 78). Zum Redaktionsmarketing gehört daher nicht nur die Publikumsforschung, sondern in einem nächsten Schritt auch die Integration der dadurch gewonnenen Erkenntnisse in den redaktionellen Produktionsprozess. Ziel eines erfolgreichen Redaktionsmarketings sollte es sein, die publikumsbedingten Marktnotwendigkeiten mit dem journalistischen Qualitätsanspruch zu vereinbaren, um so langfristige Kundenbeziehungen zu generieren (vgl. Frey-Vor et al. 2008: 340). So unliebsam das Thema Marketing für Journalisten auch sein mag – die Etablierung einer erfolgreichen Medienmarke hängt nicht nur von der Qualität der journalistischen Beiträge ab, sondern eben auch maßgeblich von der Vermarktung dieser an die entsprechenden Publika. Daher müssen redaktionelle Konzepte nicht nur darauf abzielen, die Wünsche der Rezipienten zu integrieren, sondern auch dafür sorgen, dass diese Leistungen sichtbar gemacht werden (vgl. Ruß-Mohl 2010: 191). Besonders herausfordernd wird dieses Unterfangen durch die „Multiprodukt“-Eigenschaft von Print-, aber auch Online-Angeboten, die sich aus den verschiedenen Ressorts mit unterschiedlichen Zielgruppen und Publika ergibt (vgl. Elghazali 1987: 109).

Bei all diesen Bestrebungen kommt es auch auf Kosteneffizienz und sinnvollen Ressourceneinsatz an, denn Medien agieren innerhalb eines Kostenwettbewerbs, nicht etwa eines Preiswettbewerbs. Da wirtschaftlicher Erfolg aber unmittelbar mit publizistischem Erfolg in Form von Quoten und Auflagen zusammenhängt, gilt es hier viele Faktoren in Einklang zu bringen (vgl. Altmeppen 1997: 15f). Im Journalismus wird Geld mit der Verbreitung geistiger Produkte verdient und die Kosten zur Erstellung dieser Leistung sind fast gänzlich unabhängig von der verbreiteten Auflage. Daher ergibt sich die

Wirtschaftlichkeit einer Organisation zumindest im Printbereich aus den Kosten pro Exemplar – und damit aus einer möglichst hohen Auflage. Auflagensteigerung ist damit ebenfalls Ziel des redaktionellen Marketings und sorgt aufgrund der redaktionellen Autonomie für ein spannungsreiches Verhältnis (vgl. Hess 2003: 23). Nach den Prämissen des redaktionellen Marketings und Managements unterliegt der Journalismus den Mechanismen des Wirtschaftssystems, wodurch die Fremdsteuerung zunimmt (vgl. Blöbaum 2004: 212).

Noch komplexer wird dieses Konstrukt aufgrund der Querfinanzierung von journalistischen Produkten durch Werbung. Da journalistische Organisationen gleichzeitig den Werbemarkt und den Publikumsmarkt bedienen, stimmen sie auch ihre Operationen auf beide Märkte ab und sorgen so für eine Koppelung zwischen Erfolg auf dem Publikumsmarkt und Einnahmesteigerung auf dem Werbemarkt (vgl. Arnold 2009a: 175f). Journalistische Produkte werden also „zweimal verkauft“: zum einen an das Publikum und zum anderen möglichst streuverlustfrei an die werbetreibende Wirtschaft (vgl. Ruß-Mohl 2010: 33). Um Erfolg auf dem Publikumsmarkt zu erreichen, ist es wichtig, die Wünsche und Bedürfnisse dieses dispersen Publikums zu kennen. Eine möglichst hohe Reichweite erhält der Journalismus nur dann, wenn er die Notwendigkeit anerkennt, den Leser als Kunden zu begreifen und dessen Wünsche zu berücksichtigen (vgl. Pütz 2003: 57). Doch die Bedürfnisse und Gewohnheiten von Rezipienten stehen in ständigem Wandel (vgl. Mast 2012: 142). Medien, die den Kampf um die Reichweitenführerschaft nicht antreten können oder wollen, bedienen sich gern der sogenannte Zielgruppenstrategie, die sich durch die Ansprache einer besonders werberelevanten oder interessant zusammengesetzten Zielgruppe auszeichnet (vgl. Meyer-Lucht 2007: 127). Um Auflageneinbußen vorzubeugen, müssen sie ständig erhoben, analysiert und der thematische Fokus eines Mediums sowie die Aufbereitung von Themen kontinuierlich neu justiert werden (vgl. Grabner/Riedl 2003: 121). Publikums- und damit Zielgruppenorientierung ist aber nicht nur bei der Erstellung journalistischer Inhalte relevant. Es schließt sich die Vermarktung des fertigen Produkts innerhalb dieser Zielgruppe sowie die darauf basierende Vermarktung dieser Zielgruppe an die entsprechenden Anzeigenkunden an (vgl. Meier 2011: 101).

Im Umkehrschluss hat es also zumindest theoretisch vor allem der exklusive Qualitätsjournalismus schwer, denn nur die Unternehmen, die selbst eine elitäre Nische besetzen, investieren in Werbung in diesen Medien und damit in diese Form des Journalismus (vgl. Ruß-Mohl 2005: 380).

Der oben beschriebene Umstand kann nun entweder die Auswahl der Inhalte und damit die Veröffentlichungsentscheidungen zugunsten aufmerksamkeitsstarker Themen zur Folge haben, oder die Auswahl der Inhalte anhand der Interessen von Werbetreibenden (vgl. Donsbach et al. 2009: 95). Es wäre aber zu kurz gegriffen, einer Orientierung an der werbetreibenden Wirtschaft und damit an Reichweitenparametern per se einen Qualitätsverlust zu unterstellen. Im Gegenteil: „Billiger Sex, Ekel-TV und sehr blutige Gewalt eignen sich nicht als Werbeumfelder, und die Glaubwürdigkeit des Mediums wird sowohl von der werbungstreibenden Wirtschaft als auch von den Rezipienten geschätzt“ (Heinrich 2001: 163). Auch abwechslungsreiche Themen und Themenvielfalt werden nicht zwangsläufig gefährdet, denn das Publikum kann vor allem als begehrtter Abonnent nur dann langfristig gebunden werden, wenn das Leistungsangebot variiert (vgl. Blöbaum 1994: 285).

## ii. Ökonomisierung und Kommerzialisierung

Wie bereits angerissen, werden die Stichwörter Ökonomisierung und Kommerzialisierung sehr häufig in der Kritik am Journalismus angebracht. „Geld schlägt Geist“ – dieses Fazit zieht bspw. Jakobs, der in der Ökonomisierung der Medien eine „Verschmutzung der geistigen Landschaft“ sieht (2008: 160). Tatsächlich beeinflusst die ökonomische Durchdringung die Glaubwürdigkeit des Journalismus (vgl. Blöbaum 2000: 136). In erster Instanz ist dies zunächst einmal ein Image-Problem, das sich allerdings zu einer Systemgefährdung ausweiten könnte; schließlich wird dem Journalismus attestiert, sich aufgrund von wirtschaftlichem Kalkül vom journalistischen Auftrag wegzubewegen. Inwieweit diese Annahme fundiert ist, d.h. wie groß der Einfluss von Ökonomisierung und Kommerzialisierung auf den Journalismus und vor allem die journalistische Aussagenentstehung wirklich ist, soll in dieser Arbeit und insbesondere in diesem Kapitel hinterfragt werden.

Im Kern verdeutlichen die Begriffe Ökonomisierung und Kommerzialisierung, dass Prinzipien des Wirtschaftssystems Einfluss auf die Institutionen und Handlungsrationitäten von Medien sowie auf deren Inhalte nehmen – sie also im Sinne der Effizienzsteigerung verändern (vgl. Meier/Jarren 2001: 146f). Bemerkenswert ist in der Debatte um die Ökonomisierung und Kommerzialisierung des Journalismus allerdings zunächst, dass begrifflich häufig nicht zwischen Journalismus und Medien unterschieden wird. Wie bereits oben mit Altmeyen argumentiert wird, ist die Unterscheidung zwischen Medien als Wirtschaftsorganisationen und Journalismus als gesellschaftliches Funktionssystem dringend notwendig. Der redaktionelle Teil ist (zumindest traditionell) vom Anzeigenteil sichtbar abgegrenzt und die Herstellung und Verbreitung eines aus diesen beiden Teilen bestehenden Produkts sowie dessen Finanzierung sind keine journalistischen Leistungen – und damit kein Journalismus – mehr (vgl. Altmeyen 2006: 13f). D.h. also, dass die Ökonomisierung des Mediums in der Theorie nicht unbedingt unmittelbare Folgen für den Journalismus hat. Dass es in der Praxis inzwischen aber zu starken Koppelungen zwischen Redaktion, Anzeigenvermarktung und sogar Distribution und Finanzierung kommt, muss dennoch als Folge der Bedeutungszunahme wirtschaftlicher Notwendigkeiten gesehen werden.

Zur Erschließung der Thematik ist es aber zunächst erst einmal wichtig, den in der gesellschaftlichen Debatte doch sehr frei verwendeten Begriff der Ökonomisierung zu klären: „Ökonomisierung beschreibt [...] die Übernahme wirtschaftsbezogener Denk- und Handlungsmuster in individual- oder organisationsbezogenen Entscheidungssituationen“ (Rau 2007: 27). Dementsprechend sind also sowohl das Denken, Handeln und Entscheiden als auch die Individual- und Organisationsebene von den Prozessen der Ökonomisierung betroffen. So manifestieren sie sich nicht nur in der Medienproduktion und -distribution, sondern auch im Konsum von journalistischen Angeboten (vgl. Altmeyen 2006: 13). Unter Ökonomisierung kann also die Orientierung sämtlichen Handelns an einem Marktziel verstanden werden, die möglicherweise auch zu Lasten nicht-marktlicher Ziele, sprich publizistischer Ziele geht (vgl. Trappel 2001: 228). Bei diesen Überlegungen sollte allerdings nicht vernachlässigt werden, dass Ökonomisierung ein

Prozess ist, der von der zunehmenden Integration des Ökonomischen in das Verhalten des Einzelnen geprägt ist – und dass dieser Prozess schon seit jeher im menschlichen Verhalten verankert ist (z.B. durch Einführung der Tauschwirtschaft) (vgl. Heinrich 2001: 159). Das Verhalten und Handeln des Einzelnen und dessen veränderter Fokus führt dann zu Veränderungen auf der Makroebene, also zur „Deregulierung von Märkten und Wettbewerb“ (Altmeyen 2001: 195). Gerade auf der Makroebene, die das Aggregat der einzelnen journalistischen Entscheidungen und Verhaltensweisen darstellt, zeigen sich die externen Effekte, also die unbeabsichtigten Folgen der Ökonomisierung (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2007: 111). Dass Journalismus also innerhalb eines marktwirtschaftlich orientierten Medienunternehmens stattfindet und sich dadurch ein ökonomischer Einfluss ergibt, ist nicht neu – die zunehmende Universalisierung dieses Einflusses ist es jedoch schon (vgl. Weischenberg et al. 2006: 18). Auch Altmeyen betont die konstitutive Geldabhängigkeit von Medienunternehmen, beobachtet aber dennoch eine „Phase besonders intensiver Dominanz ökonomischen Kalküls“ (2001: 196).

Doch worin zeigt sich diese Phase und wie äußert sich der zunehmende Einfluss der Ökonomie auf die Medien? Heinrich nennt als Merkmale der Ökonomisierung zum einen den Austausch publizistischer durch marktorientierte Ziele und die Annäherung an Kostenpreise und Gewinnmaßstäbe. Zum anderen seien exakter werdende Reichweitenmessungen und die damit verbundene Bewertung journalistischer Produkte sowie die verstärkte Berücksichtigung der Publikumsinteressen Indizien (vgl. 2001: 160). Vor allem in den Online-Medien zeichnet sich eine Verschiebung von publizistischen hin zu ökonomischen Zielen ab und wird zum vorherrschenden Gestaltungsprinzip (vgl. Trappel 2001: 234). Eine Anpassung der Organisationsziele an ökonomische Erfordernisse zieht konsequent auch eine Anpassung der Entscheidungsprämissen und damit der journalistischen Entscheidungsprogramme nach sich (vgl. Altmeyen 2006: 259f). Tatsächlich bringen der fortschreitende Ökonomisierungsprozess und die durch die Angebotsvielfalt immer stärker werdende Konkurrenz zwischen einzelnen journalistischen Produkten auch die Notwendigkeit mit sich, Publikumsinteressen in den Fokus zu stellen. Umso wichtiger wird für den Journalismus die



Orientierung am Markt – und diese bringt die konsequente Ausrichtung aller Aktivitäten auf die Bedürfnisse des Marktes, also die Bedürfnisse des Publikums, mit sich (vgl. Hess 2003: 15). Meyen und Riesmeyer sehen in der Notwendigkeit, sich an den Bedürfnissen der Rezipienten zu orientieren gar eine „Diktatur des Publikums“, in der Journalisten als Diener ihrer Leser, Hörer oder Zuschauer fungieren (vgl. 2009: 14). Dies hat unter anderem das Verschwinden reichweitenschwacher Angebote und am Rezipienteninteresse vorbei produzierter Inhalte zur Folge (vgl. Heinrich 2001: 163). Um die hart umkämpfte Aufmerksamkeit des Publikums möglichst streuverlustfrei an die Werbetreibenden weitergeben zu können, kommt es außerdem zu einer Hybridisierung von Inhalten. Das bedeutet, dass Werbeformate mit redaktionellen Inhalten so sehr verschmelzen, dass nicht immer auf den ersten Blick ersichtlich ist, ob es sich um journalistische Beiträge oder Werbebotschaften handelt. Vor allem in den Online-Medien spielt auch aus redaktioneller Sicht die Bündelung von Inhalten und eine Mehrfachverwertung aufmerksamkeitsstarker Contents eine wichtige Rolle (vgl. Trappel 2001: 235). Kommt dann auch noch die Imitation erfolgversprechender Formate und eine Zusammenlegung der Inhalteproduktion hinzu, hat dies fast zwangsläufig eine Vereinheitlichung der Angebote zur Folge (vgl. Frey-Vor et al. 2008: 358). Gemeinsam mit der Deprofessionalisierung der redaktionellen Tätigkeit ergeben sich daraus Qualitätsprobleme für den Journalismus (vgl. Weischenberg et al. 2006: 16). Auf der anderen Seite lehren die Erfahrungen aus der Zeit um die Jahrtausendwende, dass Ökonomisierung auch zu Professionalisierung führen kann (vgl. Meyen/Riesmeyer 2009: 16). Effizientes Arbeiten und wirtschaftliches Denken schließen Professionalität und journalistische Qualität bei weitem nicht aus. Vielmehr besteht die Kunst darin, beides in Einklang zu bringen und etwa betriebswirtschaftliche Instrumente einzusetzen, um die Produktqualität zu erhöhen (vgl. Rau 2007: 27). Dabei steht sowohl die Steigerung der allokativen Effizienz, also die Anpassung der Produktqualität an Rezipientenwünsche, als auch der produktiven Effizienz, d.h. Prozessinnovation und Reorganisation auf Produktionsseite, im Vordergrund der Bemühungen von Medienunternehmen (vgl. Heinrich 2001: 162f). Es geht also darum, ein möglichst passgenaues Produkt so effizient wie möglich zu produzieren und auf dem Markt möglichst erfolgreich anzubieten – und nicht nur darum, die Gesellschaft mit für

sie wichtigen aktuellen Nachrichten zu versorgen. Die marktgerechte Produktgestaltung erhält demnach mehr Gewicht als die Konzentration auf publizistische Leistungen (vgl. Altmeyen 2001: 201).

Zu den Herausforderungen von Chefredakteuren gehört es deshalb auch, die Vermittlung zwischen Verlag und Redaktion zu übernehmen und die Balance zwischen wirtschaftlichen Entscheidungsnotwendigkeiten und journalistischer Autonomie zu wahren – was je nach Entwicklung der Quoten und Reichweiten mal leichter und mal schwerer fällt (vgl. Ruß-Mohl 2010: 184). Für den einzelnen Redakteur bedeutet der Ökonomisierungsprozess ebenfalls mehr oder weniger radikale Umstellungen und Ergänzungen seines Aufgabenbereichs um betriebswirtschaftliche Komponenten. Daher wird ein ökonomisches Grundverständnis zur Voraussetzung, um Konzepte und politische Entscheidungen im Unternehmen mitgestalten zu können (vgl. Mast 2012: 141). Von der Verlagsleitung bzw. dem betriebswirtschaftlichen Kopf des Unternehmens wird eine Ökonomisierungsnotwendigkeit in die Redaktion weitergegeben, die sich in einzelnen Arbeitsweisen und der Integration wirtschaftlicher Instrumente in die eigene Tätigkeit manifestiert (Rau 2007: 63). Die sogenannte Ökonomisierung stößt dem Mediensystem also nicht einfach von außen zu, sondern wird auch im einzelnen Medienunternehmen selbst produziert (vgl. Altmeyen 2001: 202). Nicht von jedem Journalisten, der eine klassische Ausbildung durchlaufen hat, wird dies goutiert. Oft lässt sich eine Art Verweigerungshaltung feststellen, die im Zusammenhang mit dem Verständnis ökonomischer Erfordernisse auftritt (vgl. Ruß-Mohl 2010: 187) und nicht immer wird ökonomischer Fortschritt aus Perspektive des Journalismus als Verbesserung empfunden (vgl. Blöbaum 2005: 44). Basierend auf dieser Beobachtung wird in dieser Arbeit auch konkret nach den Reaktionen auf eine sich ausweitende Publikumsforschung und deren Einfluss auf das Redaktionsklima gefragt.

Anders als die Ökonomisierung, bezieht sich der Begriff der Kommerzialisierung lediglich „auf die einfache betriebswirtschaftliche Tatsache, dass ein immer größerer Erlösanteil auf indirektem Weg erzielt wird“ (Trappel 2001: 228). Erstere ist demnach ein Phänomen auf Makroebene, während letztere eher die Mesoebene trifft (vgl. Altmeyen 2006: 254). Gemeinsam

ist der Ökonomisierung und der Kommerzialisierung allerdings, dass beide eine negative Konnotation in Bezug auf Journalismus und Medien mit sich bringen. Unabhängigkeit, Sorgfalt, Fairness und andere berufliche Grundprinzipien seien durch die Unterwerfung unter kommerzielle Gesetze gefährdet (vgl. Weischenberg et al. 2006: 18). Sobald also nicht länger der gesellschaftliche Auftrag und der Nutzen für die demokratische Gemeinschaft das Handeln einzelner Akteure leitet, kann von Kommerzialisierung gesprochen werden (vgl. Rau 2007: 257). Sie äußert sich nach Ruhrmann und Göbbel vor allem in einer verschärften Konkurrenzsituation, einem erhöhten Aktualitätsdruck sowie der zunehmenden Konzentration auf leicht verdauliche Themen und Service-Stücke (vgl. 2007: 65).

Als neue Entwicklung kann die Kommerzialisierung allerdings genauso wenig gelten wie die Ökonomisierung, auch wenn sie häufig als solche kommuniziert wird. Kommerzialisierung war schon immer dem Mediensystem immanent und ist damit auch seit langem Bestandteil der journalistischen Arbeit (vgl. Donsbach et al. 2009: 94f). Auch Fabris sieht die ersten Kommerzialisierungsbestrebungen im journalistischen System bereits in den 80er Jahren, insbesondere als Ergebnis der Entstehung des dualen Rundfunksystems und der technologischen Entwicklung (vgl. 2004: 394). Daraus entstanden zwei Gruppen von Medien: die einen, die auf Werbefinanzierung angewiesen sind und die anderen, deren Finanzierung auf öffentlichen Gebühren basiert. Entsprechend entwickelte sich auch die spezifische Kultur in beiden Mediengruppen unterschiedlich, was vor allem mit Blick auf deren Marktorientierung deutlich wird. In Journalismuskulturen, deren Ziel in Gewinnmaximierung besteht, ist die Marktorientierung höher als in einer Kultur, die sich auf die Nachrichtenproduktion im Sinne des öffentlichen Interesses fokussiert. Aus dem jeweiligen Selbstverständnis ergibt sich auch eine unterschiedliche Ansprache des Publikums – entweder als Bürger oder als Konsument (vgl. Hanitzsch 2007: 374).

Vor allem aufgrund technologischer Sprünge kommt es für Medienorganisationen (ebenso wie für fast alle anderen Industriezweige) zu Wellen, während derer der Einfluss der Kommerzialisierung zunimmt. Diese „Kommerzialisierungsschübe der Medienunternehmen“ haben aufgrund der

Kopplung an die ökonomischen, technologischen und strukturellen Gegebenheiten der Medien auch einen Einfluss auf den Journalismus (vgl. Altmeppen 2004b: 504). Rau spricht gar von einer Unterwerfung der Redaktion unter die Kommerzialisierungsbestrebungen der Organisation (vgl. 2007: 19). Tatsächlich scheint es Redaktionen nach wie vor schwer zu fallen, die Veränderungen, die das Internet und die Digitalisierung mit sich brachten und bringen, so in den Journalismus zu übersetzen, dass tragfähige Erlösmodelle daraus entstehen. Bezahlschranken, hinter denen beispielsweise aufwändig recherchierte Artikel oder hochwertiger Video-Content auf den Rezipienten warten, sind zwar ein gern gewählter Weg, lassen aber je nach Medium mehr oder weniger stark auf den gewünschten finanziellen Erfolg warten. Erklärbar ist auch diese Tatsache mit dem Marktversagen auf Medienmärkten: „So könnten allgemeine, auf staatsbürgerliche Interessen zugeschnittene Informationen bzw. Meinungsvielfalt mit zunehmender Kommerzialisierung vom Markt verschwinden, nicht weil das Publikum sie nicht will, sondern weil es meint, sie nicht bezahlen zu müssen“ (Arnold 2009a: 97). Basierend auf der mangelnden Zahlungsbereitschaft des Publikums wird eine Abwärtsspirale der Qualität von journalistischen Produkten befürchtet. Auch Hänßler stellt fest, dass Leser Qualitätsjournalismus in der gesellschaftlichen Debatte zwar fordern, dies jedoch nicht bedeutet, dass sie ihn tatsächlich rezipieren, geschweige denn für ihn zahlen (vgl. 2014). Entsprechend verschiebt sich der Fokus der Medienorganisationen von der Produktion qualitativ hochwertiger Beiträge zu einem Bestehen im Kostenwettbewerb.

Doch lässt sich die Betrachtungsweise durchaus auch umdrehen: „Wenn das Reüssieren auf dem publizistischen Markt eine wichtige Voraussetzung für erfolgreiche Anschlussoperationen in anderen Funktionssystemen ist, hatten wir es in den letzten Jahren nicht mit einer Bedeutungssteigerung ökonomischer, sondern mit einer *Relevanzsteigerung publizistischer Märkte* zu tun [...]“ (Theis-Berglmair 2000: 326). Und um auf diesem Markt zu bestehen, sind nicht nur Kosteneffizienz und Publikumsorientierung ausschlaggebend, sondern ist sowohl im etablierten Printmarkt als auch im hart umkämpften Online-Bereich nicht zuletzt eine starke Marke vonnöten – und Marken bedürfen der Pflege. Zur erfolgreichen Markenführung ist eine

kontinuierlich hohe, aber auch eine sich an veränderten Rezipientenbedürfnissen orientierende Qualität notwendig (vgl. Arnold 2009a: 100). Sinkt die Qualität, wird die Marke beschädigt und gerät damit unmittelbar in Gefahr. Daher können Kommerzialisierungsentwicklungen und Konkurrenzsituationen auch zu einer Qualitätszunahme führen, gerade im Bereich der Qualitätsmedien (vgl. Ruß-Mohl 2010: 35). Festzustellen ist, dass Ökonomisierungs- und Kommerzialisierungstendenzen im Bereich der Medienorganisationen nicht durch die Digitalisierung nicht entstanden, jedoch deutlich von ihr beschleunigt werden (vgl. Trappel 2001: 236). Positiv stimmt allerdings der Blick in die Historie des Journalismus, der zeigt, dass das journalistische System seine gesellschaftliche Funktion bisher trotz technisch und ökonomisch tiefgreifender Veränderungen stets autonom erfüllen konnte (vgl. Altmeppen 1997: 33).

### iii. Unterhaltung und Boulevard

Wenn es um die Beurteilung journalistischer Leistungen geht und als Maßstab die Erfüllung der gesellschaftlichen Funktion der unabhängigen und aktuellen Information der Gesellschaft angelegt wird, dann geraten vor allem Nachrichtenformate in den Fokus. Alles, was unter dem Schirm der Unterhaltung und des Service – oder gar des Boulevards – zusammenzufassen ist, wird eher marginal betrachtet. Dabei nehmen unterhaltende Formate in den Medien einen bedeutenden Platz ein und gewinnen – aufgrund zunehmender Publikumsorientierung, so die These in der Literatur – an Bedeutung. Einen leichten Stand haben sie deshalb aber nicht; im Gegenteil. Heinrich hinterfragt, ob Unterhaltungs- oder Nutzwertbeiträge überhaupt noch als journalistische Produkte bezeichnet werden können (vgl. 2001: 165). Auch der Ansatz, schwer konsumierbare Themen einer breiteren Masse in unterhaltenden Beiträgen zu vermitteln, erzeugt nicht immer positive Resonanz: „Doch wenn selbst Nachrichten, Faktenwissen und Börsenkurse einem Primat der Unterhaltung unterworfen werden, befindet sich der Qualitäts-Journalismus alter Schule in ernster Gefahr“ (Range/Schweins 2007: 6). Nicht- oder Desinformation seien die Folge (ebd.: 64). Tatsächlich orientieren sich Boulevardmedien bei der Nachrichtenselektion stark am Leser und nehmen an, dass Cartoons, Witze, Ratgeber und Kochrezepte oder

emotionale, der Identifikation dienende Angebote besser angenommen werden als andere Beiträge (vgl. Burkhardt 2005: 34).

Unterhaltung wird traditionell als Gegenpol zur Information betrachtet. Sie soll dazu dienen, das Publikum zu belohnen, zu entspannen und in eine eigene Welt abseits realer Ereignisse zu entführen (vgl. Shoemaker/Reese 1991: 26). Information ermöglicht es, an der Gesellschaft als aufgeklärter Bürger teilzuhaben, Unterhaltung gilt als Wirklichkeitsflucht, als Eskapismus (vgl. Lünenborg 2007). Boulevardmedien zeichnen sich durch eine besondere Form der Darstellung aus. So findet man kaum lange Textstücke oder komplexe Grafiken, sondern viele große Bilder, eine einfache Sprache sowie eine umgangssprachliche Ausdrucksweise, die der Identifikation und Emotionalisierung dient (vgl. Burkhardt 2005: 32). Doch die eindeutige theoretische Trennung zwischen Information und Unterhaltung, zwischen dem, was das Publikum braucht und dem, was es sich wünscht, ist irreführend und realitätsfern (vgl. Kovach/Rosenstiel 2001: 148). Tatsächlich ist die Vermischung unterhaltender mit informativen Inhalten bzw. die Darstellung von Information auf eine unterhaltende Art und Weise unter dem Begriff Infotainment längst im redaktionellen Alltag etabliert. Nicht zuletzt ist dies eine Folge der angesprochenen Markt- und damit Publikumsorientierung von Medienorganisationen. Doch gefährdet die Zunahme leichter konsumierbarer Inhalte den Journalismus und dessen Funktionserfüllung?

Tatsächlich sehen Journalisten die Unterhaltungsorientierung – trotz der damit angestrebten Ziele der Reichweitensteigerung und Publikumsbindung – als Mittel zum Zweck, um gesellschaftlich relevante Themen massenkompatibel zugänglich zu machen (vgl. Loosen et al. 2013: 44). Schließlich habe nicht das Publikum die Pflicht, komplexe Themen für sich zu übersetzen, sondern umgekehrt der Journalismus die Verantwortung, diese Themen so spannend, verständlich und unterhaltsam zu präsentieren, dass sie für das Publikum rezipierbar sind (vgl. Rager 1993: 16). Oder anders gesagt: Was bringt ein mühsam recherchierter Hintergrundbericht über die Realität des Klimawandels, wenn ihn kaum einer liest, geschweige denn versteht? Es gibt Themen, deren Vermittlung nicht optional ist, sondern über die eine politisch aufgeklärte Gesellschaft informiert werden muss, um

demokratisch funktionieren zu können (vgl. Fiske 2000: 20). Zur Debatte steht jedoch, ob die Vermittlung dieser Themen rein sachlich erfolgen muss, oder nicht doch über eine Entertainment-Komponente besser funktionieren kann. Zwar zielt Journalismus per se nicht auf Unterhaltung, jedoch dient die unterhaltsame Gestaltung von Information dazu, die für verschiedene gesellschaftliche Teilsysteme relevanten Themen so attraktiv zu gestalten, dass sie für das Publikum einen erkennbaren Nutzen stiften (vgl. Arnold 2009a: 214). Die Grenzen zwischen Information und Unterhaltung sind dabei fließend. Lünenborg sieht beide Pole als „komplementäre Bestandteile jeglicher massenmedialer Kommunikation“ (2007: 70). So ist es nicht ausgeschlossen, dass ein Beitrag mit Unterhaltungswert auch Gesprächsstoff für ein gesellschaftlich relevantes Thema bietet (vgl. Bosman/Renckstorf 1996: 47). Wichtig ist dabei, Unterhaltung nicht mit Belanglosigkeit oder Klaukau gleichzusetzen. Der Fokus auf unterhaltenden Erzählformen mündet nicht zwangsläufig in Informationsverlust, abnehmender Differenzierung und Formaten wie Comics oder Witzen, sondern ermöglicht neue Ansätze und besondere Geschichten (vgl. Rager 1993: 8).

Aus wirtschaftlicher Perspektive ist eine Unterscheidung zwischen Unterhaltung und Information irrelevant – was zählt ist, dass die produzierten Inhalte einen Abnehmer finden (vgl. Rau 2007: 48). Dabei erzeugt Unterhaltung nicht unbedingt geringere Kosten als Informationsjournalismus, sondern geht ebenfalls mit den Honoraren für talentierte Autoren, umfangreichen Recherchen und aufwändigen Produktionen einher. Daher rührt möglicherweise auch die relativ geringe Anzahl qualitativ hochwertiger Unterhaltungs- und Serviceangebote (vgl. Arnold 2009a: 227). Im Sinne der Steigerung allokativer Effizienz sollte demnach produziert werden, was Rezipienten wünschen: Information und/oder Animation und Unterhaltung zu Lasten von Recherche und Aufklärung (vgl. Heinrich 2001: 163). Tatsächlich erwartet das Publikum einen Nutzen des Medienkonsums, sei es tagesaktuelle Information oder Unterhaltung. Während der Rezeption selbst überprüft das Publikum kontinuierlich, ob sich das Weiterlesen bzw. Zuschauen lohnt, ob es Spaß bringt (vgl. Rager 1993: 9). Doch ist Spaß wirklich das einzige, was zur Rezeption bewegen kann? Sicher nicht, denn viele Medieninhalte bereiten nicht primär Freude, sondern dienen ausschließlich der

aktuellen Information – und werden dennoch rezipiert. Mit Blick auf die Leserbindung allerdings, gewinnt der Spaßfaktor an Bedeutung. Der Nutzen eines journalistischen Beitrags wird im Kopf bewertet, Bindung aber entsteht über Emotionalität, entsteht im Bauch (vgl. Feierabend 2003: 107). Und genau dort setzt Unterhaltung an, denn sie aktiviert selbst Erlebtes, bereits Vergessenes oder Erwünschtes – also Emotionen (vgl. Luhmann 2009: 75). Sobald Medienrezeption nicht als anstrengende Informationsgewinnung empfunden wird, sondern mit Abwechslung, Überraschung und Emotionen einhergeht, wird sie zu einem Freizeitvergnügen, dem man sich gerne hingibt (vgl. Rager 1993: 14). Je weniger Journalismus andersherum auf unterhaltende Elemente setzt, desto mehr entwickelt sich der Rezeptionsprozess zu einem intellektuell-analytischen Erlebnis, welches wiederum zum Ausschluss eines wesentlichen Teils des Publikums führt (vgl. Lünenborg 2007: 77). Unterhaltung regelt somit auch die Inklusion und Exklusion auf Individualebene (vgl. Luhmann 2009: 80). Im Ergebnis führt diese Betrachtung also zu neuen Darstellungsformen und -strategien wie Infotainment, Personalisierung oder Boulevardisierung, wodurch der Einfluss des Publikums auf die journalistische Arbeit erneut sichtbar wird (vgl. Weischenberg et al. 2006: 143). Zu diesen Darstellungsformen gehört auch der Einsatz emotionalisierender Elemente wie Bildern, Videos oder Musik sowie die Einbindung von subjektiven Narrativen und Einzelschicksalen (vgl. Arnold 2008: 502).

Bei Unterhaltung geht es aber nicht nur um Emotionen und Interaktion, sondern auch um Dienstleistung (vgl. Feierabend 2003: 101). Dienstleistung meint dabei nicht nur klassische Elemente wie das TV-Programm oder den Veranstaltungskalender, sondern auch Alltagshilfe, Beratung und Orientierung. Vor allem im Lokaljournalismus spielt Unterhaltung daher eine wichtige Rolle (vgl. Chmelir/Scheschy 2001: 164). Lokale Medien sind fest etablierte Institutionen im gesellschaftlichen Leben der Region und genießen entsprechende Glaubwürdigkeit. Daraus ergibt sich eine bedeutende Einflussmöglichkeit auf das Leben der Bürger, aber auch eine hohe Verantwortung. Die Dienstleistungsfunktion ist daher das primäre Alleinstellungsmerkmal von Lokalzeitungen (vgl. Feierabend 2003: 111). Durch die geringe Konkurrenz und die umfangreiche und hintergründige lokale und regionale



Berichterstattung – gepaart mit umfangreichen und nützlichen Dienstleistungen – wird die lokale Zeitung zum Orientierungsmedium (vgl. Arnold 2009a: 184).

Der Schlüssel scheint also in der richtigen Mischung aus Unterhaltung und Information zu liegen. Auf der einen Seite steht die Notwendigkeit unterhaltender Berichterstattung, um das Publikum zu halten und neue Publikumsgruppen zu akquirieren (vgl. Feierabend 2003: 102). Auf der anderen Seite konstatiert Arnold, „dass die unterhaltsame Akzentuierung von Nachrichten Grenzen hat und das Publikum nicht dadurch zum Handeln befähigt wird, indem es möglichst vergnügliche, einfache Welterklärungen erhält“ (2009a: 214). Auch Meier und Jarren sehen die Gefahr, dass die Vermarktung von Erlebnissen und Erfahrungen das journalistische Kerngeschäft verwässert (vgl. 2001: 154). Doch sowohl Unterhaltung als auch Information leisten einen Beitrag zur Fremdbeobachtung und Synchronisation der Gesellschaft (vgl. Görke 2007: 102) und besitzen damit eine historische Daseinsberechtigung. Journalismus bedient sich vieler verschiedener Genres und existiert auf unterschiedlichen Qualitätsniveaus. Unterhaltung erweist sich dabei weniger als 'verunreinigender' Störfaktor im Journalismus, sondern als integraler Bestandteil, der historisch erforderlich war, um Journalismus für ein Massenpublikum attraktiv zu machen“ (Lünenborg 2007: 82). Burkhardt zeichnet ein ambivalentes Bild zwischen der Entfernung von Fakten und journalistischen Qualitätsverstößen wie Dekontextualisierung und Verzerrung auf der einen und dem starken Orientierungscharakter von Boulevardgeschichten als „Lehrstücke über das Leben“ auf der anderen Seite (2005: 35).

Einen Schritt weiter gehen der Boulevardjournalismus und die Medien, die sich im Zuge der sogenannten Boulevardisierung zunehmend an Blättern orientieren, die im Straßenverkauf vertrieben werden und daher auf besondere Art und Weise ins Auge stechen müssen (vgl. Donsbach et al. 2009: 102). Äußerlich bunt und laut, inhaltlich leer – so die Assoziationen. Auf vereinfachte Leserführung optimierte Layouts und sprachlich leicht verständliche Formulierungen mit oft meinungsneutralem Inhalt kennzeichnen Boulevardmedien (vgl. Grabner/Riedl 2003: 125). Themen, die sich für den

Leserfang besonders eignen und sich im Boulevard daher am häufigsten finden, stammen aus den Bereichen Sex and Crime, Sport oder Human Interest und werden mit emotionalen Bildern und umgangssprachlichen Formulierungen illustriert (vgl. Meyen/Riesmeyer 2009: 188). Anders als bei ‚bloßen‘ Unterhaltungsformaten, die tatsächlich einen Qualitätsgewinn generieren können, ist das Ziel des Boulevards der reine Abverkauf. Durch die Boulevardisierung werden also inhaltlich-journalistische Kriterien den Vertriebskriterien untergeordnet (vgl. Donsbach et al. 2009: 95). Dadurch entstehen dysfunktionale Angebote, die zur Erfüllung der gesellschaftlichen Leistung von Journalismus nicht genügen (vgl. Altmeyen 2004b: 504). Dennoch erreichen diese Angebote eine breite Masse, deren Weltbild, Meinung und Einstellung sie somit beeinflussen.

Trotz der nach wie vor hohen Abverkaufszahlen von Boulevardmedien zeigt sich auch, dass das Publikum dem Nachrichtenjournalismus insgesamt eine zu starke Boulevardisierung attestiert (vgl. Donsbach et al. 2009: 111). Die Feststellung ist bedeutsam, betrifft sie doch die bereits angesprochene, wertvolle Medienmarke, die dadurch beschädigt werden könnte. Kern einer Medienmarke sind das Vertrauen des Publikums und die Glaubwürdigkeit. Gehen diese beiden Elemente verloren, schwinden Ansehen und Reichweite und die Funktion des Mediums verschiebt sich von einer etablierten Informationsquelle hin zum reinen boulevardesken Unterhalter (vgl. Arnold 2009a: 173). Damit gefährdet die vermeintliche Publikumsorientierung und damit einhergehende Boulevardisierung und Vernachlässigung der journalistischen Funktion nicht nur das eigene Medium, sondern den gesamten Berufsstand (vgl. Donsbach et al. 2009: 109), denn Journalisten identifizieren sich nicht nur mit dem Medium, für das sie arbeiten, auch färben andersherum Glaubwürdigkeit und Reputation des Medium auf den einzelnen Journalisten ab (vgl. Hayes et al. 2007: 13). So kommt es auch innerhalb der Medienorganisationen im Verhältnis zwischen Organisationszielen und individuellen Zielen im Zuge der Boulevardisierung und verstärkten Unterhaltungsorientierung zu Spannungen. Nicht alle Journalisten sind bereit, sich von ihrem gemeinwohlorientierten, gesellschaftsrelevanten Selbstverständnis zu verabschieden, um eine marktorientierte, ökonomische Rolle anzunehmen (vgl. Scholl 20004: 524). Begründet ist dies möglicherweise

darin, dass der journalistische Akteur nicht in erster Linie nach einem höheren Einkommen oder anderen Geldanreizen strebt, sondern in ganz anderen Belohnungsdimensionen denkt. Selbstverwirklichung, Prestige, Aufmerksamkeit und der Zugang zu Eliten und gesellschaftlichen Ereignissen gelten als geldwerte Vorteile, die den Gehaltsverzicht kompensieren können (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2007: 103).

Auch in diesem Kapitel über die Beziehung zwischen Journalismus und Ökonomie wurde die maßgebliche Rolle des Publikums für sämtliche Betrachtungen des journalistischen Systems immer wieder deutlich. Aus ökonomischer Perspektive stellt das Publikum die Zielgruppe journalistischer Arbeit dar und den Markt, an dem es sich zu orientieren gilt, um Medienprodukte absetzen zu können. Doch das Verhältnis des Journalismus und seines Publikums und die Inklusion des Publikums basieren auf mehr als nur auf wirtschaftlichen Erwägungen. Daher soll dieses Verhältnis im kommenden Abschnitt dieser Arbeit besondere beleuchtet werden.

### c. Die Beziehung zwischen Journalismus und Publikum

#### i. Theoretische Betrachtungen

Aus den bisherigen Betrachtungen geht hervor, dass Journalismus kein Selbstzweck ist und ins Leere laufen würde, hätte er kein Publikum, an welches er sich richten könnte. Oder um es mit Wyss zu sagen: „Kein Journalismus ohne kommunikative Rezeption von journalistischen Kommunikationsangeboten durch ein Publikum“ (2009: 131). Tatsächlich stellt das Publikum damit die wichtigste Bezugsgruppe für Journalisten dar – und das unabhängig davon, ob der einzelne Akteur sich eher als Informationsvermittler oder Unterhalter versteht (vgl. Marcinkowski 1993: 95). Journalisten orientieren sich an den Interessen und Wünschen ihres Publikums, aber auch daran, welche Informationen diesem Publikum zur Verfügung gestellt werden müssen, um eine demokratisch funktionierende Gesellschaft zu fördern. Zu diesem Zweck erstellt sich der journalistische Akteur ein aus vielen verschiedenen Mosaiksteinen bestehendes Bild seiner Rezipienten. Das Publikum hat dabei die Möglichkeit, seinen Willen über das Nutzungsverhalten selbst oder vermittelt über Publikumsbefragungen zu artikulieren

(vgl. Neuberger 1997: 171). Das Publikumsbild ist maßgeblich für die Entstehung journalistischer Aussagen (vgl. Hohlfeld 2005b: 196). Die Realität des Publikums nimmt also großen Einfluss auf die Medienrealität (vgl. Schumacher 2009). Umso wichtiger ist es, zu hinterfragen, wie genau das Bild entsteht, das der Journalismus vom Publikum hat. Adorno sieht hier auch eine Frage von Ursache und Folge: Richten sich Medien nach den Wünschen des Publikums, oder entstehen diese Wünsche basierend auf dem, was die Medien bieten und woran sich gewöhnt wurde (vgl. 1963: 56). Dass eine beidseitige Beeinflussung stattfindet, ist in jedem Fall nicht von der Hand zu weisen (vgl. Sola Pool 1959: 145).

Das journalistische System versucht kontinuierlich, Informationen über die Erwartungsstrukturen des Publikums zu erhalten, um so die journalistischen Kommunikationsabsichten mit den Kommunikationserwartungen der Rezipienten zu synchronisieren (vgl. Bonk 2010: 116). Um journalistische Aussagenproduktion gewährleisten und im Redaktionssystem entscheiden und handeln zu können, ist ein Konzept des Publikums, für welches diese Aussagen produziert werden, aus rein pragmatischen Gründen unverzichtbar (vgl. Hohlfeld 2005b: 195). Sowohl aus normativer Perspektive und vor dem Hintergrund der Information der Gesellschaft als auch aus ökonomischer Sicht ist das Wissen über das Publikum elementar: Journalismus muss sich der Informationen über das Publikum bedienen, um Beiträge produzieren zu können, die wahrgenommen werden (vgl. Heise et al. 2014a: 411). Allerdings wird das Publikum erst zum Teil des journalistischen Systems, sobald es den Medieninhalt tatsächlich rezipiert – der bloße Erwerb eines journalistischen Produkts stellt lediglich eine Teilnahme am Wirtschaftssystem dar (vgl. Blöbaum 1994: 291). Dementsprechend sind es die Inhalte, die für die Rezipienten relevant und interessant sein müssen. Lange war es jedoch nicht so einfach, Rückmeldungen des Publikums zu erhalten, geschweige denn ein detailliertes Bild von ihm zu zeichnen. So formulierte Greulich in den 70er Jahren noch: „Das Publikum ist eine unbekannte Größe, die mich eher einschüchtert als ermutigt“ (1979: 21). Jahrzehntlang dominierten der ‚journalistische Bauch‘ und die Vorstellung, dass Journalisten intuitiv wissen, was ihre Leser, Zuschauer oder Zuhörer wünschen (vgl. Schumacher 2009). Daraus wurden Annahmen über das Publikum kultiviert und etabliert,

die in keinem Moment einer empirischen Überprüfung unterzogen werden konnten (vgl. Donsbach et al. 2009: 133). So entstanden verschiedene Mythen über das Publikum – entweder aus einer von Wohlwollen oder aus einer von Skepsis geprägten Perspektive. Diese Mythen hielten sich hartnäckig und waren oft stärker als wissenschaftliche Erkenntnisse (vgl. Schönbach 1995: 154). Nach wie vor handelt es sich bei der Beziehung zwischen Journalismus und Publikum um eine eher imaginäre Beziehung, die primär psychologisch begründet werden kann und auf gegenseitigen Vorstellungen und Einstellungen basiert (vgl. Meusel 2014: 53). Die Publikumserwartung von Journalisten ergibt sich also aus deren Vorstellungen der Publikumserwartung (vgl. Eickelkamp 2011: 159). Grund dafür ist auch, dass weder das Publikum selbst noch dessen Bedürfnisse eine direkt definierbare Einheit darstellen und eher im Laufe des Thematisierungsprozesses greifbar werden (vgl. Rühl 1980: 365). Das Publikum bleibt also eine abstrakte Größe. Bevor es mit Medienangeboten adressiert werden kann, muss es daher zunächst einmal erfunden oder vorstellbar werden (vgl. Coleman/Ross 2010: 8). Journalisten behelfen sich dabei mit Stereotypen und spezifischen Annahmen über das Alter, die Einstellungen und Lebensstile sowie Interessen und Erwartungen von Mediennutzern (vgl. Weischenberg et al. 2006: 157). Das Publikum ist also keine ontologische Gegebenheit, sondern ein sozial konstruiertes Produkt, was besonders durch Angs Aussage über das TV-Publikum illustriert wird: „Before there was television, there was no such thing as a television audience“ (1991: 3). Aus den verschiedenen Publika der einzelnen Mediengattungen wuchsen mit der Zeit spezifische Erwartungen, die sich aus dem jeweiligen Funktionsprofil des Mediums und den Nutzungsmustern der Rezipienten ergaben (vgl. Mast 2012: 109). Das Publikum als solches mag also ein künstliches Konstrukt sein. Seine Erwartungen und Handlungsoptionen in Bezug auf Medienangebote sind allerdings Realität für den Journalismus.

Darüber hinaus stellen sich Publikumsbilder als bemerkenswert belastbar dar (vgl. Webster/Phalen 1994: 20). Das Publikum ist inzwischen keine Blackbox mehr für Journalisten, genauso wenig wie es andersherum die Redaktion für das Publikum ist (vgl. Mast 2012: 439). Die Annahme, dass das Publikumsbild von Journalisten heute ausschließlich auf

Publikumsforschung und -daten fußt, wird der Realität nicht gerecht. Neben dem großen und wichtigen Bereich der Publikumsforschung spielen auch andere diskursive Praktiken bei der Entstehung des Publikumbildes eine Rolle. Dazu gehören Redaktionskonferenzen, Unterhaltungen zwischen Kollegen, Interviews, die Aushandlung von Redaktionsrichtlinien und andere informelle Kommunikationsakte (vgl. Ang 1991: 19). Deutlich wird, dass sich Publikumswahrnehmungen nicht primär im individuellen Arbeiten, sondern vielmehr in organisationsweiten Strategien und Interaktionen manifestieren (vgl. Ettema/Whitney 1994: 8). Das Verhältnis zwischen diskursiven Praktiken und Publikumsforschung mag sich im Laufe der Zeit und mit zunehmender Detailliertheit von Publikumsdaten in Richtung dieser verschieben. Dennoch bleibt der informelle Austausch nach wie vor ein elementarer Baustein bei der Entstehung des Publikumbildes von Journalisten.

Journalisten können verschiedene Perspektiven auf ihr Publikum einnehmen, die nicht zuletzt mit dem Medium zusammenhängen, für das sie arbeiten. Zum einen kann das Publikum als die homogene oder heterogene Summe der aktiven und/oder passiven Rezipienten von Medienangeboten verstanden werden. Zum anderen kann das Publikum auch als Produkt wahrgenommen werden, das über journalistische Inhalte gebunden und dann an die werbetreibende Wirtschaft verkauft werden kann. In einer dritten, sich immer stärker verbreitenden Perspektive wird das Publikum als Netzwerk aktiver Individuen verstanden, die durch die Digitalisierung befähigt werden, selbst Inhalte zu erstellen und zur medialen Aussagenentstehung beizutragen. (Vgl. Loosen/Schmidt 2012a: 869ff) Zwar ist es durchaus legitim, die Gesamtbevölkerung als potenzielles Publikum anzunehmen. Allerdings hat es einen erheblichen Einfluss auf die Aussagenentstehung, ob das Publikum als Rezipient, geldwertes Produkt oder Bürger bzw. Souverän des Staates angesehen wird (vgl. Longolius 1980: 55). Dabei handelt es sich keinesfalls um ein Ausschlussprinzip. Vielmehr steht der Journalismus permanent in einer dreifachen Beziehung mit seinem Publikum: als Abonnent, Konsument und aufgeklärter Bürger (vgl. Blöbaum 1994: 168). Insgesamt entwickelte sich das Publikumbild von einer passiven Rezipientengruppe in einer „potenziellen Opferrolle“ (Wyss 2009: 143) zu einer Gruppe

von intelligenten und souveränen Individuen. Gegenüber dem Publikum, das den (guten oder schlechten) Medieninhalten einfach ausgesetzt wird (vgl. Webster/Phalen 1994: 22) steht heute ein aktives Publikum, das sich nicht nur über die Nutzung oder Nicht-Nutzung von Medienangeboten Gehör verschaffen, sondern auch mit journalistischen Beiträgen interagieren bzw. an ihnen partizipieren kann (vgl. Coleman/Ross 2010: 42). Christians sieht es in diesem Zusammenhang als die kollektive Aufgabe des Publikums an, Verantwortung für die Qualität von Medienangeboten zu übernehmen (vgl. 1989: 258). Ein solches Publikumsverständnis könnte den Weg zu weniger sozialer Ungleichheit und mehr gesellschaftlicher Teilhabe ebnen (vgl. Schönbach 2005: 148). Andererseits kann die vermeintliche Mündigkeit des Publikums von Medienschaffenden auch dazu verwendet werden, sich aus der Verantwortung für die Qualität von Medienangeboten zu stellen (vgl. Greulich 1979: 24f). Diesen Effekt kann auch die Einnahme einer ökonomischen Perspektive nach sich ziehen, denn sie befreit den Journalismus mit dem Argument der Wirtschaftlichkeit von politischen und ethischen Maßstäben (vgl. Wyss 2009: 145). Besonders riskant für die gesellschaftliche Legitimation des Journalismus ist aber die Betrachtung des Publikums ausschließlich in seiner Rolle als Konsument (vgl. Blöbaum 2000: 135). In diesem Verständnis wird der einzelne Rezipient nicht mehr nur über seine publizistischen Bedürfnisse angesprochen, sondern auch als Empfänger von Werbebotschaften (vgl. Eickelkamp 2011: 299). Als solcher muss der Rezipient genau wie das Publikum als Ganzes messbar sein, idealerweise granular und aufgeschlüsselt nach demographischen Eigenschaften und Interessen. Als Aufmerksamkeitsträger mit spezifischen soziodemografischen Eigenschaften erhält das Publikum so auch einen dazu im Verhältnis stehenden ökonomischen Wert (vgl. Wyss 2009: 144).

Die Individualisierung und damit einhergehende Fragmentierung der Gesellschaft ist ein Phänomen, das sich auf die Medien genau wie auf viele andere Branchen überträgt. Massenmärkte und ihre Nachfrage werden heterogener und der Bedarf an individuellen Produkten und Dienstleistungen wächst (vgl. Piller 2000: 79). Während es in der Vergangenheit verhältnismäßig klar und unumstößlich war, wie sich öffentliches Interesse definiert, gerät diese Definition heute in einen Prozess permanenter

Neukonzipierung, der von einer fragmentierten Gesellschaft im Kontext von Identitäts-, Zugehörigkeits- und Verantwortlichkeitsdebatten vorangetrieben wird (vgl. Coleman/Ross 2010: 123). Die Vielfalt der Lebensstile und Meinungen in der Gesellschaft führt auch zur Ausbildung sehr differenzierter und detailliert skizzierbarer Zielgruppen. Für Medienangebote bedeutet dies sinkende Reichweiten und ein Publikum, das sich entweder auf Special Interest Angebote konzentriert, oder nur noch Teile des Angebots rezipiert (vgl. Wolling 2001: 132). Dadurch wird der Vorwurf laut, der Journalismus würde die Fragmentierung der Gesellschaft vorantreiben. Indem für Medienunternehmen die Wirtschaftlichkeit zur Maxime wird – und mit ihr die Wünsche und Erwartungen des Publikums – würden nur noch einzelne Segmente vom Journalismus bedient und damit Teilöffentlichkeiten konstituiert werden (vgl. Wyss 2009: 137). Problematisch ist diese Entwicklung, wenn diese unterschiedlichen Teilpublika immer seltener zu einem gemeinsamen Publikum verschmelzen und so immer weniger gemeinsame medial vermittelte Erfahrungen teilen (vgl. Holtz-Bacha/Peiser 1999: 41). Die technologische Entwicklung befördert die Fragmentierung. Immer mehr Websites, mobile Angebote, Content-Plattformen und on-demand Services zersplittern das Publikum und sorgen für eine Verteilung auf viele verschiedene Kanäle (vgl. Napoli 2011: 1). Formate, die am meisten genutzt werden, ein möglichst breites Publikum erreichen oder überraschend Aufmerksamkeit auf sich ziehen, gewinnen in Zeiten fragmentierter Publika (vgl. Fürst 2014: 145). Kritiker würden behaupten, dass es sich dabei in den seltensten Fällen um informative Formate mit meritorischem Wert handelt, sondern vielmehr um leichte Unterhaltung und Boulevardthemen. Seriöser Journalismus wird im Kampf um Aufmerksamkeit und damit um Geld vom Trend „Faszination statt Orientierung“ herausgefordert (Weischenberg et al. 2006: 19). Gleichzeitig erhält das Publikum durch die große Vielfalt an Angeboten, Plattformen und Kanälen ein höheres Maß an Autonomie und die Möglichkeit, sich ein eigenes Medienportfolio zusammenzustellen (vgl. Napoli 2011: 7f). Im Sinne der Autonomie des Publikums ist anzunehmen, dass sich der Markt an den differenzierter werdenden Wünschen des Publikums orientiert: Wird nach Vielfalt verlangt, wird sie auch produziert – oder eben nicht (vgl. Webster/Phalen 1994: 29). Gerade hier zeigt sich die Kehrseite der Fragmentierung. Die Wahrscheinlichkeit, dass Individuen und



gesellschaftliche Gruppen ausschließlich die medialen Inhalte auswählen, die ihren Meinungen und Ansichten entsprechen, ist groß, und der Kontakt mit den Einstellungen und Argumenten Andersdenkender nimmt dementsprechend ab (vgl. Holtz-Bacha/Peiser 1999: 42). Die gesellschaftliche Integration als Voraussetzung für gesellschaftliche Debatten und damit für die Stabilität der Gesellschaft gerät somit in Gefahr. Eilders argumentiert hingegen, dass trotz des gestiegenen Selektionsdrucks und der Angebotsvielfalt kein grundsätzlicher Umbruch im Medienverhalten des Publikums stattfindet: „Selektionsentscheidungen waren bisher unumgänglich und werden es weiter bleiben“ (Eilders 1999: 14).

Je disperser das Publikum, desto umfangreicher und komplexer wird auch die Aufgabe, dieses Publikum zufriedenzustellen. Als Konsequenz für Verlage und Redaktionen resultiert daraus ein zusätzlicher Aufwand für Beziehungsmanagement (vgl. Rinsdorf 2003: 133). Ein Redakteur muss also heute nicht mehr nur Themen entwickeln und journalistische Angebote produzieren, sondern auch Kontakt mit dem Publikum aufnehmen, ausbauen und im Rahmen des Beziehungsmanagements nach Einbindungsmöglichkeiten für das Publikum suchen (vgl. Mast 2012: 437). Schon allein auf Seiten der redaktionellen Inhalte erfordert dies einen hohen Ressourceneinsatz. Die Bedürfnisse der Rezipienten zunächst zu ermitteln und zu analysieren und anschließend in die Berichterstattung und Informations- oder Unterhaltungsformate zu übersetzen, ist mit viel Zeit und Energie verbunden (vgl. Eickelkamp 2011: 100). Unter dem Stichwort Kundenorientierung halten also auch an dieser Stelle marketingrelevante Faktoren Einzug in die Redaktion. Je jünger Journalisten sind, desto besser können sie mit dieser Integration der Marketingperspektive und der Orientierung an Publikumsbedürfnissen umgehen (vgl. Blöbaum 2000: 144). Ob gewünscht oder nicht – zunehmende Konkurrenz und ökonomischer Druck zwingen Journalisten zu einer vermehrten Publikums- bzw. Kundenorientierung (vgl. Reinemann 2003: 36). Unter Kundenorientierung ist die „Ausrichtung des Leistungsangebots an den Erfordernissen der Kunden“ (Hess 2003: 27) zu verstehen. Das Beziehungsmanagement im Journalismus geht aber noch darüber hinaus. Angebotszufriedenheit ist nur eine Komponente erfolgreicher Publikumpflege (vgl. Rinsdorf 2003: 134). Auch muss immer wieder versucht

werden, den aktiven Teil des Publikums zu animieren und die Rezipienten in ihrer Gesamtheit zu integrieren, um so eine möglichst feste Bindung und damit Loyalität gegenüber dem jeweiligen Medium herzustellen. Häufig wird die Partizipation des Publikums – meist in Form von user-generated Content, der idealerweise als Ergänzung zu journalistischen Basisinhalten selektiert und angeboten wird (vgl. Weber 2012: 220) – von Redaktionen als Laienjournalismus abgestempelt. Dahinterstecken könnte jedoch das Bedürfnis, die eigene Rolle als Gatekeeper und die Hoheit über die medial verbreiteten Inhalte zu beschützen und den sozialen Status des Journalisten zu bewahren (vgl. Himmelboim/McCreery 2012: 431). Oder wie Witschge es beschreibt: „Where the role of the journalist starts is where the role of the audience ends (2012b: 129). Dabei kann ein aktives Publikum auch reichweitenfördernd und damit für die Relevanz eines Mediums zuträglich sein. So bedienen sich Online-Medien bspw. der Integration sozialer Netzwerke in ihre Angebote, um nicht nur Kommentare und damit eine mögliche Diskursentwicklung (vgl. Weber 2012: 232) zu fördern, sondern auch das Teilen einzelner Artikel über Social Media zu ermöglichen (vgl. Himmelboim/McCreery 2012: 429).

Den ersten Schritt für Beziehungsmanagement stellt die Publikumsforschung dar, denn aus ihr generieren Redakteure das abrufbare und anwendbare Wissen über ihre Rezipienten, das redaktionelles Entscheiden und Handeln ermöglicht (vgl. Ruß-Mohl 2010: 194). Sie dient als Rückkopplungsmechanismus zur Abstimmung der Erwartungen von Journalisten und Publikum (vgl. Blöbaum 1994: 309). Die so erworbene Datengrundlage kann sowohl journalistische als auch ökonomische Fragen beantworten. Festzustellen ist, dass die Fragestellungen, die an Publikumsdaten gerichtet werden, meist vor dem Hintergrund der Zielgruppenorientierung aus Marketing-Perspektive entstehen und nicht im Sinne der Publikumsorientierung zur Herstellung von Öffentlichkeit (vgl. Blöbaum 2004: 212).

## ii. Die Inklusion des Publikums

Zur Erforschung des Verhältnisses zwischen Journalismus und Publikum lohnt ein Blick auf den Prozess der Inklusion des Publikums. Die

Inklusionstheorie basiert auf dem Konzept der funktionalen Differenzierung im Sinne der Systemtheorie nach Luhmann (vgl. Loosen/Schmidt 2012: 872). Jedes Individuum in der Gesellschaft und ihren Teilsystemen hat sowohl eine Leistungsrolle als auch eine Publikumsrolle inne. In der Inklusionstheorie wird davon ausgegangen, dass das Individuum in seiner Leistungsrolle einen Einfluss auf die Gestaltung der jeweiligen Teilsysteme, in denen es operiert, nimmt und damit zum Vollzug von Gesellschaft beiträgt; andererseits aber in der Publikumsrolle auch von den umgebenden sozialen Strukturen geprägt wird (vgl. Burzan et al. 2008: 7). Dementsprechend beschreibt Inklusion die wechselseitige Beeinflussung von individuellem Verhalten und gesellschaftlichen, sozialen Strukturen (vgl. Wendelin 2014: 76). Auch mit Blick auf den Journalismus ist also von einer gegenseitigen Beeinflussung auszugehen: Rezipienten werden in ihrer Publikumsrolle von journalistischen Inhalten und von der Selektion von Information durch die redaktionelle Arbeit in ihrer Weltsicht beeinflusst und nehmen andererseits durch ihre Erwartungen und ihre Rezeptionsmuster und Kaufentscheidungen Einfluss auf die Gestaltung journalistischer Produkte. Inklusion beschreibt also auch die Einbeziehung von Individuen in die Prozesse und Operationen des Journalismus (vgl. Blöbaum et al. 2010). Die inklusionstheoretische Perspektive schärft somit das Verständnis von der Verortung des Publikums in Bezug auf das journalistische System. Wann immer ein Individuum sich der Leistungen eines gesellschaftlichen Teilsystems bedient, wird es Teil der für das entsprechende System relevanten Umwelt (vgl. Loosen/Schmidt 2012: 873). Eine gewisse Offenheit des journalistischen Systems ist aufgrund der theoretischen Geschlossenheit, hochgradigen Spezialisierung und Selbstreferenz sozialer Systeme notwendig, um die Impulse von außen erhalten zu können, die es für seine Funktionserfüllung benötigt (vgl. Marcinkowski 1993: 36). Doch nicht nur der Journalismus bedarf einer gewissen Publikumsinklusion. Andersherum ist es auch für das Publikum nur theoretisch optional, vom Informations- und Unterhaltungsangebot der Medien Gebrauch zu machen (vgl. Burzan et al. 2008: 103). So gehören zu den Inklusionsleistungen sowohl die partizipationsbezogenen Routinen des Journalismus sowie die seines Publikums als auch die redaktionellen Strukturen, die eine wie auch immer geartete Publikumsbeteiligung ermöglichen (vgl. Loosen et al. 2013: 7). Publikumsinklusion sorgt

zudem für eine Stabilisierung des journalistischen Systems und stellt eine strukturbildende Konstante dar: Da Information durch Veröffentlichung zu Nichtinformation wird, besteht für das Publikum ein permanenter Bedarf an Neuigkeiten und für den Journalismus die Möglichkeit, ständig neue redaktionelle Beiträge zu veröffentlichen (vgl. Blöbaum 1994: 308). Angebot und Nachfrage können einander dementsprechend stets gewiss sein.

Trotz der somit deutlich gewordenen Notwendigkeit von Publikumsinklusion für die Funktionserfüllung des Journalismus, gerät sie immer wieder in die Kritik und wird auf ihre ökonomische Komponente reduziert: „For most commercial media, audiences are important only because their attention can be sold to advertisers, who provide the bulk of revenues (Shoemaker/Reese 1991: 177). Um den aktuellen Entwicklungen im Journalismus gerecht zu werden, bedarf es allerdings eines veränderten Bildes des einzelnen Journalisten. Dieser verlässt sich nicht länger nur auf seinen ‚journalistischen Bauch‘, sondern kennt die Bedürfnisse und Wünsche seines Publikums und bezieht sie zentral in seine redaktionelle Arbeit ein (vgl. Meyen/Riesmeyer 2009: 8). Die Erwartungen des Publikums zu kennen, stellt für den Journalismus allerdings keine leichte Aufgabe dar. Grund dafür ist, dass das Publikum als Summe vieler verschiedener Individuen keine homogene Masse bildet, sondern dispers ist (vgl. Scholl 2004: 518). Jeder einzelne Rezipient verfügt über ein individuelles Set an kognitiven Fähigkeiten, Emotionen, Wünschen und Erwartungen. Darüber hinaus stehen diese Individuen normalerweise in keinem Kontakt zueinander und leben vielmehr distanziert und isoliert voneinander (vgl. Hartmann/Dohle 2005: 287). Daher versucht sich der Journalismus primär der vorgestellten – oder durch Publikumsforschung zu Tage geförderten – kumulierten Erwartungen dieses dispersen Publikums zu bedienen. Somit orientieren Redaktionen auch ihre Beteiligungsmöglichkeiten in erster Linie an den mutmaßlichen Inklusionserwartungen ihrer Rezipienten (vgl. Heise et al. 2014b: 63). Dieser Sachverhalt führt zu einer gewissen Henne-Ei-Problematik und zu der Frage, „ob zuerst das betreffende Bedürfnis bzw. die spezifische Kommunikationserwartung des Publikums zur Ausbildung des dazu passenden Journalismussegments führte, oder ob umgekehrt das spezifische Berufsverständnis bzw. die Kommunikationsabsichten des Journalismus zur Ausbildung eines dazu

passenden Publikumssegments führten“ (Scholl 2004: 531). Östgaard sieht darin allerdings kein theoretisches Problem, denn unabhängig davon, ob Publikumserwartungen die Entstehung entsprechender journalistischer Produkte begründen, oder Journalismus die Erwartungen des Publikums erst ausprägt, gilt die Annahme, dass gemäß der Inklusionstheorie beide Seiten von gegenseitiger Beeinflussung geprägt sind und sich daher gemeinsam in die gleiche Richtung entwickeln (vgl. 1965: 54). Dementsprechend erfüllt das journalistische System stets seine Vermittlungsleistung zwischen den sich kontinuierlich reproduzierenden Publikumserwartungen und den permanent einströmenden Ereignissen (vgl. Blöbaum 1994: 237f). Und selbst, wenn diese Zirkularität einmal dadurch aufgebrochen wird, dass die Publikumserwartungen und die Erwartungserwartungen des Journalismus nicht kongruent sind, stellt dies keine Dysfunktion dar. Vielmehr kann eine Erwartungsenttäuschung auch zum Strukturaufbau beitragen (vgl. Görke 2014: 37). Dies erklärt auch den Erfolg und Bestand der Zeitung, die ja gerade darauf abzielt, als Wundertüte mit immer neuen Überraschungen zu begeistern und ihren Lesern immer neue, unerwartete Themenvorschläge anzubieten. Sie löst die Herausforderung des dispersen Publikums mit einem variantenreichen Angebot, vereint damit die Vielfalt der einzelnen Rezipienten in einem Medium und trägt so zur Einheit der Gesellschaft bei (vgl. Blöbaum 1994: 255). Die Antizipation von Publikumserwartungen stellt für den Journalismus demnach eine hinreichende, aber keine notwendige Bedingung dar. Vielmehr erbringt der Journalismus stets auch die Vorleistung, Angebote zu eröffnen, die nicht auf der vollständigen Kenntnis der Publikumsinteressen beruhen (vgl. Scholl 2004: 536).

Die technologische Entwicklung und die Digitalisierung beeinflussen die Inklusionsprozesse der Gesellschaft und tragen zu einer Harmonisierung der Asymmetrie zwischen Leistungs- und Publikumsrolle bei. Zum einen erhalten Medienorganisationen durch digitale Technologien neue, umfangreiche Möglichkeiten, das Verhalten, die Mediennutzung und damit die Erwartungen des Publikums deutlich besser zu verstehen. Diese verfeinerte Publikumsbeobachtung sichert den Systembestand, indem die bessere Kenntnis der Publikumserwartungen zu einem passgenaueren Leistungsangebot und damit zu einer höheren Rezeptionswahrscheinlichkeit führt (vgl.

Möllmann 1998: 247). Zum anderen führt das (mobile) Internet zu einer deutlich unmittelbareren Partizipation des Publikums, erweiterten Mediennutzungsmöglichkeiten sowie zu höherer Transparenz und konkretisierten Erwartungen (vgl. Loosen/Schmidt 2012: 873). Darüber hinaus bilden sich Alternativen zum klassischen Journalismus, bspw. in Form von Blogs, aus. Doch nicht nur das Phänomen des Laienjournalismus gewinnt an Fahrt, sondern auch die Partizipation des Publikums an bestehenden journalistischen Angeboten. War es früher lediglich möglich, nach der Veröffentlichung auf einen Beitrag in Form von Kommentaren zu reagieren, können sich Rezipienten heute aktiv an der Themensuche, Recherche und Berichterstattung beteiligen (vgl. Mast 2012: 449). Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, in wieweit diese Veränderungen Auswirkungen auf das Grundprinzip der Inklusion und damit auf die Funktionsweise des journalistischen Systems zur Folge haben.

Bevor sich dieser Frage im weiteren theoretischen und anschließenden empirischen Teil dieser Arbeit genähert wird, folgt zunächst ein Blick auf die Empirie des traditionellen Verhältnisses von Journalismus und Publikum.

### iii. Empirische Befunde

Empirische Studien zum Verhältnis von Journalismus und Publikum fokussierten sich bisher auf das Bild, das Journalisten von ihren Rezipienten haben, auf die Erwartungen, welche diese wiederum an den Journalismus stellen sowie auf den Einfluss, den diese Erwartungen und die daraus resultierenden Erwartungserwartungen auf die journalistische Berichterstattung nehmen.

Tatsächlich hat sich das Bild vom Publikum bei einzelnen journalistischen Akteuren seit den 1980er Jahren deutlich verändert. Noch in den 1970ern wurden die Meinung des Publikums als „gar nicht“ bzw. „nur etwas wichtig“ eingeschätzt und Nachrichtenwerte dominierten die journalistischen Selektionsentscheidungen (vgl. Fegél/Chaffee 1971: 649f). Rezipienten werden inzwischen mit positiven Eigenschaften beschrieben und ihre Relevanz als Referenzpunkt nimmt entsprechend zu (vgl. Hohlfeld 2005b: 215). Auch

Bonk attestiert ein differenziertes Publikumsbild, das weder negative noch zynische Züge aufweist (vgl. 2010: 487). Meier hingegen stellt Publikumsmissachtung einerseits und eine starke Orientierung an Rezipientenbedürfnissen andererseits fest (vgl. 2011: 102). Meyen und Riesmeyer definieren verschiedene Typen von Journalisten, deren Selbstbild und Berufsverständnis sich maßgeblich aus dem Publikumsbild ergeben: vom Dienstleister mit positivem Publikumsbild über die Wächter und Lehrer bis hin zu den Verkäufern und Promotern, die das Publikum als Marketingzielgruppe verstehen (vgl. 2009: 210ff). Auf der anderen Seite sieht das Publikum Journalisten als Berufsgruppe per se mit Skepsis und hinterfragt deren politische Macht, den Umfang der Einflussnahme auf verschiedene gesellschaftliche Bereiche sowie die eigenen Interessen, die dahinter stehen (vgl. Donsbach 2009: 94).

Journalisten erhalten die Puzzleteile, aus denen sie sich ihre Vorstellungen vom Publikum zusammensetzen, auf verschiedenen Wegen und mit unterschiedlicher Aussagekraft. Marktforschung dient bspw. der Einschätzung soziodemographischer Eckpunkte, während Reichweitenmessungen eine kurzfristige Indikation für die Nutzung einzelner Angebote sind (vgl. Heise et al. 2014b: 73). Doch trotz Mediaforschung und Publikumsuntersuchungen sind dabei der direkte Kontakt und die persönliche Interaktion mit den Rezipienten nach wie vor sehr relevant (vgl. Hohlfeld 2003: 259). Auch Online-Tracking oder Social Media- und Kommentaranalysen führen nicht dazu, dass die Relevanz von persönlicher Interaktion abnimmt: Über 60 Prozent beschreiben nach wie vor die persönlichen Begegnungen mit Lesern und Nutzern als wertvoll (vgl. Heise et al. 2014b: 54). Die Beschäftigung mit dem Publikum – vor allem im direkten Kontakt – lässt sich allerdings nicht einfach nebenbei erledigen. Vielmehr geben Redakteure an, dass der Sichtung- und Betreuungsprozess „relativ zeitaufwändig“ sei (vgl. Loosen et al. 2013: 19). Besonders, wenn Medien sich auf den Aufbau von Leser-Communities fokussieren, nimmt der Aufwand zu und entwickelt sich zu einer „tagesfüllenden Aufgabe“, die ein eigens dafür abgestelltes Redaktionsmitglied beschäftigen kann (vgl. Heise et al. 2014b: 30). Neben den Reaktionen des Publikums und privaten Kontakten spielen dabei auch die Erzählungen und Ansichten von Kollegen über das Publikum eine wichtige

Rolle (vgl. Weischenberg et al. 2006: 163). Entsprechend des Arbeitsbereichs – Print oder Online – ist der persönliche Kontakt mit dem Publikum oder das ‚offline‘ erworbene Wissen darüber bei Printredakteuren deutlich bedeutender für das Publikumsbild als für Online-Redakteure, die ihre Anhaltspunkte aus Klickzahlen, Social Media Quellen oder der Community filtern (vgl. Heise et al. 2014b: 54f). Je nach Medium gilt es aber Vorsicht zu bewahren und keine falschen Schlüsse aus der Analyse partizipativer Angebote zu ziehen. Schließlich stellt der aktive Teil des Publikums nur einen verhältnismäßig kleinen Ausschnitt der Gesamtmenge an Rezipienten dar, so dass ein Publikumsbild basierend auf deren Ansichten und Wünschen irreführend sein könnte (vgl. Loosen et al. 2013: 62).

Neben der praxisorientierten Publikumsforschung helfen auch wissenschaftliche Studien über die Wünsche der Rezipienten Journalisten dabei, ihre Adressaten besser zu verstehen. Entgegen der landläufigen Meinung, das Publikum wolle nur Emotionen, Skandale und Service, zeigt sich, dass es stattdessen ausführliche Hintergrundberichterstattung, neutraler Faktjournalismus und eine ausgewogene Meinungsdarstellung das ist, was sich die Leser, Zuschauer und Hörer von Nachrichteninhalten wünschen (vgl. Donsbach et al. 2009: 73). Dass sich dennoch ein Trend hin zu ‚Soft News‘ abzeichnet, hängt damit zusammen, dass Journalisten ihrem Publikum unterstellen, solche Formate rezipieren zu wollen (vgl. Boczkowski/Peer 2011: 867). Doch trotz des Erfolgs von Boulevardblättern, scheint das Publikum nach sachlicher Berichterstattung zu suchen (vgl. Donsbach et al. 2009: 103). Dafür spricht auch, dass lange Artikel vor allem in Printbereich genauso gut angenommen werden wie andere Berichte (vgl. Mathes 1995: 72). Neben Aktualität, Relevanz und Unparteilichkeit sind den meisten Rezipienten aber auch die Anwendbarkeit von Medieninhalten (Service) sowie ein verständlicher Zugang zu diesen wichtig (vgl. Arnold 2009a: 273ff). Mit Blick auf die bevorzugten Darstellungsformen, das Layout, den Lokalbezug und die Unterhaltungsorientierung variieren die Bedürfnisse der Rezipienten je nach soziodemographischer Position (vgl. ebd.: 400ff). Auch bezüglich der Nutzung verschiedener Medien zeigt sich eine Differenzierung nach soziodemografischen Merkmalen, die sich allerdings in den Online-Medien harmonisiert. Es wird deutlich, dass sich vor allem bildungsferne Schichten



von Printmedien abwenden und ihre Aufmerksamkeit – wenn überhaupt – auf einen oder wenige Kerntitel richten (vgl. Dierks 2008: 296). Männer präferieren dabei eher Boulevardblätter, Frauen lesen mit Vorliebe regionale Titel (vgl. Arnold 2009a: 373). Begründet ist dies mit der zumeist höheren Komplexität und dem höheren Abstraktionsniveau, das Printtitel bieten sowie mit der schieren Informationsmenge und Informationsqualität (vgl. Reinemann 2003: 27). Je jünger und geringer gebildet die Nutzergruppe, desto stärker das Bedürfnis nach Service-Angeboten und Unterhaltung innerhalb der Zeitung (vgl. Arnold 2009a: 315f). Umso wichtiger ist es für Printmedien, ihre Online-Präsenz so aufzubauen, dass nicht nur bestehende, sondern vor allem auch neue Nutzergruppen erschlossen werden können. Dort geht es vor allem um schnellen Informationszugang, Aktualität und Interaktion (vgl. Bektas-Krüger 2008: 317). Die Chance besteht aber darin, dass der wahrgenommene Nutzen von Online-Angeboten umso größer ist, je glaubwürdiger und qualitätsvoller das dahinterstehende Printprodukt wahrgenommen wird (vgl. Gerpott 2003: 158). Die Herausforderung besteht also darin, Themenauswahl und Darstellung so zu gestalten, dass sie den Wünschen der Online-Zielgruppen gerecht werden und dabei gleichzeitig nicht den Markenkern und die Glaubwürdigkeit des Printprodukts zu gefährden. Die inhaltliche Qualität sollte daher nicht maßgeblich von der des Printangebots abweichen, jedoch zusätzlich der Blick auf Nutzwertbeiträge, Service, Bewegtbild, Interaktivität und nicht zuletzt Nutzerfreundlichkeit gerichtet werden (vgl. Arnold 2009a: 333). Überschätzt scheint hingegen der Interaktionswunsch des Publikums auf Nachrichten-Websites (vgl. Chung 2008: 672). Diese Erkenntnisse resultieren darin, dass Online-Angebote üblicherweise andere Inhalte und andere Themen anbieten als Printprodukte. Empirische Befunde deuten diesbezüglich darauf hin, dass Online-Nutzer daher andere Themenagenden als Printleser aufrufen (Althaus/Tewksbury 2004: 197). In Bezug auf die Fragmentierung des Publikums ließ sich empirisch jedoch bisher kein Beleg für eine daraus resultierende Abnahme der Bedeutung der Massenmedien für die gesellschaftliche Kommunikation finden (vgl. Holz-Bacha/Peiser 1999: 50).

Doch wie detailliert und wie korrekt ist das Bild, das Journalisten vom Publikum zeichnen? Mit 80 Prozent gibt die Mehrheit der von Hohlfeld befragten

Journalisten an, konkrete Vorstellungen vom Publikum zu haben, wobei diese umso genauer sind, je länger der Journalist im Beruf ist und je höher er in der Hierarchie steht (vgl. 2003: 250f). Ihnen scheint allerdings auch bewusst zu sein, dass das eine Publikum als homogene Einheit nicht existiert und es stattdessen aus unterschiedlichen Rezipientengruppen mit differenzierten Interessen und Wünschen besteht (vgl. Bonk 2010: 487). Insgesamt erweist sich das Publikumsbild von Journalisten aus empirischer Sicht als valide. Hinsichtlich der Informationsvermittlung sehen sie das Ziel ihrer Arbeit primär in der neutralen und präzisen Vermittlung von Ereignissen an das Publikum – und das ist es auch, was sich dieses vom Journalismus wünscht (vgl. Scholl et al. 2014: 26). Auch Loosen et al. stellen fest, dass für Journalisten und Publikum die neutrale Information, das Erklären komplexer Sachverhalte sowie das Hinweisen auf interessante Themen zu den wichtigsten journalistischen Aufgaben gehört; gefolgt von auf journalistischer Seite mehr oder minder goutierter Serviceorientierung und Lebenshilfe (vgl. 2013: 110). Auf der Detailebene allerdings zeigen sich Abweichungen. So scheint bspw. eine Lücke zwischen der Themenauswahl von Journalisten und der des Publikums zu klaffen (vgl. Boczkowski/Peer 2011: 867). Auch in Bezug auf den Grad der Publikumsorientierung, Transparenz und Partizipation bestehen Differenzen zwischen journalistischen Einschätzungen und denen des Publikums (vgl. Heise et al. 2014a: 424). Betrachtet man die Unterhaltungsorientierung, ist diese beim Publikum deutlich stärker als bei journalistischen Akteuren (vgl. Scholl et al. 2014: 28). Andere empirische Ergebnisse deuten darauf hin, dass „die Erwartungen des Publikums an Journalismus/Journalisten [...] höher [sind] als die Erwartungen der Journalisten an sich selbst“ (Loosen et al. 2013: 123).

Wie ist es nun aber um den Einfluss des Publikums auf den Journalismus bestellt? Noch 2006 befanden Weischenberg et al., dass Journalisten den Rezipienten trotz ihres recht konkreten Publikumsbildes nur wenig Einfluss einräumen und begründen diese, angesichts der Bedeutungszunahme von redaktionellem Marketing überraschende Erkenntnis mit einem wachsenden Bestreben, dem Publikum eben gerade wegen der Marketingorientierung in der Redaktion keinen allzu großen Stellenwert zuteil werden zu lassen (vgl. 2006: 164f). Besonders im Online-Bereich kommen die Wünsche

der Nutzer zum Tragen, so dass das Publikum zum einen die Themenauswahl, zum anderen auch deren Präsentation direkt oder indirekt bestimmt (vgl. Meyen/Riesmeyer 2009: 115). Mit zunehmenden technischen Möglichkeiten, noch schärferem Wettbewerb und einer sich entwickelnden Dominanz des Online-Journalismus lässt sich aber auch in Print-Redaktionen ein gesteigertes Interesse an Publikumsreaktionen feststellen (vgl. Heise et al. 2014b: 40). Auch der Großteil der Redaktionsmitglieder selbst nimmt eine zunehmende Orientierung am Publikum wahr, sieht einen Einfluss auf journalistische Konzepte und Präsentationsformen sowie eine Zunahme von Servicethemen und prognostiziert einen weiteren Relevanzgewinn der Publikumsforschung, vor allem im Online-Bereich (vgl. Blöbaum et al. 2010). Der Grad der Beeinflussung durch Leser, Zuschauer und Hörer hängt nicht unbedingt nur von der Zielgruppe mit ihren kumulierten Einstellungen und dem Publikumsbild des einzelnen journalistischen Akteurs ab, sondern auch von der ökonomischen Aufstellung und Wettbewerbsposition sowie dem primären Thema des Medienangebots. So scheinen überregionale Tageszeitungen, Nachrichtenmagazine und überregionale Wochenblätter mit Fokus auf Politik, Wirtschaft und Kultur noch die geringste Angriffsfläche für die Beeinflussung durch Publikumswünsche zu bieten (vgl. Meyen 2009: 339f). Bei Medien, die sich in keiner so komfortablen Position befinden, kann es mitunter zu Zielkonflikten zwischen der Organisation und dem einzelnen Redakteur kommen. Publikumsorientierung aus kommerziellen Gründen erscheint unvereinbar mit professionellem Anspruch und Integrität (vgl. McQuail 1992: 86). So zeigt sich, dass selbst wenn Redakteure die Qualität der Meinung ihres Publikums nicht schätzen oder diese nicht in ihre Arbeit einfließen lassen möchten, sie das rein quantitative Feedback dazu, was dem Publikum gefällt, respektieren und umsetzen müssen (vgl. Anderson 2011b: 564). Publikumsorientierung kann aber auch positive Effekte haben: Erkennbar ist eine größere Vielfalt bei Themen und Darstellungsformen sowie eine verstärkte Offenheit für Ereignisse aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen und damit ggf. eine verbesserte Qualität und höhere Relevanz von Medienangeboten. Somit ist der Schluss zulässig, dass zunehmende Publikumsorientierung vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Inklusion tatsächlich zu einer Stabilisierung und Stärkung des journalistischen Systems führen kann (vgl. Blöbaum et al. 2010).

#### d. Der Nachrichtenwert als Selektionskriterium

„Nachrichtenselektion lässt sich als Prozess der Auswahl, Präsentation und Rezeption bestimmter Ereignisse als Nachricht begreifen“ (Ruhmann 2005: 317). Medieninhalte, und damit vor allem die von Journalisten ausgewählten Nachrichten prägen die Gesellschaft und ihr Weltbild maßgeblich. Daher wird dem Zustandekommen dieser Auswahl eine erhebliche Relevanz zuteil. Im bisherigen Verlauf der Arbeit wurden bereits einige Faktoren angesprochen, die zur Nachrichtenauswahl von Journalisten beitragen, u.a. redaktionelle Vorgaben, die Vorstellungen von Publikumswünschen sowie der eigene ‚journalistische Bauch‘. In diesem Kapitel sollen nun die Nachrichtenfaktoren als Selektionskriterium in den Fokus der theoretischen Betrachtungen rücken. Genau wie anderer, die Nachrichtenselektion beeinflussender Kriterien bedarf es der Nachrichtenfaktoren, um der Komplexität der Wirklichkeit Herr zu werden. Da es keinem Medium gelingen kann, die Wirklichkeit mit all ihren Facetten und Ereignissen abzubilden, sind Nachrichten immer Selektionsprodukte (vgl. Eilders 1997: 13). Diese Tatsache steht in einem grundsätzlichen Konflikt mit der öffentlichen Aufgabe der Medien, die Gesellschaft umfassend und vollständig zu informieren (vgl. Schulz 1990: 7). Um diesen Konflikt so weit wie möglich aufzulösen, haben Journalisten die Aufgabe, die Informationen aus all den täglichen Ereignissen zu filtern, die dazu beitragen, der Gesellschaft trotz fehlender Vollständigkeit ein so umfassendes und ausgeglichenes Bild wie möglich zu vermitteln. Dazu müssen Journalisten aber zunächst selbst ein möglichst umfangreiches Bild der Wirklichkeit entwickeln. Die Orientierung über die Gesamtnachrichtenlage und die Themenauswahl stellen daher den Kern der Nachrichtenproduktion dar (vgl. Reinemann 2003: 50). Erst durch die journalistische Auswahl werden Ereignisse zu Nachrichten (vgl. Schulz 1990: 8f). Entscheidend für diese Auswahl ist die Publikationswürdigkeit von Ereignissen sowie die Überlegung, welches Thema für das entsprechende Medium geeignet ist und wie es adäquat interpretiert und bewertet werden kann (vgl. Reinemann 2003: 96). Dieser Prozess findet unter erheblicher Unsicherheit statt, denn weder können alle Ereignisse vorhergesehen noch die Themenauswahl in Gänze antizipiert werden (vgl. Altmeppen 2004a: 420). Hinzu kommt die Unsicherheit, ob die getroffene Themenselektion und -

gewichtung auch ‚richtig‘, angemessen und für das Publikum relevant ist. Die Beschaffung von vollständigen Informationen, derer es bedarf, um diese Unsicherheit zu nehmen, wäre allerdings mit unverhältnismäßig hohen Kosten verbunden (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2007: 106). Daher muss sich der Journalismus anders behelfen, um dieses Informationsproblem zu lösen. Trotz des nicht unwesentlichen Einflusses von subjektiven Faktoren, die journalistische Selektionsentscheidungen beeinflussen (vgl. Staab 1990a: 103), besteht also die Notwendigkeit, die Entscheidungsfindung in einen gewissen Rahmen zu gießen. Um den Prozess der Nachrichtenselektion angesichts knapper Ressourcen möglichst effizient zu gestalten und die Subjektivität einzuschränken, ist es notwendig, Routinen und generische Orientierungswerte zur Entscheidungsfindung zu entwickeln. Journalisten können nicht jeden Tag aufs Neue determinieren, welche Faktoren zur Publikationswürdigkeit eines Ereignisses beitragen und welche nicht (vgl. Gans 1979: 78). Aus dieser Notwendigkeit entwickelten sich die Nachrichtenwerte. Gewisse vorgegebene Sollgrößen unterstützen Journalisten und sorgen dafür, dass die Nachrichtenauswahl nicht von den persönlichen Vorlieben und Interessen des einzelnen Redakteurs abhängig ist (vgl. Esser 1998: 35).

Der Nachrichtenwert bezeichnet im Wesentlichen die Einschätzung, ob ein Ereignis eine für die Rezipienten relevante Information ist (vgl. Pape et al. 2012: 161). Er bemisst sich aus verschiedenen Merkmalen, die ein Ereignis aufweisen muss. Diese Merkmale wiederum werden als Nachrichtenfaktoren bezeichnet – sie verleihen einer Information einen Nachrichtenwert, der die Veröffentlichungschancen beeinflusst (vgl. Eilders 1999: 17). Die Nachrichtenwertforschung schließt allerdings nicht von den Selektionskriterien journalistischer Akteure auf die Nachrichtentstehung, sondern untersucht die Berichterstattung als Ergebnis der Selektionsentscheidungen inhaltsanalytisch und zieht daraus Rückschlüsse auf die zugrunde liegenden Selektionskriterien (vgl. Eilers 1997: 15). Bestimmte Faktoren führen laut Nachrichtenwerttheorie also dazu, dass Ereignisse einen höheren Nachrichtenwert erhalten und somit die Wahrscheinlichkeit der medialen Beachtung und Veröffentlichung steigt (vgl. Schulz 1990: 30). Der Nachrichtenwert selbst wiederum ist eng an das antizipierte Publikumsinteresse gekoppelt

und daher auch Mittel zur Aufmerksamkeitssteigerung und somit zur Verbesserung der Verkaufszahlen, Auflagen und Quoten (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 38). Demnach werden auch die Nachrichtenfaktoren, die den Nachrichtenwert bestimmen, nicht nur zur Selektionsgrundlage, sondern auch zum Verbreitungsinstrument (vgl. Fretwurst 2008: 38). Und auch dem Publikum dienen Nachrichtenfaktoren als Grundlage für Rezeptionsentscheidungen (vgl. Eilders 1006: 9).

Die Nachrichtenwerttheorie führt also mit den Nachrichtenfaktoren universelle Kriterien ein, die den Prozess der Nachrichtenauswahl formalisieren. Die Nachrichtenauswahl wird dementsprechend auf „dauerhafte und damit frei vom Zeitgeist wirkende, stabile und damit situationsunabhängig greifende sowie überindividuelle und damit Professionalität dokumentierende Ursachen zurück[geführt]“ (Kepplinger 1998: 22). Theoretisch wird den Nachrichtenfaktoren damit eine objektivitätsstiftende Eigenschaft zuteil, denn sie verhelfen dem Prozess der Nachrichtentstehung zu einer nachvollziehbaren und konstanten Kausalität (vgl. Staab 1990a: 17). Entstanden ist demnach ein Set aus Merkmalen, die ereignis- bzw. meldungsinhärent sein müssen, damit ein Nachrichtenwert gegeben ist. Diese Merkmale bilden den Konsens im Journalismus (vgl. Engelmann 2010: 525), stellen die „Konstruktionsregeln der in den journalistischen Medien vorfindbaren Wirklichkeit“ (Arnold 2009a: 171) dar. Anhand der Nachrichtenfaktoren werden allerdings nicht nur berichtenswerte Ereignisse an sich ausgewählt, sondern auch diejenigen Aspekte des Ereignisses, die in der Berichterstattung besonders hervorgehoben werden (vgl. Staab 1990b: 429).

Die Nachrichtenwerttheorie ist zwar eine Theorie des Journalismus, allerdings beruhen Nachrichtenfaktoren per se nicht auf rein journalistischen Kriterien. Vielmehr können sie als allgemeine menschliche Selektions- und Relevanzfaktoren gelten, die sich aus der Wahrnehmungspsychologie ableiten lassen (vgl. Eilders 2006: 9). Dies ist eine der Ursachen dafür, dass sich in der Nachrichtenwertforschung das Kausal- und das Finalmodell gegenüberstehen. Während ersteres konstatiert, dass durch Berufsnormen definierte, objektive Eigenschaften eines Ereignisses dazu führen, dass darüber medial berichtet wird, geht letzteres von der Annahme aus, dass

Nachrichtenfaktoren als Nebenprodukt menschlicher Selektionsentscheidungen (getrieben von z.B. politischen oder persönlichen Intentionen) implizit entstehen und lediglich rückwirkend als Legitimationsgrundlage verwendet werden (vgl. Staab 1990a: 207). Somit fungieren Nachrichtenfaktoren auch als vermittelndes Element zwischen den Strukturen der Organisation und den journalistischen bzw. individuellen Selektionsentscheidungen (vgl. Engelmann 2012: 57). Zudem wird somit deutlich, dass sich der Prozess der Nachrichtenauswahl mehrstufig darstellt. Zunächst steuern Nachrichtenfaktoren die Selektion der Meldungen und anschließend wählt auch das Publikum aus dem so entstandenen Nachrichtenangebot nach ähnlichen, teilweise sogar nach den gleichen Faktoren die Beiträge aus, die es rezipiert (vgl. Ruhrmann/Göbbel 2007: 5). Wie Donsbach bspw. empirisch ermittelte, haben die in einer Überschrift enthaltenen Nachrichtenfaktoren einen starken Einfluss auf die Artikelauswahl von Lesern und erklären zusammen mit der formalen Positionierung des Beitrags zwei Drittel der Rezeptionsentscheidungen (vgl. 1991: 145). An dieser Stelle rücken auch die Erwartungserwartungen von Journalisten an ihr Publikum und damit die Wichtigkeit dieses für den journalistischen Produktionsprozess ins Blickfeld. Schließlich stellen auch die journalistischen Rezipientenbilder mitsamt der antizipierten Selektionskriterien eine wichtige Einflussgröße für die Nachrichtenauswahl dar (vgl. Wiedebusch 1989: 30). Deutlich wird, dass Nachrichtenfaktoren zwar als relativ einheitliche Auswahlkriterien gelten, die Frage nach den genauen Auswahlgründen und der Gewichtung einzelner Faktoren aber dennoch nur situativ beantwortet werden kann.

In der Literatur finden sich verschiedene Sets von Nachrichtenfaktoren. Schulz bspw. bezeichnet die Faktoren Zeit (Dauer), Nähe (räumlich, politisch und kulturell), Dynamik (Überraschung und Intensität), Valenz (Konflikt, Kriminalität, Schaden, Erfolg) sowie Identifikation (Personalisierung, Ethnozentrismus) als ausschlaggebend für den Nachrichtenwert eines Ereignisses (vgl. 1990: 32ff). Galtung und Runge definieren zwölf Nachrichtenfaktoren: Frequenz, Schwellenfaktor/Außergewöhnlichkeit, Eindeutigkeit, Bedeutsamkeit, Konsonanz, Überraschung, Kontinuität, Variation/Komposition, Elite-Nationen, Elite-Personen, Personalisierung, Negativismus (vgl. 1965: 70f). Es wird deutlich, dass all diese Faktoren stets auf

die wahrnehmungspsychologisch definierbaren, menschlichen Relevanzzuschreibungen rekurren. Übergreifend über alle Faktorenkataloge und Operationalisierungen auf Journalisten- sowie auf Rezipientenseite tauchen einige Faktoren immer wieder auf. So scheinen die Kriterien Relevanz, Schaden, Prominenz und Kontinuität sowohl die journalistische Selektion zu bestimmen als auch die Rezeptionsentscheidungen des Publikums, wohingegen andere Faktoren nur auf einer der beiden Seiten Relevanz besitzen (vgl. Eilders 2006: 10). Dabei verfügen die verschiedenen Faktoren über unterschiedliche Gewichtungen, mit denen sie auf den Nachrichtenwert eines Ereignisses einzahlen (vgl. Schulz 1990: 95). Staab sieht z.B. einen besonders hohen Einfluss des Faktors Kontroverse (vgl. 1990a: 166f). Die sogenannte Replikationshypothese geht in diesem Zusammenhang von einer Verzerrung der Medienberichterstattung aus. Danach werden in der Berichterstattung vor allem die Merkmale eines Ereignisses betont, die besonders stark zu dessen Nachrichtenwert beitragen. Die dadurch entstehende Verzerrung wird auf allen Stationen der Nachrichtenkette repliziert, wodurch vor allem in internationalen Nachrichten – die besonders viele Übermittlungsstationen durchliefen – Nachrichtenfaktoren besonders ausgeprägt zu beobachten sind (vgl. Maier et al. 2010: 76).

Einer der wichtigsten Nachrichtenfaktoren ist der Neuigkeitswert. Informationen, die neu sind, lösen einen Reiz aus, der darin resultiert, dass dieser Information Aufmerksamkeit zuteilwird (vgl. Franck 1998: 49). Je überraschender das Thema, desto besser, denn unerwartete Ereignisse werden als potenziell bedrohlich für das individuelle Leben und damit als relevant angesehen (vgl. Eilders 2006: 15). Doch dieser Faktor ist im Nachrichtenwert eines Ereignisses oder einer Information nicht statisch. Vielmehr sinkt der Nachrichtenwert einer Meldung mit der Veröffentlichung, denn der Faktor „Neuigkeit“ verschwindet durch die Publikation (vgl. Fretwurst 2008: 141). Dennoch können auch bereits bekannte Themen einen publikationswürdigen Nachrichtenwert besitzen. Die Kontinuität und Konjunktur eines Ereignisses führt dazu, dass eine gewisse Aufnahmebereitschaft für das Thema auf Publikumsseite unterstellt und so eine entsprechende Relevanz angenommen werden kann (vgl. Ruß-Mohl 2010: 109). Das Thema besitzt also Aktualität: Es definiert sich einerseits durch einen Neuigkeitswert und



erzeugt andererseits eine gewisse Aufgeschlossenheit und Sensibilität (vgl. Ruhrmann/Göbbel 2007: 22). Aktualität ist nicht nur aufgrund der Neuigkeit und Überraschung für das Publikum ein wichtiges Kriterium bei der journalistischen Aussagenentstehung. Tatsächlich dient Aktualität der Herstellung einer „gemeinsame[n] gesellschaftsweite[n] Jetzt-Wirklichkeit“ (Arnold 2009a: 169) und ist damit ausschlaggebend für die Synchronisation und die Konsensbildung in der Gesellschaft. Diese Funktion ist vor allem deshalb so wichtig, da Relevanzen in der Gesellschaft breit gestreut und individuell unterschiedlich sind. Relevanz muss demnach ausgetragen werden und entsteht aus der Symbiose von Sozialem und Textuellem (vgl. Fiske 2000: 19). Daraus resultiert andersherum eine Exklusion der Themen, die nicht über Aktualität verfügen. Gesellschaftlich gelernt ist schließlich, dass Themen, die nicht in den Medien stattfinden, auch nicht relevant sind (vgl. Meriten 2008: 342). Relevanz besitzt damit sowohl eine normative als auch eine funktionale Komponente, denn zum einen ergibt sie sich aus den Anforderungen einer funktionsfähigen Demokratie; zum anderen aus den Erfordernissen der individuellen Lebenssituation und der rezipientenorientierten Leistungen des Journalismus (vgl. Arnold 2009a: 56). Dementsprechend sind nicht nur gesellschaftlich relevante Informationen wie politische Neuigkeiten von Bedeutung, sondern auch individuell relevante Themen, die sich in Serviceangeboten und Zerstreungsformaten wiederfinden. Die gesellschaftliche Relevanz, die für die demokratische Entscheidungsfähigkeit notwendig ist, spiegelt sich primär in Nachrichtenfaktoren wie Konflikt, Schaden, Kontroverse und der damit einhergehenden potenziellen Betroffenheit des Einzelnen wider (vgl. Fretwurst 2008: 114ff)

Auch der Faktor Nähe spielt für den Nachrichtenwert eine Rolle. Gemeint ist damit – unabhängig davon, ob in Bezug auf räumliche, soziale oder kulturelle Nähe – eine auf dem Identifikationspotenzial von Meldungen basierende Betroffenheit des Publikums oder einzelner Publikumsteile (vgl. Fretwurst 2008: 119ff). Hohes Identifikationspotenzial haben also Nachrichten, die sich mit den Problemen, Personen oder Sachverhalten befassen, die auch das Publikum betreffen (vgl. Uhlemann 2012: 31). Dabei nimmt vor allem die ökonomische Nähe eines Ereignisses Einfluss auf die Themenselektion – noch vor der politischen und kulturellen Nähe (vgl. Scherer et al.

2006: 214). Betroffenheit erzeugen auch Ereignisse, denen ein gewisser Schaden, bzw. etwas Negatives oder ein Konflikt innewohnt, denn ihnen wird ein potenzieller Einfluss auf das eigene Leben unterstellt. Entscheidend ist also die Dimension der sozialen Relevanz, die sich aus der journalistischen Aufgabe ergibt, ein möglichst hohes Resonanzpotenzial in einer möglichst breiten Gesellschaftsgruppe zu erzeugen (vgl. Arnold 2009a: 167). Die soziale Relevanz der Nachrichtenfaktoren zeigt sich vor allem in der großen Bedeutung des Status und der Prominenz von Personen. Auch hier entsteht die Relevanz aus der Annahme, dass das Handeln dieser Personen eine Implikation für die Gesellschaft und damit einen Einfluss auf das eigene Leben nehmen kann (vgl. Eilders 2006: 15). Deutlich wird bei diesen Betrachtungen, dass Nachrichtenfaktoren vor allem auf individueller Ebene entstehen und auf die individuelle Betroffenheit wirken. Insgesamt ist die Relevanz eines Nachrichtereignisses dann gegeben, wenn ein Bezug zu den Interessen, Zielen sowie dem Wissensstand der Rezipienten besteht, tatsächliche Konsequenzen daraus resultieren oder die gesellschaftliche Selbstdarstellung des Individuums betroffen ist. Nachrichtenwerte hingegen erlauben auch die Annahme, „dass es kollektive Übereinstimmungen bei Relevanzattributionen gibt und dass diese entlang der Nachrichtenfaktoren auftreten“ (Weber/Wirth 2013: 517). Damit ist auch die Bedeutung von Serviceinformationen über den Nachrichtenwert erklärbar: Solche „news you can use“ zielen ebenfalls auf die Identifikation mit einem Problem oder einem gesellschaftlichen Sachverhalt ab sowie auf den individuellen Nutzen einer Serviceinformationen (vgl. Fretwurst 2008: 130). Nicht nur für Informationsangebote, sondern auch für die Selektion unterhaltender Inhalte gelten Nachrichtenfaktoren; vor allem die Faktoren Personalisierung, Überraschung, Prominenz, Schaden und Erfolg (vgl. Eilders 1999: 36). Besonders bei Boulevardmedien werden hier starke Identifikationsmöglichkeiten geschaffen, um eine inhaltliche Relevanz und damit langfristige Bindung zu erzeugen (vgl. Ruß-Mohl 2010: 114).

Trotz Nachrichtenfaktoren als Selektionskriterien und damit als Erleichterung für die Nachrichtenauswahl bleibt dieser Prozess ein sehr komplexes Geschehen (vgl. Luhmann 2009: 53). Durch ihren Einfluss auf die Nachrichtenselektion wirken Nachrichtenfaktoren auf der einen Seite strukturell

verzerrend; durch ihren normativen Charakter befreien sie den Auswahlprozess auf der anderen Seite von subjektiver Verzerrung (vgl. Fretwurst 2008: 46f). Doch selbst, wenn Nachrichtenfaktoren ein theoretisches Gerüst darstellen, spielen auch stets die Vorstellungen des einzelnen Journalisten über die Berichtswürdigkeit eines Ereignisses eine Rolle (vgl. Kepplinger 1998: 19). So kommt es auch, dass trotz der relativen Allgemeingültigkeit von Nachrichtenfaktoren jedes Medium eigene Kriterien zur Nachrichtenselektion verwendet oder zumindest andere Gewichtungen vornimmt (vgl. Staab 1990a: 164). Grund dafür sind verschiedene Einflussgrößen sowohl auf Gesellschafts- und Medienebene als auch auf Organisations- und Individualebene, die entsprechend ihrer Ausprägungen beim jeweiligen Medium zu unterschiedlichen Selektionsregeln führen (vgl. Ruhrmann/Göbbel 2007: 9). Hinzu kommt, dass Journalisten basierend auf ihren persönlichen Erfahrungen ebenfalls unterschiedliche Relevanzzuschreibungen und damit Gewichtungen vornehmen (vgl. Engelmann 2012: 43) – und diese unter Umständen nicht einmal beim einzelnen Individuum konstant sind (vgl. Rössler 2000: 175). Im Sinne der Pluralität und Vielfalt in der Medienlandschaft ist dies durchaus wünschenswert, denn ohne die unterschiedliche Gewichtung von Nachrichtenfaktoren entstünde eine Vereinheitlichung der Berichterstattung, die für das Funktionieren demokratischer Gesellschaften nicht praktikabel ist (vgl. Ruhrmann/Göbbel 2007: 15). Auch aus wissenschaftlicher Perspektive bleiben Fragen offen, denn aufgrund unterschiedlicher Forschungsdesigns und Operationalisierungen ergibt sich bisher kein einheitliches Bild bezüglich der Bedeutung einzelner Faktoren (vgl. Eilders 1999: 18). Die Erforschung von Nachrichtenfaktoren anhand bereits veröffentlichter Nachrichten birgt darüber hinaus die Gefahr, andere Einflussgrößen auf die Nachrichtenauswahl mit vermeintlichen Nachrichtenfaktoren zu verwechseln (vgl. Pape et al. 2012: 160). Vor dem Hintergrund dieser Arbeit stellt sich des Weiteren die Frage, wie die durch ökonomische und technologische Veränderungen immer relevanter gewordene Publikumsorientierung mit dem Konzept der Nachrichtenfaktoren zusammenwirkt – zumal sich Tendenzen wie der zunehmende Konkurrenz- und Aktualitätsdruck in den vergangenen Jahren bereits auf die Nachrichtenfaktoren ausgewirkt hat, was vor allem durch die Bedeutungszunahme visueller Gestaltungsmittel deutlich wurde (vgl. Maier et al. 2010: 107). Unter der Annahme, dass

Nachrichtenfaktoren selbst sowohl als auf Erwartungserwartungen basierende Relevanzzuschreibungen von Journalisten als auch als tatsächliche Selektionstreiber von Rezipienten verstanden werden können, scheint das Publikum sowie das Bild, das Journalisten von ihrem Publikum erstellen, dem Nachrichtenwert ohnehin immanent zu sein. Mit der zunehmenden Verfügbarkeit und Bedeutung von Publikumsdaten könnte das Publikum nun jedoch eine neue Relevanz erhalten und sich die Präferenzen von Rezipienten zu einem eigenständigen Nachrichtenfaktor entwickeln.

#### e. Journalistische Qualitätskriterien und Qualität im Journalismus

Im Kontext der aktuellen Veränderungen im Journalismus durch die Digitalisierung, die technologischen Entwicklungen sowie die vermeintliche Ökonomisierung werden stets auch deren Auswirkungen auf die Qualität des Journalismus diskutiert. Zumeist wird in diesem Zusammenhang ein Qualitätsverlust attestiert, der an zunehmender Boulevardisierung und Banalisierung sowie an einem Mangel an umfangreicher Hintergrundberichterstattung und politischer Information festgemacht wird. Doch um die Frage nach der Entwicklung und eventuellen Veränderung der Qualität von Medienangeboten beantworten und den Einfluss der Publikumserwartungen und damit der Publikumsdaten auf die journalistische Qualität erforschen zu können, ist es notwendig, zunächst die Kriterien zu beleuchten, die ausschlaggebend für die Qualität im Journalismus sind. Außerdem soll in diesem Kapitel ein theoretischer Überblick über die vielfältigen Herangehensweisen an die Definition von journalistischer Qualität gegeben und der Versuch unternommen werden, ein praktikables Verständnis über die Qualität von Medienangeboten und ein tragfähiges Qualitätsverständnis herzustellen.

Qualität ist heute in jedem Gesellschaftsbereich relevanter denn je. Die Vielzahl von Angeboten auf fast allen Gebieten gestaltet die Orientierung für den Einzelnen schwerer und die Selektionsentscheidung komplexer. Daher wird mit Qualität als Entscheidungskriterium geworben – sei es bei Lebensmitteln, Dienstleistungen oder eben im Medienbereich. Seit Anfang der 1990er Jahre hat sich die Qualitätsforschung auch in der Kommunikationswissenschaft zunehmend etabliert. Auch wenn sich die klassischen Medien

in einer eher turbulenten wirtschaftlichen Situation wiederfinden, ist die Qualitätsdebatte gerade jetzt relevant, denn im umkämpften Medienmarkt besteht für den Journalismus die Notwendigkeit, das Publikum mit qualitativ hochwertigen Angeboten von der Rezeption und vom Kauf zu überzeugen (vgl. Feierabend 2003: 107). Für Medien hat Qualität außerdem den Vorteil, dass sich zumeist einkommensstärkere und damit für Werbetreibende attraktivere Leser anzieht. „Mit *Qualität* werben die *Qualitäts-Zeitungen* um die Gunst von *Qualitäts-Lesern* und entsprechenden Werbekunden“ (Fabris 2001a: 11). Hier wird deutlich, dass Qualität nach wie vor mit dem Bildungsbürgertum assoziiert wird und dementsprechend schwer mit dem Massengeschmack vereinbar zu sein scheint (vgl. Hasebrink 2000: 6). Vor dem Hintergrund dieser Vermutung stellt sich die Frage, ob Qualität in den Medien für die Masse und damit ökonomischer Erfolg überhaupt ein realistisches Ziel darstellt. Diese Frage lässt sich stets nur unter Berücksichtigung der konkreten Marktlage und des dem jeweiligen Medium zugrunde liegenden Konzepts beantworten, denn während Qualität in einigen Segmenten die Voraussetzung für (ökonomischen) Erfolg darstellt, muss sie in anderen Medienbereichen als Hindernis gelten (vgl. Fabris 2001b: 54). Aus diesem Grund ist es auch unmöglich, von der Reichweite und der Verbreitung eines Mediums auf seine Qualität zu schließen – und umgekehrt (vgl. Hasebrink 1997: 214). Die Qualität von Medienangeboten wird außerdem von verschiedenen Bezugsgruppen unterschiedlich bewertet. So ist es nicht nur das Publikum, welches Medienschaffende bei der täglichen Produktion im Auge behalten müssen. Auch Branchenexperten und Mitbewerber, d.h. andere Verlagshäuser und Journalisten, beobachten Medien und bewerten deren Qualität (vgl. Franck 1998: 161).

Doch was ist Qualität? Umgangssprachlich ist damit „das überdurchschnittliche Erfüllen von Standards, Werten und Normen gemeint, die weitgehend konsensual sind“ (Fabris 2001a: 13). Qualität im Journalismus ist jedoch ein komplexes Feld und muss aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden. Sowohl die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, das Mediensystem und die Institutionen und Unternehmen als auch die Rezipienten und der einzelne journalistische Akteur spielen bei der Reflexion des Themas eine Rolle (vgl. Fabris 2004: 394). Hohlfeld sieht in Qualität zunächst eine

wertfreie Einschätzung der Beschaffenheit von Medienangeboten. Demnach wäre Qualität theoretisch nicht positiv behaftet, selbst wenn sie in der Praxis häufig so konnotiert ist (vgl. 1999: 9). Anders nähert sich Wolling dem Qualitätsbegriff. Er versteht unter Qualität sehr wohl ein Werturteil und unter Qualitätsurteilen eine Mischung aus der Zuschreibung von bestimmten Eigenschaften sowie der Bewertung dieser Eigenschaften (vgl. 2002: 203). Beide Perspektiven eint jedoch die Notwendigkeit festgelegter Kriterien, anhand derer eine Qualitätszuschreibung bzw. -bewertung vorgenommen werden kann. Diese Kriterien können sowohl wirtschaftlicher als auch ästhetischer, publizistischer oder rechtlicher Natur sein (vgl. Fabris 2001b: 56). Sie entstehen entweder durch Konsensbildung oder, indem fachlich kompetente oder mit Marktmacht ausgestattete Institutionen oder Unternehmen diese festlegen (vgl. Rau 2007: 87). Im Journalismus spielt allerdings neben solch objektiven Kriterien auch das subjektive Empfinden von Rezipienten und anderen Anspruchsgruppen eine große Rolle, was deutlich wird, wenn man Journalismus als Dienstleistung versteht, die per se schwer objektivierbar ist und maßgeblich von der Beurteilung ihrer Abnehmer abhängt (vgl. Korbmann 1993: 142). Aus diesem Grund kann Qualität nicht ausschließlich normativ geprägt sein, sondern muss auch aus praktischer Perspektive betrachtet und bewertet werden. Dabei sind vor allem zwei Fragen relevant: Welches Problem soll gelöst werden? – und: Ist das (Medien-)Produkt dazu geeignet, dieses Problem zu lösen? (Vgl. Vlašić 2004: 19) So beschreibt Göpfert ein publizistisches Produkt dann als qualitativ hochwertig, wenn es sein „Kommunikationsziel in möglichst kurzer Zeit bei möglichst vielen Rezipienten erreicht, wenn die Rezeption mit Spaß verbunden ist und wenn der im Sinne des Kommunikationsziels erwünschte Effekt möglichst langanhaltend ist“ (1993: 99). Diese Definition schließt den Unterhaltungswert und den Spaß also explizit ein und erweitert die Bandbreite von Qualität in Medienbeiträgen auch auf Angebote für ein Massenpublikum. Konkret trägt sie damit Medien wie der BILD-Zeitung Rechnung, die aus einer rein normativ geprägten Qualitätsperspektive betrachtet wohl kaum als Qualitätsmedium zu bezeichnen wäre. Auch der kommerzielle Erfolg ist aus der Qualitätsdiskussion im Medienbereich nicht auszuschließen, da er aufgrund zunehmenden Wettbewerbs und Kommerzialisierungsdrucks als Kategorie in der Realität der Medien und journalistischen

Aussagenentstehung maßgeblicher Faktor ist (vgl. Schulze 1993: 242). Aus diesem Umstand ergibt sich ein kontinuierlicher Aushandlungsprozess zwischen der Einhaltung von Qualitätsnormen und der Produktion nach ökonomischen Effizienzkriterien (vgl. Arnold 2009a: 226).

Grundsätzlich lassen sich die Kriterien, anhand derer Qualität im Journalismus bemessen wird, aus der systemtheoretischen Funktion des Journalismus oder aus einer normativen und demokratieorientierten Perspektive betrachten. Während aus ersterer Perspektive vor allem die Faktoren im Fokus stehen, die zur Funktionserfüllung des Journalismus beitragen, setzt letztere fundamentale Qualitätsnormen der demokratischen Gesellschaft an (vgl. Arnold 2009a: 185f), die sich vor allem aus dem verfassungsrechtlich gesicherten öffentlichen Auftrag, aus der Pressefreiheit sowie aus berufsethischen Normen ergeben (vgl. Rau 2007: 100). Tatsächlich ging der aktuellen Qualitätsdebatte ein intensiver Ethikdiskurs voraus, der bis heute anhält. Dieser befasst sich mit den Kriterien für „gutes“ journalistisches Handeln und untersucht Verhalten, Einstellungen und Probleme sowie deren Lösungen auf ihren moralischen Gehalt hin (vgl. Thomaß 2004: 405). Je nachdem, aus welcher Perspektive die Funktion des Journalismus betrachtet und was unter dieser gesellschaftlichen Funktion verstanden wird, variiert auch der Maßstab für Qualität (vgl. Schröter 1995: 214). Da Journalismus seine Funktion jedoch in jedem Fall nur dann erfüllen kann, wenn er auch rezipiert wird – also seine Leser, Zuschauer oder Hörer erreicht –, werden unmittelbar erneut der Publikumswille und die marktökonomische Interpretation von Qualität relevant; „Quote und Qualität [werden] prinzipiell kongruent“ (Scholl et al. 2014: 19).

#### i. Qualitätskriterien im Journalismus

Mit Fortschreiten der Qualitätsforschung entstanden unterschiedliche Kriterienkataloge, die Qualität zwar messbar machen sollen, allerdings nur scheinbare Orientierung geben und darüber hinwegtäuschen, dass grundsätzliche Zusammenhänge in dieser Forschungstradition nach wie vor unklar sind (vgl. Serong 2015: 132). Im Diskurs um journalistische Ethik sind es Werte wie Wahrhaftigkeit und Vollständigkeit, Objektivität und Neutralität

sowie Unabhängigkeit, Transparenz, Vielfalt, Relevanz und Alltagsnähe, die sich als Konsens etablieren konnten (vgl. Arnold 2009a: 79). Befragt man Journalisten selbst, welche Maßstäbe sie an ihre Arbeit anlegen, werden Kriterien wie Aktualität, Relevanz, Objektivität, Originalität, Komplexitäts-Reduktion und – weniger häufig – Interaktivität und Transparenz genannt (vgl. Ruß-Mohl 2005: 374). Deutlich wird also, dass eine Symbiose aus normativ hergeleiteten Kriterien mit rezipientenorientierten Faktoren der akzeptierte Maßstab zu sein scheint, um den demokratischen Informationsauftrag zu erfüllen, indem richtige Informationen, objektiv und neutral erfasst und mit Hilfe von Darstellungsformen, welche die Rezeption erleichtern, vermittelt werden.

Als einziges objektives Kriterium zur Beurteilung journalistischer Qualität kann die sachliche Richtigkeit von Informationen herangezogen werden. Alle anderen definierten Kriterien basieren zwangsläufig auf subjektiven Eindrücken und impliziten Wertungen (vgl. Meier 2011: 229). Daher nennt McQuail die Faktoren Sachlichkeit, Richtigkeit und Vollständigkeit als die drei wesentlichen Aspekte von Medienqualität (vgl. 1992: 205). Auch Korbmann sieht die Richtigkeit von Informationen als notwendige, wenn auch nicht hinreichende Bedingung für journalistische Qualität (vgl. 1993: 143). Die sachliche Korrektheit der Informationen ist darüber hinaus auch für die Glaubwürdigkeit eines Mediums ausschlaggebend. Da die Überprüfung der Richtigkeit von Informationen für Rezipienten mit einem erheblichen zeitlichen und finanziellen Aufwand verbunden wäre, müssen sie auf die medial vermittelten Informationen vertrauen (vgl. Lehr 1999: 168). Dabei gilt: Je enger der direkte Lebensbezug der vermittelten Information für den einzelnen Leser, Hörer oder Zuschauer, desto nachhaltiger die Abstrafung des Mediums bei Fehlinformation (vgl. Eickelkamp 2011: 125). Ist das Vertrauen in die Sachkenntnis, Kompetenz und Souveränität eines Mediums erst einmal beschädigt, ist es nur schwer wiederherzustellen (vgl. Sittner 2005: 138). Unter den alltäglichen redaktionellen Herausforderungen, die Zeitdruck, Ressourcenknappheit und Wettbewerb mit sich bringen sowie mit Berücksichtigung der schier unermesslichen Informationsmenge stellt korrekte Berichterstattung aber keineswegs eine banale Aufgabe dar. Vor allem im stark beschleunigten Online-Journalismus stellt die Gewährleistung von Richtigkeit



hohe Anforderungen an die redaktionellen Recherche- und Prüfprogramme (vgl. Handstein 2013: 153). Korrekte Information jedoch genügt nicht. Auch sachlich richtige Inhalte können zu einem falschen Bild beitragen; etwa, wenn zusätzliche Informationen verschwiegen werden, derer es für eine ausgewogene Darstellung bedarf (vgl. Dirks 1989: 135). Mit dieser Tatsache ist auch die Begründung für den immer lauter werdenden Ruf nach Transparenz im Journalismus zu begründen. Mit Schlagwörtern wie ‚Fake News‘ und ‚alternative Fakten‘ wird der Finger in genau diese Wunde gelegt. Viele Fakten können in unserer komplexen, weit vernetzten Gesellschaft von Journalisten schlicht nicht verifiziert werden. Daher wird zumindest ein gewisses Maß an Transparenz über die Aussagenentstehung und Recherche verlangt (vgl. Hagen 1995: 113). Transparenz sowie die Offenheit, Fehler zuzugeben, kann Gerüchten, Vorwürfen oder einem Vertrauensverlust vorbeugen (vgl. Smith 2005). Werden falsche Aussagen korrigiert, Quellen offengelegt oder Rezipienten zur gemeinsamen Recherche oder Debatte angeregt, ist dies zudem zuträglich für die journalistische Qualität (vgl. Meier/Reimer 2011: 141).

Ein weiteres, elementares Qualitätskriterium für den Journalismus ist die Objektivität. Darunter kann eine „Methodensammlung mit dem Anspruch, intersubjektiven Wahrheitsvorstellungen zu genügen“ verstanden werden (Hagen 1995: 50). Zu dieser Methodensammlung gehören wiederum Kriterien wie Maßstabsgerechtigkeit, Vollständigkeit, Genauigkeit oder Ausgewogenheit (vgl. Arnold 2009a: 56) – Objektivität stellt also ein eher übergeordnetes, nicht vollständig greifbares Element in der journalistischen Qualitätsbestimmung dar. Gleichzeitig besitzt die Forderung nach Objektivität eine recht idealistische Natur. Auch wenn Journalisten um objektive Berichterstattung bemüht sind, bleiben sie Menschen, denen es unmöglich ist, Werte und situationsspezifische Urteile von ihrer Arbeit zu trennen (vgl. Gans 1979: 39). Nichtsdestotrotz kann zumindest dem Anspruch an Unparteilichkeit und Ausgewogenheit durch eine deutliche Trennung von Nachricht und Meinung entsprochen werden (vgl. Arnold 2009b). Dieser Anspruch stellt sich nicht nur auf der Ebene einzelner Artikel, sondern betrifft auch das Medienprodukt insgesamt. So geraten bei redaktionellen Entscheidungen auch das Zusammenspiel verschiedener Beiträge und eine

ganzheitliche Ausgewogenheit in den Fokus (vgl. Gans 1979: 173). Zwar wird es nie gelingen, jede gesellschaftliche Gruppe bei der medialen Abbildung einer Debatte zu berücksichtigen. Dennoch gilt es im Sinne der Ausgewogenheit, ein in etwa gleichmäßiges Verhältnis zwischen Befürwortern und Gegnern einer Kontroverse widerzuspiegeln (vgl. Arnold 2009a: 196). Letztendlich leistet Ausgewogenheit auch einen Beitrag zur Vielfalt – einem weiteren Aspekt von Qualität im Journalismus. Auf den ersten Blick stellt Vielfalt einen Widerspruch zur journalistischen Aufgabe dar, Relevanz zu ermitteln und so die gesellschaftliche Komplexität zu reduzieren (vgl. Hagen 1995: 125). Tatsächlich wird unter Vielfalt im Journalismus jedoch verstanden, „die Bereiche der Gesellschaft vielfältig darzustellen, die einen hohen Inklusionsgrad der Bevölkerung aufweisen“ (Arnold 2008: 494). Vielfalt bezieht sich also tendenziell eher auf das Medium insgesamt, als auf den einzelnen Beitrag. Sie trägt dazu bei, den Interessen und Bedürfnissen individueller Rezipienten durch ein vielfältiges Angebot Rechnung zu tragen, während die Qualität auf Beitragsebene dann davon abhängt, in welchem Maße und auf welche Art und Weise diese Bedürfnisbefriedigung stattfindet (vgl. Detering 2001: 139). Da Systemstabilisierung nur durch Variation möglich ist, stellt Vielfalt funktional eine Evolutionsbedingung für das journalistische System dar (vgl. Arnold 2009a: 168). Dadurch werden auch Themen inkludiert, die zunächst nur für eine kleinere Rezipientengruppe relevant erscheinen, die für die Erfüllung der demokratiefördernden Funktion von Journalismus jedoch notwendig sind (vgl. Feierabend 2003: 103). Auch aus ökonomischer Sicht ist Vielfalt einträglich, denn aufgrund der relativen Unsicherheit über die tagesspezifischen Leserpräferenzen ist die Bereitstellung eines breiten Informationsangebots durchaus effizient (vgl. Hess 2003: 52) und führt aufgrund der beliebten Rezeption überraschender Inhalte außerdem zu einer zeitlich längeren Mediennutzung (vgl. Feierabend 2003: 205). Um diese Mediennutzung zunächst erst einmal zu ermöglichen und so komfortabel wie möglich zu gestalten, werden weiterhin Maßstäbe der Zugänglichkeit und Nutzerfreundlichkeit an die Qualität im Journalismus angelegt: „Zunächst einmal ist für die Qualität der journalistischen Dienstleistung wichtig, daß [sic!] sie überhaupt den Empfänger erreicht. Wenn mein Leser nicht liest, was ich ihm zu sagen habe, habe ich ihn nicht informiert“ (Korbmann 1993: 144). Es genügt nicht, Informationen zur Verfügung zu stellen.

Sie müssen auch so aufbereitet sein, dass sie für Rezipienten ansprechend, verständlich und anwendbar sind. Nur so fördert Journalismus Inklusion und gesellschaftliches Engagement (vgl. Arnold 2008: 503). Es kann durchaus als Qualität gelten, wenn es Medien gelingt, gesamtgesellschaftliche Probleme auf die Mikroebene des einzelnen Rezipienten herunterzubrechen, das Thema relevant zu vermitteln und Problemlösungsansätze für den Einzelnen aufzuzeigen (vgl. Arnold 2009a: 207). Sollen komplexe Themen einem breiten Publikum vermittelt werden, sind die Anforderungen an die Verständlichkeit des Medieninhalts besonders hoch (vgl. Eickelkamp 2011: 125). Sie müssen also so gestaltet und produziert werden, dass sie sich nahtlos in das Mediennutzungsverhalten der Rezipienten einfügen (vgl. Christian 2015). Vor allem im Online-Journalismus ist dafür aber nicht nur die inhaltliche Qualität und publikumsfreundliche Darstellung relevant, sondern vor allem die technische Zugänglichkeit der Inhalte. Usability, User Interface Design und damit auch Programmierung sind im Internet untrennbar mit der inhaltlichen Gestaltung von Medienbeiträgen verbunden (vgl. Küng 2001: 222). Somit rücken auch aus technischer Sicht der Nutzer und mit ihm seine Online-Kompetenz, die Gestaltung der Website-Navigation sowie die Integration klickfördernder Elemente vermehrt in den Fokus (vgl. Bucher 2000: 161). Formale, technische und inhaltliche Kriterien spielen bei einer umfassenden Qualitätsbeurteilung der Medienberichterstattung also gleichermaßen eine Rolle (vgl. Schröter 1995: 68).

Neben all den genannten Kriterien ist es jedoch vor allem die als kritische Haltung und Unabhängigkeit von Dritten verstandene Autonomie, die im Zusammenhang mit Qualität im Journalismus immer wieder genannt wird und die eine elementare Rolle bei der Qualitätsbestimmung journalistischer Angebote zu spielen scheint (vgl. Arnolds 2009a: 494). Aus diesem Grund wurde die Autonomie des Journalismus mit Blick auf die Abhängigkeit von Publikumsdaten in dieser Arbeit auch empirisch besonders berücksichtigt.

---

ii. Qualität aus Publikumperspektive

Nicht nur Medienschaffende und wissenschaftliche Akteure legen Qualitätsmaßstäbe an den Journalismus an. Auch das Publikum entwickelt Vorstellungen der Qualität von Medienangeboten. Die Annahme, die Qualitätsbemessung des Publikums zeige sich im Rezeptionsverhalten, ist jedoch falsch. Aufgrund der hohen Komplexität des Qualitätsbegriffs auf Rezipientenseite ist eine auf der quantitativen Mediennutzung basierende Definition unzureichend (vgl. Hasenbrink 2000: 7). Dennoch bilden die Qualitätsurteile des Publikums eine interessante Reflexion und eine aufschlussreiche Fremdsicht für Journalisten (vgl. Dohle/Loosen 2014: 9). Auch bei der Qualitätssicherung kann die Publikumperspektive durchaus konstruktiv wirken (vgl. Tüshaus/Meier 2006). Aus Rezipientensicht kann die Qualität von Medienangeboten nur im unmittelbaren Moment und mit Blick auf den jeweiligen Verwendungszweck erfasst werden (vgl. Lehr 1999: 166). Erfüllt der Medienbeitrag seinen Zweck – Information, Unterhaltung, Belustigung usw. –, so wird er aus Perspektive des Publikums als qualitativ hochwertig angesehen. Journalismus müsste demnach das liefern, was beim Publikum einen akzeptierten Mehrwert stiftet, um Qualität zu gewährleisten (vgl. Schulze 1993: 241) und möglichst viele Rezipienten zu erreichen (vgl. Hasenbrink 1997: 206). Was allerdings diesen akzeptierten Mehrwert liefert, ist von Rezipient zu Rezipient recht unterschiedlich und schwer greifbar. Die Eigenschaften, die ein Medium oder ein Beitrag besitzen muss, um für das Individuum zweckmäßig zu sein, werden aus individueller Perspektive als Qualitätskriterien angesehen (vgl. Wolling 2009: 89). Für den einen können demnach z.B. aufwändig recherchierte Hintergrundberichte über den Nahostkonflikt Qualitätsinhalt sein, für andere ein unterhaltendes Stück über Prominente im Dschungel – in beiden Fällen wird der jeweilige Rezeptionszweck erfüllt. Allerdings zeigt sich rein ökonomisch eine Tendenz zu mehr Unterhaltung und Service, denn während Aufklärungsjournalismus mit kontinuierlich steigenden Kosten und relativ dazu abnehmenden Gewinnen kämpft, ist es im Nutzwertbereich genau andersherum (vgl. Heinrich 2001: 162). Informationen, die Orientierung und Hintergrund geben, alltagspraktische Anwendbarkeit besitzen und im gesellschaftlichen Leben anschlussfähig sind, werden vom Publikum geschätzt (vgl. Fasel 2004: 9). Dass

Nutzwert- und Qualitätsjournalismus nicht gemeinsam funktionieren, wird häufig befürchtet, lässt sich jedoch nicht verifizieren.

Die aus den Publikumsbedürfnissen abgeleitete Qualitätsbetrachtung basiert zwangsläufig auf einem mangelhaften Kenntnisstand (vgl. Rau 2007: 104) und kann maximal bezogen auf einzelne Medien, Beiträge oder Zielgruppen bestimmt werden (vgl. Arnold 2008: 499): „Immer dann, wenn sich heterogene Marktsegmente bestimmen lassen, bestehen auch unterschiedliche Ebenen des Qualitätsempfindens“ (Rau 2007: 89). Allein aus Leserbriefen, Foren oder anhand von Kommentaren Rückschlüsse auf die Publikumsbedürfnisse und Qualitätsansprüche ziehen zu wollen, greift zu kurz, denn dem Publikum ist es kaum möglich, sich in der Rezeption so zu verhalten, dass Qualität die Folge ist (vgl. Arnold 2009a: 85). Die unmittelbaren Urteile des Publikums sind bzgl. des Erfolgs der Informationsvermittlung also nicht zwangsläufig aussagekräftig (vgl. Früh 1980: 155). Aus diesem Grund ist die Rezipientenforschung nicht aus der Qualitätsforschung wegzudenken (vgl. Hagen 1995: 41).

Zudem ist es für das Publikum sehr schwierig bis unmöglich, Medienqualität zu beurteilen. Nur ein kleiner Teil der Rezipienten verfügt über ein dezidiertes Bild davon, was Journalismus leisten sollte und was zu erwarten wäre (vgl. Donsbach et al. 2009: 82). Aufgrund mangelnder Qualitätstransparenz sind Rezipienten nicht in der Lage, Qualität zu erkennen und eine entsprechende Rezeptions- und damit Kaufentscheidung zu verbinden (vgl. Fabris 2001b: 58). Die Reichweite eines Beitrags oder die Zufriedenheit der Rezipienten mit dem Medienangebot muss also nicht zwangsläufig mit hoher Qualität zusammenhängen (vgl. Scholl 2004: 534). Dementsprechend korreliert auch publizistischer bzw. ökonomischer Erfolg nicht zwangsläufig mit journalistischer Qualität (vgl. Mast 2012: 140). Publikumsorientierte Qualitätsansätze bergen das Risiko, publizistische Qualitätsnormen dem marktwirtschaftlichen System zu unterwerfen (vgl. Arnold 2009a: 106). Zudem wurde das Publikum durch die Querfinanzierung von Medien ohne Qualitätsbewusstsein in Bezug auf Inhalt und Preis von Medienangeboten sozialisiert (vgl. Ruß-Mohl 2005: 376). Das Publikum fragt Qualität also prinzipiell weniger nach als sie notwendig wäre.

Die bereits angesprochene Diagnose, die aktuellen gesellschaftlichen Veränderungen würden einen negativen Einfluss auf die Qualität der Medien nehmen, zielt vor allem auf die Ökonomisierung. Mit einer zu hohen Priorisierung der geschäftlichen Komponenten des Medienbetriebs führten Effizienzsteigerung und Renditeoptimierung zwangsläufig zu Einsparungen in der Redaktion und zur schlechteren Bezahlung von Redakteuren, so die These (vgl. Meier 2011: 227). Schlechtere Bezahlung und gekürzte Stellen schränken wiederum die Recherchekapazitäten ein und haben damit zur Folge, dass weniger Hintergrund und Reflektion angeboten werden sowie eine höhere Anfälligkeit für Fehler und damit langfristig ein daraus resultierendes Glaubwürdigkeits- und Qualitätsproblem entstehen kann. Mit weitreichenden Folgen: „Wenn [die Medien] diese Qualität verlieren, gehen sie unter im Kampf um die nächste Gesellschaft“ (Jakob 2008: 19). Deutlich wird also, dass die Verantwortung für die Qualität im Journalismus nicht bei einzelnen Journalisten liegen kann, sondern auch beim Medienunternehmen, bei der Medienpolitik sowie beim Publikum selbst, das Qualität mit (ökonomischer) Zuwendung belohnen muss (vgl. Fabris 2001a: 13). Letztendlich können journalistische Qualitätskriterien nicht in Stein gemeißelt sein und sollte die Qualität im Journalismus als dynamischer Gestaltungsprozess verstanden werden (vgl. Rau 2007: 108). Die eine, wahre Qualitätsbemessung existiert nicht; vielmehr hängt eine dahingehende Bewertung eng mit der Zielsetzung der Angebote und der Perspektive der Urteilernden zusammen (vgl. Hasebrink 1997: 213).

Qualität muss jedoch nicht nur kontinuierlich ausgehandelt, sondern auch aktiv bewahrt werden. Dabei muss das Qualitätsmanagement als Teil des Redaktionsmanagements – und nicht etwa des Redaktionsmarketings – verstanden werden. Trotz dieser theoretischen Unabhängigkeit vom Marketing unterliegt auch das Qualitätsmanagement als Managementfunktion der Anbindung an die Geschäftsführung (vgl. Bonk 2010: 65). Daraus ergibt sich weiterhin ein gewisser Zusammenhang mit der Produktevaluation (vgl. Arnold 2009a: 121), und damit im Umkehrschluss mit den Kriterien, derer es bedarf, um das Medienprodukt so effizient wie möglich zu vermarkten. Qualität muss als Managementfunktion demnach als ganzheitlicher Optimierungsprozess verstanden werden, der nicht nur die Verbesserung

interner Strukturen und Abläufe im Blick hat, sondern auch verschiedene (externe) Anspruchsgruppen – allen voran das Publikum – involviert (vgl. Serong 2015: 55). Diese Verbraucherorientierung im Dienst der Qualitätssicherung ist in anderen Wirtschaftszweigen selbstverständlich und lässt sich aus betriebswirtschaftlicher Perspektive auch auf die redaktionelle Arbeit anwenden (vgl. Schröter 1995: 224). Zu diesem Zweck haben sich Qualitätssicherungsmechanismen etabliert, die auf betriebswirtschaftlichen Modellen basieren und im Rahmen von Evaluationsprozessen unter anderem auch Quoten und andere Publikumsdaten zurate ziehen (vgl. Arnold 2009a: 121). Wird Qualitätsmanagement als Controlling-Mechanismus verstanden, beinhaltet es weiterhin auch redaktionelle Zielvereinbarungen, die jedoch unter journalistischen Akteuren nicht selten mit Skepsis betrachtet werden (vgl. Frey-Vor 2008: 72). Es bleibt zu befürchten, dass der ökonomische Fokus des redaktionellen Marketings das Marktversagen im Medienbereich noch verstärkt und dem in Bezug auf Qualität eher urteilsschwachen Publikum nur ein Mindeststandard angeboten wird. Vor allem, wenn enge Zielgruppen und feste Kennziffern für die Leistungsbemessung im Journalismus herangezogen werden, besteht die Gefahr, die Funktion für die gesamte Gesellschaft aus dem Blick zu verlieren (vgl. Arnold 2009a: 126). Bilden gesellschaftliche Integration und Teilhabe durch gemeinsame Rezeptionserfahrungen das Ziel, dann kann die Ansprache verschiedener Zielgruppen innerhalb eines Angebots durchaus zum Qualitätskriterium werden (vgl. Hasebrink 2000: 8). Mit Blick auf Zielgruppen, Rahmenbedingungen und Medienformat müssen deshalb im Rahmen des Qualitätsmanagements innerhalb der gesamten Redaktion praxisrelevante und erreichbare Ziele und Kriterien definiert werden. Nur so kann eine Qualitätskultur im Medienbetrieb wachsen (vgl. Ruß-Mohl 2005: 378). Klare Leitlinien und deren systematische Umsetzung und Kontrolle führen zu einer gewissen Verantwortlichkeit der Medien gegenüber internen und externen Bezugsgruppen und nehmen den Journalismus in die Pflicht (vgl. Wyss 2009: 147). Zu oft entsteht nach wie vor der Eindruck, Qualität werde lediglich als leere Floskel proklamiert und diene ausschließlich der Kosmetik (vgl. Arnold 2009a: 346). Umso wichtiger ist ein offensiver und kommunikativ offener Umgang mit Qualitätsmaßstäben und Kriterien innerhalb und vor allem außerhalb des redaktionellen Gefüges (vgl. Hohlfeld 1999: 25). Genau wie die

kontinuierliche Aushandlung von Qualität, muss auch die damit zusammenhängende Autonomie des Journalismus stets neu diskutiert und austariert werden (vgl. Altmeppen 2006: 234) – ohne dass Ökonomie auf der einen und Qualität auf der anderen Seite als unvereinbare Pole verstanden werden. Marktorientiertes Handeln und die Produktion eines für das Publikum relevanten medialen Inhalts führt idealerweise zur Bindung der Rezipienten und damit zu einer Regelmäßigkeit im Medienkonsum, die wiederum den einzelnen Leser, Hörer oder Zuschauer dazu befähigt, als mündiger Bürger am gesellschaftlichen Willensbildungsprozess und an der Demokratie teilzunehmen (vgl. Hess 2003: 165).

Um den tatsächlichen Einfluss des Publikums auf die Medienberichterstattung und die Qualität und Autonomie des Journalismus greifbarer und empirisch erfassbar zu machen, konzentriert sich diese Arbeit auf Tageszeitungen als Forschungsgegenstand. Dementsprechend werden im Folgenden Printzeitungen und deren Online-Angebote mit ihren Besonderheiten und Herausforderungen in den Fokus der Betrachtungen gerückt.

#### f. Tageszeitungen als Forschungsgegenstand

Tageszeitungen gehören nach wie vor zu den festen Bestandteilen unserer Gesellschaft und sind für den öffentlichen Meinungsbildungsprozess unabdingbar. Sie vermitteln nicht nur Informationen, sondern auch das Gefühl der Teilhabe am aktuellen gesellschaftlichen Geschehen. Ihre Leser erfahren durch sie zum einen, was sich in irgendeinem abgelegenen Teil der Erde zuträgt, zum anderen erhalten sie durch lokale Nachrichten auch Gesprächsstoff für Unterhaltungen in der eigenen Gemeinschaft (vgl. Meyen 2004: 189). Zudem erleichtern Tageszeitungen die Orientierung in der Gesellschaft. Sie schließen als General Interest Medium einerseits kein Thema aus und sorgen auf der anderen Seite gleichzeitig für Übersichtlichkeit und Orientierung durch Selektion (vgl. Mögerle 2009: 26). Entsprechend leiten sich die vier grundlegenden Eigenschaften von Tageszeitungen ab: Aktualität, Periodizität, Universalität und Publizität, also allgemeine Zugänglichkeit (vgl. Hackenschuh et al. 2004: 34).



Trotz ihrer Bedeutung für die Gesellschaft haben Tageszeitungen mit schwindenden Reichweiten und damit einhergehenden Anzeigenverlusten zu kämpfen. Die Gründe dafür sind vielfältiger Natur und können nicht allein in der Digitalisierung und der Entwicklung von Online-Medien gesucht werden – auch wenn diese Faktoren zweifellos eine wichtige Rolle spielen und zu einem breiteren Medienangebot sowie veränderten Rezeptionsmustern führen. Zu den technischen Veränderungen kommen allerdings gesellschaftliche Entwicklungen, die Tageszeitungen vor neue Herausforderungen stellen. Zum einen lässt sich eine steigende Mobilität und damit sinkende Ortsbindung nicht nur bei jungen Menschen erkennen. Dementsprechend sinkt insbesondere die Relevanz von Regional- und Lokalzeitungen im Alltag. Zum anderen führt der Trend zum urbanen Leben und zur Individualisierung dazu, dass immer mehr Rezipienten Wert auf ein maßgeschneidertes Medienangebot legen und die Tageszeitung als ‚Überschussstüte‘ weniger schätzen als Online-Medien, die für fast jedes Thema spezialisierte Angebote bereitstellen. (Vgl. Meyen 2004: 195) Umso größer ist für traditionelle Printmedien der Druck, ebenfalls ein erfolgreiches und idealerweise ertragreiches Online-Geschäft aufzubauen und mit ihren Internetablegern neue Zielgruppen zu gewinnen bzw. bestehende zu halten. Nach dem anfänglichen Boom des Internets Ende der 1990er Jahre und dem anschließenden Platzen der Blase befinden wir uns nun seit längerem in einer Phase, in der sowohl der Werbemarkt als auch die Zahl der Paid Content-Anbieter stark wachsen und erneut Kommerzialisierungsversuche unternommen werden (vgl. Breuning 2003: 385). Trotz der Schwierigkeiten, die sich nach wie vor bei diesen Versuchen offenbaren, bleibt das Online-Angebot für viele Verlagshäuser der Lebensretter, der die traditionellen Medienmarken in die Zukunft führen kann (vgl. Range/Schweins 2007: 38).

#### i. Tageszeitungen und ihre Online-Angebote

Die Digitalisierung und die Entstehung von Online-Medien brachten für Tageszeitungen große Veränderungen mit sich. Die schiere Menge an Beiträgen und das Erscheinen immer neuer Nachrichtenseiten oder (pseudo-)journalistischer Angebote lässt die Sorge laut werden, die Qualität des Journalismus leide und Rezipienten würden nicht mehr im Sinne der

Aufgabe des journalistischen Systems informiert. Es entsteht der Eindruck, „das Internet sei der Totengräber des Qualitätsjournalismus“ (Handstein 2013: 139). Tatsächlich lässt sich aufgrund der schnellen Reaktions- und Analysezeiten sowie der Möglichkeit, Inhalte wieder zu entfernen, im Internet einiges an Formaten, Darstellungsformen und Themen ausprobieren, was im Printprodukt aufgrund der Beständigkeit der Inhalte und der eher unpräzisen Auswertung niemals versucht worden wäre. Im Internet ist es also möglich, den Markt kontinuierlich und in Echtzeit zu testen (vgl. Jakobs 2008: 69). Dementsprechend erlaubt das Internet auch, geschützt vor der Gefahr, dass die eigentliche Medienmarke Schaden nimmt, auszutesten, wie weit sich Kosten und Qualitätsansprüche senken lassen, ohne dass die Reichweite leidet (vgl. Niggemeier 2008). Oder wie es Schneider und Raue formulieren: „Das Netz hat eben einen großen Bauch, es verschlingt selbst Texte und Bilder, die für eine Zeitung unverdaulich sind“ (2012: 31). Doch wird es durch die gezielte Auswertung von Online-Reaktionen auch möglich, vor dem Druck zu erkennen, welche Stücke besonders verständlich zu sein scheinen oder welche Debatte sich um ein bestimmtes Thema entfacht – um diese dann im Printtitel des Folgetages aufzugreifen (vgl. Schneider/Raue 2012: 35).

Dieser Markttest in Echtzeit basiert primär auf den Reaktionen der Leser, die anhand von Klicks, Verweildauern und anderen Parametern stärker und unmittelbarer als im Printmedium zur Evaluationsinstanz werden. Die erhöhte Sichtbarkeit des Nutzerverhaltens sorgt für eine stärkere Dynamik im Verhältnis von Leistungs- und Publikumsrollen (vgl. Wendelin 2014: 74). Auch der Anspruch der Rezipienten und ihr Medienkonsumverhalten haben sich durch das Internet verändert. Vor allem die Individualisierung der Inhalteauswahl und -rezeption ist maßgeblich und macht es schwer, das Internet an sich noch mit dem Begriff des Massenmediums zu erfassen (vgl. Detering 2001: 99). Leser können sich ihre eigene digitale Zeitung aus den Inhalten, die sie interessieren, von den Anbietern, denen sie vertrauen, zusammenstellen – ohne dazwischen über Themen zu stolpern, die eher für andere Lesergruppen interessant sein könnten (vgl. Negroponete 1995: 190f).

Online lässt sich nicht nur mit verschiedenen Themen und Aufbereitungen experimentieren, sondern auch mit interaktiven Elementen und neuen Darstellungsformen. Dabei scheint es für den Journalismus besonders herausfordernd zu sein, Inhalte medien- und rezipientengerecht aufzubereiten und zu präsentieren (vgl. Schumacher 2009: 276). Obwohl klassische redaktionelle Fähigkeiten auch online eine der wichtigsten Voraussetzungen sind, erfordert die Arbeit inzwischen ein neues Selbstverständnis und ein Mitdenken von Aufbereitungsstrategien für Content (vgl. Breyer-Mayländer 2001a: 29) – und in erster Linie auch ein Mitdenken des Lesemarktes und des Dienstes am Leser (vgl. Lingenfelder/Fisbeck-Groh 2003: 197).

Und noch etwas ist im Internet anders als in der klassischen Printwelt: die Konkurrenz um die Deutungshoheit wächst. Der Markt ist kaum reguliert und zeichnet sich durch niedrige Eintrittsbarrieren aus (vgl. Mast 2012: 148). Websites sind heute für fast jeden technisch einfach zu erstellen und theoretisch ist es auch jedem möglich, als Quelle, Publikum oder eben mehr oder minder glaubwürdiger Informationsanbieter aufzutreten und somit den Journalismus herauszufordern (vgl. Hayes et al. 2007: 22). Journalisten verfügen heute nicht mehr über das Monopol der Öffentlichkeit, sondern stellen lediglich die professionelle Elite in einem theoretisch unbegrenzten Personenkreis von Inhalteproduzenten dar (vgl. Zehnder 1998: 187). Trotz der so entstehenden theoretischen Vielfalt sind sich viele Angebote im Internet, vor allem Nachrichtenseiten, sehr ähnlich. Die Ursache dafür sehen Range und Schweins in der Abhängigkeit von Quoten und damit vom Massengeschmack, der entsprechend für alle Angebote gleich ist (vgl. 2007: 63). Umso wichtiger sollte es für Zeitungsverlage sein, im Netz Qualität zu bieten und die starke Printmarke dafür zu nutzen, auch im Internet als vertrauenswürdige Informationsquelle angesehen zu werden. Auch andersherum sollte das Online-Angebot vor allem bei jungen und online-affinen Zielgruppen für einen Image-Transfer (vgl. Oppermann 2002: 58). Vielen Medien, vor allem überregionalen, scheint der Spagat zwischen den Zielgruppen zu gelingen. Einige Zeitungshäuser passen die Qualität ihrer Inhalte allerdings der schwierigen Erlöslage im Online-Bereich an und unterliegen damit nach wie vor dem Irrglauben, „dass man die Ausgaben bei einem journalistischen Produkt beliebig den Einnahmen anpassen kann und am Ende immer noch

etwas hat, das man Journalismus nennen kann“ (Niggemeier 2008). Tatsächlich wirkt ein Blick auf den Online-Journalismus im ersten Moment ernüchternd, denn die lange gehegte Hoffnung, Nutzer wüssten Qualität zu schätzen und würden ihre Information eher bei den Online-Ablegern traditioneller Tageszeitungen beziehen statt bei Internetkonzernen und Unterhaltungsanbietern, wurde enttäuscht (vgl. Range/Schweins 2007: 27). Die Wünsche des Publikums zu erfüllen, ist schlicht unmöglich – doch das aggregierte Publikum merkt dies nicht, da jeder Rezipient seine individuellen Ansprüche als durchaus plausibel empfindet (vgl. Burzan et al. 2008: 160). Anders als im Printbereich genügt online ein Mausklick, um zum Angebot der (professionellen) Konkurrenz zu gelangen (vgl. Ruß-Mohl 2010: 187). Dabei besteht diese Konkurrenz nicht nur aus anderen Medienunternehmen. Der Verteilungskampf um Aufmerksamkeit, Reichweite und damit Geld wird zwischen Verlagen, Sendern und finanzstarken internationalen Internetkonzernen geführt (vgl. Jakobs 2008: 69), die mit massenhaft Content – mit Vorliebe Bewegtbild – zu den größten Konkurrenten werden. Google, Facebook, YouTube und Co. sind die neuen Mitbewerber klassischer Medienhäuser. Der vermeintliche Vorteil dieser Konzerne: Sie generieren Inhalte in großen Mengen ohne dabei auf Journalisten als Kostenfaktor angewiesen zu sein und greifen damit einen erheblichen Teil der Werbegelder ab (vgl. Bektas-Krüger 2008: 302). Die von ihnen produzierten Inhalte dienen jedoch lediglich dem Ziel, Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, und nicht dem Ziel journalistischer Information (vgl. Trappel 2001: 229). Zudem wird im Internet immer weniger gelesen und Weblogs und Video-Plattformen wachsen enorm, so dass eine Art „Para- und Pseudojournalismus“ (Range/Schweins 2007: 26) entsteht. In diesem Zusammenhang fällt auch das Stichwort user-generated Content, also Inhalt, der von Rezipienten selbst erstellt wird. Dabei ist zu beobachten, dass immer mehr Menschen Inhalte produzieren ohne dabei einen journalistischen Anspruch zu verfolgen, sondern lediglich mit dem Ziel, Reichweite zu erlangen und durch Marketingkooperationen Geld zu verdienen. Erfolgreiche Plattformen aggregieren diese Inhalte und stellen sie einer breiten Nutzermasse zur Verfügung (vgl. Rau 2007: 22). Dennoch profitieren traditionelle Tageszeitungen im Internet von der dort vorherrschenden geringen Qualitätstransparenz. Nutzern fällt es schwer, richtige Information von falscher zu

unterscheiden, Relevantes von Irrelevantem zu trennen und zu identifizieren, welches Portal seriösen Journalismus bietet. Daher genießen aus der analogen Welt bekannte Medien einen Vertrauensvorschuss (vgl. Meier 2011: 229) und gelten als „Leuchttürme“ und „Inseln der Glaubwürdigkeit“ im Internet“ (Neuberger 2014: 237).

Werden nun aber im Online-Ableger eines Printmediums Informationen geliefert, die nicht nur mit inhaltlicher Qualität, sondern auch mit einem erkennbaren Mehrwert für den Rezipienten aufwarten – also ein attraktives Angebot darstellen –, wie ist es dann um das Printprodukt bestellt? Hinter der Sorge der Kannibalisierung steht die Frage, ob und wie sehr sich ein interner Wettbewerb zwischen Print und Online innerhalb einer Medienmarke ergibt (vgl. Dierks 2008: 288). Es zeichnet sich eine Tendenz zur Substitution von Printmedien mit den dazugehörigen Online-Angeboten ab (vgl. Mögerle 2009: 398), sowohl in Bezug auf die Häufigkeit und Dauer als auch auf die Intensität der Nutzung (vgl. Kolo/Meyer-Lucht 2007: 522). Doch allein aufgrund der unterschiedlichen Nutzungsgewohnheiten und der verschiedenen Publika haben beide Medien ihre Berechtigung (vgl. Heise et al. 2014b: 72). Bei überregionalen Tageszeitungen zeigt sich ein fast überschneidungsfreies Publikum zwischen Print- und Online-Angebot, während im Regionalbereich eher ein komplementäres Verhältnis besteht und Print- und Online-Nutzung derselben Regionalzeitung häufig einher gehen (vgl. Gerpott 2003: 160f). Nichtsdestotrotz kann ein hausinterner Wettbewerb auch zum Erfolg des Verlages beitragen (vgl. Breyer-Mayländer 2001a: 27). Idealtypisch gelingt es Tageszeitungen, sich als ein Produkt zu verstehen und unter einer Marke eine Symbiose, eine sinnvolle Verknüpfung von Print und Online zu schaffen (vgl. Bonk 2010: 572). Die Verbindung des traditionellen Mediums mit einem Online-Angebot kann vor allem als Instrument für die Erschließung junger Zielgruppen oder zur Rückgewinnung abwandernder Publikumssegmente hilfreich sein (vgl. Pütz 2003: 70). Zudem können sich Printversionen auch inhaltlich an ihren Online-Pendants bereichern. Indem Analysen aus dem Online-Bereich sinnvoll ausgewertet und genutzt werden, können thematische und gestalterische Verbesserungen des Printprodukts herbeigeführt werden (vgl. Sittner 2005: 135). Auch dem Risiko, durch die starke Vielfalt im Internet das kollektive Verständnis der

aktuellen gesellschaftlichen Lage zu gefährden, kann durch eine intelligente Print-Online-Verknüpfung vorgebeugt werden. Während im Printprodukt für die ausgewogene und relevante Information der Rezipienten gesorgt wird, kann sich im Online-Medium individuell entsprechend der eigenen Interessen weiterführend informiert werden (vgl. Althaus/Tewksbury 2004: 197f).

Wie verändert sich also die Arbeit von Journalisten im Internet und welche Anforderungen, gilt es für den einzelnen journalistischen Akteur in seiner täglichen redaktionellen Arbeit zu erfüllen? Zuerst muss ein Online-Redakteur ein hohes Maß an Flexibilität besitzen und sich vom klassischen Journalisten zum digitalen Multitalent entwickeln. Ebenso wie seine Print-Kollegen muss er recherchieren und schreiben, jedoch auch eine Grundkenntnis im Programmieren und Gestalten von Websites besitzen (vgl. Quandt 2005a: 13). Zudem gilt es, über den Tellerrand des eigenen einzelnen Beitrags hinauszudenken. Verlinkungen zu anderen Angeboten und zusätzlichen Informationen reichern den Beitrag an und bieten Rezipienten Mehrwert (vgl. Cohen 2002: 543). Dazu ist es notwendig, nicht nur das eigene Print- und Internetangebot und die entsprechenden Leserpräferenzen im Auge zu behalten, sondern stets auf der Suche nach neuen digitalen Elementen und zusätzlichen Nutzenkomponenten zu sein (vgl. Vu 2014: 1106). Zu diesen Aufgaben des Content-Managements kommen außerdem Tätigkeiten aus dem Bereich des Service und Marketing (vgl. Quandt 2005a: 342). Auch bezüglich der Messbarkeit und damit der Ziele der eigenen Arbeit brachte das Internet Änderungen mit sich. In der klassischen Tageszeitung lässt sich die Bewertung des einzelnen Artikels nicht exakt bestimmen. Die Qualität und Relevanz werden also in erster Linie durch die Redaktion selbst evaluiert. Durch akkurate Klickzahlen und Traffic-Erhebungen können Journalisten online hingegen nicht mehr nur nach den Inhalten, die sie produzieren, beurteilt werden, sondern auch nach der generierten Reichweite. Von dieser Entwicklung bleiben auch Gehaltsmodelle nicht unberührt (vgl. Taiber 2014). Entsprechend gehört es zu den Aufgaben eines Online-Redakteurs, Beiträge nicht nur hinsichtlich ihrer Attraktivität zu optimieren, sondern sie auch entsprechend zu bewerben. So werden Überschriften angepasst, Teaser-Texte überarbeitet oder Bilder ausgetauscht, um möglichst viel Reichweite erzielen zu können (vgl. Eickelkamp 2011: 214). Auch Social Media Kanäle – die Hauptsteuerungspunkte für

Nachrichten – werden genutzt, um Rezipienten dort abzuholen, wo sie sich aufhalten und nach Informationen suchen, und auf das eigene Angebot zu ziehen (vgl. Christian 2015).

Anders als noch beim Aufbau von Internetgeschäftsmodellen kommt die Initiative zur Optimierung am Leserinteresse und damit an der Reichweite entlang inzwischen nicht mehr von den Redakteuren selbst, sondern von oben nach unten über das Verlagsmanagement und die Chefredaktion (vgl. 2007: 39). Diese Auswirkungen spüren auch die Redakteure der Printausgabe. Um dem Qualitätsanspruch einer Tageszeitung dennoch gerecht zu werden, ist vor allem das Kriterium Transparenz von großer Relevanz. Woher Informationen stammen und wie sie entstanden sind, ist im Internet häufig auch für Profis schwer nachvollziehbar (vgl. Quandt 2005a: 30). Daher sind neue Modelle für mehr Transparenz und zur Offenlegung von Quellen gefragt. Journalisten und Nutzer können im direkten Austausch miteinander stehen, offene Fragen klären und so für eine nachvollziehbare Berichterstattung sorgen (vgl. Meier/Reimer 2011: 135). Dies steht in einem scheinbaren Konflikt zum Zeitmangel, der im Online-Journalismus herrscht und der intensives Reflektieren über redaktionelle Entscheidungen fast unmöglich macht (vgl. Tandoc 2014: 12).

Insgesamt stellt sich im Online-Journalismus die Frage nach der Integration des Publikums und der Interaktion mit Nutzern. Vorläufig scheint die Wichtigkeit dieser Komponenten angesichts eines eher zurücklehnend rezipierenden Publikums überschätzt. Wichtiger sind gestalterische Potenziale wie Multimedialität und neue Darstellungsformen (vgl. Quandt 2005a: 38). Doch auch, wenn das Publikum kein gesteigertes Interesse daran besitzt, sich aktiv am Journalismus zu beteiligen oder durch partizipative Angebote integriert zu werden, trägt es zur Aussagenentstehung bei. Allein durch Online-Verhalten und Klicks kommunizieren Rezipienten das kollektive Publikumsinteresse (vgl. Lee et al. 2014: 519) – und auf diesem basieren die meisten Geschäftsmodelle für den Zeitungsjournalismus im Internet.

---

ii. Monetarisierung von Journalismus im Internet

Im Internet Geld zu verdienen, stellt für Tageszeitungen eine der größten Herausforderungen überhaupt dar. Die Suche nach einem tragfähigen Monetarisierungskonzept gleicht der Suche nach dem heiligen Gral. Werbung allein reicht nicht aus, um Journalismus im Internet zu finanzieren. Selbst Seiten mit hohen Reichweiten sind nicht in der Lage, Werbeerlöse zu erzielen, die nur annähernd an die Einnahmen im Printbereich heranreichen (vgl. Witschge 2012a: 105). Daher haben einige Medienhäuser bereits Bezahl-schranken eingeführt, um Lesern so Geld für Inhalte abnehmen zu können. Doch die Gefahr dieser Bezahl-schranken besteht in einem Reichweitenverlust, der wiederum gemäß der für Printangebote geltenden Anzeigen-Auflagen-Spirale zu einem Einbruch der Werbeeinnahmen führen könnte (vgl. Mast 2012: 164). Der schon angesprochene, in Qualitätsverlust mündende Versuch, über Kostenreduktion Wirtschaftlichkeit zu erreichen, ist ebenfalls nicht empfehlenswert. Als nachhaltig könnte sich stattdessen eine Strategie entpuppen, die auf Investition in Qualität setzt (vgl. Arnold 2009b). Aufbauend auf der Leuchtturmposition traditioneller Medien im Internet könnte gerade das Alleinstellungsmerkmal Qualität zum Erlöstreiber werden. Professionalisierung ist im Internet wichtig (vgl. Niggemeier 2008). Damit steigt auch der Anspruch an den einzelnen Journalisten im Online-Bereich. „Wenn schon der Profi in die Tasten greift, dann bitte auch mit professionellem Resultat“ (Zehnder 1998: 189). Dabei spielen die klassischen journalistischen Tugenden sowie inhaltliche Qualitätskriterien wie Aktualität, Zuverlässigkeit, Transparenz und Verständlichkeit auch im Internet eine wichtige Rolle (vgl. Gerpott 2005: 396). Da Nutzer die Verfügbarkeit kostenloser Informationen online gewohnt sind, ist der Anspruch an Bezahl-inhalte umso höher und nur hochwertige, aktuelle oder besonders aufbereitete Informationen können zur Zahlung veranlassen (vgl. Breuning 2003: 391). Darüber hinaus spielt die Gewinnung einer kritischen Masse an Nutzern eine wichtige Rolle, denn mit zunehmender Nutzerzahl steigt der Wert des Angebots, wodurch weitere Nutzer angezogen und gebunden werden können (vgl. Picot 2006: 27).



Nutzer erhalten durch das Internet völlig neue Möglichkeiten zur Medienrezeption. Aus dem vielfältigen Angebot können selektiv genau die Inhalte ausgewählt werden, die den eigenen Interessen und dem individuellen Zeitbudget entsprechen (vgl. Oppermann 2002: 60). Die Möglichkeiten der Personalisierung machen sich auch Tageszeitungen im Internet zu Nutze. Lingfelder und Fisbeck-Groh sehen in der Personalisierung von Angeboten gar einen Megatrend (vgl. 2003: 198). Unter dem Konzept der Individualisierung wird im Konsumgüterbereich eine Konfigurierbarkeit des Angebots anhand persönlicher Präferenzen verstanden – mit dem Ziel, einen strategischen Wettbewerbsvorteil daraus ziehen zu können (vgl. Piller 2000: 163). Durch die Möglichkeiten des Trackings und der aktiven Interessenbekundung im Internet könnten Tageszeitungen ihren Online-Lesern aus Perspektive der technischen Machbarkeit ausschließlich Inhalte ausspielen, die auf deren Interessen maßgeschneidert sind. Was früher aufgrund der hohen Vervielfältigungskosten ökonomisch nicht sinnvoll war, ist in der digitalen Angebotsgestaltung kein Problem mehr. Massenmärkte können also ohne gravierende Zusatzkosten individualisiert werden (vgl. Hackenschuh et al. 2004: 28). Die Herausforderung besteht dabei darin, Inhalte und Leistungen, die den Bedürfnissen der Rezipienten möglichst passgenau entsprechen, für einen großen Markt anzubieten – und das zu Kosten, die dem Standard im Bereich der Massenmedien ungefähr entsprechen (vgl. Piller 2000: 206). Doch ist das der Weisheit letzter Schluss und das Allheilmittel für die gebeutelten Printredaktionen? Vermutlich nicht, denn Personalisierung und Massenprodukt stellen in der Praxis der Medienrezeption keine unvereinbaren Gegenpole dar. Vielmehr bewegen sich Leser je nach Tageszeit, Stimmung, Interesse und Situation zwischen den Extremen und wünschen sich das eine Mal individualisierte Angebote für ihr spezifisches Nischeninteresse, ein anderes Mal einen Nachrichtenüberblick über alle, die Gesellschaft beschäftigenden Themen (vgl. Negroponte 1995: 192). Erscheinen ausschließlich Beiträge, die bereits bestehende Interessen bedienen, verliert das Angebot an Überraschung und damit an Reiz (vgl. Oppermann 2002: 60). Darüber hinaus werden die für die Erstellung personalisierter Angebote relevanten Daten stets in Hinblick auf Nutzergruppen ausgewertet – nicht auf das tatsächliche Individuum – um so Gruppen ähnlicher Profile erstellen und mit entsprechenden Inhalten bedienen zu können (vgl.

Wehner 2010: 201). Dennoch lässt sich mit Individualisierung Geld verdienen und die Optionen, mit Hilfe von Bezahldiensten zur Angebotspersonalisierung Erlöse zu generieren, werden geprüft und getestet. Neben der direkten Erlösgenerierung kann Individualisierung auch langfristig der Kundenzufriedenheit und damit der Kundentreue dienlich sein (vgl. Piller 2000: 167). Gerade für Medienunternehmen wäre diese Möglichkeit also eine vielversprechende Herangehensweise, um bestehende Leser mit neuen Angeboten zu binden und auch im Internet in Bezahlkunden zu konvertieren. Neue Leser zu gewinnen ist im Zeitungsmarkt deutlich schwieriger und deutlich unwirtschaftlicher, als Bestandskunden zu halten. Sowohl auf dem Leser- als auch auf dem Werbemarkt lassen sich Marktanteile nur noch durch Verdrängung erzielen (vgl. Gerpott 2003: 143) und vor allem im Online-Bereich, einem „Extremfall der Aufmerksamkeitsökonomie“ (Dahinden 2001: 50) stehen Überangebot und Nutzerknappheit in keinem ausgeglichenen Verhältnis. Kundenbindung zeichnet sich daher als Priorität ab und Bindung und Zufriedenheit erlangen große Relevanz bei der Erreichung ökonomischer Ziele (vgl. Lingenfelder/Fisbeck-Groh 2003: 182). Ein positiver Nebeneffekt von Kundenbindungsmaßnahmen besteht darin, dass Leser, die ihrem Medium treu sind, auch eher bereit sind, Zahlungsmodelle zu akzeptieren (vgl. Heise et al. 2014b: 70). Dabei gilt: Je exklusiver und relevanter der Inhalt, desto höher die Bereitschaft der Nutzer, Geld dafür zu zahlen (vgl. Mast 2012: 161). Um jedoch erfolgreich auf das sehr agile Wettbewerbsumfeld reagieren zu können, bedarf es einer gewissen Flexibilität und Geschwindigkeit. „Eine vergleichsweise unbewegliche Branche muss sich auf einmal ganz schnell bewegen“ (Jakobs 2008: 75) und die mit geistiger Arbeit verbundene, relative Langsamkeit passt nicht zum Tempo des Internets und zum rasanten Verfallsdatum von Inhalten (vgl. ebd: 69).

Ein Ausweg aus dem Dilemma der Erlösgenerierung im Internet könnte in einer Diversifizierung des Angebots und einer damit einhergehenden zusätzlichen Querfinanzierung journalistischer Angebote bestehen. So kann das Medienportfolio bspw. mit weiteren Kanälen ergänzt werden, so dass Inhalte mehrfach verwertet werden können und damit rentabler sind (vgl. Dierks 2008: 300). Abseits des reinen Angebots an Inhalten spielen außerdem zusätzliche Dienstleistungen eine wachsende Rolle. Vor allem

Unterhaltungs- und Serviceangebote, die sich zwar nah am redaktionellen Inhalt orientieren, aber mit Journalismus im eigentlichen Sinne nicht viel zu tun haben, nehmen zu und führen zu Nutzerbindung (vgl. Fantapié Altobelli 2002: 10). Selbst traditionelle Medienmarken wie Der Spiegel und die Süddeutsche Zeitung bieten in Online-Shops Produkte an und versuchen, mit zusätzlichen Unterhaltungs- und Bildungsangeboten Erlöse zu generieren (vgl. Neuberger 2014: 235). Dieses Cross-Selling und Engagement auf zunächst branchenfremd wirkenden und internationalen Umfeldern eröffnet neue Marktsegmente und Erlösmöglichkeiten (vgl. Picot 2006: 31). Und auch der traditionell erfolgreiche Rubrikenmarkt kann – neu gedacht – Online zum Erlösmodell werden (vgl. Grabner/Riedly 2003: 136). Um diesen ‚Full Service‘ anbieten zu können, sind Printmedien gezwungen, sich digitale Partner zu suchen und Kooperationen einzugehen (vgl. Breyer-Mayländer 2001a: 31). Mit diesen Kooperationen rückt allerdings auch die ökonomische Orientierung stärker in den Fokus. Inhalte werden dann zu Maßnahmen, um Verweildauer zu verlängern oder die Aufmerksamkeit auf Produkte und Dienstleistungen zu lenken (vgl. Wolff 2002: 112). Redaktionelle Angebote dienen damit nicht mehr nur als reiner Werbeträger, sondern können auch bei der Anbahnung und Abwicklung von E-Commerce-Transaktionen eine wichtige Rolle spielen (vgl. Mast 2012: 167). Dabei ist die Verbindung von Kauf und Information nicht abwegig. Schon immer spielten Informationen für Kaufentscheidungen eine Rolle, so dass es durchaus möglich ist, nahtlose Formate zu entwickeln (vgl. Küng 2001: 223). Für das journalistische Selbstverständnis bedeutet dies ein Umdenken zum „Wesen eines Brokers von Informationen und Dienstleistungen“ (Meier/Jarren 2001: 154f). Bis die Suche nach dem heiligen Gral des Geldverdienens im Internet beendet ist – ein ehemaliger FAZ-Geschäftsführer bezeichnet sie als „Learning by Doing“ (Schüür-Langkau 2012: 32) –, gilt es, einen Balanceakt auszuhalten. Der Spagat besteht zwischen einer unausweichlichen, aber akzeptablen Anpassung an die Markterfordernisse und einer übermäßigen Instrumentalisierung von Journalismus für kommerzielle Interessen (vgl. Mast 2012: 151). Um die Möglichkeiten zur Erhebung der Markterfordernisse, konkret der Publikumswünsche, näher zu beleuchten, widmet sich das folgende Kapitel den Publikumsdaten im Journalismus sowie deren Messung.

### g. Publikumsdaten und deren Messung

Die Auseinandersetzung mit den Publikumsdaten, derer sich der Journalismus bedient, sowie mit der Herkunft dieser Daten und den entsprechenden Messmethoden ist maßgeblich für ein Verständnis der journalistischen Aussagenentstehung. Es ist unzureichend, das Augenmerk ausschließlich auf das Verhalten des Publikums und dessen (veränderten) Medienkonsum zu richten. Für ein umfassendes Bild muss einen Schritt weiter gegangen und müssen die Erhebung dieses Verhaltens auf redaktioneller Seite sowie dessen Weiterverarbeitung in den Blick genommen werden (vgl. Napoli 2011: 10f). Daher soll in diesem Kapitel ein Überblick über den theoretischen Stand der Publikumsforschung gegeben und sollen einige praktische Methoden vorgestellt werden.

#### i. Die Bedeutung von Publikumsdaten für den Journalismus

Die Publikumsforschung gehört schon lange zum Journalismus. Die ersten Leserschaftsstudien wurden bereits vor dem Zweiten Weltkrieg durchgeführt (vgl. Frey-Vor et al. 2008: 202). Seit jeher bedienen sich Medienhäuser zur Generierung des Wissens über ihr Publikum externer Unterstützung. Der Vorteil unabhängiger Institute liegt zum einen in der Distanz zur Chefredaktion und zum anderen in dem breiten Kompetenzbereich dieser Institute (vgl. Bonk 2010: 207). Zudem spricht der enorme Aufwand hinter einer regelmäßigen Erfassung von Publikumsdaten gegen eine interne Umsetzung. Dabei werden die meisten Studien als Gemeinschaftsuntersuchungen durchgeführt, da die Forschung auf großen Märkten und der damit zusammenhängende Aufwand von einem Medium selbst finanziell nicht tragbar wäre (vgl. Hohlfeld 2005a: 222). Zudem wird den Daten eine gewisse Solidität zugesprochen, wenn sie von unabhängigen Instituten erhoben werden (vgl. Böhme-Dürr 1995: 15). Schließlich können schon kleine „Kunstfehler“ zu einer Verzerrung des Marktes und damit zu wirtschaftlichen Schäden für einzelne Medien führen (vgl. Hess 1996: 27).

Im Bereich der Medienforschung sind Innovationen und Weiterentwicklungen prägend. Sie basieren nicht nur auf den sich weiterentwickelnden

technologischen Möglichkeiten, sondern entstehen auch aufgrund der Nachfrage. Häufig sind es die Werbetreibenden selbst, die mit ihrem Wunsch nach akkurateren Daten Innovationen vorantreiben (vgl. Hof-säss/Engel 2009: 411). Ursprünglich war es der Forschung nur möglich zu erheben, wer ein Medium wann und wie lange genutzt hat. Aussagen über die Intensität der Nutzung gestalteten sich schwierig (vgl. Frey-Vor et al. 2008: 69). Copy-Tests, quantitative Analysen des Publikums und kleine Inhaltsanalysen stellten die einzigen Mittel dar, um das Produkt intern zu verbessern und extern zu vermarkten (vgl. Weber 2003: 116). Erst seit Beginn der 1990er Jahre gelang es methodisch, detaillierte Studien zu den Erwartungen von Zeitungslesern durchzuführen (vgl. Arnold 2009a: 266). Basierend auf den Erkenntnissen über die Regelmäßigkeit der Nutzung, die Bezugsart und die inhaltliche Bewertung des Mediums ist es auch möglich, die Bindung des Publikums an ein Medium zu bestimmen (vgl. Eickelkamp 2011: 307). Dennoch scheinen die Vorstellungen der Redaktion von ihrer Printleserschaft primär auf soziodemographischen Daten zu basieren, die aus der Abonnentenstruktur und entsprechender Forschung hervorgehen (vgl. Heise et al. 2014b: 56).

Wie bereits deutlich wurde, sind Medienorganisationen auf die Kenntnis ihres Publikums angewiesen. Zudem ermöglichen es Messungen, soziale Beobachtungen vergleichbar und skalierbar und damit optimierbar erscheinen zu lassen (vgl. Wehner 2010: 189). Das Verhalten von Lesern, Zuschauern oder Hörern kann nur mit großer Unsicherheit vorhergesagt werden, weshalb ein permanentes Bedürfnis besteht, Rezipienten irgendwie greifbar, analysierbar und damit vorhersehbar zu machen (vgl. Ang 1991: 18). Ohne Informationen über die soziodemografische Zusammensetzung des Publikums sowie dessen Interessen und Wünsche wäre es unmöglich, am Markt zu bestehen und sowohl aktuelle Rezipienten zu halten als auch neue dazuzugewinnen (vgl. Siegert 1993: 81). In einem Umfeld, das durch starken Wettbewerb und ökonomischen Druck gekennzeichnet ist, können es sich Medienorganisationen nicht mehr leisten, allein auf den ‚journalistischen Bauch‘ zu vertrauen, um für Leser attraktive Inhalte zu produzieren (vgl. Pütz 2003: 57f). Die Publikumsforschung für redaktionelle Zwecke ist als Optimierungsforschung zu verstehen (vgl. Böhme-Dürr 1995: 13). Zur

Steigerung der Effizienz ist es notwendig, Entscheidungen auf Basis von validen Informationen treffen zu können. Dahingehend reduziert Publikumsforschung Unsicherheit, führt zu mehr Wirtschaftlichkeit (vgl. Napoli 2011: 51) und Angebot und Nachfrage können systematisch aufeinander abgestimmt werden (vgl. Hohlfeld 2005a: 220). Diese solide Wissensbasis, die Publikumsforschung liefert, ist unbedingt notwendig, um Kompetenzen auszubauen und Defizite abzubauen. Das in der Redaktion selbst vorhandene Wissen reicht dazu nicht aus (vgl. Weber 2003: 121). So spielen Publikumsdaten nicht nur für die täglichen Entscheidungen im Redaktionsgeschehen eine Rolle, sondern auch für die langfristige strategische Planung und Justierung (vgl. Ettema/Whitney 1994: 10). Anhand von Leser- und Nutzerdaten lassen sich Indikatoren ableiten, die Leserpotenziale aufdecken und so auch prognostische Aussagen zulassen (vgl. Rinsdorf 2003: 149). Zudem stellen sie eine Möglichkeit dar, ein stets in Veränderung befindliches und heterogenes Publikum hinsichtlich seiner vergleichbaren Aspekte zu analysieren: „Der quantifizierende Blick der Publikumsmessung richtet sich stets auf das Gemeinsame und Vergleichbare im Partikularen und Heterogenen der Medienrezeption“ (Wehner 2010: 194).

Doch das Erheben und Auswerten von Publikumsdaten als Selbstzweck ergibt keinen Sinn. Erst wenn die Daten akzeptiert und konkrete Maßnahmen daraus abgeleitet werden, können sie auch zur redaktionellen Weiterverarbeitung verwendet werden (vgl. Weber 2003: 126). Solche resultierenden Maßnahmen können sowohl eine leserorientierte formale und inhaltliche Gestaltung des Mediums als auch die Neuproduktentwicklung oder der Relaunch von Zeitungen, die Diversifikation der Abo-Angebote oder die Entwicklung einer ganzheitlichen Produktstrategie für den Online-Markt sein (vgl. Hess 2003: 60). So wird Forschung zu einem Steuerungsinstrument, welches der inhaltlichen und formalen Ausrichtung des Mediums entlang der Bedürfnisse seines Publikums dient (vgl. Hohlfeld 2003: 329). Dieses Steuerungsinstrument kann allerdings nur dann richtig genutzt werden, wenn die teilweise komplexe Datenlage auch in der Redaktion verstanden wird – es bedarf also auch in der Redaktionspraxis statistischer Grundkenntnisse (vgl. Mast 2012: 103). Dazu gehört des Weiteren, dass die Redaktion in den Forschungsprozess bzw. die Auswertung der Ergebnisse

integriert wird (vgl. Weber 2003: 126). Dies beugt vor allem einer Scheu den Daten gegenüber und einer damit einhergehenden Ablehnung der Ergebnisse vor, führt aber auch zu einer Erweiterung der eigenen journalistischen Perspektive.

Die Ergebnisse von Publikumsforschung sind aber nicht nur für die Produkt- und Inhaltegestaltung relevant, sondern dienen auch dazu, die Aufmerksamkeit der Rezipienten in für das Wirtschaftssystem und damit für die Werbetreibenden quantifizierbare und vergleichbare Fakten umzuwandeln (vgl. Theis-Berglmair 2000: 319). Als Übersetzungsinstanz koppelt die Medien- bzw. Publikumsforschung Aufmerksamkeit an Geld (vgl. Siegert 2001b). Demnach sind Zeitungen und andere Medien zunächst einmal Werbeträger, die vermarktet werden müssen (vgl. Möllmann 1998: 97). Ohne die entsprechenden Daten besitzt das Publikum für den Werbemarkt keine Sichtbarkeit und damit auch keinen Wert (vgl. Barnes/Thomson 1994: 91f). Doch auch abseits der ökonomischen Perspektive spielt Publikumsforschung eine Rolle. Sie ist notwendige Voraussetzung dafür, dass journalistische Aussagen zur richtigen Zeit den richtigen Adressaten erreichen (vgl. Frey-Vor et al. 2008: 67) – und damit für die Funktionserfüllung des Journalismus. Die angewandte Forschung stellt demnach eine Art Schnittstelle zwischen dem System Journalismus und dem Wissenschaftssystem dar und dient darüber hinaus der unerlässlichen Selbstbeobachtung des Systems. Aus diffusen Umweltdaten werden durch die Medienforschung Systemdaten, die dann zur eventuellen Einspeisung in redaktionelle Programme bereitstehen (vgl. Hohlfeld 2002: 159ff).

Zusammenfassend wird deutlich, dass empirische Publikumsforschung sowohl eine Außen- als auch eine Binnenfunktion besitzt. Nach Außen dient sie der Erfolgskontrolle und wirtschaftlichen Legitimation sowie der Gewinnung von Lesern und Anzeigenkunden durch strategische Positionierung. Intern leistet sie einen Beitrag zur Entscheidungsfindung, Planung und Gestaltung des Mediums. (Vgl. Siegert 1993: 125) Auch Rezipienten profitieren schließlich von der Publikumsforschung. Zunächst dient sie der Sicherstellung eines für das Publikum attraktiven Angebots. Doch genauso wichtig ist der Nutzen der Publikumsforschung als Orientierungshilfe zur

Qualitätsbeurteilung für Rezipienten (vgl. Frey-Vor et al. 2008: 339). Wenn eine kritische Masse anderer Mediennutzer ein Angebot ebenfalls rezipiert, wirkt diese – von den Medien selbst meist aktiv propagierte – Tatsache als Qualitätsstempel.

## ii. Qualitative und quantitative Publikumsdaten

Publikumsdaten werden auf vielen verschiedenen Wegen erhoben – sowohl analog als auch digital. Aufseiten der qualitativen Verfahren werden zumeist Befragungen des Publikums durchgeführt, bspw. in Form von Intensivinterviews und Gruppendiskussionen, die oftmals auch mit quantitativen Daten kombiniert werden (vgl. Mast 2012: 129). Diese aufwändigen Erhebungen dienen nicht nur der allgemeinen Information über das Publikum, also der Feststellung einer Meinungs- oder Bedürfnislage, sondern werden häufig auch vor oder während spezifischer Projekte eingesetzt. So sind Befragungen oder Gruppendiskussionen bspw. vor inhaltlichen Anpassungen oder Layout- und Designänderungen besonders hilfreich (vgl. Hess 2003: 71). So zielen z.B. Opus-Analysen konkret auf die Identifikation von Verbesserungspotenzialen, die dann nicht selten zu neuen Konzepten und Relaunches führen. Dabei wird nach den Punkten gefragt, mit denen Leser eines Mediums unzufrieden sind. Nach einer qualitativen ersten Phase schließt sich bei dieser Methode eine quantitative Phase an, in der das tatsächliche Ausmaß dieser Unzufriedenheit in einer breiteren Stichprobe erhoben wird. (Vgl. Mast 2012: 131) Die Validierung gestalterischer oder inhaltlicher Überlegungen mit Hilfe des Publikums hat für Medienunternehmen einen enormen Wert und reduziert das Risiko, mit einer aufwändigen Umstrukturierung oder gar einem Relaunch am Publikumswillen vorbei zu produzieren.

Eine der häufigsten Methoden, um das Publikum mit seinen Eigenschaften und Einstellungen greifbarer zu machen, ist die Segmentierung, d.h. die Einteilung in Milieus. Dabei werden Menschen anhand ihrer Ähnlichkeiten in soziale Gruppen geclustert. Die so entstehenden Typologien ermöglichen ein neues bzw. anderes Verständnis der Mediennutzung und des Konsumverhaltens als es demografische Daten allein ermöglichen (vgl. Frey-Vor et



al. 2008: 243f). Zu den bekanntesten Typologien gehören die Sinus-Milieus. Sie unterteilen die Gesellschaft anhand von Werten und Lebensstilen in zehn verschiedene Gruppen (vgl. Meier 2011: 101). Die Einstellungen werden dabei über qualitative Forschung erhoben, zumeist über umfangreiche narrative Interviews zu verschiedenen Lebensbereichen und Erlebnissen (vgl. Frey-Vor et al. 2008: 247). Das Ziel dieser Segmentierung besteht schließlich darin, zielgruppenspezifische Angebote unterbreiten zu können – und das sowohl aus der produkt-, als auch der marketing- und kommunikationsstrategischen Perspektive (vgl. Gleich 2002: 335). Der Vorteil dieser Methode besteht in der Medienunabhängigkeit und damit generellen Gültigkeit der Segmentierungskriterien (vgl. Weiber/Billen 2003: 648).

Um das Leserverhalten besser zu verstehen, werden darüber hinaus regelmäßig Copy-Tests durchgeführt. Dabei werden Probanden in einem Test-Setting beim Lesen beobachtet und im Anschluss an die Medienrezeption befragt (vgl. Frey-Vor et al. 2008: 74). Ursprünglich wurde die Methode zum A/B-Testen von Anzeigen verwendet, aber auch redaktionelle Inhalte können mit Copy-Tests untersucht werden (vgl. Mast 2012: 132). Da die Methode jedoch auf dem Erinnerungsvermögen der Befragten basiert, bleibt die Aussagekraft für redaktionelle Strategien begrenzt. Dennoch weist der Copy-Test die beste erinnerungsfördernde Wirkung auf (vgl. Hess 2009: 369). Der Reader Scan stellt eine Weiterentwicklung dar, die das Problem des Erinnerns lösen soll. Er ermöglicht eine Art automatischen und kontinuierlichen Copy-Test, indem Probanden mit einem elektronischen Stift ihr eigenes Leseverhalten aufzeichnen. So lässt sich zum einen vor Blattveränderungen oder Relaunches auswerten, welche Themen und welche Aufbereitung von Lesern goutiert wird. Zum anderen ist es nach der Umsetzung möglich, Anpassungen zu testen. (Vgl. Mast 2012: 133) Zwar sind die Ergebnisse anfällig für die aktive Beeinflussung durch den Probanden (vgl. Deisenberg 2009: 416f), dennoch liegt die Stärke der Methode in der Aktualität der Ergebnisse und in der Möglichkeit, durch über eine längere Dauer angelegte Studien auch Erkenntnisse über Nutzungsmuster zu erhalten (vgl. Bonk 2010: 233f). Eine vergleichbare Methode stellt der von der Sächsischen Zeitung entwickelte Lesewert dar. Zunächst nur für interne Zwecke eingesetzt, wird diese Analyse nun auch anderen Medienhäusern

angeboten. Das Prinzip gestaltet sich ähnlich dem des Reader Scans, allerdings markieren Probanden lediglich die Zeile, in der sie die Lektüre abbrechen. Dadurch gehen zwar Aussagen über die Dauer der Rezeption verloren, kann aber der Aufwand für die Probanden verringert und so die Untersuchungssituation noch natürlicher gehalten werden. (Vgl. Freiling/Weidmüller 2017: 451f) Weniger natürlich gestaltet sich der Untersuchungsverlauf z.B. bei Blickverlaufsstudien. Dabei wird der Verlauf des Blicks direkt während des Rezeptionsprozesses verfolgt, so dass weder Erinnerungsprobleme noch Ungenauigkeiten bei der Markierung die Ergebnisse verfälschen (vgl. ebd.). Ansätze wie die Mediawatch – eine Armbanduhr, die als Multimedia-Messgerät fungiert – sollen die Erhebung in den Alltag integrieren und so wenig Aktivität des Probanden wie möglich erfordern. Praktisch ist die Erfassung von Radio- und TV-Nutzung über das sogenannte Audio-Matching-Prinzip, also die Erkennung der rezipierten Inhalte über akustische Signale. Allein bei der Printerhebung müssen Probanden die von ihnen rezipierten Titel aktiv auf dem Touchscreen der Mediawatch auswählen. (Vgl. Hackenbruch 2008: 457ff)

Neuronale Forschung, die Copy-Tests mit neurowissenschaftlichen Messverfahren ergänzt (vgl. Pusler/Sperlich 2008: 386), Mouseflow-Analysen im Online-Bereich sowie zahlreiche weitere Ansätze komplettieren das Potpourri der Methoden zur Publikumsforschung. Das Prinzip dabei besteht darin, das Rezeptionsverhalten so detailgetreu und realistisch wie möglich einfangen zu können. So basiert bspw. die Mouseflow-Analyse auf der Beobachtung, dass Menschen ihrem Blick häufig mit der Maus folgen und der daraus resultierenden Idee, den Blickverlauf über den Mauszeiger abzubilden (vgl. Diekamp/Schweiger 2001: 204). Die neuronale Forschung geht noch einen Schritt weiter und zielt auf die vorbewussten Prozesse bei der Rezeption (vgl. Pusler/Sperlich 2008: 386). Trotz des erheblichen Mehrwerts und der wichtigen Erkenntnisse, die qualitative Verfahren, oder auch eine Kombination qualitativer mit quantitativer Forschung liefern, sind es andere Kennzahlen, die den Markt und damit auch die redaktionelle Arbeit bestimmen. Dazu gehören Auflagen, Reichweiten und – insbesondere, aber nicht ausschließlich im Online-Bereich – die Klickzahlen. Das bereits beschriebene, besondere Verhältnis von Zeitungen und ihren Werbekunden

könnte ohne Kennzahlen wie diese nicht funktionieren. Während die Werbetreibenden akzeptieren, die Zahlung von Werbemaßnahmen basierend auf Quoten und Auflagen zu zahlen, entscheiden entsprechend auf der anderen Seite dieselben Zahlen über Umsatz- und Gewinnhöhe des Mediums (vgl. Altmeppen 2004b: 512). Reichweiten und Auflagen stellen demnach die Geschäftsgrundlage und akzeptierte Währung im Printmarkt dar.

Aus dem gemeinsamen Interesse von Werbetreibenden und Medienunternehmen an Reichweitendaten haben sich gemeinsam durchgeführt Studien entwickelt (vgl. Bilandzic et al. 2016: 15). Bereits 1954 wurden von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) die ersten Reichweitenanalysen im Zeitschriftenmarkt durchgeführt, die sich dann in den 1970er Jahren zunächst zu einer systematischen Printerhebung weiterentwickelten und schließlich in der auch heute noch maßgeblichen Media-Analyse (MA) mündeten, welche das Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung ab 14 Jahren abbildet.<sup>1</sup> Konzipiert, um im Rahmen der Service- und Marketingmaßnahmen von Medienunternehmen sowie der Mediaplanung der Werbewirtschaft Anwendung zu finden, ist die MA als Instrument für die redaktionelle Planung wenig brauchbar (vgl. Siegert 1993: 177). Um leichte Verständlichkeit und Vergleichbarkeit zu gewährleisten, bildet sie „die Verstehensprozesse des Publikums nur auf der Oberfläche ab als aggregiertes Zuwendungsverhalten gegenüber medialen Inhalten“ (Scholl 2004: 522). Aussagen über die Intensität der Mediennutzung oder deren Wirkung bei Rezipienten sind nicht möglich (vgl. Bilandzic et al. 2016: 14). Dementsprechend können Reichweiten zwar zur Vermarktung des Angebots gute Dienste leisten. Für den redaktionellen Alltag lassen sie sich allerdings kaum sinnvoll einsetzen (vgl. Ruzas 2002: 209).

Zusätzlich zur MA spielt die Allensbacher Werbeträgeranalyse (AWA), die neben der Reichweitenmessung auch eine breite Erhebung der Merkmale der befragten Personen abbildet, eine wichtige Rolle (vgl. Frey-Vor et al. 2008: 206). Die AWA stellt im Unterschied zur MA eine Single-Source-Untersuchung dar, d.h. alle erhobenen Daten stammen von derselben Person

---

<sup>1</sup> <https://www.agma-mmc.de/ueber/agma/aufgaben-ziele/>

und nicht aus fusionierten Daten verschiedener Erhebungen (vgl. Meyen 2004: 88, Bilandzic et al. 2016: 19). In den Reichweitenergebnissen der beiden Erhebungen zeigen sich im Vergleich zum Teil deutliche Abweichungen, die vor allem auf die unterschiedlichen Erhebungsmethoden zurückzuführen sind. Ein Beispiel dafür ist die Art der Frageformulierung und Filterführung (vgl. Frey-Vor et al. 2008: 210). Um medienspezifische Aussagen treffen zu können und noch detailliertere Daten über die eigenen Rezipienten zu erhalten, führen großen Medienhäuser wie Bauer, Springer, Burda, Gruner + Jahr und Funke außerdem eigene Analysen durch. Neben den reinen Reichweitenmessungen spielen dabei auch Kennzahlen wie die Lesehäufigkeit, Leser pro Nummer, Leser pro Ausgabe oder der weiteste Leserkreis eine Rolle (vgl. Bilandzic et al. 2016: 21ff). Außer der reinen Quantität gerät mit zunehmenden methodischen Möglichkeiten auch die Qualität der Publika in den Fokus (vgl. Mast 2012: 117). Je genauer die Zielgruppensegmente definiert werden können, desto besser lassen sich entsprechend maßgeschneiderte Werbemaßnahmen entwickeln. Eine besonders granulare Analyse gelingt im Internet. Dort lassen sich dank Live-Tracking auch methodische Schwächen von Printanalysen umgehen. Letztere basieren auf dem Erinnerungsvermögen der Befragten und werden durch Konzentrationsschwierigkeiten, Ermüdung und soziale Erwünschtheit zusätzlich verzerrt (vgl. ebd.: 122).

### iii. Publikumsdaten im Online-Journalismus

Das Internet ist eine wahre Schatzgrube für Publikumsforscher – allein aufgrund der Vielzahl der Möglichkeiten für Monitoring, Tracking und Analysen. Bereits Mitte der 1990er Jahre wurde der Online-Bereich für zahlreiche kommunikations- und publizistikwissenschaftliche Untersuchungen interessant (vgl. Hooffacker 2010: 65). Es fehlte allerdings an entsprechend standardisierten, Vergleichbarkeit schaffenden Strukturdaten (vgl. Frey-Vor et al. 2008: 233). Zunächst wurden Medien wie Werbetreibende von der rasanten Zunahme von Angeboten und Nutzerzahlen geradezu überrollt. Seitdem wurde die Weiterentwicklung der technologischen Möglichkeiten zur Erhebung von Publikumsdaten nicht langsamer. Getrieben wird diese Entwicklung nicht nur von der Existenz entsprechender technologischer

Werkzeuge, sondern auch von der Notwendigkeit, Wissen über das Publikum von Online-Angeboten zu generieren. Speziell für journalistische Produkte spielen sie eine besonders große Rolle, denn ohne ein tragfähiges Bezahlmodell für Informationen bleibt zur Refinanzierung von Online-Medien eine Abhängigkeit vom Werbemarkt stets bestehen – und dieser basiert auf der Quantifizierung der Publika und Nutzerstrukturen (vgl. Breyer-Mayländer 2001b: 35). Darüber hinaus ist die Zielgruppenanalyse und die Betrachtung von Kennzahlen und Nutzerstrukturen auch für die Konzeption und Optimierung von Online-Angeboten unabdingbar (vgl. Hooffacker 2010: 62).

Als akzeptierte Währung gelten im Online-Bereich die Zahlen der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), die seit 1997 die Reichweiten von Online-Medien erfasst. Über auf den Websites implementierte Zählpixel werden Echtzeitdaten von Seitenaufrufen (Page Impressions) und zusammenhängender Nutzung (Visits) erhoben und als aggregierte Monatsdaten zur Verfügung gestellt. Die MA Internet der agma hingegen basiert auf einem Multi-Methodenansatz aus technischer Messung, Befragung, Panel und Telefonerhebung.<sup>2</sup> Das Verhalten des einzelnen Nutzers geht daraus allerdings noch nicht hervor. (Vgl. Frey-Vor et al. 2008: 228, Mast 2012: 127) Doch allein durch die Reichweitenunterschiede in verschiedenen Rubriken von Online-Medien lassen sich Aussagen zu den Interessen und relevanten Themenfeldern ableiten, die auf die redaktionelle Arbeit wirken (vgl. Range/Schweins 2007: 21). Kennzahlen sind dabei neben Page Impressions und Visits auch Unique Visitors (Anzahl der Besucher, die eine Seite in einem bestimmten Zeitraum mindestens einmal besucht haben) oder die Verweildauer (vgl. Bilandzic 2016: 50ff). In zahlreichen weiteren Erhebungen (z.B. ARD-ZDF-Onlinestudie, W3B-Studie, Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA)) werden außerdem umfassende Informationen zur Internetnutzung erhoben.

Die Datenerhebung im Internet ist dabei nicht nur einfach, sondern auch kostengünstig abbildbar (vgl. Janetzko 1999: 137). Besonders attraktiv ist

---

<sup>2</sup> <https://www.agma-mmc.de/media-analyse/ma-internet/>

die Publikumsforschung online aber aufgrund ihrer Vollständigkeit. Anders als in analogen Medien müssen Erkenntnisse nicht aus Stichproben abgeleitet werden, sondern kann das Verhalten jedes einzelnen Nutzers exakt gemessen werden (vgl. Hohlfeld 2005a: 223). Dabei entstehen auf der einen Seite Daten, die durch Interessensbekundungen (z.B. in sozialen Medien oder Kommentaren) vom Nutzer aktiv hinterlassen werden, und auf der anderen Seite solche, die bei der Internetnutzung unbeabsichtigt zurückbleiben – wenngleich die Betreiber von Online-Angeboten diese sehr wohl intentional erfassen (vgl. Wendelin 2014: 78). Gerade die unbewusst hinterlassenen Datenspuren sind von größtem Interesse, da sie unverfälscht zeigen, wann sich Nutzer auf welchen Seiten wie lange aufhalten, woher sie kommen und wohin sie gehen – also nahezu das komplette individuelle Nutzungsverhalten dokumentieren. Auch Journalisten ist es demnach möglich, in Echtzeit zu sehen, wo die Leser geografisch verortet sind, welche Inhalte sie wann rezipieren und wie oft einzelne Artikel geklickt werden (vgl. MacGregor 2007: 280). Zudem bieten Registrierungsvorgänge (etwa durch die Einführung von Nutzungsschranken) die Möglichkeit, diese Daten mit demografischen und personenbezogenen Informationen anzureichern – was für Werbetreibende eine Vielzahl neuer Möglichkeiten schafft (vgl. Lorenz-Meyer 1999: 28). Besonders relevant werden die Möglichkeiten der Datenerhebung aber dann, wenn verschiedene Datensätze miteinander verbunden und bspw. personenbezogene Informationen mit Suchmaschinendaten verknüpft werden (vgl. Janetzko 1999: 166f). Darüber hinaus lassen sich die Daten zur Rezeption von redaktionellen Inhalten mit den Informationen über Konsum- und Kaufverhalten verknüpfen (vgl. Frey-Vor et al. 2008: 236), was zu komplexen Nutzerprofilen mit konkretem Monetarisierungspotenzial führt. Die dabei anfallende Menge an Daten und deren Komplexität ist groß. Online stellt sich also die Herausforderung nicht in der Erhebung der Daten, sondern in deren sinnvoller Auswertung und Interpretation. Aufgrund der Vielzahl der Aufgaben im redaktionellen Alltag ist eine Auseinandersetzung mit den Publikumsdaten aus Online-Quellen für den einzelnen Redakteur in der Tiefe kaum möglich (vgl. McGregor 2007: 292). Daher hängt ihr Einsatz in Redaktionen auch damit zusammen, wie schnell und komfortabel die Daten aufbereitet und visualisiert werden (vgl.

Tüshaus/Meier 2006). Dank Tools wie Chartbeat<sup>3</sup> oder Google Analytics<sup>4</sup> gelingt es jedoch, zumindest die wichtigsten Kennzahlen schnell und einfach zur Verfügung zu stellen.

Auch abseits des eigenen Internetangebots eines Mediums hinterlassen Nutzer online Spuren, die für Medienunternehmen interessant sind. Mit einfachen Mitteln lassen sich Keywords, Suchvolumina und Trendthemen anhand von Suchmaschinenabfragen<sup>5</sup> analysieren. Inwiefern daraus eine thematische Vereinheitlichung resultiert, ist unklar. In sozialen Netzwerken, Blogs oder Foren – oder auch in den Kommentarfeldern unter den Artikeln von Konkurrenzangeboten – entstehen Unmengen von Daten, die inhaltlich analysiert werden können. Dieser „Online Chatter“ wird systematisch ausgewertet, um die Mediennutzung vorherzusagen (vgl. Napoli 2011: 92). Mit Hilfe von Buzz- bzw. Issue-Analysen lassen sich aktuelle Trends in verschiedenen Zielgruppen analysieren oder zu einzelnen Themen Tonalitätsanalysen durchführen – mit dem Ziel, durch die frühzeitige Erkennung von Themen und Trends Wettbewerbsvorteile zu sichern (vgl. Plum 2010: 24). Doch diese Methodik ist nicht ungefährlich und kann zu einem verzerrten Bild der öffentlichen Meinung führen. In diesen Monitorings werden ausschließlich die Äußerungen aktiver Internetnutzer erfasst und ausgewertet, d.h. die Meinungen der großen Gruppe der nicht-kommentierenden Nutzer oder Nicht-Nutzer wird zugunsten der Stimmungen einer meist starken und lauten Minderheit vernachlässigt (vgl. Wendelin 2014: 79f).

Einen Schritt weiter geht die Echtzeitanalyse von Klickzahlen, welche dabei als unmittelbarer Ausdruck des Nutzerinteresses verstanden werden. Anhand dieses Nutzerinteresses können somit Änderungen oder Anpassungen am Online-Angebot mit unmittelbarer Wirkung vorgenommen werden. Artikel, die viele Klicks erzielen – und idealerweise auch noch in sozialen Medien geteilt werden – erhalten bessere Positionierungen auf der Seite, werden aktualisiert und führen zu Folgeartikeln oder gar Serien. Auch die Bebilderung von Artikeln wird dadurch beeinflusst (vgl. Tandoc 2014: 9f).

---

<sup>3</sup> [www.chartbeat.com](http://www.chartbeat.com)

<sup>4</sup> [analytics.google.com](http://analytics.google.com)

<sup>5</sup> z.B. [trends.google.com](http://trends.google.com)

Die anhand der Reichweiten festgelegte Positionierung des Artikels nimmt allerdings wiederum Einfluss auf die Klicks, welche dieser Artikel erhält (vgl. Tüshaus/Meier 2006). An dieser Stelle ist der psychologische Effekt nicht zu vernachlässigen, der aus der direkten, zahlenbasierten Rückkoppelung mit dem eigenen Publikum resultiert – vor allem, wenn Artikel wenig geklickt werden. „In other words, modern technology has finally opened the ninth circle of writerly hell: knowing precisely, down to the last reader, how boring you are“ (Poniewozik 1999). Auch wird die Verfügbarkeit von Echtzeit-Daten und das konstante Monitoring dieser Daten in Online-Redaktionen als Qualitätsmanagement verstanden (vgl. Range/Schweins 2007: 51). Artikel, Titel und Teaser können durch den direkten Markttest optimiert und damit Themen prominenter positioniert werden (vgl. Meier 2011: 100). So ergibt sich auch an dieser Stelle ein Balanceakt. Einerseits kann die Orientierung am Publikum zu einer Qualitätssteigerung führen, andererseits besteht die Gefahr, aus Aktionismus Ad-hoc-Entscheidungen zu treffen, die nur kurzfristig Erfolg versprechen (vgl. Mast 2012: 439). Zudem wird eine starke Orientierung an Klickzahlen als Verlust redaktioneller Unabhängigkeit und Unterwerfung unter den Publikumswillen kritisiert (vgl. MacGregor 2007: 291). Redaktionen wird der Vorwurf gemacht, Reichweiten-Management zu betreiben statt Themenführerschaft zu verfolgen (vgl. Range/Schweins 2007: 54). Letztendlich verhält es sich mit Online-Tracking-Tools genau wie mit anderen technologischen Entwicklungen: Nicht ihre Anwendung per se bedroht die gesellschaftliche Funktionserfüllung des Journalismus, sondern ihre Verknüpfung mit ökonomischen Überlegungen (vgl. Altmeyen 1997: 15).

Medienunternehmen werden im Online-Geschäft demnach unaufhaltsam mit Publikumsdaten konfrontiert. Sie lernen, wonach ihre Zielgruppen suchen und mit welchen Themen die meiste Aufmerksamkeit und damit das meiste Geld generiert werden kann (vgl. Anderson 2011a: 536). Dadurch entsteht eine bewusste wie auch unterbewusste Evaluation des Erfolgspotenzials einzelner Themen und Meldungen sowie eine Klassifizierung von Nachrichten in Pflichtmeldungen und Klick-Themen (vgl. Tüshaus/Meier 2006). Basierend darauf kann ein problematischer Effekt detailgenauer Nutzungsanalysen auf die redaktionellen Konzepte von Online-Medien



vermutet werden (vgl. Lorenz-Meyer 1999: 28). In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage nach der Qualität von online erfassten Publikumsdaten, denn sind diese fehlerhaft oder werden sie falsch interpretiert, können sie zu massiven Fehlentscheidungen führen. Obschon Online-Daten als unmittelbar und objektiv gelten, können einige Aspekte auch hier zu Verzerrungen führen. Aus technischer Perspektive können dies bspw. versehentliche Klicks oder fehlerhafte Links sein, aus inhaltlich-gestalterischer Sicht können Klickzahlen nicht definitiv auf ihre Ursache zurückgeführt werden: die Attraktivität des Inhalts oder dessen Gestaltung und Positionierung (vgl. McGregor 2007: 290). Auch könnte bei wiederkehrenden Nutzern eine kürzere Verweildauer darauf zurückzuführen sein, dass sie mit der Navigation vertraut sind und wissen, wie sie zu den gewünschten Informationen gelangen (vgl. Bucklin/Sismeiro 2003: 250). Besonders bei der Anzahl der Seitenaufrufe besteht weiterhin erhebliche Verzerrungsgefahr. Ziel ist es schließlich, den Nutzer mit einem attraktiven Teaser auf den Artikel zu ziehen und diesen initialen Klick mit einem möglichst hohen Faktor zu multiplizieren (vgl. Range/Schweins 2007: 53). Das gelingt durch Tricks wie z.B. Bildergalerien, die Aufteilung des Beitrags auf mehreren Seiten oder klickintensive Rätsel (vgl. Eickelkamp 2011: 203).

#### iv. Die Debatte um Publikumsdaten

Schon bevor der Einsatz von Online-Tracking in Redaktionen für Kontroversen sorgte, wurden kritische Stimmen bzgl. der Erhebung von Publikumsdaten laut. Vor allem die Gefahr der Fehlinterpretation war und ist nach wie vor eine häufig empfundene. Sobald Quoten als Mehrheitswille betrachtet oder Ratings mit gesellschaftlicher Akzeptanz gleichgesetzt werden, findet eine interpretatorische Überforderung der Daten statt (vgl. Siegert 1993: 129), die unmittelbar zu Fehlschlüssen und unerwünschten Konsequenzen für Medium und Publikum gleichermaßen führen kann. Vor allem mit Blick auf den Inhalt ist es unmöglich, aus Reichweitendaten auf die Ursachen für die hohe oder geringe Rezeption des entsprechenden Angebots zu schließen (vgl. Mast 2012: 129). Auch der Wert von Qualität lässt sich mit den zur Verfügung stehenden Methoden schwer messen: „Keine Zahl, keine Tabelle ermittelt den Nutzen, den Qualitätsjournalismus für die Gesellschaft

hat“ (Jakobs 2008: 51). In diesem Zusammenhang muss auch stets die Methodik hinterfragt und die Entstehung der Aussagen kritisch beleuchtet werden, anstatt Daten aus Wissensmangel, Desinteresse oder Zeitnot blindes Vertrauen zu schenken. Die Gültigkeit und Zuverlässigkeit der Publikumsdaten hängen schließlich erheblich von der verwendeten Erhebungsmethode ab (vgl. Gleich 2002: 334). Ohne Interpretationshilfe können viele Daten nicht richtig eingeschätzt werden, wodurch im hektischen Redaktionsalltag Desorientierung und damit die Gefahr des strukturellen Missbrauchs von Publikumsdaten entstehen kann (vgl. Siegert 1993: 216, Frey-Vor et al. 2008: 270). Vor allem bei online erhobenen Daten besteht daher die Gefahr der Zahlengläubigkeit – obwohl gerade hier aufgrund der komplexen Tracking-Mechanismen besondere Sorgfalt und analytische Kompetenz notwendig wären. Hinzu kommt die Schwierigkeit der fehlenden Vergleichbarkeit. Zum einen führt der Wettbewerb zwischen externen Forschungsinstituten dazu, dass die Ergebnisse verschiedener Institutionen kaum vergleichbar sind (vgl. Meyen 2004: 69). Zum anderen besteht eine begriffliche Unklarheit, die vor allem im Online-Bereich zu falschen Annahmen führen kann.

Auch die Reduktion des Publikums auf eine ökonomische Komponente wird in der Debatte um Publikumsdaten thematisiert: „Das Publikum ist als Konsument oder Staatsbürger interessant, aber nicht im Sinn einer autonomen Bedürfnisentwicklung oder politischen Partizipation, sondern immer bereits vor dem Hintergrund der auf die wirtschaftlichen oder politischen Zwecke reduzierten und zugelassenen Bedürfnisse“ (Scholl 2004: 535). Dem gegenüber steht die Argumentation eines positiven Effekts von Publikumsdaten – sowohl auf die Erfüllung der öffentlichen Aufgabe als auch hinsichtlich der Qualität von Medienangeboten. Zielgruppenbewusstsein und Publikumsforschung müssen der Autonomie der Redaktion nicht widersprechen, sondern können im Gegenteil als Instrument dienen, das es Journalisten erlaubt, ihre Aufgabe noch besser umzusetzen (vgl. Hess 2003: 60). Auch kann Publikumsforschung als kritische Instanz verstanden werden, die ihren Blick nicht nur auf die Bedürfnisse des Marktes, sondern auf die Erfordernisse der Demokratie richtet (vgl. Prinzing 2016: 108). Klar ist am Ende, dass Publikumsforschung die journalistische Intuition und die professionelle

Entscheidungsfindung in Redaktionen nicht ersetzen, aber sinnvoll ergänzen kann (vgl. Mast 2012: 104). In Anbetracht der für die journalistische Arbeit notwendigen Kreativität und des Gespürs für Themen und Geschichten wird der Wert von Redakteuren mit der richtigen Intuition nicht sinken – denn auch die Erkenntnisse, die sich aus Forschungsdaten extrahieren lassen, müssen journalistisch umgesetzt werden (vgl. Ruß-Mohl 2010: 195).

Dennoch: Die Verleitung, angesichts der verfügbaren Datenberge – vor allem online – in einen Zahlenrausch zu verfallen, besteht. Noch vor zehn Jahren schien Einigkeit unter Journalisten zu herrschen, „dass quantitative Daten der Online-Nutzung [...] keine ausreichende Grundlage für die Substanz von Online-Angeboten [sind]“ (Range/Schweins 2007: 67). Doch ist das auch heute noch der Fall? Den Ergebnissen Andersons zufolge spielen Publikumsdaten eine große Rolle beim Fällen redaktioneller Urteile und werden darüber hinaus auch als redaktionelles Management-Tool eingesetzt (vgl. 2001a: 536). Andere Ergebnisse zeigen, dass über 50% der Redakteure amerikanischer Tageszeitungen und Nachrichten-Websites Online-Daten beobachten und fast ein Drittel von ihnen gibt an, diese Daten auch zur Planung der redaktionellen Inhalte einzusetzen (vgl. Vu 2014: 1103). Andererseits befand MacGregor nach der Langzeituntersuchung einer britischen Regionalzeitung, dass Journalisten von Online-Daten relativ unbeeindruckt bleiben und sich in ihren bisherigen Annahmen über das Publikum und deren Interessen eher bestätigt sehen (vgl. 2014: 170). Und auch Lee et al. kommen zu dem Fazit, dass Publikumsdaten zwar im Rahmen strategischer Entscheidungen relevant seien, Redakteure aber nach eigenen Angaben keine Jagd nach Klicks betreiben (vgl. 2014: 510). Unabhängig davon, ob und wie stark Journalisten von Online-Daten beeinflusst werden, ist davon auszugehen, dass sich die Transparenz des Nutzerverhaltens auch auf die Strukturen der Printmedien auswirkt (vgl. Wendelin 2014: 82f). Welber et al. konnten in einer Studie der fünf größten Zeitungen der Niederlande bereits eine Korrelation zwischen dem Online-Erfolg eines Artikels und einer erhöhten Veröffentlichungswahrscheinlichkeit in der Printausgabe feststellen (vgl. 2015: 1049).

### III. Forschungsfragen

Im folgenden Teil der Arbeit sollen das sich aus der theoretischen Betrachtung ergebende Forschungsinteresse und die daraus entwickelten zentralen Fragestellungen und forschungsleitenden Hypothesen expliziter vorgestellt werden.

Die dieser Arbeit zugrundeliegende Frage richtet sich an die Autonomie des Journalismus und dient dem Erkenntnisgewinn darüber, wie autonom das journalistische System im Kontext der heutigen und zukünftigen Datenkultur und der Möglichkeiten zur Erfassung von Publikumsdaten ist und sein kann und wie sich darüber hinaus auch ökonomische Überlegungen in den journalistischen Programmen und Produkten manifestieren. Damit einher geht auch die Frage nach den möglichen Implikationen datengetriebener journalistischer Arbeit für die Qualität und die Erfüllung der gesellschaftlichen Funktion von Journalismus. Basierend auf der theoretischen Annahme, dass Akteure im journalistischen System nach festen Routinen und anhand redaktioneller Programme agieren, soll daher erforscht werden, ob und, wenn ja, wie sich die Orientierung an Klickzahlen und Reichweiten bereits auf die journalistischen Routinen ausgewirkt hat. Entsprechend lauten die zentralen Fragestellungen der vorliegenden Arbeit:

*F1: Wie gehen Tageszeitungsredaktionen mit Publikumsdaten wie Klickraten, Quoten und Reichweiten um?*

*F2: Wie werden diese Daten erfasst, ausgewertet und verwendet?*

*F3: Welche organisatorische Ebene ist damit betraut und sind Publikumsdaten eher Teil des Managements und Marketings, oder Redaktionsangelegenheit?*

*F4: Welche Auswirkungen dessen auf die Themenselektion und Berichterstattungsmuster sowie auf die Präsentationsformen und das Publikumsbild innerhalb der Redaktion lassen sich feststellen?*

Mit der ersten Forschungsfrage soll erfasst werden, welchen Stellenwert die Daten über das Verhalten und die vermeintlichen Interessen des Publikums in einer Zeitungsredaktion besitzen. Sie zielt auch auf ein allgemeines Stimmungsbild gegenüber Publikumsdaten ab sowie darauf, den Umfang und die Tiefe der Datenerhebung und -verarbeitung zu erfassen. Die zweite Frage dient der Konkretisierung dessen, mit welchen Methoden und Technologien die Publikumsinformationen gesammelt, analysiert und aufbereitet werden und wie genau der Weg der Daten innerhalb der einzelnen Redaktionen verläuft. So gilt es hier auch zu ermitteln, welche Daten überhaupt erfasst werden, welcher Informationsgehalt in ihnen steckt und mit welchem Aufwand sie an welchen Stellen der gesamten Medienorganisation analysiert werden. Die Frage danach, welche organisatorische und hierarchische Ebene mit dem Datenumgang und den damit verbundenen Entscheidungen betraut ist, soll ein Verständnis dafür schaffen, inwiefern eine Verknüpfung ökonomischer Rationalitäten mit den erhobenen Publikumsdaten besteht und ob dadurch eine wie auch immer geartete Beeinflussung der Redaktion stattfindet. Das Interesse richtet sich also darauf, welche konkreten Auswirkungen die Orientierung an Publikumsdaten auf die journalistische Themenselektion und die Berichterstattungsmuster sowie auf die Präsentationsformen und das Publikumsbild der Redaktion mit sich bringt. Grundsätzlich stehen an dieser Stelle die bestehenden journalistischen Normen, Programme und Routinen und deren Stabilität angesichts der wachsenden Möglichkeiten im Umgang mit Publikumsdaten auf dem Prüfstand. Oder anders gesagt: Besteht die Gefahr einer Zahlengläubigkeit, die dafür sorgt, dass journalistische Prinzipien über Bord geworfen werden und eine eher ökonomisch orientierte Perspektive dominiert, unter der sowohl die Qualität des Journalismus als auch seine Autonomie leidet?

Zur Beantwortung dieser Fragen lassen sich fünf forschungsleitende Hypothesen formulieren:

*H1: Publikumsdaten wie Klickzahlen und Echtzeit-Quoten haben in Zeitungsredaktionen einen festen Stellenwert und nehmen Einfluss auf die redaktionelle Arbeit.*

*H2: Die Publikumsorientierung wird den einzelnen journalistischen Rollenträgern in Redaktionen vom Management des Unternehmens oktroyiert, so dass sie auch Einzug in die journalistischen Programme und Routinen hält.*

*H3: Die Qualität der Daten und deren Aussagekraft rechtfertigen ein auf ihnen basiertes Publikumsbild und eine Verwendung als Grundlage für redaktionelle Entscheidungen nicht.*

*H4: Die Informationen und Erkenntnisse aus den gesammelten Publikumsdaten nehmen einen Einfluss auf die Themenselektion und Berichterstattungsmuster sowie auch auf die Präsentationsformen.*

*H5: Die Orientierung an Klickzahlen und Echtzeit-Quoten sowie anderen Publikumsdaten hängt vom Zeitungstyp ab und Unterschiede zwischen bspw. Boulevard- und überregionalen Medien lassen sich feststellen.*

Die Operationalisierung der zentralen Forschungsfragen und der forschungsleitenden Hypothesen sowie das für die Beantwortung dieser Fragen gewählte methodische Vorgehen werden im sich anschließenden empirischen Teil dieser Arbeit näher erläutert.

#### *Empirischer Teil*

### **IV. Methodisches Vorgehen**

Im nun folgenden ersten Abschnitt des empirischen Teils dieser Arbeit wird zunächst das methodische Vorgehen zur Klärung der zuvor vorgestellten Forschungsfragen erläutert. Zu diesem Zweck werden zunächst die Operationalisierung und anschließend das Forschungsdesign beschrieben, sodass sowohl die Entstehung und Entwicklung des Kategorienschemas, als auch der Feldzugang sowie die praktische Umsetzung der Interviews und der Beobachtungsstudie nachvollziehbar werden.

#### a. Forschungskategorien

Da das dieser Arbeit zugrunde liegende Forschungsinteresse explorativer Natur ist, eignet sich zur Beantwortung der genannten Forschungsfragen

eine qualitative Methodik besonders. Um herauszufinden, ob, wie und in welchem Umfang die neuen Möglichkeiten zur Publikumsbeobachtung angewendet werden, mit welchen Mitteln dies geschieht und welche Ziele dabei verfolgt werden, stellt sich die methodische Kombination aus qualitativem Experteninterview und Beobachtungsstudie besonders vielversprechend dar (vgl. Wendelin 2014: 83). Die Form des offenen, leitfadenbasierten Interviews birgt zahlreiche Vorteile für explorative Forschungsvorhaben. So stellt das Interview die beste Lösung dar, Ansichten, persönliche Einschätzungen und Meinungen abzufragen und somit im Sinne der Exploration auch neue Aspekte zu erfassen und den Kontext des Gesagten berücksichtigen zu können. Das so erhobene qualitative Material enthält demnach wesentlich mehr Detailinformationen als quantitative Messwerte. Es steht also das Verstehen im Zentrum qualitativer Forschung, weniger das quantitative Erklären. (Vgl. Bortz/Döring 2006: 296) Zur Auswertung der so erhobenen Daten erfolgte eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010). Durch die Anwendung dieses Verfahrens wurde eine möglichst reichhaltige Ergebnisinterpretation und intersubjektive Nachvollziehbarkeit angestrebt. Da allerdings anzunehmen war, dass die Erhebung und Verwendung von Publikumsdaten in Redaktionen ein eher sensibles Thema darstellt und die im Interview erhobenen Aussagen nicht die gesamte Komplexität dieser Thematik abbilden können, wurde als Ergänzung der Experteninterviews die Methode der wissenschaftlichen Beobachtung gewählt. Während die Interviews also der Erhebung von Verhaltensdispositionen und persönlichen Ansichten und Meinungen dienen, sollte mit Hilfe der Beobachtung das tatsächliche Verhalten und der Stellenwert von Publikumsdaten im redaktionellen Alltag erforscht werden. Soziales Verhalten sollte also ohne den Rückgriff auf die Erinnerungsfähigkeit der Probanden unmittelbar in dem Augenblick erfasst werden, in dem es stattfindet (vgl. Grüner 1974: 252f).

Vor der Umsetzung der Feldphase stand im ersten Schritt die Definition des Untersuchungsobjekts und die Operationalisierung der Forschungsfragen und Hypothesen. Zu diesem Zweck wurde ein Kategoriensystem entwickelt, das sowohl die strukturierte Durchführung der qualitativen Interviews als auch die theoretische Fundierung der Beobachtungsstudie zum Ziel hatte. Kategoriensysteme dienen der Orientierung und Strukturierung des

Vorwissens und der Perspektive und ermöglichen eine Nachvollziehbarkeit der Befunde über den gesamten Forschungsprozess hinweg: Sie grenzen den Gegenstand ein, leiten die Erstellung des Instruments, die Auswahl der Befragten sowie auch die Auswertung und Interpretation der Ergebnisse (vgl. Meyen et al. 2011: 35f). Obwohl Kategoriensysteme theoretisch idealerweise entweder induktiv oder deduktiv sein sollten, sind in der Praxis Mischformen, bei denen das aus der theoretischen Überlegung abgeleitete Kategoriensystem durch während der Feldphase oder Auswertung identifizierte, relevante Aspekte ergänzt werden kann (vgl. Bortz/Döring 2006: 330). Um die empirische Auseinandersetzung mit dem vergleichsweise wenig erforschten Thema der Publikumsdaten im Journalismus nicht durch ein unflexibles Kategoriensystem zu gefährden und die Erfassung sich aus der Untersuchung ergebender Kategorien nicht zu verhindern, wurde sich auch hier für eine solche Mischform des Kategoriensystems entschieden. Die Vorteile eines solchen Schemas hinsichtlich der Offenheit der Analyse bestehen zum einen darin, dass Merkmalsausprägungen innerhalb der Kategorien nicht im Vorfeld starr festgelegt sind, und zum anderen darin, dass das System während der Untersuchung flexibel angepasst werden kann (vgl. Gläser/Laudel 2010: 205). Bezüglich des Aufbaus setzt sich das Kategoriensystem aus den theoretisch abgeleiteten Vorüberlegungen und den sich daraus ergebenden Einflussfaktoren und Kausalbeziehungen zusammen. Hierdurch wird sichergestellt, dass auch die Erhebung und Auswertung des Untersuchungsmaterials theoriegeleitet stattfindet. (Vgl. Gläser/Laudel 2010: 201) Dies gilt nicht nur für die Durchführung und Auswertung der Interviews, sondern auch für die Beobachtungsstudie. Durch die Ableitung des Beobachtungsschemas aus dem Kategoriensystem kann sichergestellt werden, dass sich auch die Beobachtungsstudie an theoretischen Überlegungen und Konzeptionen orientiert und einer wissenschaftlichen Logik folgt (vgl. Fieguth 1977: 36). Die inhaltsanalytische Auswertung der Beobachtungsdaten und die Entwicklung von Typologisierungen wird durch das Kategoriensystem gestützt (vgl. Vicari 2016: 299). Des Weiteren lassen sich anhand des Kategoriensystems auch Häufigkeitsinformationen zur Überprüfung der forschungsleitenden Hypothesen extrahieren (vgl. Bortz/Döring 2006: 330).



Bei der Definition der forschungsleitenden Kategorien wurde darauf geachtet, dass diese eindimensional, vollständig und trennscharf gestaltet werden, um sicherzustellen, dass alle relevanten Bedeutungsaspekte inkludiert und im Untersuchungsmaterial eindeutig identifiziert werden können und, um eine Überschneidung einzelner Bedeutungsebenen zu vermeiden (vgl. Früh 1989: 304). So ergab sich ein Kategoriensystem mit acht Hauptkategorien und entsprechenden Unterkategorien<sup>6</sup>.

Die erste Hauptkategorie richtete sich auf die Aufgaben und Ziele der einzelnen Interviewpartner bzw. beobachteten Redaktionen, um etwaige Zusammenhänge zwischen dem Selbstverständnis und der Verwendung von Publikumsdaten zu ermitteln. Die zweite Kategorie dient der Einordnung der redaktionellen Abläufe und des Publikumbildes und umfasst neben den Prozessen der Themenfindung auch die Rolle des Publikums sowie den Zeitpunkt der Publikumsinklusion. Unter der Kategorie „Erhebung von Publikumsdaten“ werden nicht nur die Erhebungsmethoden für Publikumsdaten erfasst, sondern auch der Einführungszeitpunkt dieser Methoden und der Initiator der Publikumsdatenerhebung. Die vierte Hauptkategorie erhebt sowohl die Motive für die Erfassung von Publikumsdaten als auch die Analyseziele und die organisatorische Verortung der Erhebung und Analyse. Die fünfte Hauptkategorie untersucht den redaktionellen Umgang mit Publikumsdaten hinsichtlich der Zuständigkeit, des investierten Aufwands, der Aufbereitung sowie der Transparenz im Umgang mit Daten. Die Auswirkungen dessen auf das Publikumbild, die redaktionelle Arbeit, die journalistischen Präsentationsformen und das Redaktionsklima werden in der sechsten Hauptkategorie erfasst. Es folgt eine Bewertung der Publikumsdaten hinsichtlich Vor- und Nachteilen, Qualität, Erhebungsschwierigkeiten sowie deren redaktioneller Akzeptanz mit der siebten Hauptkategorie. Hauptkategorie acht umfasst sowohl prognostische Aussagen zur Entwicklung von Publikumsdaten als auch zu deren Auswirkungen auf die Autonomie des Journalismus sowie dessen Qualität. Dementsprechend bildet das Kategoriensystem alle aus der Theorie entwickelten Forschungsfragen ab und

---

<sup>6</sup> Kategoriensystem siehe Anhang

kann als Basis für die empirische Erhebung von Interview- und Beobachtungsdaten dienen.

Im Anschluss an die Entwicklung des Kategoriensystems aus dem Forschungsinteresse und den Forschungsfragen erfolgte die Erstellung des Interviewleitfadens und des Beobachtungsschemas, die Akquise der Redaktionen und Interviewpartner sowie die Durchführung der Interviews und der Beobachtungstudie. Um die Entscheidung für eine Kombination der Methode des leitfadenbasierten Experteninterviews mit einer Beobachtungstudie zu begründen und den Forschungsprozess möglichst transparent zu gestalten, werden im Folgenden beide Methoden beleuchtet und das weitere Vorgehen im Forschungsprozess erläutert.

## b. Forschungsdesign

### i. Leitfadenbasiertes Experteninterview

Um Einblicke in den praktischen Umgang mit Publikumsdaten im Journalismus zu erhalten und die Motive der Erhebung sowie deren Auswirkungen besser erforschen zu können, wurde sich für die Durchführung leitfadenbasierter Experteninterviews entschieden. Begrifflich stellt diese Methode eine Mischung aus qualitativen Leitfadeninterviews und Experteninterviews dar. Aufgrund der sich schwierig darstellenden Abgrenzung der beiden Interviewformen voneinander, werden hier „Interviews mit Journalisten, die zum Ziel haben, Redaktionsstrukturen und Abläufe in Redaktionen zu erheben“ (Blöbaum et al. 2016: 182f) als besondere Form des qualitativen Leitfadeninterviews betrachtet. Das Interview ist eine Forschungsmethode, bei der die Befragten tatsächlich selbst zu Wort kommen und bei der durch interpretative Methoden latente Sinnstrukturen in dem Gesagten erkannt werden können (vgl. Mayring 2010: 9). Die Relevanz, insbesondere des Experteninterviews, basiert auf der Annahme, dass einige Wissensbestände nur über Personen in bestimmten, mit diesen Wissensbeständen in Zusammenhang stehenden Rollen erschlossen werden können (vgl. Pfadenhauer 2005: 116). Dadurch wird eine unmittelbare, intersubjektiv nachvollziehbare und reproduzierbare Authentizität des Erhebungsmaterials gewährleistet (vgl. Lamnek/Krell 2016: 313). Weiterhin dient es dem Zweck, das

Spezialwissen, über welches die befragten Experten verfügen, zur Analyse zu erfassen, d.h. es zielt auf das praktische Erfahrungswissen, welches die Interviewpartner aufgrund ihrer spezifischen Position besitzen (vgl. Blöbaum et al. 2016: 176). Um von individuellen Einschätzungen zu redaktionsweit gültigen Aussagen zu gelangen, intendieren Experteninterviews auch, Strukturen und Strukturzusammenhänge zu analysieren (vgl. Meuser/Nagel 2005: 76). Besonders relevant ist im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit die interne Expertise der Interviewpartner, also „das Wissen über das Handeln im eigenen (professionellen) Kontext“ (Blöbaum et al. 2016: 181), denn nicht nur der eigene Umgang mit Publikumsdaten ist hier entscheidend, sondern der organisationsweite Einsatz. Die hier durchgeführten Experteninterviews dienen also der Erfassung von auf anderen Wegen nicht zugänglichem Fachwissen (vgl. Bogner/Menz 2005: 37).

In der Methodenliteratur herrscht Uneinigkeit darüber, wie sich der Expertenstatus einer Person definiert. Da es sich dabei immer um einen relationalen Status handelt, hängt seine Definition stets vom Forschungsinteresse ab (vgl. Meuser/Nagel 2005: 72). Grundsätzlich kann als Experte gelten, wer über „*nicht-selbstverständliche* [Hervorh. i. O.] Kenntnisse, die ‚man‘ braucht, um auf einem Gebiet kompetent handeln zu können“ (Hitzler 1994: 26) verfügt. Dementsprechend werden Experten auch in dieser Arbeit als Personen verstanden, deren spezifische Rolle Spezialwissen über den zu erforschenden Sachverhalt liefert (vgl. Gläser/Laudel 2010: 12). Es kommen also alle Akteure innerhalb einer Organisation als Experten in Frage, deren Befragung der Rekonstruktion sozialer Vorgänge und der Analyse der Funktionsweise sozialer Systeme dient (vgl. Blöbaum et al. 2016: 176). Idealerweise verfügen Experten dabei nicht nur über technisches Wissen, über Prozesswissen und über die Handlungsabläufe und Routinen in der Organisation, sondern auch über das notwendige Deutungswissen, um entsprechende Interpretationen und Erklärungsmuster liefern zu können (vgl. Bogner/Menz 2005: 43f). Zwar interessiert der Interviewpartner ausschließlich als Experte für ein bestimmtes Spezialgebiet und weniger als Person (vgl. Flick 2000: 109). Dennoch ist eine praktische Trennung von Experte und Privatperson weder möglich noch sinnvoll (vgl. Bogner/Menz 2005: 44f). Subjektive Meinungen, Eindrücke und persönliche Einschätzungen aus

dem privaten Erfahrungsschatz des Interviewten bereichern die Interviewaussagen und können bei der Einordnung bestimmter Einschätzungen sogar dienlich sein.

Experteninterviews werden zweckmäßig als offene Leitfadeninterviews geführt (vgl. Meuser/Nagel 1994: 183), wobei der Leitfaden selbst maßgeblich für die Qualität der Interviews ist (vgl. Meyen et al. 2011: 91). Er stellt dabei eine Form der Interviewunterstützung dar, die nicht gänzlich offen ist, sondern das Gespräch im Sinne des Forschungsinteresses strukturiert. Dadurch wird zum einen Kompetenz demonstriert, zum anderen aber auch Vollständigkeit sichergestellt sowie die Gefahr gemindert, sich in Randthemen zu verlieren. Alle relevanten Themenblöcke sowie vorformulierten Fragestellungen werden in ihm erfasst (vgl. Riesmeyer 2011: 224). Zu dieser Strukturierung führt der aus dem Erkenntnisinteresse und dem Kategoriensystem entwickelte Leitfaden mit vorformulierten Fragen aus den abzuhandelnden Themenbereichen. Im Fall von Experteninterviews ist im Vorfeld der Befragung besonders deutlich, auf welche spezifischen Informationen das Interview abzielt. Deshalb spielt der Leitfaden hier eine besonders große Rolle für die Strukturierung der Interviews sowie für den gezielten Ausschluss irrelevanter Themen (vgl. Flick 2000: 109). Um dennoch einen flexiblen und natürlichen Gesprächsverlauf zu gewährleisten, kann die Reihenfolge der Fragen jedoch auch variiert werden und der Interviewte von sich aus auf einen bestimmten Themenbereich verweisen (vgl. Gläser/Laudel 2010: 42). Dadurch wird eine grundsätzliche Offenheit des Vorgehens gewährleistet und dem befragten Experten ermöglicht, eigene Akzente zu setzen (vgl. Lamnek/Krell 2016: 322). Je explorativer die Studie, desto wichtiger ist es auch, diese Offenheit zuzulassen und damit zu gewährleisten, einen umfassenden Blick auch über die im Vorfeld definierten Problemstellungen hinaus zu erhalten (vgl. Hopf 1978: 100). Da jedoch im Leitfaden die Interviewfragen bereits vorformuliert aufgenommen sind, ist sichergestellt, dass jeder Interviewte mit einem ähnlichen Wortlaut konfrontiert wird, wodurch die besagte Vergleichbarkeit der Interviews untereinander enorm gesteigert wird (vgl. ebd.: 144). Des Weiteren unterstützt der Interviewleitfaden das Prinzip des theoriegeleiteten Vorgehens, indem er die aus der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Forschungsgegenstand

abgeleiteten Themen und Fragestellungen operationalisiert (vgl. Gläser/Laudel 2010: 115).

An wissenschaftliche Leitfadeninterviews werden verschiedene Anforderungen gestellt. So sollte der Leitfaden eine gewisse Reichweite besitzen, das heißt ein angemessen breites Problemspektrum abdecken (Hopf 1978: 99ff). Der dieser Arbeit zugrunde liegende Leitfaden konzentriert sich auf die im Kategoriensystem definierten Erkenntnisbereiche: Die redaktionellen Abläufe und Routinen sowie das Publikumsbild, die Erhebung von Publikumsdaten, deren Motive und Analyseziele, den redaktionellen Umgang mit Publikumsdaten, die Auswirkungen dieser Daten sowie die Bewertung von Publikumsdaten und eine Prognose zu deren Perspektive<sup>7</sup>. Jedes Erkenntnisinteresse wird mit drei bis sechs Fragen ergründet, wodurch nicht nur eine hinreichende Breite der Befragung, sondern auch eine angemessene Tiefe entsteht. Da Experteninterviews vor allem spezifisches Wissen zu bestimmten Sachverhalten liefern sollen, werden vorwiegend Faktenfragen (nach Erfahrungen, Wissensbeständen und Hintergründen) verwendet, welche durch einige Meinungsfragen ergänzt werden (vgl. Gläser/Laudel 2010: 123). Vor allem im prognostischen Teil des Interviews wurde auf eine gezielt meinungs- und einschätzungsorientierte Frageformulierung geachtet, um die jeweils persönliche Wahrnehmung der Interviewpartner erfassen und vergleichen zu können. Bei der Erstellung des Interviewleitfadens lag das Augenmerk darauf, die Neutralität zu sichern. Weiterhin gilt es, Klarheit und Unmissverständlichkeit zu bewahren und einfache Fragen zu stellen; das bedeutet „mit jeder Frage nur einen Gegenstand zu behandeln und nur ein Informationsbedürfnis zu äußern“ (ebd.: 141).

Trotz der prinzipiellen relativen Flexibilität des Leitfadens sollte dieser einer gewissen Dramaturgie folgen und einen sinnvollen Ablauf vorgeben (vgl. Loosen 2016: 144). Der Einstieg ins Gespräch stellt die Weichen für den Gesamtverlauf des Interviews, denn hier werden die Rollen verteilt, wird die Stimmung sondiert und das Niveau der Kommunikation festgelegt (vgl. Gläser/Laudel 2010: 147). Um dementsprechend einen gelungenen und damit

---

<sup>7</sup> Leitfaden siehe Anhang

positiven Einstieg in das Interview zu gestalten, werden zu Beginn des Gesprächs Anwärmsfragen zum beruflichen Werdegang und zur Rolle der Interviewten gestellt. Dadurch wird persönliches Interesse demonstriert und behutsam in die Interviewsituation geführt. Im Hauptteil des Interviewleitfadens werden vor allem Faktenfragen formuliert. Da Experteninterviews auf spezifisches Wissen abzielen, wird diesen stärkere Bedeutung zuteil als den Meinungsfragen (vgl. ebd.: 123). Zusätzlich gilt es darauf zu achten, die Fragen stets verständlich, deutlich und einfach zu formulieren (vgl. Riesmeyer 2011: 228). In einigen Fällen wurden Eventualfragen integriert. Diese konnten – anders als die in jedem Interview abgefragten Schlüsselfragen – als optionale Nachfragen in das Gespräch eingebaut werden (vgl. Riesmeyer 2011: 227). Prognostische Fragen am Ende des Gesprächs ermöglichen einen positiven Gesprächsausstieg (vgl. Quandt 2005b: 195). Dementsprechend wurde am Ende der hier geführten Interviews nach der Zukunft von Publikumsdaten gefragt sowie Meinungsfragen zur Autonomie und Qualität des Journalismus gestellt. Grundsätzlich gilt es bei der Gestaltung von Interviewleitfäden sowohl eine Über- als auch eine Unterforderung des späteren Befragten zu vermeiden (vgl. Bortz/Döring 2006: 244). Suggestivfragen werden grundsätzlich eher nicht verwendet, können sich jedoch im Gesprächsverlauf dennoch als nützlich erweisen. So darf Suggestion keinesfalls zu Verzerrung führen, jedoch wohl dosiert den Interviewpartner dazu motivieren, auch scheinbar Irrelevantes, Abwegiges oder Unbequemes zu berichten (vgl. Lamnek/Krell 2016: 367). So dienten bspw. die abschließenden Fragen nach dem Qualitäts- und Autonomieverlust des Journalismus einer kontrollierten Provokation der Befragten, um so indirekte Bewertungen zu erfragen (vgl. Gläser/Laudel 2010: 127).

Die Durchführung von leitfadengestützten Experteninterviews erfordert verschiedene Einzelentscheidungen, die nur in der Interviewsituation selbst getroffen werden können und vom Interviewer besondere Sensibilität und ein hohes Maß an Konzentration verlangen (vgl. Flick 2000: 113). So muss ad hoc entschieden werden, wann Fragen übersprungen, gekürzt oder vertieft werden sollten. Auch müssen die generisch formulierten Fragen je nach Situation an den Gesprächsverlauf angepasst werden (vgl. Meyen/Riesmeyer 2009: 58). Hopf spricht diesbezüglich von einem „Prozeß [sic!]

permanenter spontaner Operationalisierung“ (1978: 111). In diesem Prozess ist auch die Persönlichkeit des Interviewers relevant. In der sozialen Interaktion zwischen Interviewpartner und Interviewer wird dem Fragesteller stets eine Rolle zuteil – das Innehaben keiner Rolle ist ausgeschlossen. Daher stellt die genaue Reflektion der gewünschten Rolle eine wichtige Vorbereitung für das Interview dar (vgl. König 1969: 57). Sympathie oder Antipathie, bestimmte thematische Vorlieben oder unbewusste Kleinigkeiten in der Gesprächsführung beeinflussen den Verlauf des Interviews (vgl. Bortz/Döring 2006: 238f). Solche Störungen, die sich durch subjektive oder soziale Attribution im Interviewverlauf ergeben sowie andere Interaktionseffekte sollten als Mehrwert für das Interview und den Erkenntnisgewinn gewertet und als solche als natürliche Komponente der Methode begriffen werden (vgl. Bogner/Menz 2005: 67). Insgesamt sollte die Annäherung an einen natürlichen Gesprächsverlauf Priorität vor einer strengeren Standardisierung erhalten (vgl. Gläser/Laudel 2010: 151). Dies dient auch der Vermeidung der von Kritikern der Methode proklamierten „Leitfadenbürokratie“ (Hopf 1978: 100ff). Dem Vorwurf, der Leitfaden würde den Interviews ein zu starres Korsett verleihen, steht die Behauptung gegenüber, Experteninterviews verfügten aufgrund fehlender Standardisierung und Quantifizierung lediglich über impressionistische Aussagekraft (vgl. Bogner/Menz 2005: 34f). Daher wurde in dieser Arbeit versucht, eine dem Forschungsinteresse und der notwendigen Wissenschaftlichkeit der Untersuchung angemessene Mischung aus Offenheit und Standardisierung zu wählen.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde der Fragebogen aus forschungsökonomischen Gründen im Feld hinsichtlich seiner Verständlichkeit und Sinnhaftigkeit bzgl. des Aufbaus und Umfangs überprüft. Im Laufe der ersten Interviews erwies sich der Leitfaden bereits als durchaus verständlich und sinnvoll strukturiert und als probates Mittel zur Erkundung des Forschungsinteresses, weshalb lediglich geringfügige Modifizierungen (Streichen von Nachfragen ohne zusätzlichen Erkenntniswert) vorgenommen werden mussten.

## ii. Teilnehmende Beobachtung

Zur Ergänzung der leitfadenbasierten Experteninterviews wurde für diese Arbeit die Methode der teilnehmenden Beobachtung gewählt. Die Ergänzung einer Methode durch eine andere dient grundsätzlich der Erschließung von Erkenntnisbereichen, die der einen Methode verschlossen bleiben würden oder die durch diese nur sehr schwierig zu erfassen wären (vgl. Loosen/Scholl 2012b: 9). Ein wichtiger Bestandteil der Fragestellung dieser Arbeit fokussiert den Einfluss von Publikumsdaten auf den redaktionellen Alltag. Auch bei größtmöglicher Ehrlichkeit, Offenheit und Konzentration der Interviewpartner kann es den befragten Journalisten unmöglich gelingen, die Auswirkungen eines bewusst reflektierten Sachverhalts auf ihr tatsächliches, auch unterbewusstes Handeln zu erkennen und zu vermitteln. Konkretes Handeln lässt sich demnach schwer mit Interviewtechniken erfassen, da diese stets die subjektiven Reflexionen der Befragten widerspiegeln (vgl. Quandt 2011: 277). In der Beobachtung werden hingegen auch solche Details offenbar, die entweder habitualisiert und damit nicht bewusst abrufbar sind, oder die den Befragten nicht relevant genug erschienen, um sie im Interview zu erwähnen (vgl. Meyen et al. 2011: 120). Die Beobachtung vermeidet also „die Diskrepanz von Real- und Verbalverhalten“ (Friedrichs/Lüdtke 1977: 20). Zudem spricht die Unmittelbarkeit der Methode für sich: „Der entscheidende Vorteil [...] liegt darin, dass die Beobachtung es erlaubt, soziales Verhalten zu dem Zeitpunkt festzuhalten, zu dem dieses tatsächlich geschieht“ (Lamnek/Krell 2016: 520). Weiterhin ist es mittels Beobachtung möglich, auch größere Gruppen von Redakteuren in die Untersuchung einzubeziehen, ohne dafür jeden einzelnen zum Interview bitten zu müssen. Bei der Ergänzung von Interviews mit Beobachtungsverfahren kann entweder eine Methode das Haupterhebungsinstrument darstellen, oder können beide Verfahren gleich gewichtet nebeneinanderstehen (vgl. Grümer 1974: 253f). Im Fall dieser Arbeit stellt das leitfadenbasierte Experteninterview das Hauptinstrument dar, während die teilnehmende Beobachtung der weiteren Datengewinnung- und -kontrolle dient.

Grundsätzlich wird unter wissenschaftlicher Beobachtung eine systematische Beobachtung verstanden, die sich durch Festlegung,



Vereinheitlichung und Kontrolle kennzeichnet (vgl. Mees 1977a: 16). Sie dient also der zielgerichteten Erfassung menschlichen Verhaltens sowie dessen Dokumentation (vgl. Gehrau 2002: 26). Im Vergleich zu anderen Methoden ist die wissenschaftliche Beobachtung noch deutlich weniger entwickelt, differenziert oder konsentiert (vgl. Quandt 2011: 294). Für die Güte einer Beobachtungsstudie stellen Inter- und Intrasubjektivität die Minimalanforderungen dar (vgl. Friedrichs/Lüdtke 1977: 18). Um der Methode das Subjektive so weit wie möglich zu entziehen, ist eine angemessene Standardisierung und saubere Dokumentation in besonderem Maße notwendig (vgl. Bortz/Döring 2006: 262).

Die Schwierigkeit besteht bei der wissenschaftlichen Beobachtung – ähnlich wie beim Interview auch – in der Gleichzeitigkeit von Geschehen und Erhebung. Daraus ergibt sich, dass während des Beobachtens selbst zeitgleich darüber entschieden werden muss, was in der konkreten Situation relevant ist und wie das Geschehen einzuordnen ist (vgl. Bortz/Döring 2006: 263). Diese unmittelbare Auseinandersetzung mit der Situation und dem Beobachtungsobjekt macht die Methode einerseits besonders anspruchsvoll und herausfordernd. Auf der anderen Seite erlaubt diese Unmittelbarkeit es aber auch, Veränderungen im Journalismus zu erfassen, bevor sie sich zu einem messbaren Phänomen entwickeln (vgl. Vicari 2016: 289f). Zudem besteht gerade ein großer Vorteil der Beobachtung in ihrer Flexibilität und Gegenstandsangemessenheit (vgl. Flick 2000: 14).

Im Fall der vorliegenden Arbeit wurde sich für die Durchführung einer teilnehmenden Beobachtung entschieden. Bei dieser Methode ist der Beobachter selbst Teilnehmer der Situation, so dass die Beobachtung entsprechend offen stattfindet (Bortz/Döring 2006: 267). Der Forscher nimmt bei der teilnehmenden Beobachtung demnach eine bestimmte soziale Rolle im Beobachtungsgeschehen ein, deren Art und Weise sowie Intensität variieren kann (vgl. Grümer 1974: 49). Es gilt demnach, ein adäquates Maß der Teilnahme zu finden. Die Aufgabe des Beobachters besteht also zunächst einmal darin, sich so nahtlos wie möglich in das Untersuchungsfeld einzufügen (vgl. Bortz/Döring 2006: 336). Dies ist dringend notwendig, um in der Beobachtungsstudie verlässlich ermitteln zu können, wie sich die jeweilige

Situation gewöhnlich darstellt und nicht, wie sich die Situation durch Anwesenheit des Beobachters verändert hat (vgl. Friedrichs/Lüdtke 1977: 42). Einerseits werden Beobachter zwar umso weniger störend empfunden, desto aktiver sie am Geschehen teilnehmen. Andererseits wirkt sich der Grad der Teilnahme entsprechend auf die Intensität des Protokollierens sowie auf das Verhalten der beobachteten Personen aus (vgl. Gehrau 2002: 33). Zudem erhalten aktiv teilnehmende Beobachter meist tiefere Einblicke in das Geschehen als Außenstehende (vgl. Bortz/Döring 2006: 267), laufen jedoch auch Gefahr, durch zu starke Identifikation selektiver zu beobachten (vgl. Mees 1977a: 25f). Dennoch ist die konkrete Beobachterrolle im Vorfeld kaum fest definierbar und kann von einem Beobachtungsobjekt zum anderen variieren. Dies liegt zum einen daran, dass sich die Übernahme einer Beobachterrolle stets dynamisch abspielt. Zum anderen gleicht keine Situation der anderen, so dass Verhaltensanpassungen gemäß der Umstände notwendig werden (vgl. Friedrichs/Lüdtke 1977: 173). In den meisten der für diese Arbeit durchgeführten Interviews wurde daher ein Kompromiss eingegangen und bspw. durch aktive Vorstellung und Randgespräche zwar eine gewisse Vertrautheit erzeugt, in der Beobachtungssituation selbst aber passiv agiert. Zudem erfordert es die strukturierte Beobachtung, nicht in den Handlungsablauf einzutreten, sondern diesen gemäß des im Vorfeld auf Basis theoretischer Betrachtungen definierten Beobachtungsschemas aufzuzeichnen (vgl. Grümer 1974: 35). Dabei orientiert sich der Grad der Systematisierung durch ein Beobachtungsinstrument stark an der konkreten Fragestellung und der bereits existierenden Kenntnis über das entsprechende Thema (vgl. Bortz/Döring 2006: 267).

Grundsätzlich dient ein Beobachtungsschema neben dem Zweck der Strukturierung der Beobachtung auch der gleichzeitigen Sicherung der Informationen während der Beobachtung (vgl. Grümer 1974: 40). Dieses strukturierte Schema, bzw. dieser Beobachtungsplan beinhaltet übersichtliche Vorgaben darüber, wann und wo was genau zu beobachten ist und welche spezifischen Vorkommnisse besonders relevant oder zu vernachlässigen sind (vgl. Bortz/Döring 2006: 263). Ziel ist es, die Operationsweisen zu konkretisieren, die der Erfassung des für das Forschungsinteresse relevanten Verhaltens dienen (vgl. Quandt 2011: 283). Bei der Definition der

Untersuchungsobjekte – also dessen, was beobachtet werden soll – empfiehlt es sich, möglichst gut abgrenzbare Ereignisse und relativ homogene Personengruppen zu wählen (vgl. Friedrichs/Lüdtke 1977: 34). Zudem bietet es sich an, Beobachtungsfelder zu wählen, die neben ihrer relativen Geschlossenheit auch eine gewisse Einfachheit aufweisen (vgl. Lamnek/Krell 2016: 549). Daher wurde sich in der vorliegenden Arbeit für die wissenschaftliche Beobachtung von Redaktionskonferenzen entschieden. Diese finden regelmäßig und bei allen für die Interviews berücksichtigten Medien statt und schließen jeweils einen relevanten Personenkreis ein. Zudem eignet sich die Beobachtung von Konferenzen besonders, da sie eine gute Gelegenheit sind, um die tatsächliche Themenauswahl und Entstehung des Medienprodukts zu erfassen (vgl. Vicari 2016: 291).

Der Beobachtungsbogen legt innerhalb dieses zuvor gewählten Feldes fest, was genau zu beobachten und zu protokollieren ist – er leitet also die Aufmerksamkeit des Beobachters und definiert den Ausschnitt, der innerhalb der Vielzahl von Situationen und Ereignissen relevant ist (vgl. Bortz/Döring 2006: 270). Entscheidend ist daher die Definition der einzelnen Beobachtungseinheiten, denn von ihnen hängt die Gültigkeit des Beobachtungsschemas ab (vgl. Fieguth 1977: 35). Es gilt dabei, eine Balance zwischen der präzisen Abgrenzung von Ereignissen und der Offenheit gegenüber Zufallsereignissen zu halten, um Repräsentativität und Verallgemeinerungsfähigkeit zu gewährleisten (vgl. Grümer 1974: 15). Entsprechend strittig bleibt es, wie spezifisch und detailliert das Beobachtungsschema gestaltet werden sollte (vgl. Meier 2011: 53). „Je differenzierter ein Beobachtungsbogen ist, desto umfangreicher ist nicht nur das darin Berücksichtigte, sondern desto größer ist auch die Gefahr, daß [sic!] darin nicht Vorgesehenes weder wahrgenommen noch notiert wird“ (Flick 2000: 159). Dementsprechend steht das Ziel des Beobachtungsbogens, die zu beobachtende Situation zu strukturieren (vgl. Friedrichs/Lüdtke 1977: 61), der Offenheit qualitativer Methoden im Sinne der Exploration entgegen (Meier 2011: 54). Die Kriterien dabei ähneln derer für die Erstellung des Interviewleitfadens: „Eindimensionalität, Ausschließlichkeit der Kategorien, Vollständigkeit der Kategorien, Konkretion der Kategorien, Begrenzung der Anzahl der Kategorien“ (Grümer 1974: 43). Andererseits empfiehlt es sich, auch die äußeren Umstände,

Ereignisse und Besonderheiten zu protokollieren (vgl. Bortz/Döring 2006: 340). Um dieser Problematik gerecht zu werden, wurde sich in der vorliegenden Arbeit für einen kombinierten Beobachtungsbogen entschieden, der sowohl durch einen standardisierten Teil die notwendigerweise zu erfassenden Kategorien festlegt als auch über einen offenen Teil die freie Beobachtung und Protokollierung ermöglicht. Dabei untergliederte sich der standardisierte Teil in die Kategorien Publikumsorientierung und Publikumsdaten, wobei erstere auf die Publikumserwähnung und -debatte zielte, während letztere sowohl den Kontext von Publikumsdaten innerhalb der Konferenzen erfassen sowie Aufschlüsse über die Herkunft und Qualität der Daten geben sollte und ermitteln, ob (und wenn ja, welche) Entscheidungen auf Basis der Daten getroffen wurden. Im narrativen Teil des Beobachtungsbogens wurden das antizipierte Publikumsbild der Redaktion und der generelle Stellenwert von Publikumsdaten erfasst sowie die Atmosphäre der Situation und eventuelle Besonderheiten festgehalten.<sup>8</sup> Ein Pretest des Beobachtungsbogens wurde nicht durchgeführt, da gerade in der Journalismusforschung die Anzahl der möglichen Beobachtungssituationen sehr gering ist (vgl. Quandt 2011: 286). Die Überprüfung des Beobachtungsbogens im Feld ergab, dass das Erhebungsinstrument für die Durchführung der Beobachtungsstudie zweckmäßig ist.

Die Beobachteten selbst werden bei der teilnehmenden Beobachtung üblicherweise in ihrem natürlichen Umfeld observiert, um zu gewährleisten, dass das Verhalten genauso und genau dort beobachtet wird, wie und wo es normalerweise stattfindet (vgl. Mees 1977a: 25). Um Zugang zu einem häufig eng verwobenen sozialen System zu erhalten, spielen Schlüsselpersonen eine wichtige Rolle. Als Fremder im jeweiligen Beobachtungsfeld steht der Beobachter vor der Herausforderung, das Vertrauen der Akteure zu erlangen und sich günstig im Feld zu positionieren. Um diesen Vertrauensbildungsprozess zu vereinfachen, sind Schlüsselpersonen zentral, denn sie können durch ihre eigene etablierte Position im sozialen Gefüge einen Vertrauensvorschuss für den Beobachter erwirken (vgl. Friedrichs/Lüdtke 1977: 44f). Die Schlüsselperson dient aber auch als besonders vertrautes

---

<sup>8</sup> Beobachtungsbogen siehe Anhang

Exempel, anhand dessen Verhaltensweisen Rückschlüsse auf die gesamte Beobachtungsgruppe gezogen werden können (vgl. Grümer 1974: 111). An dieser Stelle zeigt sich die Herausforderung für den Beobachter, dennoch die Perspektive zu wahren und nicht der Versuchung anheimzufallen, über die Schlüsselperson nur Teile des Beobachtungsfeldes zu erreichen (vgl. Flick 2000: 160).

Kritiker der Methode der wissenschaftlichen Beobachtung bemängeln ihren geringen Standardisierungsgrad, die damit einhergehende geringe Nachvollziehbarkeit sowie den erheblichen Umsetzungsaufwand (vgl. Vicari 2016: 290ff). Zudem ist es auch der Beobachtung nicht möglich, alle Phänomene der jeweiligen Situation zu erfassen, weshalb sie ausschnitthaft bleibt (vgl. Flick 2000: 164). Da Beobachtungen darüber hinaus auf der Wahrnehmung des Beobachters basieren, werden sie auch durch wahrnehmungspsychologische Aspekte beeinflusst (vgl. Bortz/Döring 2006: 264). Die damit einhergehenden Herausforderungen können zum einen im Übersehen des Selbstverständlichen sowie zum anderen in der Vermischung der Beobachtung mit subjektiven Wertungen bestehen (vgl. Friedrichs/Lüdtke 1977: 41). Zudem ist ein Inter-Beobachter-Reliabilitätstest aus forschungspraktischen Gründen kaum realisierbar (vgl. Quandt 2011: 293f). Diese berechtigten Bedenken lassen sich durch die Kombination der Methode mit leitfadenbasierten Experteninterviews jedoch relativieren.

Zu bedenken ist auch das Problem der zwischenmenschlichen Beziehungen zwischen Beobachter und Feld für die teilnehmende Beobachtung (vgl. Grümer 1974: 94). Mit der übermäßigen und unkritischen Identifikation mit den Feldakteuren, dem ‚going native‘ geht die Gefahr des Distanzverlusts einher (vgl. Bortz/Döring 2006: 340). Dabei werden die Urteilsmaßstäbe und Verhaltensweisen der Beobachteten vom Beobachter unterbewusst übernommen, so dass ein möglichst objektives Beobachten kaum möglich ist (vgl. Grümer 1974: 115). Der Grad des ‚going native‘ variiert mit der Dauer und der Intensität der Beobachtung (vgl. Friedrichs/Lüdtke 1977: 48). Da sich im Fall der vorliegenden Arbeit die Anwesenheit der Beobachterin im Feld auf die zu beobachtenden Konferenzen beschränkte, spricht allein die relativ geringe Dauer der Feldteilnahme gegen die Gefahr des ‚going

native'. Dennoch spielen die Selbstkontrolle des Beobachterverhaltens sowie eine systematische Protokollierung zur Vermeidung dieses Phänomens eine wichtige Rolle (vgl. Quandt 2011: 288) und wurden entsprechend sorgfältig durchgeführt. Für die Wahl der Beobachtung zur Erfassung journalistischen Handelns spricht, dass trotz der Anfälligkeit von Beobachtungen weniger Rekonstruktionsstufen und indirekte Ableitungen notwendig sind als bei anderen Verfahren (vgl. ebd.: 277f).

Durch die Verknüpfung der leitfadenbasierten Experteninterviews mit der wissenschaftlichen Beobachtung können sowohl Meinungen und Einschätzungen erfasst werden, als auch zugrunde liegende Strukturen und Muster, die den Handelnden selbst vielleicht gar nicht bewusst sind. Letzteres ist besonders deshalb wichtig, da angenommen werden kann, dass die Einbindung von Publikumsdaten im journalistischen Alltagshandeln an mehreren Stellen erfolgt, ohne dass dieser Vorgang den Redaktionsmitgliedern gegenwärtig wird. Im Folgenden werden nun die konkrete Auswahlentscheidung begründet sowie der Feldzugang skizziert.

### iii. Auswahlentscheidung und Feldzugang

Vor der praktischen Umsetzung der leitfadengestützten Experteninterviews sowie der Beobachtungsstudie stand die Entscheidung für die konkreten Untersuchungsobjekte, die zu befragenden Personen sowie die Auswahl der Beobachtungssituationen. Diese erfolgte wie von Meyen et al. empfohlen durch eine Ableitung aus dem Forschungsstand und dem praktischen Hintergrund (vgl. 2011: 68).

Da sich das zentrale Forschungsinteresse dieser Arbeit auf den Untersuchungsgegenstand Tageszeitung richtet, galt es eine für die deutsche Tageszeitungslandschaft möglichst repräsentative Auswahl an Medien zu treffen. Die Stichprobe setzte sich demnach aus drei regionalen (*Nordkurier*, *Augsburger Allgemeine*, *Main-Post*) und zwei überregionalen Tageszeitungen (*Süddeutsche Zeitung*, *taz*) zusammen, sowie einer Boulevardzeitung (*BILD*). Damit ist sichergestellt, dass für jede Zeitungsform in Deutschland repräsentiert wird. Diese Auswahl ist auch aufgrund des großen Einflusses

der Ressourcenausstattung von Redaktionen auf deren Autonomie und deren Veröffentlichungsentscheidungen elementar. Die Selektion der Interviewpartner basierte auf der Definition der für den Forschungsgegenstand relevanten Experten. Da sich für die Erforschung der Funktionsweise gesellschaftlicher Teilbereiche vor allem Akteure mit Leitungsfunktion als Experten eignen (vgl. Blöbaum et al. 2016: 185), wurden Chefredakteure und Redaktionsleiter als potenziell wertvolle Interviewpartner festgelegt. Um der Anforderung gerecht zu werden, durch die Expertenauswahl ein möglichst typisches Spektrum des Untersuchungsgegenstands abzubilden (vgl. Gläser/Laudel 2010: 98) und basierend auf der Annahme, dass der Umgang mit und die Auswirkungen von Publikumsdaten abhängig von der Position im Redaktionsgefüge ist, wurde diese Auswahl durch weitere Hierarchieebenen ergänzt. Zudem findet sich häufig auf der operativen Ebene das meiste Wissen über Strukturen und Prozesse, da dort strategische Entscheidungen vorbereitet und explizite Handlungsvorgaben umgesetzt werden (vgl. Meuser/Nagel 2005: 74). Somit ergab sich eine Stichprobe aus Chefredakteuren, CvDs, Ressortleitern und Redaktionsleitern, wobei die Definition der Rollen je nach Medium variierte, der Grad an operativer Tätigkeit jedoch insgesamt eher hoch war. Bei der Auswahl der spezifischen Interviewpartner wurde zudem Wert darauf gelegt, Vertreter aus möglichst unterschiedlichen Ressorts innerhalb des jeweiligen Mediums gewinnen zu können, um ein möglichst diverses Wissens- und Meinungsspektrum zu erfassen. Andererseits wurde darauf geachtet, medienübergreifend Interviewpartner aus möglichst homogenen Personengruppen zu rekrutieren, um die Vergleichbarkeit der Interviews sicherzustellen.

Der Zugang zum Feld wurde über eine postalische Anfrage sowie telefonisches Nachhaken in der Chefredaktion erreicht und gestaltete sich weitestgehend unproblematisch. Allein der Zugang zu Boulevardmedien stellte sich als herausfordernd dar und bedurfte der Ansprache mehrerer Medien sowie Rollenträger innerhalb ein und desselben Mediums. Während den Interviews recht bereitwillig zugestimmt und entsprechende Interviewpartner unkompliziert festgelegt wurden, stellte sich die geplante Durchführung der Beobachtungsstudie deutlich erklärungsbedürftiger dar. In Redaktionen werden Beobachtungen zum einen weniger gern zugelassen, da

Journalisten normalerweise ohne Kontrollinstanz arbeiten und zum anderen negative Assoziationen mit den Beobachtungen geweckt werden, wie sie bspw. von Unternehmensberatungen durchgeführt werden (vgl. Vicari 2016: 259). Meist gelang es jedoch, über eine Schlüsselperson in der Redaktion Zugang zu Redaktionskonferenzen zu erhalten. Lediglich beim untersuchten Boulevardmedium war dies nicht möglich. Die Anzahl der beobachteten Redaktionskonferenzen wurde nach dem Prinzip der theoretischen Sättigung bestimmt. Diese trat nach zwei bis vier Beobachtungssituationen ein. Besonders bei solch spezifischen Beobachtungen, in denen ritualisiertes Handeln erfasst werden soll, ist es üblich, dass Verhaltensmuster sich sehr schnell wiederholen (vgl. ebd. 2016: 297).

Insgesamt wurden zwischen Januar 2015 und April 2016 jeweils 30- bis 60-minütige Interviews mit 18 Experten sowie elf Beobachtungen durchgeführt. Die Größe dieser Stichprobe erwies sich als ausreichend, um dem Forschungsinteresse dieser Arbeit gerecht zu werden, sowie als forschungsökonomisch sinnvoll.

#### iv. Praktische Umsetzung

##### 1. Umsetzung der leitfadenbasierten Experteninterviews

Die praktische Umsetzung der Experteninterviews anhand des definierten Interviewleitfadens erfolgte in fast allen Fällen persönlich vor Ort in der Redaktion. Des Weiteren wurde ein Gespräch telefonisch geführt und eines via *Skype*. Grundsätzlich stellt das persönliche Gespräch die Idealsituation dar; nichtsdestotrotz sind auch Alternativen wie telefonische Gespräche für Experteninterviews durchaus praktikabel (vgl. Blöbaum et al. 2016: 186). Diese werden vor allem aus Gründen der Zeit- und Kostenersparnis eingesetzt, können aber auch zu einer wesentlich geringeren Gesprächskontrolle und fehlenden visuellen Eindrücken sowie einem möglichen Informationsverlust durch eine weniger vertrauliche Gesprächsatmosphäre führen (vgl. Gläser/Laudel 2010: 153f). Im Fall des für diese Arbeit geführten Telefoninterviews traten diese Schwierigkeiten jedoch nicht auf. Bei dem über *Skype* durchgeführten Interview konnten außerdem visuelle Impressionen einfließen, so dass die Gesprächssituation dem direkten Kontakt sehr ähnlich war.



Wie bereits bei der Vorstellung der Methode deutlich wurde, hängt die Qualität und Aussagekraft von Experteninterviews nicht zuletzt von dem Verhältnis zwischen Interviewer und Interviewtem ab. Bogner und Menz definieren für dieses Verhältnis unterschiedliche Szenarien: Wird der Interviewer als Experte einer anderen Wissenskultur angesehen, wird ihm eine ähnlich hohe fachliche Kompetenz zugesprochen, so dass eine Unterhaltung auf Augenhöhe stattfinden kann (vgl. 2005: 52f). Eine solch ideale Situation war in allen Interviews gegeben, obschon dieses Verhältnis in zwei der Interviews zunächst durch die Interviewerin erarbeitet werden musste. Einige Interviewpartner nahmen die Interviewerin außerdem als Komplizin bzw. Vertrauensperson wahr, wodurch in offenen und ehrlichen Antworten auch vertrauliche Informationen preisgegeben wurden (vgl. ebd.: 59f). Auch können die Befragten den Interviewer als potenziellen Kritiker wahrnehmen, der nicht nur einer wertneutralen Erforschung des Gegenstands nachgeht, sondern bereits eine gewisse Einstellung zu diesem besitzt (ebd.: 58). Eine solche Situation entstand partiell bei Fragen nach der Gefährdung der Qualität und der Autonomie des Journalismus, war jedoch gewünscht, um durch dosierte Provokation aussagekräftigere Antworten zu erhalten.

Sowohl die persönlichen, als auch die technisch vermittelten Gespräche verliefen unproblematisch, frei von Störungen und im Rahmen dieser Forschungsarbeit angemessen. Alle Gespräche wurden mit vorheriger Genehmigung der Interviewpartner auf Tonband aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Zudem wurden unmittelbar im Anschluss an die Interviews Protokolle angefertigt. Gemäß methodischer Empfehlung enthalten diese Informationen zu den Rahmenbedingungen der Interviews, zum Gesprächsverlauf sowie zur Atmosphäre und zu eventuellen Besonderheiten (vgl. Gläser/Laudel 2010: 192, Meyen et al. 2011: 115).

## 2. Umsetzung der teilnehmenden Beobachtung

Die teilnehmende Beobachtung erfolgte in Form der passiven Teilnahme an Redaktionskonferenzen. In den meisten Fällen war eine Schlüsselperson (meist ein Interviewpartner) zugegen, der eine initiale Vorstellung übernahm und die Beobachterin in die Redaktion einführte. Da es sich in jeder

Konferenz um einen neuen oder veränderten Teilnehmerkreis handelte, fand diese Vorstellung wiederholt statt. Ziel dabei war es, so wenig Informationen über das Forschungsinteresse wie möglich preiszugeben, um eine möglichst unveränderte Verhaltensweise in den Konferenzen zu gewährleisten. Aufgrund der Zeitknappheit im Redaktionsalltag blieb für vertiefende Fragen bzgl. des Forschungsgegenstands und dergleichen keine Zeit, so dass seitens der aktiv teilnehmenden Akteure lediglich ein diffuses Interesse vermutet wurde. Während der Beobachtungssituation selbst wurde der Beobachterin meist ein Platz am Rand des Raumes zugewiesen, so dass zum einen die Anwesenheit nicht als störend empfunden wurde und zum anderen genaues Zuhören sowie eine ungestörte Erfassung des Geschehens möglich waren. Dies erwies sich vor allem für das Protokollieren anhand des Beobachtungsbogens als äußerst wertvoll. Da keine Handlungen vollführt werden mussten, konnten die meisten Notizen direkt während des Beobachtens zu Papier gebracht werden. Da beim Protokollieren in Echtzeit genau abgewogen werden muss, welche Daten erhoben werden können (vgl. Vicari 2016: 289), wurde meist der standardisierte Teil des Beobachtungsbogens während des Beobachtens ausgefüllt. Da die Vergessensrate vor allem bei komplexen Situationen mit vielen Ereignissen sehr hoch ist, sollten Aufzeichnungen so zeitnah wie möglich vorgenommen werden (vgl. Grümer 1974: 82). Dementsprechend wurde der narrative Teil des Beobachtungsbogens direkt im Anschluss an die Beobachtungssituation ausgefüllt; spätestens aber nach zwei Stunden.

Insgesamt stellte die Beobachtung eine wertvolle Ergänzung zu den zuvor geführten Interviews dar und ermöglichte es, ein breiteres Erkenntnisspektrum zu erfassen. Die Durchführung und Protokollierung erwiesen sich in allen Fällen als unproblematisch. Die Offenheit der Akteure bei gleichzeitiger Gelassenheit der Beobachtungssituation gegenüber ist dabei positiv hervorzuheben und war in jedem der Beobachtungsfälle gegeben. Durch die an Hospitanz erinnernde Situation ergaben sich ein unverfälschtes Verhalten der Konferenzteilnehmer und damit entsprechend valide Beobachtungsdaten. Die Auswertung dieser sowie der leitfadensbasierten Experteninterviews erfolgt im anschließenden Teil der Arbeit.

## V. Auswertung

Dieser Teil der Arbeit widmet sich der Auswertung der durch die leitfadenbasierten Experteninterviews und teilnehmende Beobachtung erhobenen empirischen Daten. Zunächst soll dafür die jeweilige Auswertungsstrategie beschrieben werden. Ziel der Auswertung der Interviews war es, zu einer strukturierten Beschreibung des Materials zu gelangen und generalisierbare Aussagen zur Beantwortung der zugrunde liegenden Forschungsfragen zu erhalten sowie eine mögliche Typologisierung der Probanden vorzunehmen. Dabei war das Anliegen, sowohl die direkt geäußerten Fakten und Meinungen zu dokumentieren, als auch das natürliche Verhalten im Redaktionsalltag und die darin befindlichen Spuren und Auswirkungen von Publikumsorientierung und -daten zu ergründen. Die Auswertung der teilnehmenden Beobachtung erfolgt dazu sowohl inhaltsanalytisch als auch quantitativ. Zur Überprüfung der Forschungsfragen und Hypothesen werden die Ergebnisse beider Methoden abschließend zusammengeführt und miteinander in Bezug gebracht.

### a. Auswertungsstrategie für die leitfadenbasierten Experteninterviews

Vor der Auswertung des erhobenen Untersuchungsmaterials wurden die aufgezeichneten Interviews mit Hilfe der Audiotranskriptions-Software *f4* verschriftlicht. Für die Transkription existieren keine allgemein gültigen Regeln, weshalb die Art und Ausführlichkeit der Transkription vom jeweiligen Untersuchungsziel abhängen (vgl. Gläser/Laudel 2010: 193). Auf Abschrift in phonetischer Schreibweise wurde zugunsten der besseren Lesbarkeit verzichtet (vgl. Mayring 2010: 62ff). Das gesprochene Wort wurde in Schriftdeutsch übernommen; Unterbrechungen oder längere Pausen wurden durch Auslassungszeichen kenntlich gemacht. Auf die Dokumentation der Körpersprache oder anderer nonverbaler Auffälligkeiten wurde verzichtet, da in Experteninterviews weder unbewusste Sinnstrukturen noch subjektive Empfindungen eine große Relevanz besitzen (vgl. Blöbaum et al. 2016: 188).

Bei der Analyse von Interviews können sowohl repräsentative als auch typisierende Verallgemeinerungen das Ziel sein, weshalb sich die hermeneutische Analyse, bspw. in Form von Inhaltsanalysen und Typenbildung anbietet (vgl. Aufenanger 2006: 98ff). Die sich anschließende Auswertung des Untersuchungsmaterials erfolgte daher zunächst mittels qualitativer Inhaltsanalyse. Die *„Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird“* (Merten 1995: 15, Hervorh. i. O.). Diese erfolgt in einzelnen, von Regeln bestimmten Schritten und ist somit als regelgeleitetes und systematisches Verfahren zu verstehen (vgl. Gläser/Laudel 2010: 204). Dadurch wird das Vorgehen transparent und auch für Dritte nachvollziehbar. Auch wird durch die Systematik sichergestellt, dass der subjektive Einfluss des Forschenden auf die Auswertung möglichst gering gehalten wird und objektivierbare und aussagekräftige Erkenntnisse aus der Analyse gewonnen werden können. Ziel der Inhaltsanalyse ist es, das Material nicht nur zu referieren, sondern es hinsichtlich der theoretisch hergeleiteten Fragestellung zu analysieren, wobei die Aufdeckung relevanter Faktoren im Material sowie die Ableitung möglicher Zusammenhänge zwischen verschiedenen Faktoren ebenfalls stattfinden sollte (vgl. Mayring 2010: 22). Dabei sollen auch latente Inhalte in einen sozialen Kontext gebracht und die Perspektive des Interviewpartners berücksichtigt werden (vgl. Bortz/Döring 2006: 329). Dementsprechend wichtig ist es, sie nicht als statisches Standardinstrument anzusehen, sondern die Inhaltsanalyse hinsichtlich des konkreten Materials und der spezifischen Fragestellung zu konzipieren und anzuwenden (vgl. Mayring 2010: 49).

Die Analyse und Interpretation der Daten erfolgte dann nach einem zweistufigen Vorgehen. In einem ersten Schritt wurde die Auswertung nach Kategorien vorgenommen, in einem weiteren Schritt erfolgte die Auswertung hinsichtlich der unterschiedlichen Meinungen und Einstellungen verschiedener Typen. Dafür wurden zunächst Daten und Informationen aus dem Material extrahiert (vgl. Gläser/Laudel 2010: 199). Konkret ist damit gemeint, dass einzelne, prägnante Textstellen dem Transkript entnommen werden und so eine gekürzte, übersichtliche Version entsteht (vgl. Lamnek/Krell 2016: 380). Orientiert am idealtypischen Ablauf nach Mayring

wurden in den transkribierten Interviews einzelne Textstellen markiert, anschließend den entsprechenden Kategorien zugeordnet und somit das Material systematisch reduziert, integriert und zusammengefasst (vgl. 2010: 44ff). Zu den Arbeitsschritten zählen die Paraphrasierung, die Generalisierung und die Reduktion (vgl. Bortz/Döring 2006: 332). Zur weiteren Verdichtung des Materials erfolgte dann die Formulierung von Ausprägungen. Die operationale Definition der Kategorien wurde demnach durch die Zuordnung einzelner relevanter Textstellen zu Abgrenzungszwecken vorgenommen (vgl. Früh 1989: 304). Durch dieses reduktive Vorgehen wird nicht nur das Verfahren übersichtlicher, sondern auch das Material besser handhabbar (vgl. Flick 2000: 214). Zudem ermöglicht die in diesem Zusammenhang stattfindende, präzise Definition des Bezugs zwischen theoretischen Konstrukten und Kategorien die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Analyse (vgl. Früh 1989: 302). Damit ist die qualitative Inhaltsanalyse „das einzige Verfahren der qualitativen Textanalyse, das sich frühzeitig und konsequent vom Ursprungstext trennt und versucht, die Informationsfülle systematisch zu reduzieren sowie entsprechend dem Untersuchungsziel zu strukturieren“ (Gläser/Laudel 2010: 200).

In der praktischen Umsetzung wurde für die Auswertung die Software MAXQDA verwendet. So konnten die selektierten Textabschnitte in das Kategoriensystem integriert, Übersichten erstellt und Quersuchen im Text vorgenommen werden (vgl. Bortz/Döring 2006: 329).

#### i. Auswertung nach Kategorien

Die Auswertung des Erhebungsmaterials nach Kategorien dient der systematischen Beantwortung der theoretisch abgeleiteten Fragestellungen. Basierend auf dem zuvor entwickelten Kategoriensystem werden die Aussagen der Interviewten analysiert und zu einem konsistenten Bild zusammengeführt. Die Auswertung wird durch die Haupt- und Unterkategorien des Kategoriensystems strukturiert. Zu jeder Kategorie wird somit eine interpretierende Präsentation der Ergebnisse in Anlehnung an die forschungsleitenden Fragen und Hypothesen vorgenommen.

## 1. Redaktionelle Aufgaben & Ziele der Arbeit

Die erste Hauptkategorie dient dazu, die redaktionellen Tätigkeiten der Befragten zu erfassen und die Ziele zu ermitteln, die sie bei ihrer Arbeit antreiben, um so Rückschlüsse auf den Stellenwert des Publikums im Allgemeinen und in der redaktionellen Arbeit im Besonderen ziehen zu können.

Den größten Teil der beruflichen Aufgaben der Befragten nehmen das Projektmanagement und die klassische Redaktion ein. Das umfasst vor allem die Blattplanung und die Koordination von Ressourcen, also etwa die Frage: „Wie viel Platz kriegt die Redaktion, wie viel Platz haben die Anzeigen, wer braucht was?“ (IP5). Die Koordination von Themen, Autoren, Fotografen und freien Mitarbeitern – also das Management der Zeitungsentstehung – nimmt natürlicherweise jeden Tag aufs Neue viel Zeit ein und stellt den größten Teil der Arbeit dar (vgl. IP3, IP4, IP5, IP10, IP18). Dabei wird deutlich, dass verschiedene Schnittstellen, z.B. zum IT-Bereich, zum Vermarkter oder zu externen Partnern unerlässlich sind (vgl. IP5). Ein Interviewpartner, der auch die budgetären und personellen Angelegenheiten seiner Redaktion betreut, formuliert es ironisch: „Ich bin hier in der Verwaltung tätig“ (IP14). Typisch für die leitenden Funktionen, in denen sich die Befragten befinden, ist der Anteil an Autorentätigkeit deutlich geringer: „Nachrichten aufbereiten, bewerten, sichten. Das ist es eigentlich. Selber schreiben ist eher die Ausnahme“ (IP6). Einen deutlich höheren Stellenwert besitzt allerdings die Auswahl und Planung von Themen (vgl. IP4, IP10, IP14, IP15, IP16, IP17, IP18). Dabei spielt auch die kanalübergreifende Arbeit, also die Koordination zwischen Print- und Online-Redaktion sowie verschiedenen weiteren Plattformen eine wichtige Rolle (vgl. IP11, IP14, IP18). Die Verfügbarkeit verschiedener Kanäle, wie Print, Online, Mobile oder Social Media lässt die Themen- und Redaktionsplanung zunehmend komplexer werden: „Was wird Aufmacher, was ist das größte Thema, was ist wie wichtig, was soll an welcher Stelle zu sehen sein und wie lange? Was wird als Eilmeldung zum Beispiel auf die Handys auch geschickt? Also das ist [...] eine redaktionell relativ anspruchsvolle Arbeit, weil man eben dauernd diese Entscheidungen treffen muss“ (IP12).

Neben dem klassischen redaktionellen Themen- und Projektmanagement zählen aber auch die Produktentwicklung sowie übergreifende Projekte dazu, wie Analysen, Umstrukturierungen oder Change Management (vgl. IP18). Solche Projekte sind vielfach digitaler Natur: „Das sind vor allem digitale Projekte, sprich neue Apps, neue Anwendungen in der digitalen Zeitung, unser E-Paper-Bereich“ (IP8). Hinzu kommen aber auch datenbezogene Projekte, die sich mit den über Bezahlschranken generierten Nutzerdaten und deren Auswertung befassen (vgl. IP8). Der Übergang zum Redaktionsmarketing ist fließend: „Also wir schauen, welche Produkte sich zusätzlich zu diesem Produktbündel Zeitung entwickeln lassen. Zielgruppen – spricht man nicht so gerne von, weil wir sind ja eine Wundertüte, aber ich nenn es jetzt einfach mal so – auch Zielgruppenmarketing zu bedenken“ (IP7). Neue Plattformen wie Social Media, welche dabei helfen können, die Medienmarke zu bewahren und auszubauen, gehören demnach ebenso dazu wie neue verlagseigene Produkte (vgl. IP18). Zudem spielt die strategische Steuerung und konzeptionelle Arbeit in diesem Zusammenhang in den Tätigkeitsbereich der Befragten (vgl. IP1, IP2, IP10, IP13) sowie das Thema Qualitätssicherung: „[Wir] weisen dann die Redakteure in bestimmten Fällen darauf hin, dass etwas möglicherweise nicht unserem Standard entsprach oder dass das Bild nicht so ist, wie wir uns das eigentlich vorstellen“ (IP1).

Befragt nach den Zielen ihrer Arbeit nennen viele Interviewpartner den Service am Leser (vgl. IP1, IP2, IP3, IP4, IP6, IP10, IP11, IP16). Dies trifft sowohl bei regionalen als auch bei überregionalen Titeln zu, wobei die Tendenz im Regionaljournalismus ausgeprägter zu sein scheint. Dort gilt es umso mehr, dem Leser einen erkennbaren Nutzen zu liefern, so dass Texte nicht nur rezipiert werden, sondern einen spürbaren Mehrwert erbringen können (vgl. IP3). Daraus entwickelt sich auch ein Verständnis der eigenen Arbeit als Dienstleistung für die Rezipienten (vgl. IP4, IP16). Neben der Aufgabe, die wichtigsten Nachrichten zu liefern, gehöre es ebenso zum Kern des Journalismus, die Fragen zu beantworten, welche die Leser umtreiben – sei es der Pollenflug, die Verkehrslage oder das Wetter (vgl. IP11). Dieser Dienstleistungsgedanke erfordert unweigerlich, den Leser in den Mittelpunkt zu stellen und seine Perspektive einzunehmen (vgl. IP2). Ziel dieses

Service ist es „loyale Leser zu gewinnen“ (IP6, vgl. auch IP8), denn „der Leser ist unsere einzige Legitimation“ (IP1). Trotz ihrer Notwendigkeit wird die Orientierung am Leser dabei durchaus hinterfragt:

*„Wir existieren eben als Wirtschaftsunternehmen nur dann, wenn uns eine entsprechende Zahl von Leuten jeden Tag konsumiert. So, und deshalb müssen wir deren Interessen, Meinungen, Befürchtungen, Freuden, deren Perspektiven eben in den Mittelpunkt stellen. Das klingt einfach, ist aber nicht so, sondern das ist ein ganz schwieriges Unterfangen, denn es geht nicht darum, dem Leser nach dem Mund zu schreiben.“ (IP1)*

Basierend auf dieser ökonomischen Perspektive wird auch die Reichweitensteigerung häufig als Ziel genannt (vgl. IP6, IP8, IP10, IP13, IP 16, IP18). Dabei reicht die Bandbreite von einem diffusen Wunsch, möglichst viele Leser zu erreichen bis hin zu klar formulierten Leistungsindikatoren: „Wir haben Reichweitenziele. Wir haben auch Reichweitenvorgaben und die versuchen wir auch einzuhalten“ (IP6). Doch wie werden diese Reichweitenvorgaben erreicht? Nach Ansicht der Befragten nicht zuletzt mit klassischen journalistischen Tugenden. Entsprechend werden die aktuelle Information und das Liefern journalistischer Qualität ebenfalls von fast allen Befragten als Ziele der Arbeit genannt. So versteht ein Interviewpartner seine Aufgabe diesbezüglich wie folgt: „Die primäre Aufgabe aus meiner Sicht ist, ein Informationsbedürfnis zu befriedigen und das mit handwerklich ordentlich und gut geschriebenen und gut recherchierten Artikeln“ (IP6). Artikel sollen also dem journalistischen Anspruch genügen und dabei gleichzeitig das Interesse der Leser wecken (vgl. IP14). Dabei gilt es, diese Qualität nicht nur im Printbereich zu halten und zu verbessern, sondern sie auch plattformübergreifend zu gewährleisten (vgl. IP18). Ein Befragter formuliert deutlich: „Das Ziel der Redaktion ist, möglichst die Redaktionsabläufe von Online und Print zu synchronisieren und die beste Nachrichtenseite im Netz, die beste Zeitung gleichzeitig zu machen“ (IP11). Dazu gehört auch das Verfolgen von Managementzielen wie der geräuschlosen Zusammenarbeit in der Redaktion und zwischen Redaktionen (vgl. IP5, IP11) oder der Ausbau der



digitalen Produkte sowie der Etablierung einer Bezahlmentalität bei den Rezipienten und der Erschließung neuer Marktsegmente und Zielgruppen (vgl. IP8). Damit letzteres gelingt, sind Kreativität und den Text flankierende Videos, Bildergalerien, Rechner etc. notwendig (vgl. IP10). Doch nicht ausschließlich: „Sie müssen bündeln, Sie müssen einordnen, Sie müssen für Orientierung sorgen“ (IP5). Auch die Orientierungsfunktion des Journalismus wird von den Befragten erkannt (vgl. IP1, IP4, IP5, IP12). Ebenso wird Wert auf objektive Berichterstattung gelegt und darauf, zur aktuellen Debatte beitragen zu können (vgl. IP1, IP3, IP5, IP11, IP12).

Die Ergebnisse der Analyse der ersten Hauptkategorie deuten darauf hin, dass die redaktionelle Arbeit sowie deren Ziele sich zwischen traditionellem Journalismus und den Anforderungen der ökonomischen und technologischen Veränderungen bewegen, wobei der Leser eindeutig im Mittelpunkt der Bemühungen steht und als zentraler Punkt der Arbeit betrachtet wird.

## 2. Redaktionelle Abläufe & Publikumsbild

Um ein besseres Verständnis für den tatsächlichen Stellenwert des Publikums in redaktionellen Abläufen zu erhalten und um sich dem Publikumsbild der befragten Akteure zu nähern, wurden in der zweiten Hauptkategorie die Prozesse der Themenfindung hinterfragt sowie die Einschätzungen zur Rolle des Publikums.

Im Bereich der Themenfindung zeichnet sich ein ausgewogenes, nicht untypisches Bild. Agenturen, Online-Quellen und eigene Korrespondenten und Themen sowie Informanten stellen die wichtigsten Quellen für die Themenfindung dar. Zunächst dienen Agenturmeldungen als wichtiger Überblick über die Themenlage, auf welcher die eigene Agenda basierend auf verschiedenen Kriterien entwickelt werden kann (vgl. IP11). Zudem werden die wichtigsten Themen als Aufmacher aufgegriffen (vgl. IP15) oder entsprechend der Zielgruppe des Mediums „regionalisiert“ (IP3). Zusätzlich vermitteln Online-Quellen, wie bspw. die Angebote anderer Medien oder soziale Netzwerke, einen Eindruck dessen, was die Konkurrenz für wichtig hält (vgl. IP14, IP15, IP, 17, IP18). Vor allem Social Media-Kanäle liefern

abseits der üblichen Mainstream-Geschichten auch Nischenthemen, die – sobald sie medial aufgegriffen werden – schnell auch zu viralen Erfolgen führen (vgl. IP11). Eine ebenso wichtige Quelle stellen eigene Korrespondenten, Reporter oder Informanten dar – denn diese garantieren exklusive Geschichten und Recherchen (vgl. IP18). Besonders für regionale Angebote sind eigene Reporter wertvoll, da sie sich in der Region und mit den Menschen gut auskennen und Geschichten vor Ort finden (vgl. IP2), wodurch wiederum die Lesernähe und mit ihr die Verbundenheit zum Medium deutlich steigt. So leben alle befragten Medien von den Themen, die der Kreativität oder der Alltagsrealität der eigenen Redakteure entspringen (vgl. IP1, IP4, IP12, IP14, IP18). Pressemitteilungen und Terminankündigungen stellen ebenfalls eine Informationsquelle für die Befragten dar, obschon deren Relevanz für Regionalzeitungen höher zu sein scheint als für die anderen in der Stichprobe enthaltenen Medien. So kommentiert ein Interviewter eines Regionalmediums: „Es gibt Pressemitteilungen und ähnliches und die werden quasi sukzessive abgearbeitet“ (IP2). In diesem Bereich stellt auch das direkte Feedback der eigenen Leser eine wichtige Quelle dar und wird über Anrufe, Leserbriefe oder direkte Gespräche erfasst (vgl. IP3). Unmittelbar lassen sich Thementrends über Monitoring, Buzzing, Trending usw. erheben, weshalb diese Tools von den Redaktionen als weitere Themenquelle genutzt werden (vgl. IP18). Darüber hinaus lassen sich in Echtzeit die beliebtesten Themen und Artikel des eigenen Angebots ablesen (vgl. IP6), und auch zur langfristigen Planung, bspw. im Ratgeberbereich sind Werkzeuge wie Google Analytics hilfreich. Mit Hilfe einer Suchwortanalyse lassen sich die Themen sowie die genauen Fragen ermitteln, die das höchste Suchvolumen haben – und dementsprechend die höchste Wahrscheinlichkeit, das Leserinteresse zu treffen (vgl. IP10). Des Weiteren können die Unterschiede, die sich in der Erhebung von Print- und Online-Daten ergeben und die den teilweise unterschiedlichen Zielgruppen geschuldet sind, Hinweise darauf geben, welche Themen auf welchem Kanal am besten funktionieren (vgl. IP11).

Wie notwendig eine genauere Kenntnis der Zielgruppen ist, also der tatsächlichen und potenziellen Leserschaft, zeigen die Antworten auf die Frage nach dem Publikumbild. Bei fast allen Medien herrscht das Bild

eines dispersen Publikums. Dies ist in erster Linie der schiereren Breite der Leser- und Nutzerschaft geschuldet (vgl. IP9), die wiederum zunimmt, je mehr Plattformen oder Angebote zur Verfügung gestellt werden. Die Herausforderung besteht entsprechend darin „für sehr viele verschiedene Leute sehr viele unterschiedliche Produkte oder Angebote entwickeln [zu] müssen“ (IP9). Die einzige Möglichkeit, dies maßgeschneidert umsetzen zu können, besteht in der segmentierten Analyse nach Plattform: „Das lässt sich jetzt nicht mehr pauschal sagen, was ist deine Zielgruppe, sondern was ist deine Zielgruppe auf welcher Plattform“ (vgl. IP18). Auf dieser Detailebene wird das Wissen über das Publikum und das Publikumsbild dann deutlich klarer. So unterscheidet sich bei den meisten befragten Medien vor allem die Leserschaft zwischen Print- und Digitalangebot. Nach wie vor sehen nur wenige Medien in ihrer Kernzielgruppe die jüngeren Leser (vgl. IP3, IP6). Der klassische Zeitungsleser wird stattdessen als männlich, über 50 Jahre alt und als besser gebildet beschrieben (vgl. IP3, IP12, IP13, IP15). Demgegenüber steht die Online-Zielgruppe, die „sich überhaupt nicht mehr vorstellen kann, ein gedrucktes Produkt zu lesen, die morgens aufwacht und das Smartphone in die Hand nimmt“ (IP9). Zwischen diesen beiden Polen des digitalen und des Printprodukt ist das Spektrum groß, jedoch recht gut erfassbar: „Das heißt, ich hab keine individualisierten Nutzerprofile, aber ich weiß ziemlich genau, wohin sich die Masse bewegt“ (IP8). Oder wie es ein anderer Interviewpartner formuliert: „Ich weiß von meiner Leserschaft relativ viel und versuche, mich möglichst davon nicht beeindrucken zu lassen“ (IP15).

Dementsprechend schließt sich die Frage nach der Rolle des Publikums im Redaktionsalltag an. Für einige der Befragten stellt das Publikum nur einen von mehreren Faktoren, die ihre Tätigkeit beeinflussen, dar: „Zahlen sind eher Randbedingung für uns“ (IP13). Sie sehen bspw. ein ausgewogenes Verhältnis zwischen dem, was der redaktionelle und journalistische Maßstab – allem voran der Nachrichtenwert – gebietet und dem, was dem Leserinteresse entspricht (vgl. IP12). Auch wenn die Zahlen über die Leserschaft vorhanden sind, werden sie nicht als „arbeitsbegleitend“ (IP15) angesehen. Ein Interviewter gibt an, der Einfluss der autonom funktionierenden Redaktion sei stärker als der des Leserwunsches (vgl. IP17). Jedoch

bleibt an dieser Stelle fraglich, inwieweit der Leserwunsch sich nicht ohnehin bereits in den Redaktionsstatuen oder im redaktionellen Ablauf manifestiert. Schließlich lenkt derselbe Befragte ein: „Ohne Leserorientierung kann man keine Zeitung machen, weil man nichts verkauft“ (LP17). Darüber hinaus scheint es im stressigen Redaktionsalltag zuweilen ein pragmatischer Weg zu sein, sich an den in Echtzeit gelieferten Klickdaten zu orientieren (vgl. IP12). Auch innerhalb eines Mediums unterscheiden sich die Einschätzungen zur Rolle des Publikums im Redaktionsalltag. Während ein Gesprächspartner den Einfluss von Publikumsdaten als nebensächlich erachtet (vgl. IP15), antwortet ein andere Befragter derselben Zeitung: „Ich finde, ich mache eine total zielgruppengerechte Arbeit. Ich sehe das viel nüchterner. [...] Ich überlege mir das wirklich dauernd: Was könnten die Leser interessant finden?“ (IP16) An dieser Stelle wird deutlich, dass die individuelle Einstellung zum Publikum und zu Publikumsdaten sowie mutmaßlich die Rolle im redaktionellen System beeinflussen, in welchem Umfang die Erkenntnisse über das Publikum genutzt werden – zumindest im Rahmen der Voraussetzungen des Mediums an sich.

Für den Großteil der Befragten spielen Publikumsdaten im redaktionellen Produktionsprozess eine Rolle:

*„Dauernd. Ich hab auch über meinem Arbeitsplatz so einen riesigen Bildschirm, wo man die Kurve sieht, wie die sich entwickelt. Also ich bin schon die ganze Zeit damit konfrontiert, aber ich könnte nicht sagen, wie viel Zeit ich darauf verwende. Aber schon permanent. Das hat man permanent im Blick.“ (IP12)*

Auch bei Interviewpartnern, die nicht so unmittelbar mit dem Publikumsinteresse konfrontiert sind, zeichnet sich eine kontinuierliche Anwendung des Wissens über das Publikum über die gesamten Arbeitsabläufe hinweg ab (vgl. IP2, IP3, IP4, IP10, IP12, IP13, IP15, IP16). Während einige diesen Vorgang eher unterbewusst wahrnehmen (vgl. IP3) reflektieren andere bewusst: „Ich überlege mir den ganzen Tag – eigentlich nachher auch, wenn ich es schreibe, bei jedem Satz und jedem Punkt und Komma: Was könnte

meinen Leser irgendwie interessieren?“ (IP16). Vor allem bei der Themenfindung scheint der Gedanke an den Leser präsent zu sein (vgl. IP1, IP3, IP4, IP10, IP11, IP15, IP17). Darauf basierend werden aus der Vielzahl der Themen diejenigen ausgesucht, die für die Leserschaft attraktiv sind – auch bei überregionalen Qualitätsmedien auf Kosten von Nischenthemen: „Wir werden natürlich, wenn wir abwägen müssen zwischen einem Thema, das mehr Leute interessiert, und was vielleicht nur ein Nischeninteresse irgendwie befriedigt – dann würden wir uns momentan wahrscheinlich eher noch für das größere Thema entscheiden müssen“ (IP10). Nach der Veröffentlichung wird schließlich geprüft, wie ein Thema oder ein Artikel ankommt, um auf Basis dessen über die Positionierung oder einen möglichen Weiterdreh des Themas entscheiden zu können (vgl. IP10, IP11).

Insgesamt wird an dieser Stelle deutlich, dass einige Befragte den Einfluss von Publikumsdaten und Publikumsbild zwar als gering einstufen, sich jedoch im Redaktionsalltag dennoch eine andere Realität zeigt. Diese deutliche Inklusion des Publikums ist jedoch keinesfalls nur ökonomisch orientiert. Vielmehr scheint es den Befragten auch darum zu gehen, ein Produkt anzubieten, das gefällt und das einen Nutzen für die Leserschaft stiftet.

### 3. Erhebung von Publikumsdaten

Um einen Einblick in den alltagspraktischen Umgang mit Publikumsdaten zu erhalten, wurde der Erhebung dieser Daten innerhalb der Redaktion auf den Grund gegangen. Während im theoretischen Teil dieser Arbeit bereits einige Methoden zur Erhebung von Daten in Print- sowie in Online-Angeboten vorgestellt wurden, wurde hier die Frage nach den tatsächlich in der Redaktion eingesetzten Untersuchungen und Instrumenten zur Datenerhebung gestellt.

Dabei fiel zum einen auf, dass der persönliche Kontakt zu Lesern nach wie vor einen großen Stellenwert in der Entwicklung des Publikumsbildes besitzt. Die Meinungen und Interessen, vermittelt über Leserbriefe, Leseranrufe oder auch Leserveranstaltungen, werden als direktestes Feedback empfunden (vgl. IP2, IP3, IP5, IP11, IP14, IP16). Nicht nur für

Regionalzeitungen stellt der direkte Draht zum Publikum eine wichtige Informationsquelle dar. Während Leserbriefe eher als Indikation gesehen werden (vgl. IP16) und für einen Befragten sogar „das allerschlechtesten Feedback-Instrument überhaupt“ (IP1) sind, wird vor allem der direkte telefonische Kontakt (vgl. IP4, IP5) oder das Treffen mit Lesern bei Veranstaltungen (vgl. IP2, IP14, IP15) als besonders wertvoll beschrieben, um ein Gefühl für die Stimmungen im Publikum zu erhalten sowie für die Themen und Belange, die wirklich interessieren.

Neben dem unmittelbaren Publikumskontakt sind es die klassischen Medienanalysen und Umfragen, die als wichtiges Instrument immer wieder und von allen Redaktionen genannt werden (vgl. IP7, IP9, IP15, IP18). Diese bundesweiten Untersuchungen sind Standard in Redaktionen und liefern vergleichbare Reichweiteninformationen zur eigenen Verortung im Lesermarkt. Granularer werden die Ergebnisse bei Umfragen in der eigenen Leserschaft. In diesen, durch unterschiedliche externe Anbieter durchgeführten Untersuchungen werden die Zufriedenheit der Leserschaft und deren Interessen quantitativ erfasst (vgl. IP1, IP5, IP13, IP17, IP18). Trotz seiner methodischen Schwierigkeiten und der Beschränkung auf den Printbereich wird der Reader Scan positiv hervorgehoben (vgl. IP2, IP4, IP7, IP9, IP18) sowie eine Adaption dieser Methode, die Lesewertanalyse (vgl. IP1, IP2, IP2, IP4). Eine deutlich höhere Relevanz wird den Online-Tracking-Tools zuteil. Der Einsatz dieser wurde von den Befragten als „ein großes Thema“ (IP7) beschrieben. Zum einen werden mit Tools wie Chartbeat, Google Analytics oder eigenen Redaktionssystemen die Klickzahlen erhoben, sowie die Verweildauer auf einzelnen Artikeln, das Engagement und die Herkunft der Nutzer sowie weitere Informationen über deren Verhalten (vgl. IP 5, IP8, IP12, IP13). Dabei werden die Daten darüber, welche Artikel am meisten geklickt und gelesen werden, Redakteuren meist omnipräsent zur Verfügung gestellt (vgl. IP14, IP17). Zum anderen wird die Suchwortanalyse von Redakteuren genutzt, um aus historischen Daten Prognosen für das Themeninteresse der Leserschaft in der Zukunft treffen zu können (vgl. IP10). Insbesondere außerhalb des aktuellen Nachrichtengeschehens werden Artikel basierend auf Keywords erstellt, von denen „die wenigsten auf der Homepage stattfinden. Sondern da geht es ausschließlich um Google-

Auffindbarkeit“ (IP10). Alles, was jedoch hinsichtlich der Analysetiefe über diese Informationen hinaus geht, scheint im redaktionellen Alltag keine Rolle zu spielen und nur für die Produktentwicklung sowie generelle strategische Entscheidungen relevant zu sein (vgl. IP13). Zudem zeigt sich, dass aufgrund der Vielzahl der zur Verfügung stehenden Tools zum Online-Tracking viel getestet, optimiert und kostenökonomisch kalkuliert wird (vgl. IP6, IP10, IP18).

Abseits des quantitativen Traffics auf der Seite lassen sich auch qualitative Informationen aus dem Verhalten der Nutzer auf dem eigenen Online-Angebot ermitteln. Anhand der Kommentare, die Leser unter den einzelnen Artikeln verfassen, lässt sich schließen „welche Beiträge in irgendeiner Form ankommen“ (IP1). Dabei eignen sich die Nutzerkommentare nicht nur als Stimmungsindikatoren, sondern können auch Anstoß für einen Weiterdreh sein sowie die Debatte bestimmen (vgl. IP4). Darüber hinaus werden Social Media Kanäle redaktionell beobachtet und analysiert, um Themen aufzuspüren: „Das geht auf amerikanischen Seiten gerade viral. Ist das ein Thema, das für uns auch was sein könnte? Also wir nutzen Zahlen-Tools da tatsächlich als Themenanreger“ (IP13). Ergänzt werden diese Instrumente vor allem in großen, ressourcenreichen Redaktionen durch Methoden wie Hirnforschung (vgl. IP18), Blickverlaufsanalyse (vgl. IP9) oder die Analyse der eigenen Abonentendaten bzw. die der registrierten Nutzer (vgl. IP8, IP18). Vor allem bei der Verwendung eigener Datenquellen können Redaktionen auf qualitativ hochwertige, stark angereicherte Daten zugreifen: „[...] weil da haben wir ja eine Registrierung, da kennen wir die Leute tatsächlich plötzlich mit Namen und können eine Kundenbindung aufbauen und wissen ungefähr, welcher Mensch uns da gegenüber ist. Was wir natürlich auch dazu nutzen könnten, ihm die passenden Inhalte auszuspielen – was wir sehr wenig tun“ (IP18).

Deutlich wird, dass die Befragten um den Wert dieser detaillierten Daten wissen, jedoch ebenso mit einer gewissen Gelassenheit konstatieren, dass es das Zahlen-Tracking schon immer gäbe (vgl. IP13), bzw. dass schon seit Jahrzehnten auf Publikumsdaten zugegriffen wird (vgl. IP3, IP7, IP15, IP17). Dementsprechend wird die Veränderung zum früheren Umgang mit

Publikumsdaten vor allem in der Detailtiefe und Verfügbarkeit gesehen: „Diese Tools sind nur immer alle besser geworden und ich glaube, das ist die eigentliche Veränderung. Nicht dass es Tools gibt und dass man Tools einsetzt, sondern dass die Tools tatsächlich einfach mehr Fertigkeiten haben“ (IP13). Anfang der 2000er Jahre – mit Einzug des Internet in den Alltag – begann die Nutzung von Tracking-Tools in den Redaktionen (vgl. IP5, IP6, IP8, IP9, IP12). Die Integration von Echtzeitdaten in den Redaktionsalltag allerdings hat aus technischen Gründen erst vor einigen Jahren stattgefunden: „Seit vier Jahren haben wir das in Echtzeit, wie viele Leser sind gerade in einem Artikel mit Chartbeat wirklich omnipräsent und ist das auch technisch so möglich, dass man sagt, es macht Spaß. Weil du musst nicht alle 15 Minuten auf Refresh drücken, um mal ein bisschen Zahlenfutter zu bekommen“ (IP13).

Die Initiative für die verstärkte Auseinandersetzung mit Publikumsdaten und für die Arbeit mit Tracking-Tools kam bei allen befragten Medien stets aus der Chefredaktion, vom Herausgeber oder vom Verlag und in keinem Fall aus der Redaktion (vgl. IP1, IP5, IP6, IP7, IP14, IP16). Der Bedarf nach granularen Publikumsdaten ergab sich also nicht primär aus der redaktionellen Arbeit, sondern aus der Notwendigkeit eines Reportings und Reichweiten-Monitorings zu Verkaufszwecken (vgl. IP6).

#### 4. Motive für die Erhebung und Auswertungsziele

Entsprechend der vorherigen Ergebnisse wurde auch in der Frage nach den Motiven für die Auswertung von Publikumsdaten deutlich, dass übergeordnete strategische Ziele damit erreicht werden sollen und die Beeinflussung der redaktionellen Arbeit im Detail eine Folge dieser Zielsetzung darstellt – beides aber in der Regel in Redaktionen stattfindet (vgl. IP18).

Ein wichtiger Bestandteil dieser strategischen Ziele ist in erster Linie die Leserbindung, weshalb auf aggregierter Datenbasis Zufriedenheit, Kündigungswahrscheinlichkeit oder Rückgewinnungspotenziale analysiert werden (vgl. IP1). Auch die Erschließung neuer Zielgruppen wird durch die Analyse von Publikumsdaten intendiert (vgl. IP3), um somit schwindenden



Anzeigenerlösen entgegenzuwirken (vgl. IP4). Um tatsächlich eine strategische (Neu-)Orientierung aus der Datengrundlage ableiten zu können, bedarf es allerdings der Auswertung von Langzeitdaten und nicht des Monitorings von Echtzeit-Quoten (vgl. IP18). In diesem Zusammenhang wird auch der ökonomische Erfolg des Mediums zu einem Motiv für die Erhebung und Auswertung von Publikumsdaten; es geht also darum, „dass die Zeitung erfolgreich bleibt und weiterhin noch erfolgreicher wird – um natürlich das Überleben zu sichern“ (IP3). Als dafür notwendig wird es angesehen, so viel wie möglich über den Nutzer zu erfahren, „den Kunden wirklich auch transparent [zu] haben“ (IP8). Dazu gehören nicht nur demografische Faktoren, sondern auch Informationen über das Kaufverhalten, die Themeninteressen und das Verhalten auf der Website (vgl. IP8).

Beachtenswert ist, dass keiner der Interviewpartner die Verbesserung der Zeitung um des Lesers Willen als Motiv für die Datenerhebung genannt hat – zumindest nicht bezogen auf die Rolle des Lesers als Staatsbürger innerhalb eines demokratischen Systems. Die Bereitstellung besserer Informationen oder die bessere Zugänglichkeit von Information wird zwar zugunsten des Lesers oder Nutzers umgesetzt – aber nicht in erster Linie, um der gesellschaftlichen Funktion von Journalismus gerecht zu werden, sondern um zu verkaufen:

*„Ich denke, dass es uns absolut wichtig ist und auch richtig ist, die Tageszeitung zu verbessern und so zu machen, dass die Leser sich noch mehr darin wiederfinden, dass sie die Zeitung finden, die sie annehmen und die sie lesen und konsumieren – einfach aus der Not heraus. Also wenn wir darauf keinen Wert legen würden, würden wir möglicherweise zielgesteuert am Leser vorbei schreiben und irgendwann uns wundern, oder nicht mehr wundern können, wenn die Auflage schrumpft und schrumpft.“ (IP4)*

So sind auch die konkreten Fragen, die an das Datenmaterial gestellt werden, in den meisten Fällen und über alle befragten Medien hinweg ökonomischer Natur: „Wo finden wir noch Produkte, die eine Zielgruppe haben,

für die es sich zu arbeiten lohnt – für die es wirtschaftlich ist, zu arbeiten“ (IP9). Dabei scheint der heilige Gral in der Monetarisierung von Online-Inhalten zu liegen (vgl. IP8, IP11, IP13, IP16). Einige Befragte begreifen sich als getrieben von der Notwendigkeit, neue, kosteneffiziente Wege zu finden und Leser sowie Nutzer zum Zahlen der konsumierten Inhalte zu bewegen (vgl. IP7, IP16). Vor allem Medien, die ihre Online-Angebote mit einer Paywall profitabel gestalten möchten, führen entsprechend genaue Analysen des Nutzerverhaltens vor und hinter der Bezahlschranke durch (vgl. IP11, IP13). Dabei stellt das Aufspüren von Reichweitenpotenzialen und neuen Zielgruppen das wichtigste Kriterium in der Datenanalyse dar (vgl. IP6, IP13): „Reichweite in der marketingrelevanten Zielgruppe erweitern und das Engagement der schon erreichten Leute steigern“ (IP13), beschreibt ein Chefredakteur das Analyseziel. Doch es werden auch Bedenken geäußert und der Spagat zwischen dem Potenzial der Daten und der Möglichkeit, sie zur Erreichung ökonomischer Ziele einzusetzen sowie der Glaubwürdigkeit des Mediums, dem eigentlich wichtigstem Gut, beschrieben (vgl. IP7).

Ergänzend zu dieser Analyse mit dem Ziel der eher mittel- bis langfristigen Planung und strategischen Ausrichtung steht im Tagesgeschäft vor allem die Echtzeit-Quote im Vordergrund. In allen Redaktionen der Stichprobe wird bestätigt, dass die Beobachtung einzelner Artikel, d.h. wie viel sie geklickt und gelesen werden, wie sie funktionieren und wie sie optimiert werden können, einen wichtigen Stellenwert in der redaktionellen Arbeit einnimmt (vgl. IP2, IP5, IP6, IP9, IP10, IP13, IP18). Ziel dessen ist es, „schnelle Entscheidungen [zu treffen] und einschätzen zu können, wie etwas funktioniert, ob etwas funktioniert – sei es im Paid- oder im Free-Bereich“ (IP18). Darauf basierend sind außerdem Schlussfolgerungen bzgl. besonders performanter Teaser und Themen möglich, die direkt in die weitere Arbeit einbezogen werden können (vgl. IP9). Um diese Schlussfolgerungen ziehen zu können, ist die Formulierung von Kennzahlen zur Erfolgskontrolle und die Ableitung von Zielvorgaben maßgeblich (vgl. IP1, IP2, IP7, IP12, IP18). So ist bei mehreren Medien der jährliche Bonus für Redakteure an solch quantitative Ziele gebunden (vgl. IP12, IP18). Die Orientierung an Klicks und Quoten stellt im redaktionellen Tagesgeschäft demnach eine elementar

wichtige Komponente dar, die den Alltag eines jeden Redakteurs zu betreffen scheint. Die ebenfalls aus diesen Daten ersichtlichen Informationen über das Nutzerverhalten – also die Verweildauer, die Frage, woher Nutzer kommen und wohin sie abspringen, wie lange ein Artikel gelesen wurde etc. – werden ebenfalls im Sinne der Produktoptimierung erhoben und analysiert, allerdings nicht als direkter Teil der redaktionellen Arbeit (vgl. IP8, IP11, IP13, IP17). Von den meisten befragten Journalisten wird die Abhängigkeit von und die Orientierung an Klickzahlen im alltäglichen redaktionellen Arbeiten jedoch insgesamt relativiert: „Erfolgskontrolle schon. Aber [...] wir sind jetzt keine Zahlenfetischisten“ (IP9). Zudem wird von einem Redakteur sogar eine Entspannung hinsichtlich der Publikumszahlen im Vergleich zu einigen Jahren zuvor festgestellt: „Als ich angefangen habe, waren die Klickzahlen schon auch deutlich wichtiger“ (IP12). Darüber hinaus dient die Analyse auch dem Ziel der Themenfindung. Es werden Tools verwendet, aus denen hervorgeht, „welche Themen trenden“ (IP13) und Suchwortanalysen durchgeführt, um anhand der recherchierten, aktuellen Keywords einen möglichst suchmaschinenfreundlichen Text daraus zu erstellen (vgl. IP10). Dies dient zum einen dem Zweck, das Interesse der Leser zu treffen, zum anderen, um eine möglichst gute Suchmaschinenauffindbarkeit zu erreichen, welche die Relevanz und Reichweite des eigenen Angebots steigert (vgl. IP10, IP13). Nur ein Interviewpartner gab an, dass Publikumsdaten nicht systematisch ausgewertet werden und lediglich dazu dienen, einen allgemeinen Eindruck über das Publikum zu erhalten (vgl. IP17).

Hinsichtlich der organisatorischen Verortung der Analyse von Publikumsdaten zeigt sich ebenfalls, dass der Einsatz von Publikumsdaten zweierlei Zweck erfüllt – und damit an zwei organisatorischen Stellen im Unternehmen unterschiedlich behandelt wird. Zum einen werden die Daten sehr vielschichtig und granular innerhalb der Geschäftsführung und Produktentwicklung eingesetzt (vgl. IP12, IP13, IP14). Zum anderen ist der redaktionelle Einsatz der Daten auf das Wesentliche, d.h. die aktuellen Echtzeit-Daten, beschränkt (vgl. IP12). Während auf strategischer Ebene eine Datenanalyse im Detail durchgeführt wird, um das Produkt zu verbessern, einen Relaunch vorzubereiten oder neue Zielgruppen zu gewinnen, kommt es in der Redaktion auf die Daten an, die notwendig sind, um schnelle

Entscheidungen zu Themen, Artikelpositionierung oder Bebilderung zu treffen. Somit zeigt sich an dieser Stelle, wie vielfältig sich der Einsatz von Publikumsdaten in Medienunternehmen darstellt. Deutlich wird auch, dass die Kompetenzen recht klar getrennt sind und die tiefgreifende analytische Arbeit keine Aufgabe der Redaktion darstellt. Inwieweit die Ergebnisse dieser Analyse aber dennoch Einfluss auf die redaktionelle Arbeit und die Artikelentstehung nehmen, wird nachfolgend zu klären sein. Trotz der unterschiedlichen Fragestellungen an die Daten und der verschiedenen Analyseziele stellt eine ganzheitliche Verwendung der Daten und der daraus gezogenen Rückschlüsse eine Notwendigkeit dar: „Also das betrifft nicht nur die Redaktion: Welche Inhalte machen wir? Auch nicht nur den Verlag: Welche Anzeigen verkaufen wir? Oder den Lesermarkt: Welche Produkte bieten wir den Lesern an? Sondern man muss wirklich gucken: Wie können wir das ganzheitlich behandeln?“ (IP8)

#### 5. Redaktioneller Umgang mit Publikumsdaten

Ähnlich der zuvor beschriebenen Unterscheidung zwischen der strategischen Auswertung von Publikumsdaten und der Analyse für das Tagesgeschäft gestaltet sich auch die Zuständigkeit beim Umgang mit Publikumsdaten. In allen befragten Redaktionen erfolgt die detaillierte Auswertung der Daten innerhalb gesondert gebildeter Projektteams (vgl. IP1, IP5, IP6, IP7, IP11, IP13, IP16, IP18). Dies gilt sowohl für größere Printerhebungen wie Reader Scan (vgl. IP5) als auch für die online erhobenen Daten. Dabei sind diese Teams organisatorisch unabhängig von der Redaktion: „Sämtliche Marktanalysen und Audience Development – das ist eine andere Abteilung. Damit habe ich nichts zu tun“ (IP11). Diese Teams „haben klar nicht den Auftrag, ein Silo zu sein, auf das zugegriffen wird und das dann irgendwie Daten ausspuckt“ (IP18). Vielmehr organisieren sie sich als Scrum-Teams, d.h. sie arbeiten in Zwei-Wochen-Zyklen an den Fragestellungen und Themen die entsprechend einer durch die Geschäftsführung vorgegebenen Priorisierung an sie weitergegeben werden (vgl. IP13). In einer der befragten Redaktionen wird ein solches Team explizit von einem Informatiker geleitet, der sich mit Google Analysen auskennt, die Daten aufbereitet und anhand von Dashboards visualisiert (vgl. IP6).

Die Gesamtleitung über die zur Verfügung stehenden Daten und deren Auswertung obliegt der Chefredaktion, der Geschäftsführung bzw. dem Verlag (vgl. IP1, IP3, IP6, IP7, IP8, IP11, IP13, IP14, IP15, IP16, IP17). Publikumsdaten sind dementsprechend Chefsache. Die befragten Redakteure sehen die Zuständigkeiten aufgrund der redaktionellen Unabhängigkeit und Struktur ebenfalls deutlich in der Führungsebene: „Das kann ich ja redaktionell nicht tun. Das ist die Chefredaktion, die sich dann Gedanken macht, was sie damit machen will und in welche Richtung es geht“ (IP7). Meist findet nach der strategischen Analyse durch die Geschäftsführung anschließend ein Informationsaustausch und eine gemeinsame Ableitung konkreter Handlungsmaßnahmen mit der Redaktion statt:

*„Dass die Chefredaktion sich schlau macht, daraus Lehren zieht und dann in die Redaktion kommt, das zurückspielt und dann mit der Redaktion gemeinsam überlegt: Was fangen wir an mit den Zahlen und Daten und den Erkenntnissen, die jetzt die Marktanalyse oder das Leser-Tracking zutage gefördert haben“ (IP11).*

Die praktische Umsetzung – primär im Bereich der Printerhebungen wie z.B. Reader Scan oder Lesewert – erfolgt durch externe Dienstleister (vgl. IP2, IP4, IP7, IP12, IP15, IP17). Innerhalb des Medienhauses selbst gibt es jedoch feste Ansprechpartner, die für die Koordination zuständig sind, wobei unterschiedlich stark ausgeprägt ist, wie stark die Redaktion dabei beratend involviert ist (vgl. IP3, IP12). Bei den drei befragten Regionalzeitungen ist die Beteiligung der Redaktion nicht nur üblich, sondern auch gewünscht: „Das ist nie ein Projekt von oben nach unten, sondern das ist immer Angelegenheit der ganzen Redaktion“ (IP5). Auffällig ist die Ablehnung einer solchen Beteiligung an Umfragen und Erhebungen bei einer überregionalen Tageszeitung: „Das machen Soziologen. So genau will ich's auch, glaube ich, gar nicht wissen. Ich bin ja kein Wissenschaftler“ (IP16). Oder: „Da habe ich noch nie was von gehört. Nein, das wäre ja auch komisch, wenn wir [die Redaktion] damit zu tun haben. Das läuft ja unabhängig von uns“ (IP17). In Bezug auf die Auswertung von über Klick-Tools generierten Daten, die eher dem Tagesgeschäft als der globalen Strategiefindung

dienen, werden die Online-Redakteure in der Zuständigkeit gesehen (vgl. IP9, IP16). Geht die Analyse darüber hinaus, wird von einer großen überregionalen Zeitung erneut auf das Produkt-Management und Marketing verwiesen (vgl. IP12, IP13).

Bezüglich des Aufwands, der für die Erhebung und Auswertung von Publikumsdaten notwendig ist, sind sich die Befragten einig, dass dieser erheblich ist. Lediglich einige Redakteure, die ausschließlich und nur am Rande mit Echtzeit-Quoten beschäftigt sind, geben an, aufgrund der Nutzerfreundlichkeit der zur Verfügung stehenden Tools insgesamt nur maximal eine Stunde am Tage mit den Daten beschäftigt zu sein (vgl. IP11, IP12). Bei einer überregionalen Zeitung, die insgesamt nur wenige Daten zu erheben angibt, stellen die Befragten ebenfalls einen geringen Aufwand fest – mit der Begründung:

*„Wir erheben total wenige Daten über den Leser. Einfach weil es, glaube ich, wenig glaubwürdig wäre, journalistisch immer zu sagen, wir brauchen mehr Datenschutz und die Leute müssen mehr auf ihre Daten aufpassen, und wir greifen dann ab, was wir abgreifen können.“ (IP14)*

Ein Redakteur einer überregionalen Zeitung beziffert den verwendeten Zeitaufwand auf ein Drittel der Arbeitszeit (vgl. IP10). Der Chefredakteur einer Regionalzeitung gibt einen Betrag in sechsstelliger Höhe an, der pro Jahr in die Leserforschung investiert wird (vgl. IP1). Vor allem bei der Planung von Umfragen oder der Implementierung neuer Tools und Auswertungsstrategien ist der Aufwand groß – die Rede ist u.a. von einer „Materialschlacht“ (IP5) und einem Ressourceneinsatz von 80 Prozent der Mitarbeiterkapazitäten über den Zeitraum mehrerer Jahre (vgl. IP8). Betroffen sind sowohl die Ressourcen der Chefredaktion als auch die der Redaktion (vgl. IP2). Ein Interviewpartner schätzt, dass die Analyse von Online-Daten in Zukunft regelmäßig 30-40 Prozent der Arbeitszeit einnehmen wird (vgl. IP8). Trotz des bereits recht hohen Ressourceneinsatzes sind sich die Befragten bewusst, dass sie aus Mangel weiterer Kapazitäten bei weitem nicht alle Potenziale

der Daten erschöpfen können: „Das ist so umfassend, in dem was alles erhoben wird, dass man es gar nicht immer alles verfolgen kann“ (IP12). Um die Ergebnisse der Datenauswertung demnach in möglichst komprimierter Form als Entscheidungs- und Arbeitsgrundlage zur Verfügung stellen zu können, wird sich verschiedener Mittel bedient. Üblicherweise werden nach der Durchführung und Auswertung größerer Publikumsforschungsprojekte Konferenzen durchgeführt, in denen alle relevanten Mitarbeiter über die Ergebnisse informiert werden (vgl. IP5, IP7, IP9, IP10, IP11, IP13, IP14, IP16, IP17). Dies dient auch dazu, konkrete Handlungsempfehlungen zu entwickeln und die Implikationen der Ergebnisse für die einzelnen Ressorts und Redaktionen auszuloten (vgl. IP5, IP7, IP11). Abseits intensiver Untersuchungen werden bei einem großen überregionalen Medium auch „unregelmäßig regelmäßig“ (IP11) und recht unbürokratisch Publikumsdaten in Konferenzen aufgegriffen, sobald sie akut sind: „Wir haben tatsächlich immer wieder Zahlensachen. Dass wir sagen, so in der Wochenkonferenz, schauen wir uns mal Zahlen zu x oder y an“ (IP13). Für all diejenigen, die an der entsprechenden Konferenz nicht teilnehmen konnten und als Ablage- und Nachschlagedatenbank werden die Erkenntnisse aus der Publikumsforschung außerdem in Form von Präsentationen zusammengefasst und meist über ein Intranet, eine Subdomain oder über den Versand als E-Mail allen relevanten Redaktionsmitgliedern zur Ansicht zur Verfügung gestellt (vgl. IP5, IP7, IP3, IP4, IP14, IP15, IP16, IP17). Hinsichtlich der für den Redaktionsalltag verwendeten Daten erfolgt die Kommunikation über regelmäßig E-Mail-Updates. Dabei unterscheiden sich die Frequenz und Intensität zwischen den Medien. Diese Updates besitzen in einigen Redaktionen mehr Relevanz: „Da geht’s um die Zielerreichung. Also für jedes Ressort und insgesamt gibt es so Vorgaben, auf die sich die Redaktion verpflichtet. Also Reichweitenvorgaben. Da kriegt man jeden Tag ein Reporting, wie man sich da so schlägt sozusagen“ (IP12). Für andere Interviewpartner sind sie eher nebensächlich:

*„Wir in der Redaktion bekommen regelmäßig – einmal die Woche, manchmal auch einmal im Monat – so eine kleine Auswertung, wo aber eigentlich auch nur drinsteht: Wir haben soundso viele Besucher, soundso viele Klicks. Und das*

*wird verglichen mit den Zahlen des Vorjahres. Es gibt da eben auch wenig Zahlen, die tatsächlich aufgegriffen werden“ (IP14).*

Auch ein weiterer Interviewpartner beschreibt den Umgang mit Daten, so wie er ihn im Redaktionsalltag erlebt, als eher unstrukturiert. Dennoch schätzt er es, von Zeit zu Zeit darüber informiert zu werden, wie sich die Leser auf der Seite bewegen und welche Features besonders gut ankommen sowie welche Anforderungen an die Redaktion gestellt werden (vgl. IP11). Dennoch: „Im Prinzip wird die Redaktion sicher nicht anfangen, Themen jetzt wegzulassen oder nur noch andere Themen zu machen, nur weil irgendwelche Leserdaten oder die Audience Development Leute das gesagt haben“ (ebd.). Bei einem anderen Medium wirkten sich die Ergebnisse der Publikumsforschung dennoch erheblich auf den Redaktionsleitfaden aus: „Wir haben aus dieser Vielzahl von Beispielen dann wieder auch etwas abstrahiert in Form des Redaktionsleitfadens. Der ist völlig neu geschrieben worden daraufhin, auch verknappert worden“ (IP1). Darüber hinaus erwähnten Interviewpartner von vier der befragten Medien, dass sie kontinuierlich Zugriff und Blick auf die Live-Quoten haben (vgl. IP2, IP5, IP9, IP12): „Also wir haben permanent Zahlen an der Wand. Also digital auf einem Screen, so dass man sehen kann... Also aktuelle Verlaufszahlen auch, so dass unsere Redakteure insgesamt sehen können, was da hoch kommt und was eben nicht hoch kommt“ (IP9).

Wie bereits hinsichtlich der Aufbereitung und Präsentation der Publikumsdaten deutlich wurde, wird in den Redaktionen eine hohe Transparenz gelebt. Grundsätzlich begreifen sich die befragten Medienhäuser als transparente Unternehmen, in denen dementsprechend auch keine Daten versteckt oder geheim gehalten werden (vgl. IP3, IP5, IP13, IP16). Zum einen sind die Echtzeit-Daten für die Arbeit der Redakteure notwendig und werden durch die Übersicht auf einem Dashboard in der täglichen Arbeit genutzt (vgl. IP2, IP5, IP6, IP8, IP12). Ein Interviewpartner formuliert: „Sonst bringt's ja nichts. Wenn da nur eine kleine Riege, Führungsriege, Zugriff hat, ist es im Grunde verschenkte Liebesmüh, denn die Redakteure, sozusagen an der Basis, müssen ja damit arbeiten“ (IP3). Zum anderen beugt



Transparenz auch Widerstand aus der Redaktion vor; dem Gefühl, etwas von oben verordnet zu bekommen (vgl. IP5) und der Wahrnehmung von Publikumsdaten als Hoheitswissen, das nur der Chefredaktion zur Verfügung steht (vgl. IP7). Darüber hinaus äußert ein Interviewpartner einer Boulevardzeitung seinen Eindruck, dass:

*„Zahlen durchaus den Charme haben, jemanden sehr, sehr zu motivieren und auch durch Lob zu motivieren. Wenn ich eine klare Währung habe und sagen kann: Das kann ich erreichen mit meinem Artikel und das habe ich auch erreicht und mir dann dafür [...] sogar vom Chef auf die Schulter geklopft bekomme - dann glaube ich, sind das Hebel, die man einsetzen kann, um wesentlich mehr Transparenz und auch einen gemeinsamen Sense of Mission zu schaffen; dass man weiß, was ist uns eigentlich wichtig und habe ich es erreicht oder habe ich es nicht erreicht“ (IP18).*

In Bezug auf detaillierte und strategische Daten nehmen einige Befragte Einschränkungen hinsichtlich der Transparenz vor. So wird dieses Wissen nicht mit jedem Redakteur oder Redaktionsmitglied geteilt, da nicht jeder in der verantwortungsvollen Position ist, diese Daten kennen zu müssen (vgl. IP15). Entsprechend sind nicht alle Daten für alle Mitarbeiter gleichermaßen relevant: „Making numbers work. Wenn ich selber im Alltag was damit anfangen kann, was mir als Zahl gesagt wird, dann ist das wichtig“ (IP13) – auch um Verwirrung vorzubeugen.

Deutlich wird, dass Publikumsdaten bei Tageszeitungen omnipräsent und ein fester Bestandteil der Arbeit sind, wobei Umfang und Tiefe dieser Daten von der jeweiligen Position und Hierarchieebene abhängig sind. Wie bei anderen Wirtschaftsunternehmen auch werden strategische Entscheidungen datenbasiert in den Chefetagen getroffen, während in der Redaktion selbst vor allem Echtzeit-Quoten eine Rolle spielen. Bereits hier deuten sich medien-spezifische Unterschiede an, die später anhand einer Typologisierung genauer untersucht werden sollen.

## 6. Auswirkungen der Publikumsdaten

Gefragt nach den Auswirkungen der Publikumsdaten auf das eigene Publikumsbild äußerten fast alle Befragten unabhängig des Mediums, bei dem sie beschäftigt sind, Überraschung als eine immer wiederkehrende Reaktion auf die Publikumsdaten – sei es im Tagesgeschäft oder nach größer angelegten Erhebungen. Diese Überraschung zielt in erster Linie auf die Themenpräferenzen des Publikums (vgl. IP3, IP6, IP12). Zu Beginn des Reportings setzte bei einem Redakteur eine gewisse Ernüchterung ein: „[Dann] hat man irgendwie auch so ein bisschen die Nase gerümpft und gesagt: Das sind halt immer dieselben, einfachen Themen. Also Blaulicht, Gericht, wenn irgendwie ein bisschen Sex and Crime dazu kommt, kann das auch nicht schaden“ (IP6). Doch dieser Eindruck wird durch eine andere Perspektive ergänzt. So gab ein Redakteur einer Regionalzeitung an, erstaunt über das Politikinteresse in einem gewissen Landkreis zu sein (vgl. IP4). Ein anderer war angesichts des Interesses von Lesern an „Trash“ überrascht, wie gut sich teilweise auch ernste und problematische Themen verbreiten (vgl. IP12). Diese Überraschung über die Themenauswahl des Publikums wird jedoch nicht negativ bewertet: „Da kann man noch so viele Leserdaten erheben. Man kann das nicht komplett voraussehen, was beim Leser wie ankommt. Das ist irgendwie auch ganz interessant“ (IP11). Neben der Auswahl der Themen zeigten sich einige Interviewpartner überrascht über die Struktur der Zielgruppe bzw. die tatsächliche Zusammensetzung der Leserschaft (vgl. IP8, IP10, IP13, IP15). So gibt ein Redakteur einer überregionalen Tageszeitung an, er habe seine Leserschaft deutlich jünger eingeschätzt und sei erstaunt von der Anzahl älterer Leser des Mediums (vgl. IP10). Einen anderen Interviewpartner irritierte der geringe Frauenanteil unter den Lesern der überregionalen Tageszeitung, für die er arbeitet (vgl. IP15). Bei einer großen Regionalzeitung zeigte sich durch die Erhebung von Publikumsdaten, dass Print- und Online-Zielgruppe nicht – wie zuvor angenommen – sehr verschieden sind: „Nein, wir sprechen hier eigentlich von einer großen Zielgruppe für das Produkt Journalismus. Und auf welchem Kanal wir das liefern, ist eigentlich unser Problem“ (IP8).

Abseits dieser Überraschungen gaben einige Interviewpartner an, dass der journalistische Bauch bzw. das journalistische Handwerkszeug durch die Datenlage häufig bestätigt wird (vgl. IP1, IP4, IP13, IP14). Dies gilt vor allem für die klassischen Nachrichtenfaktoren (vgl. IP2, IP4):

*„Vieles hat sich natürlich verschärft durch die Vielzahl von Medien, durch die schnelleren Medien, durch die permanente Anwesenheit von Medien über die Smartphones und so weiter. Und trotzdem: Die Grundprinzipien, die stimmen immer noch. Wann guckt jemand wohin? Wann interessiert er sich für etwas? Was hat einen Nachrichtenwert, was hat keinen? [...] Es ist ganz lustig. Das galt schon vor 40 Jahren so. Und das ist wirklich so: Wenn wir uns streng nach den Handwerksregeln richten, haben wir exzellente Reader Scan Ergebnisse.“ (IP1)*

Hinsichtlich der täglichen redaktionellen Arbeit nehmen Publikumsdaten – vor allem Online-Daten – über alle befragten Medien und Interviewpartner hinweg erheblichen Einfluss auf die Themenfindung. Diesbezüglich spielt das Wissen über den einzelnen Leser keine Rolle, „da geht’s eher um die großen Strömungen“ (IP18). So werden beispielsweise Social Media Kanäle und Foren beobachtet und qualitativ ausgewertet, um Thementrends zu erspüren und entsprechende Themen selbst zu platzieren: „Wenn Sie so spezielle Themen haben, zum Beispiel viele Tierthemen, also Hundethemen gerade, irgendwelche Tierschutzgeschichten – wenn Sie die in den entsprechenden Foren teilen, dann kriegen Sie Zugriffe natürlich, die sind erheblich“ (IP9). Auch Boulevardthemen spiegeln sich im Interesse der Leser deutlich wider. Darüber hinaus zeigte sich für eine große Regionalzeitung durch Publikumsdaten ganz besonders, dass die Leserschaft das Medium explizit wegen der Lokalthemen aufsucht und schätzt (vgl. IP6). Ziel dabei ist es, Lesern das Gefühl zu vermitteln, das Medium habe stets die passenden Antworten auf ihre Fragen – wobei es weniger darum geht „was wir jetzt für ein spannendes Thema halten, sondern tatsächlich was für die Leute gerade am wichtigsten ist“ (IP10). Dementsprechend umfangreich

wird dazu recherchiert und über Suchwortanalysen eruiert, welche Aspekte eines Themas tatsächlich relevant sind (vgl. ebd.).

Letztendlich nehmen Online-Daten über das Publikum aber nicht nur Einfluss auf die Online-Berichterstattung, sondern auch auf das Printprodukt: „Auch die Printkollegen gucken dann. Die machen ja die Zeitung von morgen. Was ist heute interessant gewesen – und versuchen sich daran zu orientieren“ (IP8). Ein Redakteur erwähnt auch, dass das Themen-Monitoring einen Einfluss auf die Stellen- und Investitionsplanung nimmt: „Es werden tatsächlich auch Investitionen aufgrund von zu erwartenden Nutzungsmustern getätigt. Wir haben eine Ratgeberredaktion aufgebaut, weil wir gesagt haben: Wir sehen einfach, dass Ratgeberthemen auch für unsere Leser im Kern irgendwo wichtig sind“ (IP13).

Das Ziel dieser Themenanalyse und -strategie besteht medienübergreifende darin, Reichweite zu generieren: „Um unseren Leser genauer kennenzulernen und damit die Reichweite zu steigern durch die Themenwahl. Das ist es im Grunde“ (IP6). Daher werden anhand von Klick- und Reichweitzahlen kontinuierlich Schlüsse über die Ursachen für das gute oder weniger gute Funktionieren eines Artikels gezogen: „Um dann zu sehen, lag's am Teaser, lag's an der Themensetzung“ (IP9). Die erkannten Thementrends werden jedoch nicht zwangsläufig unreflektiert übernommen, sondern durchaus zunächst geprüft, ob das Themenfeld inhaltlich und strategisch zur Marke passt (vgl. IP15, IP18). Ein Redakteur betont die Wichtigkeit der richtigen Themenmischung: „Der Mix muss einfach stimmen. Also wenn wir nur Gewaltthemen auf der Seite haben, dann sind die Leute zu Recht sauer und mittel- und langfristig kriegen wir dann auch ein Problem. [...] Reichweite ist das wichtigste Kriterium – wird etwas nachgefragt – aber bei Weitem nicht das einzige bei uns“ (IP6).

In Bezug auf die Präsentationsformen des Journalismus spielen Publikumsdaten ebenfalls auf verschiedene Arten eine wichtige Rolle. Geht es um große Projekte wie einen Relaunch, werden vor allem qualitative Daten zurate gezogen, z.B. Leserbefragungen, Fokusgruppen oder intensive Copy Tests im Printbereich (vgl. IP1, IP5, IP12, IP13, IP14, IP16). Diese Erhebung im Vorfeld dient zum einen der Optimierung des Produkts und

minimiert zum anderen die Gefahr, mit einem Formatwechsel oder Re-Design entgegen des Geschmacks der Leser zu handeln (vgl. IP1). Die Implikationen dieser Datenerhebung reichen von gestalterischen Neuerungen (vgl. IP13) über Änderungen der Rubriken (vgl. IP12) bis hin zur Entwicklung völlig neuer Blatt- oder Seitenbestandteile (vgl. IP1, IP12). Ein Interviewpartner einer überregionalen Tageszeitung erklärt: „Da ändert sich tatsächlich auch sehr grundlegend manchmal die Konzeption der Seite. [...] ‚Wir finden, ihr habt zu wenig Buntes, Nettes für zwischendurch auf eurer Seite.‘ [...] Das wurde uns echt sehr häufig gespiegelt. Daraufhin haben wir tatsächlich die Architektur der Homepage geändert“ (IP13). Nicht immer führen die Änderungen jedoch zum Erfolg: „Dann hatte irgendjemand die Idee, dass man eher so fancy Ressorts macht wie ‚Chancen und Leben‘ oder so. Und das haben die Leute auch nicht verstanden“ (IP12). Bei einem anderen Medium führte die Verlegung des Inhaltsverzeichnisses auf eine andere Seite zu Verwirrung und Unmut der Leser. Daher werden Publikumsdaten auch nach dem erfolgten Relaunch verwendet, um den Erfolg der Maßnahme zu überprüfen. Dies gestaltet sich online aufgrund der deutlich leichteren Datenerhebung entsprechend einfacher als im Printbereich: „In der digitalen Welt ist es einfach Usus, dass man alles mit Zahlen optimiert und auch, wenn man was verändert, schaut, was bringt es jetzt, wo schadet es, und so weiter. Da ist es Teil der DNA“ (IP13).

Über solche größer angelegten Relaunch-Projekte hinaus wirken sich Publikumsdaten auch im Redaktionsalltag auf die Präsentations- und Darstellungsformen aus. Besonders häufig wird in diesem Zusammenhang der Einstieg in den Text genannt, vor allem die Teaser und Überschriften. Dabei gilt es, die Mischung zwischen ‚zu viel verraten‘ und zu wenig Verständnis zu finden (vgl. IP9) und dabei eine Wortwahl zu verwenden, die sich bewährt hat. „Das können Sie dann übertreiben, wenn jede zweite Unterzeile mit dem Satz endet: Warum das so ist, das lesen Sie hier“ (vgl. IP5). Ein Chefredakteur gibt an, dass es für schlechte Überschriften durchaus Ärger geben kann, vor allem wenn die Wortwahl für den Leser unverständlich ist (vgl. IP1). Vor allem im Online-Bereich, in dem es einen aktiven Klick des Users erfordert, um zum Artikel zu kommen, ist die Gestaltung des Teasers elementar und hat durch die Verwendung von Publikumsdaten an

Bedeutung gewonnen (vgl. IP6). Doch auch das Printmedium wird dadurch beeinflusst. Ein Redakteur räumt ein: „Ich habe einen Hang manchmal zu populistischen Überschriften, von denen ich weiß, dass sie mehr geklickt werden. Den habe ich aber manchmal auch für Print, weil mir das auch Spaß macht, einen nicht so nüchternen Stil zu machen“ (IP17).

Ist der Leser im Text angekommen, lässt sich auch der Textausstieg relativ genau erheben und somit feststellen, an welcher Stelle der Leser das Interesse verloren hat bzw. abgesprungen ist. Um diesen Absprung zu verhindern, wird basierend auf der Datenerhebung mit neuen Textformen experimentiert bzw. eine bessere Mischung der Textformen angestrebt, bspw. indem mehr Interviews oder Frage-Antwort-Stücke integriert werden (vgl. IP3). Auch neue Formate wie „Rechner, wo man gleich sehen kann: Das bringt's mir und das kostet es mich. Oder irgendein Selbsttest“ (IP10). Auch die Verwendung zusätzlicher Zitate, Infokästen oder Fotos wird dabei in Betracht gezogen (vgl. IP14). Ein Redakteur einer überregionalen Tageszeitung betonte diesbezüglich, dass er sich für den Einsatz von Tierfotos ausspricht, denn „Tiere und Kinder ziehen“ (IP16). Weiterhin werden Texte gekürzt, „weil uns die Erfahrung gelehrt hat, dass die Leute gar nicht so weit kommen“ (IP10). Die Formulierung von Inhalten und die richtige Schreibweise lassen sich ebenfalls ableiten: „Möglichst nah am Leser. Nicht so komplex. Aber auch nicht für Doofe“ (IP16). Anhand von Testszenarien werden verschiedene Präsentationsformen und Mittel ausprobiert: „Weil wir wissen wollen, funktionieren zum Beispiel Teaser oder Bullet Points besser? Da können wir sehen, liest der Leser über die Bullet Points weiter den Text oder steigt er aus? Da kann man natürlich sehr gute Tests machen und die Daten danach ausrichten und sich ein bisschen orientieren, wie ist die Präsentations- oder Darstellungsform unserer Inhalte“ (IP11). Diese Optimierung der Formate und Formulierungen wird nicht nur aus Perspektive der Reichweitenoptimierung betrachtet, sondern auch auf ein journalistisches Grundbedürfnis zurückgeführt:

*„Als Journalist will man gelesen werden. Oder man will ja, dass die Menschen das, was man bietet, verstehen und richtig lesen und richtig aufnehmen können. Und klar, man*

*kann über die Tools, die wir haben, sehen, wie gut funktionieren bestimmte optische Lösungen oder Formate, die wir ausprobieren. Live-Formate, grafische Formate, Multimediaformate. Und das ist natürlich schon sehr schön zu sehen, wenn man sagt: Ok, man macht sich Gedanken über neue News-Formate und die werden besser angenommen dadurch. Das ist so das, was man eigentlich will. Man will ja gelesen werden.“ (IP11)*

In engem Zusammenhang mit der Anpassung von Präsentations- und Darstellungsformen stehen auch die Analyse und Optimierung von Struktur und Layout, sowohl der Zeitung als auch des Online-Angebots. Durch Methoden wie Reader Scan, Laboruntersuchungen oder Online-Tracking werden häufig vermeintliche Kleinigkeiten aufgedeckt, deren Änderung aber große Effekte bewirkt (vgl. IP8, IP9, IP12). So wurde bspw. für den Printbereich deutlich, dass das Prinzip, mit den stärksten Themen aufzumachen und im Verlauf der Zeitung immer irrelevanter zu werden, nicht zielführend ist, da zum einen viele Leser auch von hinten in das Medium einsteigen und zum anderen durch das gleichmäßige Verteilen großer Geschichten eine Verbesserung der Nutzung erzielt werden kann (vgl. IP8, IP9). Auch die Bedeutung der Überschriften und deren optischer Gestaltung wird durch Publikumsforschung deutlich. Ein Redakteur schildert, wie die schlechten Lesequoten der Teaser-Überschriften auf der Titelseite verbessert werden konnten, indem statt vier kurzen drei längere, mit mehr Inhalt versehene Teaser-Texte platziert wurden (vgl. IP5). Redakteure lernen durch den Umgang mit Daten, wie sie den Lesefluss und die Leserwahrnehmung sowie das Leserverstehen beeinflussen können, wie „manches Lesern dann mehr das Signal gibt: Hier ist was Wichtiges, hier das solltest du lesen. Das finde ich schon sehr spannend“ (IP3). Artikel, die Leser nicht zu interessieren scheinen, werden durch Experimentieren mit Bildern und Überschriften aufgewertet und so besser wahrgenommen. Selbst der Einsatz verschiedener Schriftarten mit deren unterschiedlicher Lesbarkeit wird mit Bedacht gewählt (vgl. IP14). So kann es auch zu Widersprüchen zwischen journalistischem Gefühl und tatsächlicher Akzeptanz kommen: „Dass man denkt, dieses Thema – das ist komisch, dass es keinen interessiert. Und ich war mir eigentlich

journalistisch sicher, dass es funktioniert. Dann hat das oft was mit Überschriften und Bildern zu tun“ (IP12). Ähnlich verhält es sich mit der Positionierung von Beiträgen. So beschreibt ein Redakteur es als eine der wichtigsten Aufgaben, „diese Inhalte zu launchen, den Artikel zu starten im Netz. Aber dann eben so zu starten, dass der dann erfolgreich abhebt. Und man sagt dann: Ok, ich kann das noch dahin bringen, noch dahin bringen und wenn ich es dahin auch noch bringe, dann kann ich mir sicher sein, dass ich hier entsprechend den Zugriff habe“ (IP9). Andersherum werden Artikel, die positiv angenommen und viel gelesen werden, aufgrund dessen auch besser positioniert: „Wenn wir auf Zahlen optimieren, dann ist das so: Huch, die Geschichte läuft aber deutlich besser als ich gedacht hätte und wir haben sie nur im Ressort gespielt. [...] Dann zieht man sie vielleicht noch mal hoch. Oder man lässt eine Geschichte länger stehen, die sehr, sehr gut läuft“ (IP13). Auf der einen Seite zeigt sich dadurch die Macht der Gestaltungsformen auf die Aufmerksamkeitslenkung. Auf der anderen Seite haben Journalisten mit eben diesen Gestaltungsmöglichkeiten wertvolle Hilfsmittel an der Hand, um bspw. auch gesellschaftlich relevanten, jedoch wenig beliebten Themen zu mehr Wahrnehmung in der Leserschaft zu verhelfen.

Neben den wertvollen Leserstudien, die das tatsächliche Leseverhalten durch Tests oder Laboruntersuchungen aufdecken, werden auch die Online-Daten zur Optimierung von Struktur und Layout geschätzt: „Wir versuchen: Läuft so ein Blog gut, läuft ein Ticker gut, gehen irgendwelche Spiele gut? Wenn das so ist – wir haben ja das direkte Feedback hier von unseren Tracking-Tools –, dann machen wir mehr davon. Das ist eigentlich ganz einfach“ (IP8). Besonders mit zunehmender Mobil-Nutzung, die ganz andere Layout- und Gestaltungsformen erfordert, gewinnen diese Daten an Relevanz (vgl. IP10). Bei der Weiterentwicklung und Verbesserung von journalistischen Angeboten steht vor allem online und mobil demnach auch das Thema Nutzerfreundlichkeit im Fokus. Zeigt sich, dass bestimmte Komponenten der Website als störend empfunden werden oder den Fluss hemmen, werden sie entsprechend angepasst (vgl. IP12). Ein Redakteur einer großen deutschen Zeitung betont, gefragt nach der Wichtigkeit der Daten für die Optimierung von Struktur, Layout und Nutzerfreundlichkeit:



*„Wir versuchen ja eigentlich ständig, besser zu werden oder den optimalen Artikel zum Beispiel zu schaffen. Und was wir in solchen Prozessen tun, ist natürlich auch, die Unterstützung von Daten heranzuziehen. Also ja. Mit ganz großem Ausrufezeichen. Ja, vielfach, weil wir eigentlich bei allem, was wir tun, was wir an neuen Produkten entwickeln [...] – dann gucken wir uns vorher an: Was für Datensätze haben wir, was wissen wir über die Zielgruppe – bis hin zu Usability Tests.“ (IP18)*

Bei all den Möglichkeiten zur Erfassung der Resonanz des Publikums – bis auf Artelebene – stellt sich die Frage nach den Auswirkungen von Publikumsdaten auf das Redaktionsklima. Die hohe Vergleichbarkeit der Beitrags-Performance sowie die Leistungsvorgaben in Form von Klickzahlen könnte potenziell zu einem erhöhten Konkurrenzdenken innerhalb des sozialen Gefüges Redaktion führen. Tatsächlich bestätigen aber nur wenige Redakteure diese These (vgl. IP4, IP5, IP8, IP12, IP14). Sie nehmen die Vergleiche unter Kollegen eher als sportlichen Wettkampf wahr und nicht als ernstgemeinte Konkurrenz (vgl. IP4, IP5, IP8, IP14). Lediglich zu Beginn der Einführung von Echtzeit-Quoten und des verstärkten Fokus auf Zahlen und Daten zeichneten sich solche Tendenzen ab – vor allem in Ressorts, die naturgemäß geringere Reichweiten erzielen als andere (vgl. IP5, IP12): „Also dass man gesehen hat, der Sport ist ja 30 Prozent im Minus. Das hat echt zu vielen Konflikten beigetragen, weil jeder nur geguckt hat, dass seine Zahlen da gut sind“ (IP12).

Nach diesen anfänglichen Schwierigkeiten mancher Medien im sozialen Umgang mit Publikumsdaten vollzog sich allerdings ein Kulturwandel (vgl. IP1, IP10, IP18). Basierend auf dem Verständnis „Wenn's keiner kauft, dann kann dich keiner bezahlen“ (IP1) wurden Leserdaten sukzessive als lehrreiches Hilfsmittel für Redakteure verstanden: „Aber ich glaube schon, das ist ein Thema des Kulturwandels, dass Zahlen etwas total Motivierendes und Freundliches sein können – so lange sie eben nicht als mathematisches Schreckgespenst da stehen, das wie eine Peitsche dahinter steht“ (IP18). Dabei bemerkt ein Interviewpartner, der Lernprozess bestehe auch darin,

zu akzeptieren, dass ein Text nicht mehr dann erfolgreich ist, wenn er auf einer guten Idee basiert und ansprechend geschrieben ist, sondern auch eine optimale Verschlagwortung und Anreicherung mit darüber hinaus reichenden Zusatzelementen wie Bildergalerien, Tests oder Grafiken versehen ist:

*„Ich weiß auch, dass ich das am Anfang sehr abstrakt fand und auch ehrlich gesagt so ein bisschen widersinnig zu einem kreativen Prozess. Und es ist tatsächlich eigentlich schon ein bisschen die Quadratur des Kreises, weil man versucht ja irgendwie einen kreativen Prozess mit einer gewissen Effizienz irgendwie zu verschränken.“ (IP10)*

Trotz des Hinweises, dass in anderen Redaktionen und Medienhäusern ein Zahlen- und Ergebnisdruck existiert (vgl. IP13, IP15), beschreiben die meisten Interviewpartner medienübergreifend den Umgang mit Publikumsdaten als produktiv. So werden bspw. Tracking-Tools, die in Echtzeit Auskunft über Akzeptanz und Interesse der Leser geben, als spannend empfunden und von Print- und Online-Redakteuren gleichermaßen geschätzt (vgl. IP13). Dabei kommt es auch zu einem spielerischen Umgang mit den Daten und einer positiven Wahrnehmung (vgl. IP4, IP6, IP13, IP14). Dadurch entwickelt sich ein Bewusstsein für die Relativität von Publikumsdaten: „Es ist eben auch was die Reichweite angeht immer auch ein bisschen Glück dabei, ob man gerade bei Google einen Treffer landet oder nicht. Dann kann der Tag auf einmal ganz anders aussehen“ (IP6).

Diese positive Kultur lässt sich nur durch Fingerspitzengefühl und das Mitnehmen der einzelnen Redakteure während des Prozesses erreichen (vgl. IP6). Betont wird außerdem immer wieder die Reflektion der Zahlen: „Wir lassen uns eben nicht von Zahlen treiben, sondern wir nutzen die Zahlen und die Daten. Das heißt, es entsteht gar keine Drohkulisse im Sinne von: Du hast Ziele, die hast du nicht erreicht. Hol das nach, sonst hast du ein Problem“ (IP18). Ein Interviewpartner einer großen überregionalen Zeitung berichtet, dass einige Themen auch bewusst nicht aufgegriffen werden, obwohl sie Garanten für gute Klickzahlen wären und dass die Kunst darin

liege, einen Weg zwischen Quote und Qualität zu finden: „Insofern gibt es da schon einen ethischen und auch handwerklichen Anspruch an die Themenfindung. Natürlich ist es aber so, dass wir schon gewisse Ziele und Vorgaben erreichen möchten. Und da besteht dann der kreative Prozess einfach darin, sich möglichst gute Dinge auszudenken, die auch journalistisch hochstehend sind und trotzdem gut funktionieren“ (IP10).

Auch die Daten selbst sprechen für sich und tragen zu ihrer eigenen Akzeptanz bei:

*„Der erste Reflex ist ja immer: Aha, jetzt geht's nur noch um Sex and Crime, [...] nur noch Mord und Totschlag und dieses – der Kampfbegriff aller Redakteure – Boulevard. Tatsächlich ist das Bild extrem differenziert, was herauskommt. Und wir stellen fest, dass auch sehr lange Texte exzellent gelesen werden – wenn sie denn gut sind. Das kann man immer nur wieder sagen: Die Quintessenz, der Kern dieser ganzen Ergebnisse ist das gute journalistische Handwerk. Ich glaube, das hilft uns auch in der Vermittlung und in der Überzeugung von immer mehr Kolleginnen und Kollegen. Da kann man ja eigentlich wenig gegen sagen. Wir predigen hier ja nicht die Verflachung des Abendlandes, sondern tatsächlich unseren Job ernst zu nehmen und ihn wirklich gut zu machen.“ (IP1)*

## 7. Bewertung von Publikumsdaten

Um einen möglichst präzisen Eindruck von den Einschätzungen und Einstellungen der befragten Journalisten in Bezug auf Publikumsdaten zu gewinnen, widmet sich die anschließende Kategorie der Bewertung von Publikumsdaten.

Gefragt nach den Vorteilen von Leser- und Nutzerdaten sind sich die Interviewpartner darüber einig, dass diese in dem umfangreicheren Wissen über das Publikum bestehen. Beklagt wird dabei, dass der Journalismus weit

hinter anderen Wirtschaftszweigen hinterherhinke, wenn es um die Kenntnis über die eigene Zielgruppe geht. Dies sei besonders kritisch, da es heute nicht mehr ausreiche, mit dem Megafon eine breite Masse anzusprechen, sondern maßgeschneiderte Angebote bereitet werden müssen (vgl. IP9). Diesem Anspruch wird nur gerecht, wer seine Leser und Nutzer kennt und deren Wünsche und Bedürfnisse einschätzen kann. Ein Befragter attestiert Journalisten eine gewisse Arroganz und den Verlust des Drahtes zum Leser (vgl. IP4). Publikumsdaten werden entsprechend aufgrund ihrer Genauigkeit geschätzt (vgl. IP6, IP9, IP8). Ein Interviewpartner formuliert, „dass wir natürlich am liebsten auch gläserne Leser hätten. Das ist doch logisch. Das will jeder“ (IP5). Das Vorhandensein von Daten über die Leserschaft und das damit zusammenhängende Wissen darüber, welche Themen, Texte und Formate mit großer Wahrscheinlichkeit gut funktionieren, wird als Arbeitserleichterung wahrgenommen (vgl. IP10). Dementsprechend wird es möglich, „eine Zeitung [zu machen], die auch ankommt. Ich denke mal, keiner möchte eine Zeitung für den Mülleimer machen. Die ist überflüssig“ (IP3). Auch im Online-Bereich ermöglichen es Publikumsdaten, den Nutzer zielgerichtet zu erreichen – sowohl in Hinblick auf die mögliche inhaltliche Komplexität („Ich weiß besser, was ich meinem Leser zumuten kann“ (IP15)) als auch auf technischer Seite („Man programmiert weniger an seinem Nutzer vorbei“ (IP12)). Daraus ergeben sich für die Befragten zahlreiche Möglichkeiten, die dazu genutzt werden müssen, sich und seine eigene journalistische Arbeit zu hinterfragen (vgl. IP13). Demnach können die Daten auch dazu dienen, das journalistische Bauchgefühl zu überprüfen und fundierte Entscheidungen zu treffen (vgl. IP1, IP12, IP18) – und dies nicht nur auf der Ebene des einzelnen journalistischen Akteurs in der täglichen redaktionellen Arbeit, sondern auch bei umfassenderen Entscheidungen über Redaktionen hinweg (vgl. IP12, IP14, IP15). So kann die Chefredaktion Daten bspw. auch als Argumentations- und Legitimationsgrundlage sowie als Steuerungs- und Motivationsinstrument nutzen (vgl. IP1).

Ebenso einig wie über die Vorteile von Publikumsdaten zeigen sich die Befragten über die Nachteile, bzw. den größten von ihnen: die Gefahr der Zahlengläubigkeit. Die Daten über das Publikum verleiten dazu, unreflektierte Schlüsse zu ziehen und vorschnell zu urteilen und zu handeln (vgl. IP7).

Das reine Optimieren von Zahlen verwässert den Blick: „Man misst die Quoten und optimiert und optimiert die – ohne eigentlich zu wissen, wo man hin will. Also das verändert das Produkt aufgrund der Quote“ (IP8). Ein Interviewpartner eines Boulevardmediums gibt an, vor allem zu Beginn Daten missverstanden und falsche Handlungsempfehlungen abgeleitet zu haben, weil „wir das falsch interpretiert haben oder im Prinzip eine Frage gestellt haben, die uns diese Zahlen überhaupt nicht beantworten haben“ (IP18). Zudem erfordert es eine gewisse Selbstreflexion und Disziplin, „dass man nicht nur auf die Dinge losgeht, die tatsächlich super klickträchtig sind“ (IP10). Ein Interviewpartner formuliert dazu: „Das ist ein Nachteil, dass man da oft zu trivial wird und einfach den Mut verliert, auch mal ein schwierigeres oder ernsteres Thema einfach mal journalistisch aufzubereiten, weil man schon von vornherein vermutet: Das wird eh nicht so oft gelesen wie Dschungelcamp“ (IP8). Ein anderer Gesprächspartner sieht die Gefahr der Vereinheitlichung und des Verlusts von Vielfalt, insbesondere bzgl. der aufgrund von Leserzahlen übermäßigen Darstellung ein und desselben Themas (vgl. IP12).

Daraus ergibt sich die Herausforderung, die richtige Mischung zu finden und eine Balance zu schaffen, die dem Medium und dessen Zielgruppe gerecht wird (vgl. IP6, IP8, IP10). Dabei können Daten beratend fungieren, nicht jedoch ausschlaggebend sein (vgl. IP18). Letztendlich bestimmt die Dosis den Erfolg: „Wie ist das Verhältnis von Quote zu Qualität? Leisten wir uns auch mal intellektuellere Artikel auf Kosten der Quote?“ (IP8). Die richtige Mischung zu wahren, dient dabei aber nicht nur dem journalistischen Ethos, sondern auch dem Erhalt der Medienmarke – vor allem Journalisten einer großen überregionalen Tageszeitung betonen dies (vgl. IP10, IP11, IP12). Zudem sei es bei zu großer Zahlenorientierung einfach, die Blattlinie oder die für Medienunternehmen so bedeutende Glaubwürdigkeit zu verlieren (vgl. IP7, IP16). Wie bereits zuvor deutlich wurde, hat für die befragten Journalisten das eigene Bauchgefühl trotz aller Daten den größten Stellenwert – und das zu Recht: „Wir haben auch zwischendurch mal Tools gegeneinander laufen lassen, auch gegen unsere Entscheidungen. Und meist hat der Mensch dann doch noch gewonnen“ (IP18).

Neben den Vor- und Nachteilen von Publikumsdaten interessierten auch die konkreten Schwierigkeiten, die sich im redaktionellen Umgang mit den Daten ergeben. In den meisten Fällen scheint die Erhebung, Auswertung und Anwendung von Daten technisch ohne Probleme oder Hindernisse zu vollziehen (vgl. IP6, IP10, IP11, IP13, IP15). Von einem Medium wurden jedoch größere Hardware-Probleme im Rahmen einer Reader Scan-Erhebung beklagt (vgl. IP5) sowie erhebliche Schwierigkeiten mit der Akquise und Zuverlässigkeit von Probanden (vgl. IP7) und der redaktionellen Erfassung von Artikeln (vgl. IP4). In einer anderen Redaktion fiel über einen längeren Zeitraum das Klick-Ranking für Artikel aus (vgl. IP17). Bei einer größeren Regionalzeitung wurde außerdem das Fehlen von Ressourcen zur Auswertung der anfallenden Daten bemerkt (IP6, IP7, IP8): „Da ist es schwierig, sich wirklich rauszunehmen und zu sagen: Jetzt werten wir mal gescheit den E-Tracker aus. Da haben wir andere Baustellen“ (IP6).

Gefragt nach einer Einschätzung zur Qualität der zur Verfügung stehenden Daten äußert sich der Großteil der Befragten zufrieden. Vor allem Online-Daten wird eine hohe Verlässlichkeit zugeschrieben (vgl. IP6, IP8, IP14): „Wie oft was angeklickt wird, wie oft die Leute kommen, wie lange die bleiben – das lässt sich relativ einfach feststellen. Insofern habe ich da eigentlich wenig Zweifel an der Zuverlässigkeit der Daten“ (IP6). Ein Befragter vermisst allerdings die prognostische Kraft von Publikumsdaten (IP2, IP8): „Also das sind relativ harte Daten, allerdings immer nur in der Rückschau. [...] Ich kann daraus aber nicht unbedingt Schlüsse ziehen, was soll ich denn in Zukunft machen?“ (IP8). Auch scheint den interviewten Journalisten bewusst zu sein, dass Publikumsdaten einer kritischen Überprüfung bedürfen: „Bei diesem Dienstleister steht dann immer [...]: soundso viele Nutzer lesen gerade diesen Artikel. Und natürlich lesen sie den nicht. Das muss man sich schon immer wieder bewusst machen. Die haben vielleicht vor einer halben Stunde den Browser geöffnet und der ist dann noch offen. Das heißt dann aber nicht, dass die lesen“ (IP12).

Auch die Daten aus Mediananalyse, Umfragen und Reader Scan werden grundsätzlich positiv bewertet (vgl. IP1, IP3, IP8, IP14), auch wenn ihnen eine gewisse Oberflächlichkeit attestiert wird (vgl. IP14) sowie Unklarheiten

bzgl. der Repräsentativität geäußert werden (vgl. IP5, IP7, IP8, IP15). Ein Interviewpartner relativiert deshalb: „Sie können nicht mit 132 Datensätzen die Wahrheit erfahren. Es sind Trends, es sind Momentaufnahmen“ (IP7). Der Aufwand für die Erhebung, sowie die unnatürliche Lese- oder Befragungssituation stellen bei Printerhebungen klare Nachteile dar (vgl. IP7, IP8, IP9, IP17). Weiterhin betrachten die Befragten das Zustandekommen der Stichprobe bei Umfragen oder Reader Scan kritisch (vgl. IP1, IP4, IP17): „Hier guck ich ja immer nur die an, die auch wirklich dabei sind und die freiwillig mitmachen bei solchen doch eher aufwändigeren Erhebungen. Das sind natürlich Fans“ (IP1). Auch die Schwierigkeit der sozialen Erwünschtheit wird thematisiert (IP2, IP9): „Sie stellen die Frage: [...] Soll mehr über kirchliche und religiöse Fragen berichtet werden? Dann sagen [...] 30 bis 40 Prozent: ja, super. Messen wir das tatsächliche Leseverhalten, dann ist es nicht messbar. Es ist unter null Komma irgendwas“ (IP2). Die Kritik wird aber nicht nur Print-, sondern auch Online-Erhebungen gegenüber geäußert (vgl. IP17) und deshalb von einem Interviewpartner davor gewarnt, Online-Erkenntnisse auf das Printprodukt zu übertragen (vgl. IP1). Aufgrund des fehlenden Vergleichswerts betrachtet ein Journalist Online-Daten als Annäherungsdaten, die mit Vorsicht zu genießen seien (vgl. IP11). Auch andere Gesprächspartner betonen die fehlende Vergleichbarkeit von Daten aufgrund einer fehlenden einheitlichen Währung (vgl. IP12, IP13): „In der Branche gibt es ja verschiedene Kategorien. Pls und Visits und Verweildauer und Unique User und so. Seit Jahren war eigentlich immer die Rede davon, dass diese Pls, also die Klicks, nicht mehr so wichtig sind und das hat sich aber leider nicht bewahrheitet. Und das ist irgendwie eher sowas, das mich persönlich und alle so nervt und unter Druck setzt“ (IP12).

Um ein umfassendes Bild von der Leser- und Nutzerschaft zu erhalten, bedarf es nach Ansicht der Befragten einer Ergänzung quantitativer Daten durch qualitative (vgl. IP1, IP5, IP6, IP7, IP9, IP10, IP13, IP14, IP18). Ursache dafür ist die begrenzte Aussagekraft quantitativer Daten hinsichtlich des Warums: „Manchmal sind sie ja ratlos. ‚Ich bin unzufrieden mit...‘ Ist er unzufrieden, weil's zu viel ist oder weil's zu wenig ist?“ (IP5). Daher werden Fokusgruppen oder tiefenpsychologische Interviews gern als ergänzende

Methoden eingesetzt, „wo Sie einfach versuchen, Stimmungen herauszuspüren“ (IP9). Besonders bei Regionalzeitungen wird ein großer Fokus auf den persönlichen Kontakt zum Leser gelegt, „weil im Gespräch kannst du einfach viel besser darauf eingehen, was die wollen; was die wirklich wollen“ (IP5). Doch auch ein Interviewpartner einer überregionalen Tageszeitung schätzt die qualitative Kritik aus dem direkten Leserkontakt mehr als isolierte Datensätze (vgl. IP14). Vor allem reine Reichweitendaten sagen laut eines Befragten wenig über die Nutzerzufriedenheit aus: „Das wurde zwar 620 Mal geklickt und das ist toll in der Auswertung, aber ich habe eigentlich keine Nutzerzufriedenheit hergestellt“ (IP18). Ein Interviewpartner bezeichnet deshalb die Befragung von Lesern als Korrektiv für quantitative Zahlen (vgl. IP2).

Zusammenfassend lässt sich demnach feststellen, dass die befragten Journalisten Publikumsdaten und deren Einsatz durchaus differenziert betrachten und bemüht sind, eine Balance zwischen Zahlengetriebenheit und journalistischem Anspruch zu erhalten – wobei sich beides nicht immer widersprüchlich gegenübersteht. Ein Journalist bei einer überregionalen Tageszeitung resümiert:

*„Es ist natürlich... Was heißt problematisch... Aber unsere einzige oder unsere wichtigste Quelle ist halt Google. Einfach, weil es derzeit irgendwie die beherrschende Suchmaschine ist, die auch am besten vernetzt ist. Natürlich muss man die Dinge mit einer gewissen Skepsis, mit einem gewissen natürlichen Misstrauen immer betrachten. Das ist mir schon bewusst. Im Zweifel ist da der eigene Menschenverstand immer noch ein ganz guter Ratgeber – abseits von allen Analyse Tools.“ (IP10)*

Dementsprechend beschreiben die befragten Journalisten auch die Einstellung ihrer Kollegen zu Daten als reflektiert und die redaktionelle Akzeptanz als hoch. Nach einer anfänglichen Phase der Klick- und Zahlenversessenheit (vgl. IP12) haben sich Publikumsdaten als etwas Natürliches in Redaktionen etabliert, das bei der Arbeit sehr hilfreich sein kann: „Man muss damit



qualifiziert umgehen und dann wird es mehr, dann wird es fruchtbar“ (IP9). Nicht zuletzt trägt auch das Bewusstsein über die schiere Notwendigkeit von Publikumsdaten zu deren hoher Akzeptanz bei: „Zumal man ja auch den Kollegen deutlich machen muss, dass davon die Zukunft der Zeitung und damit auch die Zukunft der Stelle abhängig ist. Eine Zeitung, die keiner mehr will, die keine Auflage mehr hat, wird es schwer haben, zu überleben und muss natürlich irgendwann Personal kürzen. Da beißt sich ja natürlich die Katze in den Schwanz“ (IP3). Auch ein Journalist bei einer überregionalen Tageszeitung formuliert es ähnlich: „Also klar, wir sind ein ökonomisch denkendes Unternehmen, das darauf zu achten hat, weiter Leser zu haben. Ohne Leser funktioniert es leider nicht. Und deswegen ist das für alle, glaube ich, klar als notwendiges Instrumentarium gelabelt“ (IP11). Dementsprechend äußern einige Befragte auch eine gewisse Dankbarkeit für den durch Publikumsdaten ermöglichten Erkenntnisgewinn (vgl. IP2, IP4, IP6, IP8, IP9, IP14): „Wir sind heilfroh, dass wir die Sachen hatten und konnten da Konsequenzen ziehen. [...] Wir sind in den letzten Jahren immer zwischen 20 und 50 Prozent gewachsen was die Visit-Zahlen angeht. Und das wäre, glaube ich, ohne diese Tools kaum möglich gewesen“ (IP6).

Obwohl die Befragten Datenerhebungs-Tools und Publikumsdaten als grundsätzlich positiv behaftet versteht, wird auch der – deutlich kleinere – Teil von Redakteuren erwähnt, die der Thematik mit Furcht oder Skepsis gegenüberstehen (vgl. IP1, IP3, IP6, IP7, IP9, IP10, IP12):

*„Es gibt genauso Kollegen, die träumen schlecht – heute noch – von dem Thema. Ja, es ist so und ich kann das auch verstehen. Es ist für viele Lebensinhalt. Und wenn Sie dann sowieso wissen, dass Sie nur ein Viertel der Seite eins als grundsätzliche Leser haben – ich sag jetzt mal Kultur, das wissen wir ja. Und wenn Sie dann unter zehn Prozent erreichen, dann ist das verdammt wenig. Und dann ist das für viele ein Schlag ins Gesicht. Da müssen Sie erstmal mit leben.“ (IP7)*

So beschreibt auch ein weiterer Interviewpartner die Angst des Feuilletons vor Lesertests und Zählpixeln und die Befürchtung, Publikumsdaten veränderten ihr Produkt (vgl. IP12). Ebenso existiert vereinzelt gänzliche Ablehnung gegenüber Daten: „Es gibt immer noch eine Minderheit von Totalverweigerern, die das wirklich ablehnen. Aus meiner Wahrnehmung fast identisch auch mit den qualitativ Schlechtesten“ (IP1).

## 8. Perspektiven von Publikumsdaten

Abschließend wurden die Interviewpartner nach ihren Einschätzungen zu den Perspektiven von Publikumsdaten und deren langfristigen Auswirkungen befragt. Einige Befragte prognostizieren eine zunehmende Detailtiefe bei der Erhebung von Publikumsdaten (vgl. IP8, IP12, IP13, IP15). Vor allem die Verfügbarkeit von Abonentendaten durch die Einführung von Bezahlschranken auf Websites öffnet neue Informationsquellen (vgl. IP12). Und auch die Möglichkeiten des Mobile Trackings, die deutlich filigranere Daten ergeben, werden als interessant empfunden (vgl. IP13). Ein Interviewpartner sieht die abnehmende Anonymität der Nutzer als konsequente Entwicklung:

*„Wir müssen das ja im Gleichklang mit dem Nutzer machen. Also der muss auch das Bedürfnis haben, dass man ihn und seine Vorlieben kennt und entsprechend bedient. [...] So ein Online-Nutzer möchte erkannt, betreut werden. Das ist so. Der freut sich auf eBay, wenn ihm die richtigen Produkte vorgeschlagen werden und so weiter. Wo soll das noch enden? Das ist ja die Frage – gläserner Nutzer und so. Ja, soweit es der Nutzer zulässt. Wenn Sie sich gerne erkennbar machen und uns Ihre Interessen geben, dann kriegen Sie ein top auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Angebot. Wenn nicht, dann ist es halt etwas weniger zugeschnitten.“ (IP8)*

Ein anderer Journalist eines Boulevardmediums äußert sich differenzierter zur Personalisierung von journalistischen Angeboten. Obwohl er den

„gläsernen User“ als hilfreich bei der Arbeit ansieht und selbst an Personalisierung als großes Thema glaubt, räumt er ein, dass bisher kaum etablierte Geschäftsmodelle in diesem Bereich bestehen (vgl. IP18). Ein Redakteur findet diese Entwicklung „grässlich“ und befürchtet die Verwendung der Publikumsdaten für zielgerichtete Werbung im Online-Bereich sowie einen verstärkten Marketing-Fokus im Journalismus. Obgleich sein Medium diese Methoden nicht unterstützt, zeigt er Verständnis für andere Verlage: „Jeder normale Verlag will natürlich [...] Geld generieren. [...] Von daher liegt es nahe, dass man sich auf solche Dinge auch einlässt, um die Rendite zu erhöhen“ (IP15). Entsprechend äußert sich ein Chefredakteur einer Regionalzeitung: „Ich finde, dass die Zeitungen damit eigentlich viel stärker hausieren gehen sollten. [...] Ich finde das nicht ungehörig, einem Anzeigenkunden zu sagen: Guck mal, auf die Seite musst du drauf“ (IP1). Für einen Journalisten ist klar, dass eine verstärkte Debatte um Datenschutz und Privatsphäre nicht ausbleiben wird und ergänzt: „Und es wird sein wie immer: Irgendwas wird uns noch treffen, das wir überhaupt nicht erwarten. Also irgendein neues Facebook oder so, das dann plötzlich diese ganzen Strategien über den Haufen wirft“ (IP8).

Die Journalisten eines großen überregionalen Mediums sind sich darüber einig, dass Individualisierung im Journalismus nur begrenzt nötig, möglich und erfolgreich ist (vgl. IP10, IP11, IP12): „Das hat ja mit der Nachrichtenauswahl, die fernab von irgendwelchen Algorithmen funktioniert, nichts mehr zu tun. Ich kann mir nicht vorstellen, dass der Leser das will, ehrlich gesagt. [...] Ich glaube, der Leser ist ganz froh, wenn einer ihm sagt: Das sind die wichtigsten Themen. [...] Ich glaube, das ist wichtig und das bleibt auch so“ (IP11). Ein Kollege erkennt die zunehmende Bedeutung von Publikumsdaten, äußert aber: „Dass das richtig die Zeitung verändert... Dafür ist der journalistische Anspruch eigentlich schon zu stark. Vielleicht in Randsegmenten, aber da war es ja auch schon immer so“ (IP12).

Auf diese Debatte aufsetzend stellt sich auch die Frage nach dem Autonomieverlust des Journalismus durch den Einfluss von Publikumsdaten. Über alle Medien hinweg sehen die befragten Journalisten eindeutig die Gefahr eines solchen Autonomieverlusts. Diese Gefahr tritt dann auf, wenn den

Zahlen blind geglaubt und gefolgt und unreflektiert mit ihnen umgegangen wird (vgl. IP7, IP12, IP18): „Wichtig ist, was der Mensch mit den Daten macht. Den Verstand können Sie nicht ausschalten“ (IP7).

Ein Chefredakteur beantwortet die Frage nach der Autonomie seiner Redaktion recht pragmatisch:

*„Artikel fünf des Grundgesetzes zahlt keinen Redakteur. Es kommt hier auch kein Lastwagen vorbei, der bündelweise Geld von der Bundesregierung abliefern, sondern wir müssen dafür sorgen, dass unser Leser sich für ein Abonnement interessiert und das Geld bezahlt. Nur dann können wir auch den Leser mit den Inhalten versorgen, die er haben will. Also insofern ist das schon mal die alleroberste Pflicht. Wenn mit Autonomieverständnis gemeint ist, dass der Journalist einfach macht, was er will, weil er das machen will, dann haben wir damit ein großes Problem als privatwirtschaftliches Unternehmen.“*

Andere Interviewpartner weisen eine solche Abhängigkeit weit von sich und sehen sie eher bei Boulevardmedien oder un-journalistischen Plattformen gegeben, mit denen jedoch auch Tageszeitungen um die Aufmerksamkeit der Leser konkurrieren: „Wir müssen halt journalistisch überlegen, wie wir die Leser halten können und dafür sorgen [...] dass sich der seriöse Journalismus da behaupten kann“ (IP12). Auch ein anderer Gesprächspartner empfindet die Gefahr des Autonomieverlusts für Special Interest Medien und Boulevardblätter sowie Online-Medien besonders hoch, für Tageszeitungen jedoch eher gering (vgl. IP15). Dementsprechend sehen die befragten Tageszeitungsjournalisten ihr Medium auch nicht als von einem Autonomieverlust betroffen an und weisen dies weit von sich (vgl. IP2, IP3, IP9, IP10, IP14, IP15, IP16, IP17, IP18). Ein Gesprächspartner beschreibt den Ansatz seines Mediums als kuratierend, vor allem im Bereich der aktuellen Berichterstattung: „Und das ist eine Überlegung, die ist vollkommen unabhängig von irgendwelchen Klickzahlen. Sondern da geht es darum, dass das Ressort die [Geschichte] als relevant identifiziert. Dass es eine gewisse

Fallhöhe gibt in den Themen. Dass die eine gesellschaftliche Bedeutung haben oder auch mal sehr unterhaltsam sein können“ (IP10). Dazu gehört, wie ein anderer Interviewpartner erklärt, auch, sich auf seinen journalistischen Bauch verlassen zu können und selbst bereits zu ahnen, was bei der Leserschaft gut ankommt und Relevanz besitzt (vgl. IP2). An dieser Stelle wird auch erneut die Bedeutung des Markenkerns eines Mediums betont, den es zu beschützen gelte und der wichtiger sei als die konsequente und kontinuierliche Anpassung der Inhalte an Leserwünsche (vgl. IP16, IP18). Dementsprechend scheinen an dieser Stelle die klassischen Nachrichtenfaktoren und der ‚journalistische Bauch‘ als die relevanteren Einflussfaktoren auf die Berichterstattung empfunden zu werden. Ein Redakteur bewertet konkret die autonomen Prozesse innerhalb der Redaktion als ausschlaggebend – nicht den Gedanken an die Leserschaft (vgl. IP17).

Entsprechend vielschichtig wird die Debatte um die Autonomie des Journalismus betrachtet. Argumentativ wird dabei darauf verwiesen, dass die Ergebnisse der reflektierten Auswertung von Publikumsdaten auf das klassische journalistische Handwerk zielen und auch die Befürchtung der Boulevardisierung anhand der Daten nicht belegbar ist: „Alles werde boulevardesk. Das ist nicht so. Die Top-Artikel, die Sie aus dem System rausziehen, da wird kein einziger dabei sein, der einen Promi oder Sex and Crime [beinhaltet]“ (IP7). Auch ein anderer Interviewpartner sieht die Zeitung durch die Zahlen eher in ihrem journalistischen Vorgehen bestätigt:

*„Ja, wir haben 60 Jahre lang eine Zeitung aus dem Bauch heraus gemacht und jetzt haben wir Daten, die uns dabei helfen können. Aber so schlecht haben wir es in der Vergangenheit auch nicht gemacht. Insofern glaube ich an eine gesunde Distanz zu Zahlen und sie trotzdem überall zu benutzen, wo sie einem helfen können – sei es im Live-Betrieb oder in der Strategie. Dann kommt da ein sehr, sehr gesundes Verhältnis raus, was uns total hilft und in keiner Weise behindert oder Druck ausübt oder gar in meinen Augen gefährlich werden könnte.“ (IP18)*

Relativierend wird außerdem erwähnt, dass auch vor der Entwicklung von Online-Tools und Echtzeit-Quoten Leser- und Abonnementzahlen „auch immer eine gewisse Signalwirkung hatten für redaktionelle Arbeiten. Das ist halt jetzt einfach viel besser zu erfassen und viel genauer, viel konkreter. Man muss aufpassen, dass man nicht den Zahlen hinterher schreibt“ (IP11). Ein Journalist bei einer Regionalzeitung sieht sogar einen Zugewinn an Autonomie: „Wir haben viele, viele Jahrzehnte auch immer zu viel für unseren Kollegen am Nachbarschreibtisch geschrieben [...] und zu wenig an das gedacht, was der Leser wirklich will“ (IP9).

Auch in Bezug auf die Qualität im Journalismus sehen nur die befragten Journalisten einer dem Thema Publikumsdaten ohnehin distanziert gegenüberstehenden überregionalen Tageszeitung einen drohenden Qualitätsverlust (vgl. IP14, IP15, IP17): „Man sieht das da, dass vor allem Tages- und Boulevardzeitungen ja nichts anderes machen wollen als direktes Leserinteresse [...]. Da merkt man ja, dass die Qualität da nicht besonders hoch ist. Das betrifft eben nicht nur eine BILD-Zeitung [...]“ (IP14). Ein Kollege begründet den Qualitätsverlust nicht nur mit der thematischen Ausrichtung, sondern mit einer Ressourcenverschiebung: „Da leidet die Qualität, weil ich die Kapazitäten, die ich brauche, um bei Twitter irgendwelche prominenten Politiker zu beobachten, die wieder Unsinn twittern – die gehen mir für die Recherchen, wo ich vier Tage sitze und erst mal nur abtelefoniere und keiner was sagen will, sicherlich verloren“ (IP17).

Dem gegenüber nehmen die Interviewpartner aller anderen Medien einheitlich einen Qualitätsgewinn durch Publikumsdaten wahr. Die Existenz und Nutzbarkeit von Publikumsdaten wird als hilfreich für die Verbesserung des Mediums begriffen und nicht als Diktat oder Triebfeder in Richtung Banalisierung. So können Layout-Anpassungen, neue Darstellungsformen oder eine veränderte Leserführung dazu dienen, wichtige Inhalte besser zugänglich und verständlich anzubieten: „In der Sekunde, wo ich mitbekomme, dass etwas möglich ist, herauszufinden, um dem User ein noch besseres Ergebnis zu vermitteln, testen wir die Sachen ganz banal. Und wenn wir merken, das schafft einen Mehrwert und ist mehr Nutzen als das es Aufwand ist, dann arbeiten wir damit“ (IP18). So sind es oft optische Aspekte

und die gestalterische Aufbereitung von Themen, die einen Unterschied mit sich bringen und zu mehr Verständlichkeit und einer reizvolleren Darstellung führen: „Auch eine Frankfurter Allgemeine Zeitung sieht ja eben nicht mehr so aus wie vor 20 Jahren. Auch da gibt es inzwischen Bilder und nicht mehr nur Bleiwüsten. Also diese Erkenntnisse haben einen immensen Qualitätssprung gebracht“ (IP3). Das Verständnis des Journalisten als Dienstleister und Ratgeber sowie der Einsatz von Nutzerwertstücken wird ebenfalls nicht als qualitätsmindernd für den Journalismus betrachtet: „Es kann einem Text Schlimmeres passieren, als dass er von einem großen Nutzen ist für den Leser und auch auf eine wertige Weise geschrieben und kommentiert worden ist“ (IP10). Auch inhaltlich können Publikumsdaten zu Verbesserungen führen: „Wenn man jetzt tatsächlich sehr genau weiß, die Leute haben ein Informationsdefizit zu dem und dem Thema und man kann dazu mehr Informationen liefern – dann wird das natürlich die Qualität erhöhen“ (IP14). Ein Journalist betont den großen Stellenwert, den Publikumsdaten und die Beschäftigung mit ihnen für die Breite und Qualität der Themenauswahl besitzen (vgl. IP9).

Zudem nehmen die meisten Befragten ihr jeweiliges Medium als Qualitätsmedium wahr: „Wir sind ein Qualitätsprodukt und wir positionieren uns auf dem Qualitätsmarkt. Wir haben qualitätsvolle Kolleginnen und Kollegen, die dieses Papier füllen und die auch dementsprechend bezahlt werden. [...] Und sonst ließe sich auch unser Abobetrag gar nicht rechtfertigen“ (IP7). Dieses Verständnis scheint ausschlaggebend für den Umgang mit Publikumsdaten und den Grad an Reflektion auf der einen bzw. Zahlengläubigkeit auf der anderen Seite zu sein. Entsprechend gelassen sehen die meisten befragten Journalisten der Entwicklung der Qualität im Journalismus entgegen. Dabei wird erneut deutlich, dass es der Umgang mit den Daten, der reflektierte Einsatz und die richtige Balance sind, was über Qualität oder Qualitätsverlust bestimmt und nicht das Vorhandensein von Publikumsdaten an sich (vgl. IP4, IP6, IP10, IP11, IP13, IP16, IP17). Ein Journalist formuliert: „Es ist, glaube ich, nicht so dass die Qualität in der kompletten Breite darnieder geht. Natürlich verabschieden sich einige Redaktionen vom ernsthaften Wettbewerb. Aber die Qualitätsmedien werden nicht weniger Qualitätsmedium sein“ (IP11).

Insgesamt ergab die Auswertung der leitfadenbasierten Experteninterviews ein Bild, das von Reflektion und Pragmatismus geprägt ist. Die befragten Journalisten sind sich der Vorzüge, aber auch der Schwächen von Publikumsdaten bewusst und um einen zielorientierten, journalistisch sinnvollen Einsatz bemüht. Deutlich wurde ebenfalls, dass Publikumsdaten im Redaktionsalltag omnipräsent sind und die journalistische Arbeit entsprechend stark beeinflussen. Dabei scheint allen Befragten allerdings die richtige Themenmischung und die ausgewogene Berichterstattung und Darstellung wichtig zu sein. Der Markenkern hängt eng damit zusammen und wird bei den untersuchten Tageszeitungen als wichtigstes Gut betrachtet, das durch eine zu starke Orientierung an Zahlen Schaden davontragen könnte. Dementsprechend werden Publikumsdaten als willkommene Ergänzung des journalistischen Werkzeugkastens betrachtet, nicht aber als die Arbeit determinierend. Das Selbstverständnis als Qualitätsmedium befördert diesen Umgang mit und diese Einstellung zu Daten und Zahlen. Mit Blick auf andere Medien werden die Gefahren des Autonomie- und Qualitätsverlusts jedoch als solche anerkannt.

Im Folgenden soll nun untersucht werden, ob und inwiefern sich eine Typologisierung der Befragten vornehmen lässt, um daraus ein tiefergehendes Verständnis für die spezifischen Unterschiede zu erhalten.

## ii. Typologien

Die Bildung von Typen geschieht über die Gruppierung von Ausprägungen in einer oder mehreren Dimensionen und dient dazu, Kausalzusammenhänge besser erschließen zu können (vgl. Gläser/Laudel 2010: 250f). Konkret verfolgte die Typologisierung in der vorliegenden Arbeit das Ziel, die Hypothesen zu überprüfen, dass zum einen Publikumsorientierung seitens des Managements von Medienunternehmen oktroyiert wird und zum anderen ein Unterschied im Umgang mit Publikumsdaten zwischen den verschiedenen untersuchten Medientypen festzustellen ist.

Dazu wurden die Kategorien und Subkategorien des Kategoriensystems in einer Matrix gegenübergestellt und so zu einer Kreuztabelle mit den



Vergleichsdimensionen Medientyp und Position des Interviewten entwickelt. Von besonderer Relevanz waren dabei die Kategorien, die eher subjektive Antworten zutage brachten, z.B. bei Fragen zum Erhebungs- und Analyseziel, zu Vor- und Nachteilen von Publikumsdaten, zur Datenqualität oder zur Debatte um den Autonomieverlust aufgrund von Daten.

Hinsichtlich der Position des Interviewpartners und dessen Einschätzungen zu Publikumsdaten zeigte sich, dass der Einfluss, den Daten auf die eigene Arbeit und die eigenen Arbeitsziele haben, nicht zwangsläufig von der Position im Unternehmen determiniert wird, sondern von individuellen Faktoren und persönlichen Überzeugungen abhängt. So zeichnet sich ein heterogenes Bild, in dem Redakteure sowohl die Wichtigkeit der unabhängigen Information des Lesers mit qualitativ hochwertigen Inhalten betonten, andere wiederum verdeutlichten, dass Reichweitenziele ihre Priorität sind. Dennoch lässt sich in der Kategorie Erhebungs- und Analyseziel eine deutliche Tendenz hinsichtlich unterschiedlicher Bedeutungsbeimessungen zwischen der Redaktion und Ressortleitung auf der einen und Chefredaktion, Redaktionsmarketing und CvD auf der anderen Seite erkennen. Während die rein journalistisch arbeitenden Interviewpartner sehr unterschiedliche Analyseziele in Bezug auf Publikumsdaten verfolgen – von der Themenfindung über die Nutzerdemografie bis hin zur Echtzeitquote zur Artikeloptimierung –, konzentrieren sich das Marketing und Management deutlich auf die ökonomische Analyse von Publikumsdaten, die Erfolgskontrolle sowie die ständige Optimierung, möglichst in Echtzeit. Letzteres überrascht nicht, da Medienunternehmen ebenso nach harten ökonomischen Kriterien operieren und bewertet werden wie andere Wirtschaftsunternehmen. Interessant und für die Überprüfung der oben genannten Forschungshypothesen relevant ist allerdings, dass die Redaktion bisher zwar nicht unabhängig von den ökonomischen Zielen der Chefredaktion oder des Verlages operieren kann, sich deren starker Fokus auf Wirtschaftlichkeit und Optimierung jedoch nicht im Arbeitsalltag und in der Wahrnehmung der eigenen Arbeit widerspiegelt.

Hinsichtlich der Unterschiede zwischen einzelnen Medientypen zeigten sich die größten Differenzen zwischen überregionalen und regionalen Medien –

und nicht, wie angenommen, zwischen Boulevardmedien und anderen Typen. Bezüglich der Ziele der eigenen Arbeit steht für Vertreter überregionaler Medien die journalistische Qualität im Mittelpunkt. Für die Interviewpartner regionaler Medien hingegen hat der Service am Leser höchste Priorität, was mit der Notwendigkeit der starken Lesernähe in der Region und der für Regionalzeitungen hohen Relevanz von lokalen Service-Themen in Verbindung zu bringen ist. Das bestätigt sich auch bei der Themenfindung. Gefragt nach den Quellen für Themeninspiration und Themenideen, wird ausschließlich von Mitarbeitern regionaler Medien der direkte Leserkontakt betont, der persönlich stattfindet. Entsprechend groß ist die Bedeutung des Lesers für die Redaktion von Regionalmedien – allerdings nicht unbedingt von Daten über das Publikum. Diese werden hingegen bei den untersuchten regionalen Tageszeitungen – wie auch beim Boulevardmedium – mit deutlich größerem Fokus auf ökonomische Fragestellungen ausgewertet als bei überregionalen Medien, in denen die Daten für die unterschiedlichsten Zwecke eingesetzt werden. Während überregionale Medien dabei wenig bis keine Probleme mit der Erhebung und Auswertung äußern, sehen sich die regionalen Medienvertreter stärker mit technischen Problemen und einer dahingehenden Ressourcenknappheit konfrontiert.

Deutlich wird auch, dass die Befragten überregionaler Zeitungen und Boulevardmedien die Gefahr eines möglichen Autonomieverlusts des Journalismus durch Daten deutlich stärker sehen als die Interviewpartner von Regionalmedien dies bewerten. Sie betonten hingegen das Potenzial von Publikumsdaten für die Qualitätssteigerung im Journalismus. Insgesamt kann festgestellt werden, dass der Umgang mit Publikumsdaten bei überregionalen Medien bereits professionalisierter und routinierter abläuft als bei Regionalmedien, wobei letztere den direkten Leserkontakt schätzen und für ihre Arbeit benötigen, gleichzeitig aber große Hoffnungen in die Daten zu legen scheinen.

#### b. Auswertungsstrategie für die teilnehmende Beobachtung

Zur Auswertung der Daten aus den elf durchgeführten Beobachtungen von Redaktionskonferenzen wird zunächst eine statistische Analyse der

Häufigkeiten einzelner Merkmale und Ausprägungen vorgenommen, um so erste Erkenntnisse ziehen zu können. Anschließend wird durch die inhaltsanalytische Auswertung des narrativen Teils der Beobachtungsbögen die Auswertung komplettiert. Diese Strategie stellt eine sinnvolle und schlüssige Ergänzung zur Analyse der Interviews dar und dient der Erschließung weiterer Bedeutungsdimensionen sowie der Validierung – oder ggf. Widerlegung – der aus den Interviews gezogenen Schlüsse. Bereits bei der Konzeption des Beobachtungsbogen wurde wie in der Literatur empfohlen darauf Wert gelegt, die zu beobachtenden Merkmale und deren Ausprägungen konkret festzulegen, um so die nötige Trennschärfe und damit Aussagequalität erreichen zu können (vgl. Friedrichs/Lüdtke 1977: 80ff).

#### i. Statistische Analyse

Bei den beobachteten Konferenzen handelte es sich vorrangig um Planungskonferenzen (7 von 11). Weiterhin wurden zwei Lokalreporterkonferenzen sowie jeweils eine Online- bzw. Blattkritikkonferenz beobachtet. Aufgrund der geringen Fallzahl verfügt die statistische Auswertung der Beobachtungsdaten über eine begrenzte Aussagekraft. Durch die relative Homogenität der Konferenzen und deren Fokus auf Blattplanung ergibt sich jedoch eine gute Vergleichbarkeit und damit eine höhere Aussagekraft der Ergebnisse. Zudem können sie als Indikationen, die es in weiterer Forschung zu evaluieren gilt, betrachtet werden. Die durchschnittliche Dauer der Konferenzen betrug rund 38 Minuten, wobei das Minimum bei 15 Minuten und das Maximum bei 60 Minuten lag. Durchschnittlich nahmen 24 Personen an den Konferenzen teil, wobei die geringste Teilnehmerzahl bei 8 Personen und die höchste Teilnehmerzahl bei 40 Personen lag.

Bei der Beobachtung wurde deutlich, dass vor allem Ressortleiter und Chefredakteure die Debatte über das Publikum initiieren. Auch Redakteure regen die Publikumsdebatte häufig an. Volontäre hingegen stießen eine solche Konversation – vermutlich aufgrund ihrer Position in der Redaktionshierarchie – gar nicht an.

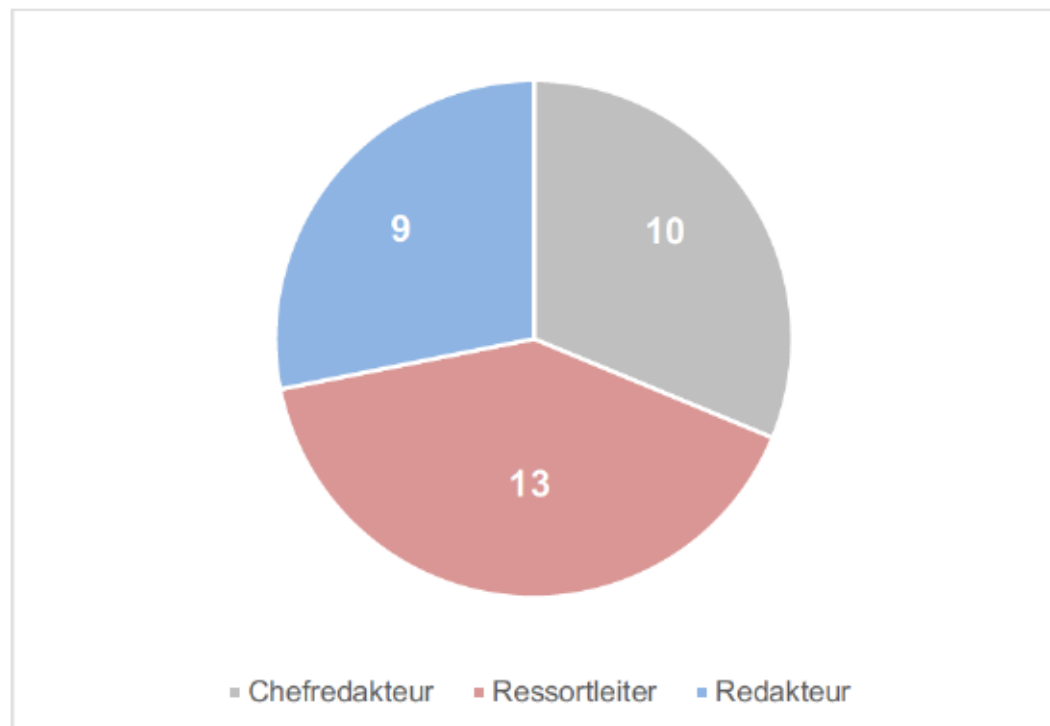


Abb. 1: Initiator der Publikumsdebatte (Häufigkeiten, n=32)

Die Erwähnung des Publikums in diesem Kontext erfolgte sowohl explizit als auch implizit, wobei die implizite Erwähnung (19 Mal) etwas häufiger auftrat als die explizite (15 Mal). Inhaltlich wurde bei diesen Äußerungen vor allem der Fokus auf die Leserperspektive gelegt, die es einzunehmen gelte. Eine Rolle spielte weiterhin der Anspruch der Leserinformation sowie die Abschätzung des Lesererfolgs eines bestimmten Themas. Auch wurden Themenvorschläge basierend auf der Publikumsdebatte vorgestellt sowie einmalig die Gefahr geäußert, das Publikum mit einer bestimmten Herangehensweise an ein Thema zu verärgern. Insgesamt fand die Erwähnung des Publikums hauptsächlich im Zusammenhang mit der Themenselektion auf der einen und der Darstellung und Präsentation von Themen und Beiträgen auf der anderen Seite statt.

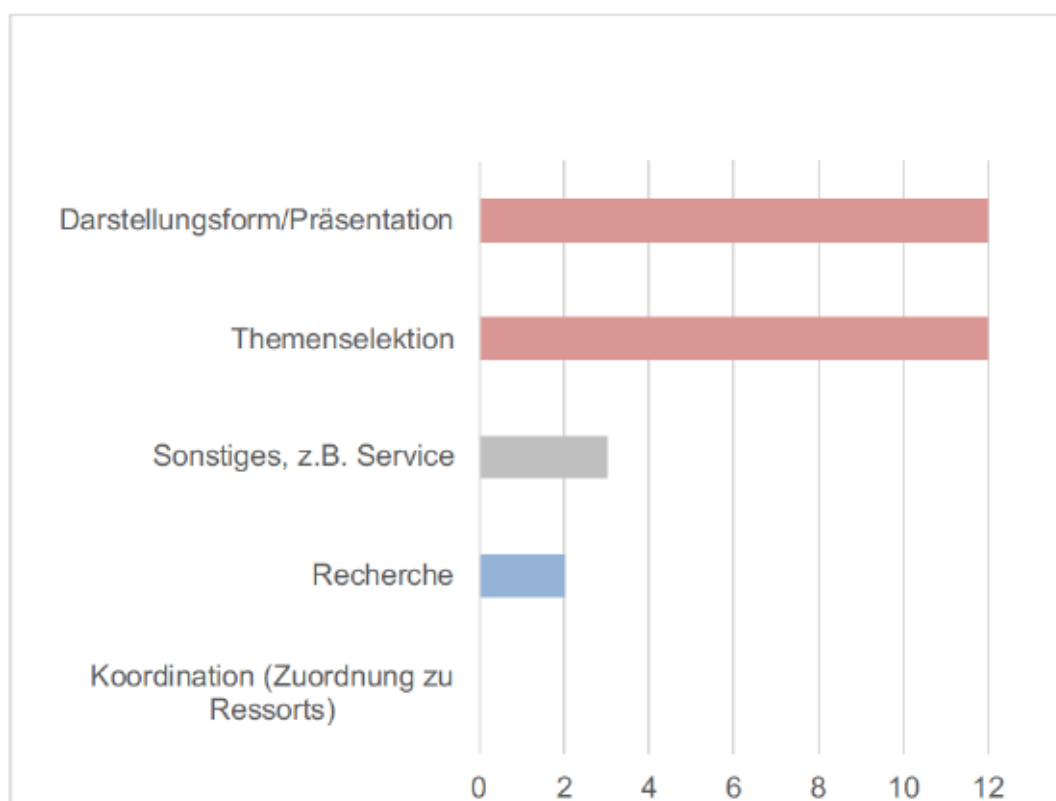


Abb. 2: Bezug der Publikumserwähnung (Häufigkeiten, n=29)

Neben der Erwähnung des Publikums im Allgemeinen wurde auch das Gespräch über Publikumsdaten im Besonderen beobachtet. Der konkrete Fokus oder das Berufen auf Publikumsdaten kam insgesamt deutlich weniger häufig vor als der allgemeine Bezug auf die Leserschaft (13 Mal gegenüber 32 Mal). Auch hierbei wurde die Debatte recht gleichmäßig von Chefredakteuren, Ressortleitern und Redakteuren initiiert. Diese Debatte fand ebenfalls meist im Kontext der Themenfindung sowie Präsentation und Darstellung statt. In allen beobachteten Konferenzen wurden insgesamt lediglich drei Mal konkrete Entscheidungen basierend auf Publikumsdaten getroffen – diese entsprechend ebenfalls hinsichtlich der Themenauswahl sowie Themenaufbereitung und -präsentation.

Insgesamt neun Mal wurde innerhalb der Konferenzen die Quelle der Publikumsdaten genannt, d.h. erwähnt, auf welcher Datenbasis die Diskussion fußt. Dabei traten Reader Scan, direkte Anrufe, Kommentare und Informationen aus dem Tracking-Tool gleichmäßig oft auf (drei bzw. zwei Mal). Daraus lässt sich ableiten, dass es nicht nur eine Datenquelle gibt, der Vertrauen geschenkt wird, sondern dass eine Mischung von Eindrücken und

Erkenntnissen verschiedener Herkunft das Publikumsbild zu formen scheint. Die Qualität der Daten wurde dabei nur ein einziges Mal thematisiert – im Zusammenhang mit einem direkten Leserkontakt.

Insgesamt wurde deutlich, dass das Publikum und Publikumsdaten in den beobachteten Redaktionskonferenzen keine besonders große Rolle spielten. Dies spiegelt sich auch in der geringen Zeit wider, die für die Besprechung der damit zusammenhängenden Themen investiert wurde (durchschnittlich 3,4 Minuten pro Konferenz). Wie bereits bei der Auswertung der Interviews deutlich wurde, bestätigt auch die Beobachtung von Redaktionskonferenzen, dass das Publikum im Zeitungsjournalismus eher ein latentes Element zu sein scheint, der das Arbeiten und Entscheiden zwar prägt, aber in den meisten Fällen nicht als dominanter Faktor wahrgenommen oder augenscheinlich wird.

Im Rahmen der statistischen Auswertung der Beobachtungsdaten sollte auch überprüft werden, ob ein Zusammenhang zwischen dem Zeitungstyp und der Häufigkeit der Publikumserwähnung, bzw. Erwähnung von Publikumsdaten besteht, um ableiten zu können, ob bei einigen Medien eine größere Tendenz zur Publikumsorientierung besteht als bei anderen.

Dazu wurden zunächst die absoluten Häufigkeiten untersucht (Tab. 1, Abb. 1).

	Erwähnung Publikum	Erwähnung Publikumsdaten	$\Sigma$
<b>Regionalzeitung</b>	11	10	21
<b>Überregionale Zeitung</b>	23	9	32
<b><math>\Sigma</math></b>	34	19	53

Tab. 1: Häufigkeiten Zeitungstyp/Publikums(-daten)erwähnung

Anschließend wurde die zu erwartenden Häufigkeiten ermittelt, die sich ergäben, falls kein Zusammenhang zwischen Zeitungstyp und Erwähnungshäufigkeit bestünde (Tab. 2, Abb. 2).

	Erwähnung Publikum	Erwähnung Publikumsdaten	$\Sigma$
<b>Regionalzeitung</b>	13.472	7.528	21
<b>Überregionale Zeitung</b>	20.528	11.472	32
<b><math>\Sigma</math></b>	34	19	53

Tab. 2: Indifferenztabelle Zeitungstyp/Publikums(-daten)erwähnung

Daraufhin wurde der Chi-Quadrat Koeffizient zur Überprüfung der stochastischen Unabhängigkeit zwischen den Variablen bestimmt. Dieser beträgt 2.097. Da Chi-Quadrat schwer interpretierbar ist, wurde Cramers V als normierter Chi-Quadrat Koeffizient bestimmt. Dieser liegt bei 0.1989, also  $\approx 0.2$ . Dementsprechend besteht lediglich ein geringer Zusammenhang zwischen dem Zeitungstyp und der Erwähnung des Publikums bzw. der Erwähnung von Publikumsdaten.

#### ii. Auswertung des narrativen Teils

Der narrative Teil des Beobachtungsbogens ließ den Raum für die Dokumentation freier Anmerkungen und Besonderheiten sowie die Möglichkeit, das Publikumsbild und die Relevanz von Publikumsdaten innerhalb der Konferenzen zu umschreiben.

Zunächst zeigt sich bei der Auswertung, dass das Publikum zwar in allen Konferenzen eine Rolle spielt, in keiner jedoch eine dominante. Das Publikumsbild der Akteure ist zumeist positiv. Es wird von einer informierten, anspruchsvollen Leserschaft ausgegangen, die sich allerdings auch durch ihre Vielschichtigkeit auszeichnet. Bezüglich des Stellenwerts dieses Publikums lässt sich feststellen, dass dieser in nur vier der beobachteten elf Konferenzen durchaus als hoch zu beschreiben wäre, in den anderen Fällen stets journalistische Aspekte im Vordergrund standen und die Leserschaft primär bei Fragen bzgl. der Darstellung und des Layouts thematisiert wurde.

Deutlich präsenter als das Publikum selbst waren in den Konferenzen jedoch die Daten über die Leserschaft, bzw. die daraus gewonnenen Erkenntnisse. Hierbei ist eine Differenzierung zwischen Publikum, Publikumsdaten

und dem daraus resultierenden Publikumsbild jedoch nicht sinnvoll, denn alle Aspekte sind Teil eines in den Redaktionen vorhandenen Bewusstseins für die Leserschaft, ohne dass dieses konkret thematisiert werden müsste. Da die Bedeutung des Publikums an verschiedenen Stellen der Diskussion und meist nur durch Andeutungen ersichtlich wurde, bestätigt sich die aus den Interviews gewonnene Erkenntnis, dass das Publikum sowie die Publikumsdaten selbstverständlicher Teil des Redaktionsalltags und redaktionellen Arbeitens sind. Die Orientierung am Publikumsinteresse ist zwar unterschiedlich stark ausgeprägt, jedoch zumeist als entscheidungsrelevanter Faktor im Hinterkopf präsent.

c. Beantwortung der Forschungsfragen & Überprüfung der Hypothesen

Auf Basis der durchgeführten Leitfadeninterviews und der Beobachtungsstudie sowie deren Auswertung soll nun die Beantwortung der Forschungsfragen und die Überprüfung der formulierten Hypothesen vorgenommen werden.

*F1: Wie gehen Tageszeitungsredaktionen mit Publikumsdaten wie Klickraten, Quoten und Reichweiten um?*

Der Umgang von Tageszeitungsredaktionen mit Publikumsdaten gestaltet sich weitgehend reflektiert. Bei allen untersuchten Medien wurden sowohl auf klassischem Weg über Mediaerhebungen, Befragungen oder über den direkten Publikumskontakt als auch über Online-Tracking-Tools Daten zur Leserschaft erhoben und mehr oder weniger systematisch ausgewertet. Die Daten werden transparent in der Organisation an die relevanten Personen kommuniziert, so dass sie als Teil des Arbeitsalltags in das redaktionelle Entscheiden und Handeln eingehen.

*F2: Wie werden diese Daten erfasst, ausgewertet und verwendet?*

Die Erfassung und Auswertung der Daten erfolgen auf verschiedenen Wegen. Zum einen muss zwischen Daten für die mittel- oder langfristige Planung und Echtzeit-Daten unterschieden werden. Während erstere eine



Kombination aus ökonomisch getriebenen Standarderhebungen und Online-Analysen ist und vor allem im Redaktionsmanagement bzw. der Chefredaktion relevant wird, sind die Echtzeit-Quoten täglicher Begleiter der Redakteure und ein Gradmesser für den Erfolg oder Misserfolg ihrer Arbeit sowie Mittel zur kontinuierlichen Optimierung.

Zum anderen unterscheiden sich die Auswertungsziele, also die Perspektive, aus der auf die Daten geschaut wird, je nach Hierarchiestufe. Redakteure befassen sich primär mit Fragen der Artikel-Performance, Nutzerdemographie, Keyword-Recherche etc.. Das Redaktionsmanagement hingegen fasst ökonomische Parameter ins Auge, um im Sinne der Wirtschaftlichkeit des Mediums als Ganzes zu optimieren.

Es bestätigt sich also, dass sich der Einfluss des Wirtschaftssystems auf das journalistische System in der Existenz eines ökonomischen Kalküls bei redaktionellen Überlegungen sowie in der stark ausgeprägten Kosten-Nutzen-Abwägung in der Organisation zeigt (vgl. Blöbaum 2000:137).

*F3: Welche organisatorische Ebene ist damit betraut und sind Publikumsdaten eher Teil des Managements und Marketings, oder Redaktionsangelegenheit?*

Publikumsdaten sind auf jeder Ebene von Tageszeitungen relevant, wie beschrieben allerdings mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Größere Erhebungen werden dabei nach wie vor zumeist von externen Anbietern vorgenommen, wohingegen leicht zu erfassende Online-Daten auch in den Redaktionen selbst angesehen werden. Das Aufsetzen von z.B. Tracking-Tools oder die tiefgehende Analyse wird allerdings häufig in eigens dafür ins Leben gerufenen Projekt-Teams vorgenommen. Einige der untersuchten Medien beschäftigen ein speziell für die Erhebung, Auswertung und Aufbereitung von Publikumsdaten abgestelltes Daten-Team. Grundsätzlich bedeutet die schiere Menge der Daten und deren Potenzial aber nach wie vor Überforderung im Redaktionsalltag, weshalb eine umfangreiche Beschäftigung damit aus Ressourcengründen redaktionell kaum möglich erscheint. Dieser Befund bestätigt die Aussage McGregors, dass eine tiefgreifende

Auseinandersetzung mit Publikumsdaten aus Online-Quellen aufgrund der Vielzahl der Themen und Aufgaben in der Redaktion kaum möglich ist (vgl. 2007: 292).

*F4: Welche Auswirkungen dessen auf die Themenselektion und Berichterstattungsmuster sowie auf die Präsentationsformen und das Publikumsbild innerhalb der Redaktion lassen sich feststellen?*

Die Daten über das Publikum und das sich daraus ableitende Publikumsbild haben Auswirkungen auf die Themenselektion, Berichterstattung und Präsentationsformen bei Tageszeitungen. Dabei ist festzustellen, dass der redaktionell akzeptierte und als sinnvoll erachtete Einflussbereich des Publikums im Bereich der Aufbereitung und Präsentation größer zu sein scheint als hinsichtlich der Themenselektion. Die Auswahl der Themen und deren Ausgewogenheit wird in den untersuchten Redaktionen zwar am Interesse des Publikums orientiert, ausschlaggebend sind aber auch journalistische Faktoren und der Nachrichtenwert. In diesem Zusammenhang nennen Journalisten über alle untersuchten Tageszeitungen hinweg immer wieder den Schutz der Marke und den Qualitätsanspruch des Mediums. Leser erwarten eine gewisse Qualität, Themenvielfalt und inhaltliche Tiefe, die auch online nicht durch eine zu starke Reduzierung auf banale Interessen beschädigt werden darf und somit die Glaubwürdigkeit und Seriosität des Mediums gefährden.

Noch deutlicher wird Publikumsorientierung hinsichtlich der Gestaltung und Präsentation. Lesbarkeit, bildliche Darstellung, Usability etc. werden an Publikumsbedürfnissen orientiert, um so ein möglichst angenehmes und Mehrwert stiftendes Medienerlebnis zu schaffen. Dazu gehört neben der grafischen Darstellung auch die inhaltliche Aufbereitung, wie bspw. die Entscheidung für ein Interviewformat statt einer Reportage oder die Verkürzung der Zeichenzahl bei Startseiten-Teasern. Gestaltung und Inhalt sind dabei nicht mehr gänzlich trennbar. So dient z.B. die Aufbereitung eines Themas in Tests oder Tabellen dazu, die Relevanz für das eigene Leben zu verdeutlichen, Orientierung zu geben und Leser bei der Entscheidungsfindung zu unterstützen.

*H1: Publikumsdaten wie Klickzahlen und Echtzeit-Quoten haben in Zeitungsredaktionen einen festen Stellenwert und nehmen Einfluss auf die redaktionelle Arbeit.*

Publikumsdaten im Allgemeinen und Echtzeit-Quoten im Speziellen haben einen festen Platz in der Redaktion und beeinflussen die redaktionelle Arbeit. Die zumeist auch optische Aufbereitung der Daten in Form von Trendkurven und Klickbarometern, die auf Bildschirmen in den Redaktionsräumen zu sehen sind, führt zu einer latenten Präsenz der Daten und des Publikums. Dennoch sind die befragten Journalisten um einen reflektierten Umgang mit diesen und anderen Publikumsdaten bemüht und sich des Spannungsfeldes zwischen Publikumsorientierung und journalistischen Maßstäben – das je nach Medium, Thema oder Arbeitsziel mehr oder weniger stark ausgeprägt sein kann – bewusst.

*H2: Die Publikumsorientierung wird den einzelnen journalistischen Rollenträgern in Redaktionen vom Management des Unternehmens oktroyiert, so dass sie auch Einzug in die journalistischen Programme und Routinen hält.*

Die Initiative für eine verstärkte Konzentration auf die Erhebung von Publikumsdaten entwickelte sich bei den untersuchten Medien typischerweise innerhalb der Verlagsleitung oder Chefredaktion. Initial erfolgte die Datenerhebung zu ökonomischen Zwecken und für die Vermarktung des Zeitungsprodukts. Sukzessive hielten die Daten dann aber auch Einzug in die Redaktionen. Die Umsetzung dessen erfolgte jedoch bei den meisten Medien unter Mitarbeit der Redaktion bzw. durch die Integration dieser in die Arbeit. Die einzelnen Journalisten scheinen sich der Bedeutung des Publikums für ihre Arbeit bewusst zu sein und empfinden die Publikumsorientierung daher als Notwendigkeit. Dementsprechend ist von einem Einzug von Publikumsdaten in journalistische Programme und Arbeitsroutinen durchaus auszugehen – sie ergänzen das Handwerkszeug und Arbeitsrepertoire.

Während einige Befragte berichteten, dass zu Beginn der Einführung von insbesondere Online-Daten gewisse Zurückhaltung, Angst oder Entmutigung bei einigen Kollegen vorherrschte, scheint die redaktionelle Akzeptanz

von Daten inzwischen hoch zu sein. Der Umgang mit ihnen wird z.T. als Spaß empfunden und das Potenzial, unmittelbar den Erfolg der eigenen Arbeit zu erkennen und vergrößern zu können, als attraktiv eingeschätzt. Dies wird vor allem durch den transparenten Umgang mit Publikumsdaten, der von den befragten und beobachteten Redaktionen angestrebt wird, befördert. Auch wenn nicht – wie idealtypisch von Weber gefordert – in allen Medienhäusern Redaktionsmitglieder in den Forschungsprozess und die Auswertung der Ergebnisse einbezogen werden (vgl. 2003: 126), sind zumindest die relevanten Ergebnisse zugänglich und werden entsprechend des jeweiligen Erkenntnisinteresses aufbereitet. Es bestätigt sich auch in dieser Arbeit, dass Publikumsdaten auf der anderen Seite auch als Controlling-Mechanismus genutzt werden und Einfluss auf Zielvereinbarungen haben. Wie auch von Frey-Vor konstatiert (vgl. 2008: 72), wird der Einsatz von Publikumsdaten für Zielvereinbarungen und Leistungskennzahlen von den befragten Journalisten kritisch betrachtet.

*H3: Die Qualität der Daten und deren Aussagekraft rechtfertigen ein auf ihnen basiertes Publikumsbild und eine Verwendung als Grundlage für redaktionelle Entscheidungen nicht.*

Die Qualität von Daten klassischer Printerhebungen wird deutlich kritischer bewertet als die Qualität unmittelbar messbarer Online-Daten. Während die Repräsentativität und Messgenauigkeit traditioneller Methoden hinterfragt wird, liegt die Stärke von Online-Daten nach Ansicht der Befragten vor allem in deren erschöpfender Aussagekraft.

Trotz allem wird immer wieder die Ergänzung dieser quantitativen Daten durch qualitative Erhebungen betont und auch in den Konferenzen durch das Zitieren von Leserbriefen oder Leserbegegnungen deutlich. Diese Erkenntnis stützt die Aussage Hohlfelds, dass der direkte Kontakt und die persönliche Interaktion mit den Rezipienten trotz aller Forschung eine hohe Relevanz besitzt (vgl. 2003: 259) sowie das Ergebnis von Heise et al., dass über 60 Prozent der befragten Journalisten die persönliche Begegnung mit Lesern und Nutzern als wertvoll erachten (vgl. 2014b: 54). Es besteht weiterhin ein Bewusstsein darüber, dass Publikumsdaten – so umfangreich

oder detailliert sie auch sein mögen – immer mit Menschenverstand, dem ‚journalistischen Bauch‘ und dem Gefühl für den eigenen Leser behandelt werden müssen und nicht als alleinige Wahrheitsquelle determinierend für die redaktionelle Arbeit sein dürfen.

*H4: Die Informationen und Erkenntnisse aus den gesammelten Publikumsdaten nehmen einen Einfluss auf die Themenselektion und Berichterstattungsmuster sowie auch auf die Präsentationsformen.*

Entsprechend der Beantwortung von Forschungsfrage 4 ist eine Beeinflussung von Themenselektion, Berichterstattungsmustern und Präsentationsformen durch Publikumsdaten durchaus gegeben. Das Vorhandensein dieser Daten führt dazu, dass das sich daraus ergebende, nun noch umfangreichere Publikumsbild und Gefühl für die Leserschaft und deren Bedürfnisse im Kopf verankert und dementsprechend auch (unterbewusst und bewusst) während der journalistischen Arbeit abgerufen wird. Es bestätigt sich die Beobachtung von Loosen et al., dass die Vermittlung komplexer und interessanter Themen als die primäre Aufgabe des Journalismus verstanden wird, jedoch dicht gefolgt von einer Serviceorientierung und Dienstleistungsfunktion (vgl. 2013: 110), und dass weiterhin der Einsatz von unterhaltenden Elementen dazu nicht nur der Reichweitensteigerung dient, sondern auch der massenkompatiblen Vermittlung gesellschaftlich relevanter Themen (vgl. ebd. 44).

Fast alle Interviewpartner sehen die Gefahr des Autonomieverlusts des Journalismus aufgrund von Publikumsdaten, schätzen diese jedoch als für ihr jeweils eigenes Medium gebannt ein. Die befragten Journalisten erkennen jedoch auch, dass die Funktionserfüllung des journalistischen Systems mit der tatsächlichen Rezeption der angebotenen Inhalte einhergeht und damit ökonomische und publikumsorientierte Überlegungen unmittelbar mit der redaktionellen Arbeit einhergehen (vgl. Scholl et al. 2014: 19). Betont und in den beobachteten Konferenzen gelebt wird deshalb die Notwendigkeit eines reflektierten Umgangs mit Leser- oder Nutzerdaten im Journalismus und der Stellenwert dieser Daten als einer von mehreren, das journalistische Produkt beeinflussenden Faktoren.

Im Vergleich mit den Ergebnissen Andersons oder Vus, deren Untersuchungen jeweils eine maßgebliche Rolle von Publikumsdaten im redaktionellen Alltag ergaben (vgl. 2001a: 536; 2014: 1103), auf der einen und den Erkenntnissen von MacGregor und Lee et al., die eine eher geringere Relevanz von Daten für die journalistische Arbeit befanden (vgl. 2014: 170; 2014: 510), auf der anderen Seite, zeigt diese Arbeit ein noch differenzierteres Bild. Das Entweder-Oder greift in Bezug auf Publikumsdaten im Journalismus zu kurz. Vielmehr ist eine gestiegene Akzeptanz der Daten und damit eine Normalisierung im Umgang mit ihnen festzustellen, die in einem weitestgehend reflektierten Arbeiten unter Einsatz von Zahlen über das Publikum resultiert.

*H5: Die Orientierung an Klickzahlen und Echtzeit-Quoten sowie anderen Publikumsdaten hängt vom Zeitungstyp ab und Unterschiede zwischen bspw. Boulevard- und überregionalen Medien lassen sich feststellen.*

Es ließen sich bei der Auswertung der Leitfadeninterviews Unterschiede im Umgang mit Publikumsdaten und der Orientierung an diesen zwischen den einzelnen Medien feststellen; allerdings nicht zwischen Boulevardzeitung und überregionalen Medien, sondern im Vergleich dieser zu Regionalmedien. Letztere scheinen ihre Aufgabe stärker im Service am Leser zu sehen als Kollegen anderer Zeitungstypen, schätzen das Potenzial von Publikumsdaten für genau diese Aufgabe entsprechend als sehr hoch ein und stehen dem Einsatz von Leserdaten somit positiv gegenüber. Dieses Ergebnis stimmt weitestgehend mit Meyen überein, der u.a. bei überregionalen Tageszeitungen die geringste Beeinflussung durch Publikumswünsche feststellte (vgl. 2009: 339f). Auch wurde deutlich, dass überregionale Medien bereits einen professionelleren Umgang mit Daten vorweisen, was sich vorrangig mit der noch begrenzteren Ressourcenverfügbarkeit bei Regionalmedien begründen lässt. Die Beobachtungsstudie ergab keine Unterschiede zwischen Regionalzeitungen und überregionalen Medien.

## VI. Methodenreflektion

Nach der Durchführung der empirischen Erhebung und dem Abschluss der Auswertung von Interviews und Beobachtungsdaten ist es notwendig, das gewählte methodische Vorgehen einer gründlichen Reflektion zu unterziehen. Die Besonderheit bei der Erhebung sozialer Wirklichkeit liegt darin, dass sie nur mittelbar durch die Erhebung einer zweiten Wirklichkeit möglich ist (vgl. Merten 1995: 84). Dementsprechend wichtig ist es, diesen zweiten Wirklichkeitsausschnitt so nah wie möglich an der zu erforschenden Realität anzulegen. Dies ist in dieser Arbeit mit der Befragung relevanter Journalisten in ihrem Arbeitsumfeld sowie der Beobachtung der Journalisten in der für sie natürlichen beruflichen Situation der Konferenz durchaus als gegeben zu erachten. Zudem wurde sich für ein Mehrmethodendesign entschieden – also die Kombination aus Interviews und Beobachtung. Dieses Design gilt als Best Practice empirischer Forschung, kann verschiedene Perspektiven auf denselben Sachverhalt eröffnen (vgl. Loosen/Scholl 2012b: 9) und ergibt auch hinsichtlich des dieser Arbeit zugrunde liegenden spezifischen Forschungsinteresses Sinn.

Grundsätzlich erwiesen sich sowohl die Forschungsfragen als auch die Forschungskategorien als adäquat, um das zugrunde liegende Forschungsinteresse zu erkunden. Die Anpassung einiger Kategorien im Forschungsverlauf ist dem explorativen Charakter der Studie geschuldet und stellt für den gesamten Prozess kein Problem dar. Weiterhin bestätigte sich, dass das offene Interview im Kontext eines erkundenden Forschungsvorhabens die beste Lösung ist, um Ansichten und auch persönliche Einschätzungen und Meinungen abzufragen. Der von Bogner und Menz hervorgebrachten Sorge, dem Experteninterview mangle es an Standardisierung und methodischer Kontrolle, was zu impressionistischen Aussagen führe (vgl. 2009: 62), konnte durch die Anwendung eines strukturierten Leitfadens entgegenwirkt werden. Die Orientierung an einem Leitfaden sicherte den Gesprächsrahmen und erlaubte dennoch das nötige Maß an Flexibilität. Aufgrund dieser Eigenschaften erwies sich der Leitfaden in der Durchführung der Interviews als sehr sinnvolles Instrument zur Gesprächsführung und -leitung. Er konnte individuell an jeden Interviewpartner angepasst werden,

weshalb er auch im Sinne der Offenheit und des Verstehens hilfreich war (vgl. ebd.: 150). Durch die Standardisierung der Interviews und die Abfrage der stets gleichen oder ähnlich formulierten Fragen ließ sich weiterhin die Durchführungsobjektivität der Untersuchung sicherstellen (vgl. Bortz/Döring 2006: 326).

Der große Vorteil eines qualitativen Vorgehens liegt darin, dass im Sinne der Exploration auch neue Aspekte erfasst werden können und stets der Kontext Berücksichtigung findet. Allerdings liegt der inhaltliche Schwerpunkt bei explorativen Interviews in der thematischen Sondierung, weshalb die Vergleichbarkeit, Vollständigkeit und Standardisierbarkeit der Daten nicht unbedingt gewährleistet ist (vgl. Bogner/Menz 2009: 64). Sowohl Experteninterviews als auch Beobachtungsstudien sind in der Durchführung und Auswertung recht zeitintensive Methoden und erlauben es daher nur, eine begrenzte Stichprobe zu berücksichtigen. Aufgrund der hohen Relevanz der hier gewählten Interviewpartner und der beobachteten Situationen für das Thema, spielt diese Problematik für das Forschungsvorhaben jedoch eine zu vernachlässigende Rolle. Ein Nachteil speziell der Methode des Leitfadeninterviews liegt auch in der Subjektivität der Befragung und der sozialen Interaktion zwischen Interviewer und Interviewten. Aus diesem Grund wurde versucht, die Gespräche möglichst persönlich durchzuführen, um zumindest Störungen technischer Natur zu vermeiden und soziale Interaktion zu ermöglichen. Weiterhin wurde auf eine entspannte und dennoch professionelle Atmosphäre und Gesprächssituation Wert gelegt. Nichtsdestotrotz muss berücksichtigt werden, dass die Aussagen, welche in einer Interviewsituation getätigt werden „[...] nicht allein Äußerungen *von* irgendetwas im sozialen Vakuum sind, sondern immer auch Äußerungen *für* den konkreten Interaktionspartner“ (Bogner/Menz 2009: 76, Hervorh. i. O.).

Gleiches gilt für die Beobachtungsstudie, denn bei dieser Erhebungsmethode findet ähnlich des Interviews die Erhebung selbst als sozialer Prozess statt (vgl. Kriz 1981: 141). So bestehen aber vor allem bei der Beobachtung Schwierigkeiten wie die Reaktivität, die durch die Anwesenheit des Beobachters erzeugt wird, die selektive Wahrnehmung dieses Beobachters



oder die durch den festgelegten Beobachtungszeitraum limitierte Repräsentativität der erhobenen Daten (vgl. Altmeppen 1999: 89). Bei der Beobachtung von Konferenzen stellen sich diese Schwierigkeiten allerdings deutlich weniger gravierend dar als in anderen Beobachtungssituationen. In Konferenzen kommen naturgemäß aktive und auch passive Akteure zusammen, die sich mehr oder weniger offen oder verdeckt halten, so dass der Beobachter ebenfalls kaum auffällt. Auch kann die Beobachtung immer nur einen Ausschnitt der Realität erfassen (vgl. Lamnek/Krell 2016: 521). Darin liegt auch die Gefahr, in einer zeitlich und örtlich begrenzten Situation selektiv wahrgenommene Eindrücke als Basis für allgemeingültige Aussagen zu verwenden. Gerade vor dem Hintergrund von Beobachterfehlern und Beobachtererwartungsfehlern (vgl. Mees 1977c: 70) spielt die Protokollierung des Geschehens eine wichtige Rolle. So wurden in dieser Arbeit die Beobachtungsbögen zum einen so standardisiert wie möglich angelegt und zum anderen direkt während oder unmittelbar nach der Beobachtungssituation protokolliert, um Gedächtnisfehler oder Verfälschungen zu vermeiden und eine möglichst hohe Vergleichbarkeit der Protokolle und damit der Ergebnisse zu erreichen.

Die Beobachtung wurde in der vorliegenden Arbeit als ergänzende Methode zu den leitfadensbasierten Interviews verstanden. Beide Methoden verfügen über Schwächen, aber auch ganz spezifische Stärken, die sich bei einer sinnvollen Methodenkombination durchaus gegenseitig kompensieren bzw. ergänzen können und somit für eine entsprechende Validierung der Erkenntnisse sorgen (vgl. Blöbaum et al. 2016: 184, Loosen/Scholl 2012b: 9). So erhebt bspw. das Interviewformat primär vermitteltes oder potentielles Verhalten, wohingegen die Beobachtung das tatsächliche Verhalten im entsprechenden Kontext erfasst (vgl. Friedrichs/Lüdtke 1977: 93) und sich damit als „Komplement des Interviews“ anbietet (ebd.: 94).

Für die Auswertung der Interviews sowie des narrativen Teils der Beobachtungsstudie wurde die qualitative Inhaltsanalyse als Verfahren gewählt. Damit diese den Status einer wissenschaftlich etablierten Forschungsmethode erhält, muss sie zum einen Gütekriterien unterliegen, welche ihre Tauglichkeit einschätzbar machen, auf Grund ihres spezifischen Charakters aber

zum anderen idealerweise auch mit anderen Methoden kombiniert werden (vgl. Mayring 2010: 116ff). Da an die qualitative Inhaltsanalyse nicht die in der Wissenschaft üblichen Gütekriterien wie Reliabilität und Validität in ihrer klassischen Form angewendet werden können, gelten für sie spezifische Kriterien (vgl. im Folgenden Gläser/Laudel 2010: 118ff): Semantische Gültigkeit spiegelt sich in der Angemessenheit der Kategoriendefinition wieder und kann anhand der Definitionen und Ankerbeispiele geprüft werden. Die Kategorien erwiesen sich als geeignet. Die Stichprobengültigkeit ergibt sich aus der oben genannten Erklärung zur Auswahl der Stichprobe, wohingegen die korrelative Gültigkeit, also die Vergleichbarkeit mit Ergebnissen anderer Studien nur beschränkt möglich ist. Die Besonderheiten der empirischen Sozialforschung im Allgemeinen und der Methode der Inhaltsanalyse im Besonderen machen es notwendig, den Forschungsprozess so transparent wie möglich zu gestalten und so gut wie möglich zu dokumentieren (vgl. Kriz 1981: 144). Dementsprechend wurde im Rahmen dieser Arbeit eine ausführliche Dokumentation der Protokolle, Erhebungsbögen, Ergebnisse und Auswertungsschritte vorgenommen. Ergänzend zur inhaltsanalytischen Auswertung diente die statistische Auswertung der Beobachtungsdaten. Diese ist aufgrund der begrenzten Fallzahl eher indikativ und als unterstützend zu verstehen.

Die Stabilität und Reliabilität des Instruments insgesamt können im Sinne der Forschungsökonomie nicht direkt überprüft werden, da sie auf der Forderung basieren, mit demselben Instrument und Forschungsgegenstand bei wiederholter Untersuchung zu demselben Ergebnis zu kommen (vgl. Meier 2011: 45, Kriz 1981: 47). Das wichtigste Gütekriterium, die Validität, lässt sich anhand der Unverfälschtheit, Unabhängigkeit und Authentizität der Interviewäußerungen sowie anhand unvoreingenommener und aufmerksam erfasster Beobachtungsprotokolle, die das Geschehen valide abbilden, beurteilen (vgl. Bortz/Döring 2006: 327). Die Validität evaluiert also, ob das Untersuchungsdesign zur Messung dessen geeignet war, was gemessen werden sollte (vgl. Meier 2011: 45, Merten 1995: 302) und bemisst, die Logik der Operationalisierung, also inwieweit die gewählten Instrumente und Maßnahmen adäquat waren, um die gestellten Hypothesen zu testen (vgl. Grümer 1974: 61). Insbesondere bei der durchgeführten Beobachtung

erfolgte die Operationalisierung sehr plastisch. Das bedeutet, dass konkrete Äußerungen – bspw. Nennungen des Publikums – sowie deren Inhalt bzw. Kontext erfasst wurden; dass also keine Gesten, Handlungen oder gar Mimik aufgezeichnet und interpretiert werden musste, sondern gesprochenes Wort mit klarem Bezug.

Eine weitere Frage der Validität ist aber auch, ob und wenn ja, inwiefern sich die erforschten Erkenntnisse auf andere Situationen und Fälle übertragen lassen, also ggf. generalisierbar sind (vgl. Bortz/Döring 2006: 334f). In diesem Fall ist die sogenannte externe Validität oder Voraussagegültigkeit (vgl. Grümer 1974: 62) durch die Integration verschiedener Zeitungsgattungen und Hierarchieebenen innerhalb dieser Zeitungen zu einem recht hohen Maß gegeben – wenngleich auch die Erkenntnisse eine Momentaufnahme darstellen und aufgrund der quantitativen Beschränkungen der Stichprobe keine Allgemeingültigkeit besitzen. Lohnenswert wäre allerdings eine vertiefende Untersuchung von Boulevardzeitungen hinsichtlich dieser Thematik, denn in der vorliegenden Arbeit konnte nur ein Medium aus diesem Bereich berücksichtigt werden, so dass sich die Ergebnisse bei der Integration mehrerer Boulevardzeitungen verändern könnten.

Insgesamt kann die Qualität der dieser Arbeit zugrunde liegenden Methode als dem Forschungsinteresse vollständig angemessen betrachtet werden. Die Kombination aus Interview und Beobachtung hat sich nicht nur in der Vergangenheit für ähnliche sozialwissenschaftliche Untersuchungen im redaktionellen Kontext bewährt, sondern auch im Rahmen dieser Arbeit für wertvolle Erkenntnisse gesorgt. Die sinnvolle Ergänzung der Stärken beider Methoden erwies sich wie bereits beschrieben als fruchtbar und zahlte in einen perspektivreichen und umfassenden Erkenntnisgewinn ein. Ein transparentes und damit nachvollziehbares und rekonstruierbares Vorgehen sichert den wissenschaftlichen Aussagewert der Ergebnisse.

## VII. Fazit und Ausblick

Das folgende Fazit soll zunächst der finalen Zusammenfassung der Ergebnisse in Bezug auf das Forschungsinteresse und die Forschungsfragen dienen sowie anschließend einen Ausblick auf die Perspektiven von Publikumsdaten geben und weitere Forschung in diesem Bereich anregen.

### a. Zusammenfassung der Ergebnisse

Das Ziel der vorliegenden Arbeit bestand darin, die Erhebung, Auswertung und Anwendung von Publikumsdaten im Tageszeitungsjournalismus genauer zu erforschen und die Auswirkungen dieser Prozesse auf das journalistische Produkt zu evaluieren. Zu diesem Zweck wurden die Methode des leitfadenbasierten Experteninterviews mit (Chef-)Redaktionsmitgliedern deutscher Regional- und Boulevardmedien sowie überregionaler Medien mit einer wissenschaftlichen Beobachtung von Redaktionskonferenzen innerhalb dieser Medien kombiniert. Die Verbindung aus Interviews und Beobachtung erwies sich als starke Methode für die Erforschung der beschriebenen Fragestellung und profitiert von der Komplementarität der beiden Einzelmethoden. So konnte auch die an die Interviews angeschlossene Beobachtungsstudie nicht nur die Ergebnisse der Interviewauswertung bestätigen, sondern auch weiterführende Einblicke in die redaktionelle Arbeit vor dem Hintergrund der Fragestellung liefern. Diese Ergebnisse sollen nun noch einmal zusammengefasst werden.

Zunächst zeigte sich, dass sich die alltägliche redaktionelle Arbeit von einer klassisch journalistischen Tätigkeit zum Projektmanagement mit einer Vielzahl digitaler Komponenten entwickelt hat. Dabei steht – wie auch von Cohen beschrieben – nicht nur der eigene Beitrag für die Journalisten im Fokus, sondern auch die Verlinkung und Integration von anderen Artikeln oder Informationsangeboten (vgl. 2002: 543). Ziele der Arbeit sind zum einen der Service am Leser und das Liefern eines erkennbaren Mehrwerts für das Publikum, als auch zum anderen damit eng verbunden die Steigerung der Reichweite des jeweiligen Mediums. Journalisten haben dabei ein recht

genaues Bild von ihrer Leserschaft und gehen zumeist von einem dispersen Publikum aus, das sowohl in Hinblick auf Alter und andere demographische Faktoren also auch hinsichtlich der Interessen und Bedürfnisse sehr breit gefächert ist und auch wie von Heise et al. beschrieben im Vergleich von Printprodukt zu Online-Angebot variiert (vgl. 2014b: 72).

Aus Reichweitengründen wurden zunächst auch Publikumsdaten, insbesondere Online-Daten, seitens des Verlags, des Herausgebers oder der Chefredaktion etabliert. Als Folge dieses Einsatzes zu Mess- und Verkaufszwecken gelangten die Daten und damit die Publikumsorientierung auch in die Redaktion. Mehr als zuvor bewegen sich Journalisten damit heute in dem auch von Reinemann aufgezeigten Spannungsverhältnis zwischen journalistischem Anspruch und Bauchgefühl an einem und ökonomischen Notwendigkeiten und Publikumswünschen am anderen Pol (vgl. 2007: 59). Interviewpartner empfinden dieses Spannungsverhältnis unbewusst, andere stärker. Wieder andere akzeptieren die Zielgruppenorientierung offen als Teil ihrer Arbeit. Auch die Beobachtung verdeutlichte, dass das Publikum sowie die darüber erhobenen Daten latent eine Rolle im Redaktionsalltag spielen – unabhängig von Medium oder Hierarchiestufe. Dabei ist der Einfluss besonders bei der Themenfindung und bei der Entscheidung für die Präsentation, Darstellung und Umsetzung eines Themas gegeben. Erkenntnisse über die Online-Nutzung des Angebots haben dabei ebenso einen Einfluss auf das Printprodukt. Dennoch wird das Publikum nur als einer von mehreren Faktoren, die über die journalistische Aussagenentstehung bestimmen, wahrgenommen.

Der Vorteil von Publikumsdaten und den neuen technologischen Möglichkeiten der Online-Erhebung wird von den befragten Journalisten vor allem darin gesehen, einen erheblichen Wissenszuwachs über die eigene Leserschaft erhalten zu können. Anders als in anderen Wirtschaftszweigen hinterher der Journalismus hinterher und kenne seine Zielgruppe vergleichsweise schlecht. Dies lässt sich mit Live-Tracking und Online-Verhaltensanalysen in Echtzeit ändern. Dieses Wissen wird immer granularer und detaillierter – bis hin zum Wunsch nach dem gläsernen Leser. Auf der anderen Seite sehen die Interviewpartner aber auch den großen Nachteil von

Publikumsdaten in der Gefahr der Zahlengläubigkeit und -getriebenheit. Wie auch Siegert feststellt, dass eine interpretatorische Überforderung der Daten stattfindet, sobald sie als Mehrheitswille verstanden werden (vgl. 1993: 129), wird die blinde Akzeptanz und Anwendung der Ergebnisse aus Publikumsanalysen auch von den befragten Journalisten als problematisch angesehen – vor allem im Sinne der Autonomie des Journalismus. Allerdings betonen die befragten Journalisten diese Gefahr nur hinsichtlich anderer Medien, nicht jedoch mit Blick auf das eigene Haus. Ein Zahlendiktat wird durchaus bei konkurrierenden Angeboten beobachtet. Sobald Zahlen- druck und Erfolgsmessung auf Basis von Klickzahlen jedoch den redaktionellen Alltag bestimmen, leide nach Ansicht der Interviewpartner die Qualität des Journalismus und entstehe lediglich ‚more of the same‘. Grundsätzlich herrscht jedoch die auch von Blöbaum beschriebene Ansicht vor, dass Leser und damit Abonnenten nur durch ein vielfältiges Angebot, das überrascht, langfristig gebunden werden können (vgl. 1994: 285).

Im günstigsten Fall – nämlich bei reflektiertem Umgang mit Publikumsdaten – können die Zahlen aber auch zu einer Qualitätssteigerung führen, z.B. wenn journalistische Produkte das Informationsbedürfnis aufgrund erkannter Defizite noch besser bedienen oder die Relevanz eines Themas durch eine zielgruppenfreundliche Aufbereitung erhöhen. Damit wird gleichzeitig die Wirtschaftlichkeit des Mediums gesichert. So sieht es auch Rau: „Nur dort, wo der Journalismus die ökonomischen Realitäten des Rezipientenmarktes antizipiert, wird er langfristig überleben können“ (2007: 275). Mit dieser Zielsetzung scheint in den beobachteten Redaktionen gearbeitet zu werden. Durch Transparenz, Integration und Reflektion scheint eine Akzeptanz von Publikumsdaten als immanenter Bestandteil der journalistischen Arbeit zu bestehen. Der Gedanke an die Wahrung der Qualität und damit den Schutz der eigenen Medienmarke hilft dabei, Zahlengläubigkeit zu entgehen und journalistische Maßstäbe in Einklang mit den datenbasierten Erkenntnissen über das Publikum zu bringen. Im zeitsensiblen Redaktionsalltag werden Entscheidungen dementsprechend oft unbewusst getrieben, wobei neben der Publikumsperspektive auch andere Nachrichtenfaktoren und das journalistische Bauchgefühl eine Rolle spielen. Als fester Bestandteil der Programme und Routinen des journalistischen Systems kann und

muss das Publikum bzw. die Erhebung von Publikumsdaten jedoch betrachtet werden. Zu einer Gefahr für das journalistische System wird dies aber zunächst nicht. Auch Scholl et al. sehen die Gefahr einer Dysfunktionalität erst dann gegeben, wenn Publikumswünsche einerseits in zu großer Diskrepanz zum demokratischen Auftrag stehen und andererseits instrumentalisiert und der Redaktion oktroyiert werden (vgl. 2014: 20).

Insgesamt lässt sich ein ausgewogenes Fazit ziehen. Es bestätigte sich die Wahrnehmung des Publikums als Gruppe intelligenter und souveräner Individuen (vgl. Wyss 2009: 143), die bestimmte Ansprüche an Tageszeitungen stellt und eine entsprechende Qualitätserwartung hat. Außerdem werden das Potenzial und die Gefahr von Publikumsdaten im Tageszeitungsjournalismus erkannt. Diese Erkenntnis wiederum sorgt für einen reflektierten Umgang und eine Nutzung von Daten zugunsten der Qualität journalistischer Erzeugnisse. Von einer „Diktatur des Publikums“ (Meyen/Riesmeyer 2009) kann zum Zeitpunkt dieser Untersuchung keine Rede sein. Die ökonomischen Zwänge und technologischen Entwicklungen könnten allerdings zu einer Neugewichtung des beschriebenen Spannungsverhältnisses führen und damit die Gefahr des Autonomieverlusts des journalistischen Systems verstärken. An dieser Stelle wird erneut die Relevanz der hier bearbeiteten Fragestellung deutlich, denn schließlich erfordert die ständige Weiterentwicklung von für das journalistische System externen Faktoren auch eine kontinuierliche Überprüfung der Funktionsweise des Systems.

#### b. Ausblick

Perspektivisch vermuten die Befragten eine noch größere Detailtiefe der Daten über die Leserschaft – einhergehend mit einer Debatte zum Datenschutz und zur wirtschaftlichen Nutzung persönlicher Daten. Auch bzgl. des Stellenwerts von Publikumsdaten für die redaktionelle Arbeit wird eine wachsende Bedeutung vorausgesagt. Dies deckt sich mit den Ergebnissen von Meyen/Riesmeyer (vgl. 2009: 115), Heise et al. (vgl. 2014b: 40) sowie Blöbaum et al. (vgl. 2010). Lingenfelder und Fisbeck-Groh identifizierten die Personalisierung von Angeboten als einen Megatrend (vgl. 2003: 198). Auch die befragten Journalisten sehen vor allem ökonomische Potenziale

in einer Individualisierung und Personalisierung journalistischer Inhalte, stehen dieser Entwicklung allerdings eher kritisch oder ablehnend gegenüber. Dementsprechend wird die gesamtgesellschaftliche Entwicklung zeigen, inwieweit der Journalismus die Möglichkeiten der Daten nutzen wird und sich im vermeintlichen Konflikt zwischen Gewinnorientierung, Publikumswunsch und journalistischem Anspruch positioniert. Die direkte Rückkoppelung zum Publikum muss dabei nicht schädlich sein, sondern kann durchaus der Qualitätssicherung dienen (vgl. Tüshaus/Meier 2006, Range-Schweins 2007: 51) oder sogar die Emanzipation des Publikums unterstützen (vgl. Teichmann 2002: 206).

Da sich zumindest mit Blick auf den untersuchten Gegenstand Tageszeitung eine Normalisierung im Umgang mit Leser- und Nutzerdaten abzeichnet, also eine Integration der technischen Möglichkeiten zur Wissensgenerierung über das Publikum in die ganz alltäglichen Prozesse und Strukturen, stellen sich Online-Daten als Ergänzung des bisher bestehenden Wissens über das Publikum dar. Wie in dieser Arbeit dargelegt, spielten ökonomische Zwänge und neue Erhebungsmethoden für Leserdaten schon immer eine Rolle im Journalismus. Demnach kann lediglich von einer neuen Dimension ausgegangen werden, die sich auch zukünftig weiterentwickeln wird. Wie bei allen technologischen Entwicklungen und neuen Möglichkeiten ergeben sich Nutzen und Schaden von Publikumsdaten allein aus der Art und Weise, wie mit ihnen umgegangen wird und wofür sie verwendet werden.

Mit weiterer Forschung lässt sich das hier entstandene Bild vergrößern und verfeinern. Die vorliegenden Ergebnisse sind zeitgebunden und können nur für das Medium Tageszeitung sprechen. Grundsätzlich bietet sich daher anschließend eine Quantifizierung der hier durchgeführten qualitativen Studie in Form einer größer angelegten Befragung von Journalisten, z.B. mittels Online-Fragebogen an. Qualitativ wäre auch die Untersuchung anderer Medienarten, wie bspw. TV, lohnenswert sowie eine genauere Betrachtung von Boulevard-Formaten. Angesichts der Besonderheiten des deutschen Medienmarktes könnten Vergleichsstudien in anderen europäischen Ländern und ganz besonders in den USA es ermöglichen, die Ergebnisse in einem



größeren Kontext bewerten zu können. Um eine Aussage darüber zu treffen, inwiefern sich der Einfluss von Publikumsdaten tatsächlich auf das journalistische Produkt niederschlägt, wäre eine vergleichende Inhaltsanalyse, die eine Vorher-Nachher-Darstellung ermöglicht, denkbar. Weiterhin ließe sich der mögliche Zusammenhang von Online-Klickzahlen und Printausgaben durch eine vergleichende Analyse der Klick-Sieger der Website und Printartikel des Folgetages ermitteln.

## Literaturverzeichnis

- Adorno, Theodor (1963): Kann das Publikum wollen? In: Katz, Anne Rose (Hrsg.): Vierzehn Mutmaßungen über das Fernsehen. Beiträge zu einem aktuellen Thema. München: Deutscher Taschenbuchverlag, 55-60.
- Althaus, Scott L./Tewksbury, David (2004): Agenda Setting and the "New" News: Patterns of Issue Importance Among Readers of the Paper and Online Version of the New York Times. In: *Communication Research*, 29. Jg., Nr. 2: 189-208.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (1997): Der Wandel journalistischer Arbeit zwischen neuen Medientechnologien und ökonomischer Rationalität der Medien. In: *Industrielle Beziehungen*, 4. Jg., Nr. 1: 11-26.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (1999): Redaktionen als Koordinationszentren: Beobachtungen journalistischen Handelns. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2001): Ökonomisierung aus organisationssoziologischer Perspektive. Der Beitrag der Medienunternehmen zur Ökonomisierung. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 49. Jg., Nr. 2: 195-205.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2004a): Entscheidungen und Koordinationen. Theorien zur Analyse von Basiskategorien journalistischen Handelns. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag, 419-433 [2000].
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2004b): Funktionale Autonomie und organisationale Abhängigkeit. Theorien zur Analyse der Beziehung von Journalismus und Ökonomie. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag, 503-515 [2000].
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2006): *Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Alvesson, Mats (2002): *Understanding Organizational Culture*. London: Sage.
- Anderson, Christopher W. (2011a): Deliberative, agonistic, and algorithmic audiences: journalism's vision of its public in an age of audience transparency. In: *International Journal of Communication*, 5. Jg., o. Nr.: 529-547.
- Anderson, Christopher W. (2011b): Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in the local US newsroom. In: *Journalism*, 12. Jg., Nr. 5: 550-566.
- Ang, Ien (1991): *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge
- Arnold, Klaus (2008): Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept. In: *Publizistik* 4: 488-508.
- Arnold, Klaus (2009a): *Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum*. Konstanz: UVK.
- Arnold, Klaus (2009b): Mit Qualität aus der Krise? Was die Zeitungen ihren Lesern bieten müssen. In: *Journalistik Journal*. <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=260> [27.01.2019].
- Aufenanger, Stefan (2006): Interview. In: Ayaß, Ruth/Bergman, Jörg R. (Hrsg.): *Qualitative Methoden der Medienforschung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 97-107.
- Barnes, Beth E./Thomson, Lynne M. (1994): Power to the People (Meter): Audience Measurement Technology and Media Specialization. In: Ettema, James S./Whitney, Charles D. (Hrsg.): *Audiencemaking. How the Media create the Audience*. London: Sage, 75-94.
- Beck, Klaus (2001): Aufmerksamkeitsökonomie – die Funktion von Kommunikation und Medien. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): *Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit*. München: Fischer, 19-37.
- Bektas-Krüger, Yüksel (2008): Die neue Medienwirklichkeit. Vom Publizisten zum Reichweiten-Aggregator. In: Koschnik, Wolfgang J. (Hrsg.): *FOCUS Jahrbuch 2008. Schwerpunkt: Web 2.0 und Web 3.0. Reale und virtuelle Welten*. München: Focus Magazin Verlag, 301-319.
- Bilandzic, Helena/Koschel, Friederike/Springer, Nina/Pürer, Heinz (2016): *Rezipientenforschung*. Konstanz, München: UVK.
- Blöbaum, Bernd (1994): *Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbstständigung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Blöbaum, Bernd (2000): Strukturwandel des Journalismus – Strukturwandel von Öffentlichkeit. In: Jarren, Ottfried/Imhof, Kurt/Blum, Roger (Hrsg.): *Zerfall der Öffentlichkeit? Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 135-147.*

- Blöbaum, Bernd (2004): Organisationen, Programme und Rollen. Die Struktur des Journalismus in systemtheoretischer Perspektive. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag, 201-215 [2000].
- Blöbaum, Bernd (2005): Wandel und Journalismus – Vorschlag für einen analytischen Rahmen. In: Behmer, Markus et al. (Hrsg.): Journalismus und Wandel. Analysemethoden, Konzepte, Fallstudien. Wiesbaden: VS Verlag, 41-60.
- Blöbaum, Bernd/Bonk, Sophie/Karthus, Anne/Kutscha, Annika (2010): Das Publikum im Blick. Die veränderte Publikumsorientierung des Journalismus seit 1990. In: Journalistik Journal. <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=441> [27.01.2019].
- Blöbaum, Bernd/Nölleke, Daniel/Scheu, Andreas M. (2016): Das Experteninterview in der Kommunikationswissenschaft. In: Averbek-Lietz, Stefanie/Meyen, Michael (Hrsg.): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: VS, 175-190.
- Boczkowski, Pablo J./Peer, Limor (2011): The choice gap: The divergent online news preferences of journalists and consumers. In: Journal of Communications, 61. Jg., Nr. 5: 857-876.
- Bogner, Alexander/Menz, Wolfgang (2005): Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion. In: Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hrsg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. 2. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag, 33-70.
- Böhme-Dürr, Karin (1995): Angewandte Medienforschung – Eine heimliche Hauptsache? In: Böhme-Dürr, Karin/Graf, Gerhard (Hrsg.): Auf der Suche nach dem Publikum. Medienforschung für die Praxis. Konstanz: UVK, 9-17.
- Bonk, Sophie (2010): Diktatur der Quote? Der Einsatz von ReaderScan in deutschen Tageszeitungsredaktionen: Umsetzung – Konsequenzen – Bewertung. Dissertation an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. <https://dnb.info/102701755X/34> [27.01.2019].
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4., überarbeitete Auflage, Heidelberg: Springer.
- Bosman, Jan/Renckstorf, Karsten (1996): Information needs: problems, interests and consumption. In: Renckstorf, Karsten/McQuail, Denis/Jankowski, Nicholas (Hrsg.): Media use as social action. A European approach to audience studies. London: John Libbey, 43-52.
- Breed, Waren (1955): Social Control in the Newsroom: A functional Analysis. In: Social Forces, 33. Jg., Nr. 4: 326-335.
- Breuning, Christian (2003): Internet: Auf dem Weg zu einem kommerziellen Medium? Inhaltliche Entwicklungen und Finanzierungsformen von Onlineangeboten. In: Media Perspektiven, o. Jg., Nr. 8: 385-393.
- Breyer-Mayländer, Thomas (2001a): Zukunftstrategien der Zeitungsverlage. In: Breyer-Mayländer, Thomas/Fuhrmann, Hans-Joachim (Hrsg.): Erfolg im neuen Markt: Online-Strategien für Zeitungsverlage. Berlin: ZV-Verlag, 23-34.
- Breyer-Mayländer, Thomas (2001b): Von der Nutzung zum Nutzer: Marktforschung im Internet. In: Breyer-Mayländer, Thomas/Fuhrmann, Hans-Joachim (Hrsg.): Erfolg im neuen Markt: Online-Strategien für Zeitungsverlage. Berlin: ZV-Verlag, 35-50.
- Bucher, Hans-Jürgen (2000): Publizistische Qualität im Internet. Rezeptionsforschung für die Praxis. In: Altmeyen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag, 153-172.
- Bucklin, Randolph E./Sismeiro, Catarina (2003): A model of Web site browsing behavior estimated on clickstream data. In: Journal of Marketing Research. 40. Jg., Nr. 4: 249-267.
- Burkhardt, Steffen (2005): Boulevard-Journalismus. In: Weischenberg, Siegfried/Kleinsteuber, Hans J./Pörksen, Bernhard (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK, 31-35.
- Burzan, Nicole/Lökenhoff, Brigitta/Schimank, Uwe/Schöneck, Nadine M. (2008): Das Publikum der Gesellschaft. Inklusionsverhältnisse und Inklusionsprofile in Deutschland. Wiesbaden: VS Verlag.
- Chmelir, Wolfgang/Scheschy, Wilfried (2001): Auf Augenhöhe mit dem Leser. Der Neue Lokaljournalismus als journalistische Qualität. In: Fabris, Hans H./Franz Rest (Hrsg.): Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus. Innsbruck/Wien/München: Studien-Verlag, 157-168.

- Christian, Carsten (2015): Acht Fragen an Juliane Leopold zur Zukunft des Journalismus. In: OSK Blog. <https://www.osk.de/blog/acht-fragen-juliane-leopold-zur-zukunft-des-journalismus> [27.01.2019].
- Christian, Clifford G. (1989): Gibt es eine Verantwortung des Publikums? In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik. Frankfurt a. M.: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, 255-266.
- Chung, Deborah S. (2008): Interactive features of online newspapers: identifying patterns and predicting use of engaged readers. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 13. Jg., Nr. 3: 658-679.
- Cohen, Elisia L. (2002): Online Journalism as Market-Driven Journalism. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 46. Jg., Nr. 4: 532-548.
- Coleman, Stephen/ Ross, Karen (2010): The Media and the Public. 'Them' and 'Us' in Media Discourse. Wiley-Blackwell: Chichester.
- Dahinden, Urs (2001): Informationsflut und Aufmerksamkeitsmangel – Überlegungen zu einer Sozialökonomie der Aufmerksamkeit. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Fischer, 39-55.
- Deisenberg, Anna Maria (2009): RFID – moderne Technologie macht Leser transparent. In: Koschnik, Wolfgang J. (Hrsg.): FOCUS-Jahrbuch 2009. Schwerpunkt: Die Zukunft der Printmedien. München: Focus Magazin Verlag, 415-440.
- Detering, Dietmar (2001): Ökonomie der Medieninhalte. Allokative Effizienz und soziale Chancengleichheit in den Neuen Medien. Münster: Lit.
- Diekamp, Oliver/Schweiger, Wolfgang (2001): Zur Wahrnehmung von Webseiten – Ergebnisse einer Rezeptionsstudie mit dem Mouse-Tracking-Verfahren. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Fischer, 197-214.
- Dierks, Sven (2008): Das Internet und die Kannibalisierung von Print. Wo steht die Bevölkerung? In: Koschnik, Wolfgang J. (Hrsg.): FOCUS Jahrbuch 2008. Schwerpunkt: Web 2.0 und Web 3.0. Reale und virtuelle Welten. München: Focus Magazin Verlag, 287-300.
- Dirks, Walter (1989): Überlegungen zum Selbstverständnis der journalistischen Arbeit. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik. Frankfurt a. Main: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, 123-137.
- Dohle, Marco/Loosen, Wiebke (2014): Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung: Intradisziplinäre Trennung oder selbstverständliche Verbindung? In: Loosen, Wiebke/Dohle, Marco (Hrsg.): Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Springer, 1-13.
- Donsbach, Wolfgang (1991): Medienwirkung trotz Selektion. Einflußfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten. Köln/Weimar: Böhlau.
- Donsbach, Wolfgang/Rentsch, Mathias/Schielicke, Anna-Maria/Degen, Sandre (2009): Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden. Konstanz: UVK.
- Eickelkamp, Andreas (2011): Der Nutzwertjournalismus. Herkunft, Funktionalität und Praxis eines Journalismustyps. Köln: Halem.
- Eilders, Christiane (1997): Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Eilders, Christiane (1999): Zum Konzept der Selektivität. Auswahlprozesse bei Medien und Publikum. In: Wirth, Werner/Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 13-42.
- Eilders, Christiane (2006): News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany. In: Communications. The European Journal of Communication Research, 31. Jg., Nr. 1: 5-24.
- Elghazali, Saad (1987): Presseforschung als Instrument für die redaktionelle Arbeit. In: Fleck, Florian/Saxer, Ulrich/Steinmann F. M. (Hrsg.): Massenmedien und Kommunikationswissenschaften in der Schweiz. Zürich: Schultheiss, 105-127.
- Engelmann, Ines (2010): Journalistische Instrumentalisierung von Nachrichtenfaktoren: Einflüsse journalistischer Einstellungen auf simulierte Issue-, Quellen- und Statement-Entscheidungen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 58. Jg., Nr. 4: 525-543.

- Engelmann, Ines (2012): Nachrichtenfaktoren und organisationspezifische Nachrichten-selektion: Eine Erweiterung der Nachrichtenwerttheorie um die Meso-Ebene jour-nalistischer Organisationen. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 60. Jg., Nr. 1: 41-63.
- Esser, Frank (1998): *Die Kräfte hinter den Schlagzeilen. Englischer und deutscher Jour-nalismus im Vergleich*. Freiburg: Alber.
- Ettema, James S./Whitney, Charles D. (1994): *The Money Arrow: An Introduction to Audi-encemaking*. In: Ettema, James S./Whitney, Charles D. (Hrsg.): *Audiencemaking. How the Media create the Audience*. London: Sage, 1-18.
- Fabris, Hans H. (2001a): *Die Wiederentdeckung journalistischer Qualität*. In: Fabris, Hans H./Franz Rest (Hrsg.): *Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsfor-schung im Journalismus*. Innsbruck/Wien/München: Studien-Verlag, 11-29.
- Fabris, Hans H. (2001b): *Hoher Standard. Qualität und Qualitätssicherung im Journalis-mus*. In: Fabris, Hans H./Franz Rest (Hrsg.): *Qualität als Gewinn. Salzburger Bei-träge zur Qualitätsforschung im Journalismus*. Innsbruck/Wien/München: Studien-Verlag, 49-71.
- Fabris, Hans Heinz (2004): *Vielfältige Qualität. Theorien zur Analyse der Qualität des Journalismus*. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): *Theorien des Journalismus. Ein diskur-sives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage*, Wiesbaden: VS Verlag, 393-404 [2000].
- Fantapié Altobelli, Claudia (2002): *Print contra Online: Herausforderung und Chance für Verlagsunternehmen*. In: Fantapié Altobelli, Claudia (Hrsg.): *Print contra Online: Verlage im Internetzeitalter*. München: Fischer, 9-19.
- Fasel, Christoph (2004): *Nutzwertjournalismus*. Konstanz: UVK.
- Feierabend, Lutz (2003): *Unterhaltung in der Krise. Interaktion, Emotion und Dienstlei-stung machen die Zeitung unterhaltsam*. In: Rinsdorf, Lars/ Weber, Bernd/Well-mann, Falk/Werner, Petra (Hrsg.): *Journalismus mit Bodenhaftung. Annäherungen an das Publikum*. Münster: Lit, 101-113.
- Fengler, Susanne/Ruß-Mohl, Stephan (2005): *Der Journalist als „Homo oeconomicus“*. Konstanz: UVK.
- Fengler, Susanne/Stephan Ruß-Mohl (2007): *Ökonomik als neue Perspektive für die Kommunikationswissenschaft*. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Hanitzsch, Thomas/Schlüter, Carsten (Hrsg.): *Journalismustheorie: Next Generation. Soziologi-sche Grundlegung und theoretische Innovation*. Wiesbaden: VS Verlag, 97-118.
- Flick, Uwe (2000): *Qualitative Forschung. Theorie, Methode, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. 5. Auflage*, Reinbek: Rowohlt [1995].
- Fieguth, Gerlind (1977): *Die Entwicklung eines kategoriellen Beobachtungsschemas*. In: Mees, Ulrich/Selg, Herbert (Hrsg.): *Verhaltensbeobachtung und Verhaltensmodifi-kation*. Stuttgart: Klett, 33-42.
- Fiske, John (2000): *Lesarten des Populären*. Wien Turia und Kant.
- Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München/Wien: Carl Hanser.
- Freiling, Isabelle/Weidmüller, Lisa (2017): *Scan method tracks reader attention, engage-ment*. In: *Newspaper Research Journal*, 38. Jg., Nr. 4: 449-461.
- Fretwurst, Benjamin (2008): *Nachrichten im Interesse der Zuschauer: Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie*. Konstanz: UVK.
- Frey-Vor, Gerlinde/Siegert, Gabriele/Stiehler, Hans-Jörg (2008): *Mediaforschung*. Kon-stanz: UVK.
- Friedrichs, Jürgen/Lüdtke, Hartmut (1977): *Teilnehmende Beobachtung. 3. Auflage*, Weinheim/Basel: Beltz [1971].
- Früh, Werner (1980): *Lesen, Verstehen, Urteilen. Untersuchungen über den Zusammen-hang von Textgestaltung und Textwirkung*. Freiburg/Breisgau/München: Verlag Karl Alber.
- Früh, Werner (1989): *Inhaltsanalyse*. In: Endruweit, Günter/Trommsdorff, Gisela (Hrsg.): *Wörterbuch der Soziologie. Band 2: Ich – Rückkopplung*. Stuttgart: Enke, 301-305.
- Fürst, Silke (2014): *„The audience is the message“ Die journalistische Berichterstattung über Publikumsresonanz*. In: Loosen, Wiebke/Dohle, Marco (Hrsg.): *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezepti-ons- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer, 131-149.
- Fürst, Silke (2016): *Popularität statt Relevanz? Die journalistische Orientierung an On-line-Nutzungsdaten*. In: Mämecke, Thorben / Passoth, Jan-Hendrik / Wehner, Jo-sef (Hg.): *Bedeutende Daten. Modelle, Verfahren und Praxis der Vermessung und Verdattung im Netz*. Wiesbaden: Springer VS Verlag.

- Galtung, Johan/Runge, Marie H. (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. In: *Journal of Peace Research*, 2. Jg., Nr. 1: 64-91.
- Gans, Herbert J. (1979): *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Pantheon Books.
- Gaunt, Philip (1990): *Choosing the news. The profit factor in news selection*. New York/London: Greenwood.
- Gehrau, Volker (2002): *Die Beobachtung in der Kommunikationswissenschaft. Methodische Ansätze und Beispielstudien*. Konstanz: UVK.
- Gerpott, Torsten J. (2003): Wettbewerbsstrategien von Verlagsunternehmen auf Online-Zeitungsmärkten. In: *Wirzt, Bernd (Hrsg.): Handbuch Medien- und Multimediamanagement*. Wiesbaden: Gabler 139-176.
- Gerpott, Torsten J. (2005): Interaktivitätselemente und Nutzung der Web Sites deutscher Presstitel im Internet – Eine empirische Analyse. In: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 57. Jg., Nr. 8: 379-400.
- Gläser, Jochen/Laudel, Gritt (2010): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. 4. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag [2004].
- Gleich, Uli (2002): Methodische Probleme in der Markt- und Werbeforschung. In: *Media Perspektiven*, 7: 334-340.
- Glötz, Peter/Langenbacher, Wolfgang R. (1969): *Der mißachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Göpfert, Winfried (1993): Publizistische Qualität: Ein Kriterien-Katalog. In: *Bammé, Arno/Kotzmann, Ernst/Reschenberg/Hasso (Hrsg.): Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung*. München/Wien: Profil, 99-110.
- Görke, Alexander (2007): Argwöhnisch beäugt. Interrelationen zwischen Journalismus und Unterhaltung. In: *Scholl, Armin/Renger, Rudi/Blöbaum, Bernd (Hrsg.): Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*. Wiesbaden: VS Verlag, 87-115.
- Görke, Alexander (2014): Vom Hasen und vom Igel – oder warum der Journalismus sein Publikum stets erfolgreich und folgenreich verfehlen darf. In: *Loosen, Wiebke/Dohle, Marco (Hrsg.): Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer, 35-51.
- Grabner, Michael/Riedl, Clemens (2003): Die Zukunft des Zeitungsgeschäfts – fünf klassische Thesen und neue Einsichten. In: *Wirzt, Bernd (Hrsg.): Handbuch Medien- und Multimediamanagement*. Wiesbaden: Gabler 117-137.
- Greulich, Helmut (1979): Erfahrungen mit Publikumswünschen. In: *Heygster, Anne-Luise/Schmieding, Walther (Hrsg.): Fernseh-Kritik. Publikum und Publizisten*. Mainz: v. Hase & Koehler, 20-28.
- Grüner, Karl-W. (1974): *Beobachtung*. Stuttgart: Teubner.
- Hackenbruch, Tanja (2008): Elektronische Publikumsforschung mit Radiocontrol/Mediawatch. Ein Statusbericht. In: *Koschnik, Wolfgang J. (Hrsg.): FOCUS Jahrbuch 2008. Schwerpunkt: Web 2.0 und Web 3.0. Reale und virtuelle Welten*. München: Focus Magazin Verlag, 457-475.
- Hackenschuh, K. M./Döbler, T./Schenk, M. (2004): *Der Tageszeitungsverlag im digitalen Wettbewerb*. Baden-Baden: Nomos.
- Hagen, Lutz (1995): *Informationsqualität von Nachrichten. Messmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Handstein, Holger (2013): Die Crossmedialisierung des Lokaljournalismus und ihre Implikationen für die journalistische Qualität. In: *Pöttger, Horst (Hrsg.): Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus*. Wiesbaden: VS, 139-157.
- Hanitzsch, Thomas (2007): Deconstruction Journalism Culture: Toward a Universal Theory. In: *Communication Theory* 17: 367-385.
- Hartmann, Tilo/Dohle, Marco (2005): Publikumsvorstellungen im Rezeptionsprozess. In: *Publizistik*, 50. Jg., Nr. 3: 287-303.
- Hasebrink, Uwe (1997): Die Zuschauer als Fernsehkritiker? Anmerkungen zum vermeintlichen Mißverhältnis zwischen „Qualität“ und „Quote“. In: *Weßler, Hartmut/Matzen, Christiane/Jarren, Otfried (Hrsg.): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Dieter Roß zum 60. Geburtstag*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 201-215.

- Hasebrink, Uwe (2000): Journalistische Qualität aus der Perspektive des Publikums. In: *Medienwissenschaft Schweiz* 1: 6-9.
- Hayes, Arthur S./Singer, Jane B./Ceppos, Jerry (2007): Shifting roles, enduring values: The credible journalist in a digital age. In: *Journal of Mass Media Ethics*, 22. Jg., Nr. 4: 262–279.
- Heinrich, Jürgen (2001): Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 49. Jg., Nr. 2: 159-166.
- Heise, Nele/Loosen, Wiebke/Reimer, Julius/Schmidt, Jan-Hinrick (2014a): Including the Audience. Comparing the Attitudes and Expectations of Journalists and Users towards Participation in German TV News Journalism. In: *Journalism Studies*, 15. Jg., Nr. 4: 411–430.
- Heise, Nele/Reimer, Julius/Loosen, Wiebke/Schmidt/Jan-Hinrick/Heller, Christina/Quader, Anne (2014b): Publikumsinklusion bei der Süddeutschen Zeitung. Fallstudienbericht aus dem DFG-Projekt „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Herzog, Anja/Hasebrink, Uwe/Eilders, Christiane (2006): Medien-Qualitäten aus der Sicht des Publikums. Europas Mediennutzer zwischen Konsum, Kritik und Partizipation. In: Weischenberg, Siegfried/Loosen, Wiebke/Beuthner, Michael. (Hrsg.): *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. Konstanz: UVK, 399-414.
- Hess, Constanze (2003): *Determinanten im Lesemarketing regionaler Tageszeitungen in Deutschland und den Niederlanden*. Amsterdam: Academisch Proefschrift.
- Hess, Eva-Maria (1996): *Die Leser. Konzepte und Methoden der Printforschung*. München/Offenburg: Burda Medien.
- Hess, Eva-Maria (2009): Neue Wege in der Leserschaftsforschung. In: Koschnik, Wolfgang J. (Hrsg.): *FOCUS-Jahrbuch 2009. Schwerpunkt: Die Zukunft der Printmedien*. München: Focus Magazin Verlag, 357-366.
- Himmelboim, Itai/McCreery, Steve (2012): New technology, old practices: Examining news websites from a professional perspective. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 18. Jg., Nr. 4: 427–444.
- Hitzler, Ronald (1994): Wissen und Wesen des Experten. Ein Annäherungsversuch – zur Einleitung. In: Hitzler, Ronald/Honer, Anne/Maeder, Christoph (Hrsg.): *Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 13-30.
- Hofsäss, Michael/Dirk Engel (2009): Neue Methoden der Printforschung. In: Koschnik, Wolfgang J. (Hrsg.): *FOCUS-Jahrbuch 2009. Schwerpunkt: Die Zukunft der Printmedien*. München: Focus Magazin Verlag, 411-414.
- Hohlfeld, Ralf (1999): Qualität in Quoten. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Evaluationsgesellschaft. In: *Communicatio Socialis*, 32. Jg., Nr. 1: 5-21.
- Hohlfeld, Ralf (2002): Journalismus für das Publikum? Zur Bedeutung angewandter Medienforschung für die Praxis. In: Hohlfeld, Ralf/Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis*. Münster: Lit Verlag, 155-201.
- Hohlfeld, Ralf (2003): *Journalismus und Medienforschung. Theorie, Empirie, Transfer*. Konstanz: UVK.
- Hohlfeld, Ralf (2005a): *Medienforschung*. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.): *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK, 220-225.
- Hohlfeld, Ralf (2005b): „Der missachtete Leser revisited“ Zum Wandel von Publikumsbild und Publikumsorientierung im Journalismus. In: Behmer, Markus et al. (Hrsg.): *Journalismus und Wandel. Analysemethoden, Konzepte, Fallstudien*. Wiesbaden: VS Verlag, 195-224.
- Holtz-Bacha, Christina/Peiser, Wolfram (1999): Verlieren die Massenmedien ihre Integrationsfunktion? Eine empirische Analyse zu den Folgen der Fragmentierung des Medienpublikums. In: Hasebrink, Uwe/Rössler, Patrick (Hrsg.): *Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration*. München: Fischer, 41-53.
- Hooffacker, Gabriele (2010): *Online-Journalismus. Schreiben und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. 3. Auflage, Berlin: Econ.
- Hopf, Christel (1978): Die Pseudo-Exploration - Überlegungen zur Technik qualitativer Interviews in der Sozialforschung. In: *Zeitschrift für Soziologie*, 7. Jg., Nr. 2: 97-115.
- Jäckel, Michael (2007): „...dass man nichts zu wählen hat“: Die Kontroverse um den Homo Oeconomicus. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Hanitzsch, Thomas/Schlüter,

- Carsten (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation. Wiesbaden: VS Verlag, 71-95.
- Jakobs, Hans-Jürgen (2008): Geist oder Geld. Der große Ausverkauf der freien Meinung. München: Pendo.
- Janetzko, Dietmar (1999): Statistische Anwendungen im Internet. Daten in Netzumgebungen erheben, auswerten und präsentieren. München: Addison-Wesley-Longman.
- Kadell, Franz/Wöhler, Ernst-Günther (2004): Zeitungen. Täglicher Ratgeber und Leseranwalt. In: Mast, Claudia (Hrsg.): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. 10., völlig neue Auflage. Konstanz/München: UVK, 493-496 [2000].
- Kepplinger, Hans M. (1998): Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In: Holtz-Bacha, Christina/Scherer, Helmut/Waldmann, Norbert (Hrsg.): Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben. Opladen: Westdeutscher Verlag, 19-38.
- Kohring, Matthias (2004a): Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie. Konstanz: UVK.
- Kohring, Matthias (2004b): Journalismus als soziales System. Grundlagen einer systemtheoretischen Journalismustheorie. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag, 185-200 [2000].
- Kolo, Castulus. & Meyer-Lucht, Robin (2007): Erosion der Intensivleserschaft. Eine Zeitreihenanalyse zum Konkurrenzverhältnis von Tageszeitungen und Nachrichtensites. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 55. Jg., Nr. 4: 523-533.
- König, René (1969): Das Interview. Formen, Technik, Auswertung. Praktische Sozialforschung. 7. Auflage, Köln/Berlin: Kiepenheuer & Witsch.
- Korbmann, Reiner (1993): Was ist journalistische Qualität? In: Bammé, Arno/Kotzmann, Ernst/Reschenberg/Hasso(Hrsg.): Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. München/Wien: Profil, 141-147.
- Kovach, Bill/Rosenstiel, Tom (2001): The Elements of Journalism. What Newspeople should know and the Public should expect. New York: Three Rivers.
- Kriz, Jürgen (1981): Methodenkritik empirischer Sozialforschung. Eine Problemanalyse sozialwissenschaftlicher Forschungspraxis. Stuttgart: Teubner
- Küng, Lucy (2001): The Internet's impact on incumbent media firms: a management perspective. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, 49. Jg., Nr. 2: 218-226.
- Kuppek, Harald (2005): Totengräber Internet? Oder: online überleben? In: Schröder, Michael/Schwanebeck, Axel (Hrsg.): Zeitungszukunft. Zukunftszeitung. Der schwierige Weg in die Informationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts. München: Fischer, 65-73.
- Lamnek, Siegfried/Krell, Claudia (2016): Qualitative Sozialforschung 6., überarbeitete Auflage, Basel/Weinheim: Beltz [1988].
- Lee, Angela M./Lewis, Seth C./Powers, Matthew (2014): Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism. In: Communication Research, 41. Jg., Nr. 4: 505-530.
- Lehr, Thomas (1999): Tageszeitungen und Online-Medien. Elektronisches Publizieren als produktpolitisches Instrument der Verlage. Wiesbaden: DUV.
- Lingenfelder, Michael/Fisbeck-Groh, Sabine (2003): Kundenbindung bei regionalen Tageszeitungen. In: Wirtz, Bernd (Hrsg.): Handbuch Medien- und Multimediamanagement. Wiesbaden: Gabler, 179-201.
- Löffelholz, Martin (2004): Theorien des Journalismus. Eine historische, metatheoretische und synoptische Einführung. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag, 17-63 [2002].
- Longolius, Christian (1980): Der Autor und sein Publikum – Triviales über Wirkungsjournalismus. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Journalismus und Journalismus. Plädoyers für Recherche und Zivilcourage. München: Ölschläger, 51-57.
- Loosen, Wiebke; Schmidt, Jan-Hinrik (2012a): (Re-)Discovering the audience. The relationship between journalism and audience in networked digital media. In: Information, Communication & Society, 15. Jg., Nr. 6: 867-887.
- Loosen, Wiebke/ Scholl, Armin (2012b): Theorie und Praxis von Mehrmethodendesigns in der Kommunikationswissenschaft. In: Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.): Methodenkombinationen in der Kommunikationswissenschaft. Methodologische Herausforderungen und empirische Praxis. Köln: Halem, 9-25.



- Loosen, Wiebke (2013): Publikumsbeteiligung im Journalismus. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. Baden-Baden: Nomos, 147-163.
- Loosen, Wiebke/Schmidt/Jan-Hinrik/Heise, Nele (2013): Publikumsinklusion bei einem ARD-Politalk. Fallstudienbericht aus dem DFG-Projekt „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Loosen, Wiebke (2016): Das Leitfadeninterview – eine unterschätzte Methode. In: Averbek-Lietz, Stefanie/Meyen, Michael (Hrsg.): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag, 139-155.
- Lorenz-Meyer, Lorenz (1999): Online-Journalismus. In: Fabris, Hans H./Hummel, Roman/Renger, Rudi/Zimmermann, Astrid (Hrsg.): Journalismus in der Informationsgesellschaft. Antworten aus Praxis & Theorie. Innsbruck/Wien: Studienverlag, 23-30.
- Luhmann, Niklas (1987): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (2000): Organisation und Entscheidung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas (2009): Die Realität der Massenmedien. 4. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag.
- Lünenborg, Margreth (2007): Unterhaltung als Journalismus – Journalismus als Unterhaltung. Theoretische Überlegungen zur Überwindung einer unangemessenen Dichotomie. In: Scholl, Armin/Renger, Rudi/Blöbaum, Bernd (Hrsg.): Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde. Wiesbaden: VS Verlag, 67-85.
- MacGregor, Phil (2007): Tracking the online audience. Metric data start a subtle revolution. In: Journalism Studies, 8. Jg., Nr. 2: 280-298.
- MacGregor, Phil (2014): Siren songs or path to salvation? Interpreting the visions of Web technology at a UK regional newspaper in crisis, 2006-2011. In: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 20. Jg., Nr. 2: 157-175.
- Maier, Michael/Stengel, Karin/Marschall, Joachim (2010): Nachrichtenwerttheorie. Baden-Baden: Nomos.
- Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Martin, Kingsley (1947): Die Presse, die das Publikum wünscht und liebt. Recklinghausen: Bitter & Co.
- Mast, Claudia (2012): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. 12., völlig überarbeitete Auflage, Konstanz/München: UVK [2004].
- Mathes, Reiner (1995): Konzepte zur Nutzung und Bewertung von Tageszeitungen. In: Böhme-Dürr, Karin/Graf, Gerhard (Hrsg.): Auf der Suche nach dem Publikum. Medienforschung für die Praxis. Konstanz: UVK, 69-87.
- Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Aktualisierte und überarbeitete Aufl., Weinheim/Basel: Beltz [1983].
- McQuail, Denis (1992): Media Performance. Mass Communication and the Public Interest. London/Newbury Park/New Delhi: SAGE.
- Mees, Ulrich (1977a): Einführung in die systematische Verhaltensbeobachtung. In: Mees, Ulrich/Selg, Herbert (Hrsg.): Verhaltensbeobachtung und Verhaltensmodifikation. Stuttgart: Klett, 14-32.
- Mees, Ulrich (1977b): Methodologische Probleme der Verhaltensbeobachtung in der natürlichen Umgebung: II.: Beobachter und Beobachtete als mögliche Fehlerquellen von Beobachtungsdaten. In: Mees, Ulrich/Selg, Herbert (Hrsg.): Verhaltensbeobachtung und Verhaltensmodifikation. Stuttgart: Klett, 66-76.
- Meier, Werner A./Jarren, Otfried (2001): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, 49. Jg., Nr. 2: 145-158.
- Meier, Klaus (2011): Journalistik. 2. Auflage, Konstanz: UVK [2007].
- Meier, Klaus/Reimer, Julius (2011): Transparenz im Journalismus. Instrumente, Konfliktpotenziale, Wirkung. In: Publizistik, 56. Jg., Nr. 2: 133-155.
- Merten, Klaus (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2., verbesserte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag [1983].
- Merten, Klaus (2008): Die Entfesselung von Kommunikation in der Mediengesellschaft. In: Koschnik, Wolfgang J. (Hrsg.): FOCUS Jahrbuch 2008. Schwerpunkt: Web 2.0 und Web 3.0. Reale und virtuelle Welten. München: Focus Magazin Verlag, 333-319.

- Meusel, Julia (2014): Die Beziehung zwischen Journalisten und ihrem Publikum. Kritische Betrachtung und alternative theoretische Fundierung. In: Loosen, Wiebke/Dohle, Marco (Hrsg.): Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Springer, 53-69.
- Meuser, Michael/Nagel, Ulrike (1994): Expertenwissen und Experteninterview. In: Hitzler, Ronald/Honer, Anne/Maeder, Christoph (Hrsg.): Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag, 180-192.
- Meuser, Michael/Nagel, Ulrike (2005): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hrsg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. 2. Auflage, Wiesbaden: VS, 71-93.
- Meyen, Michael (2004): Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. 2., überarb. Auflage. Konstanz: UVK [2004].
- Meyen, Michael (2009): Das journalistische Feld in Deutschland. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zur Journalismusforschung. In: Publizistik 54: 323-345.
- Meyen, Michael/Riesmeyer, Claudia (2009): Die Diktatur des Publikums. Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.
- Meyen, Michael/Löblich, Maria/Pfaff-Rüdiger, Senta/Riesmeyer, Claudia (2011): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: VS Verlag.
- Meyer-Lucht, Robin (2007): Die drei Säulen der Zielgruppenstrategie. In: Friedrichsen, Mike/ Mühl-Benninghaus, Wolfgang/ Schweiger, Wolfgang. (Hrsg.): Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation. München: Fischer, 123–138.
- Mögerle, Ursina (2009): Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel. Konstanz: UVK.
- Möllmann, Bernhard (1998): Redaktionelles Marketing bei Tageszeitungen. München: Fischer.
- Napoli, Philip M. (2011): Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences. New York/Chichester: Columbia University Press.
- Negroponte, Nicholas (1995): Total digital. Die Welt zwischen 0 und 1 oder Die Zukunft der Kommunikation. München: C. Bertelsmann.
- Neuberger, Christoph (1997): Was das Publikum wollen könnte. Autonome und repräsentative Bewertung journalistischer Leistungen. In: Weißler, Hartmut/Matzen, Christiane/Jarren, Otfried/Hasebrink, Uwe (Hrsg.): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation. Dieter Roß zum 60. Geburtstag. Opladen: Westdeutscher Verlag, 171–184.
- Neuberger, Christoph (2004): Journalismus als systembezogene Akteurkonstellation. Grundlagen einer integrativen Journalismustheorie. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag, 287-303 [2000].
- Neuberger, Christoph (2014): Die Identität und Qualität des Journalismus im Internet aus Sicht des Publikums. Ergebnisse einer Online-Befragung. In: Loosen, Wiebke/Dohle, Marco (Hrsg.): Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Springer, 229-251.
- Niggemeier, Stefan (2008): Schlechter Online. Vortrag auf der DJV-Konferenz „Besser Online“, Hamburg, 18. Oktober. <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/schlechter-online/> [27.01.2019].
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1977): Umfragen zur Inneren Pressefreiheit. Das Verhältnis Verlag – Redaktion. Düsseldorf: Droste.
- Oppermann, Andreas (2002): Nutzwert, Nutzwert, Nutzwert – Was Portale für Verbraucher machen müssen. In: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.): Der Kampf um die Öffentlichkeit – Wie das Internet die Macht zwischen Medien, Unternehmen und Verbrauchern neu verteilt. Neuwied: Luchterhand, 57-66.
- Östgaard, Einar (1965): Factors influencing the flow of news. In: Journal of Peace Research, 2. Jg., Nr. 1: 39-63.
- Pape, Thilo v./Quandt, Thorsten/Scharkow, Michael/Vogelgesang, Jens (2012): Nachrichtengeographie des Zuschauerinteresses. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 60. Jg., Nr. 1: 159-182.

- Pfadenhauer, Michaela (2005): Auf gleicher Augenhöhe reden. Das Experteninterview – ein Gespräch zwischen Experte und Quasi-Experte. In: Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hrsg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. 2. Auflage, Wiesbaden: VS, 113-129.
- Wolff, Volker (2002): Berichterstatler, Berater oder Verkäufer? Zur Rolle von Journalisten im Internet-Zeitalter. In: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.): Der Kampf um die Öffentlichkeit – Wie das Internet die Macht zwischen Medien, Unternehmen und Verbrauchern neu verteilt. Neuwied: Luchterhand, 103-112.
- Picot, Arnold (2006): Konvergenz und Restrukturierung der Telekommunikations- und Medienindustrie: Neue Geschäftsmodelle, neue Akteure? In: Hess, Thomas/Dobelin, Stefan (Hrsg.): Turbulenzen in der Telekommunikations- und Medienindustrie. Neue Geschäfts- und Erlösmodelle. Berlin/Heidelberg: Springer, 1-36.
- Piller, Frank T. (2000): Mass Customization. Ein Wettbewerbskonzept für das Informationszeitalter. Wiesbaden: Gabler.
- Plum, Alexander (2010): Ansätze, Methoden und Technologien des Web-Monitorings – ein systematischer Vergleich. In: Brauckmann, Patrick (Hrsg.): Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet. Konstanz: UVK, 21-46.
- Poniewozik, James (1999): We are all page-view whores now. In: Salon.com. <http://www.salon.com/1999/05/06/msnbc/> [27.01.2019].
- Prinzing, Marlies (2016): Qualität im Journalismus. In: Heesen, Jessica (Hrsg.): Handbuch Medien- und Informationsethik. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag, 106-113.
- Pusler, Michael/Sperlich, Marion (2008): Angewandte Neuromarktforschung. Beispiele und Perspektiven für die Methodenentwicklung. In: Koschnik, Wolfgang J. (Hrsg.): FOCUS Jahrbuch 2008. Schwerpunkt: Web 2.0 und Web 3.0. Reale und virtuelle Welten. München: Focus Magazin Verlag, 383-401.
- Pütz, Wolfgang (2003): Dem Leser dienen. Der Einsatz des redaktionellen Leistungsspektrums einer Tageszeitung. In: Rinsdorf, Lars/Weber, Bernd/Wellmann, Falk/Werner, Petra (Hrsg.): Journalismus mit Bodenhaftung. Annäherungen an das Publikum. Münster: Lit, 57-73.
- Quandt, Thorsten (2004a): Das Ende des Journalismus? Theorien zur Analyse netzbasierter Medienkommunikation. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag, 451-468 [2000].
- Quandt, Thorsten (2004b): Beruf Online-Journalist: Zwischen Nachrichten-Tuning und Content Management: Beobachtungen in Online-Redaktionen. In: Neubert, Kurt/Scherer, Helmut (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikationsberufe: Ausbildung, Berufsfelder, Arbeitsweisen. Konstanz: UVK, 161-186.
- Quandt, Thorsten (2005a): Journalisten im Netz. Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen. Wiesbaden: VS Verlag.
- Quandt, Thorsten (2005b): (R)Evolution des Journalismus? Online-Journalismus zwischen Tradition und Innovation. In: Behmer, Markus et al. (Hrsg.): Journalismus und Wandel. Analysemethoden, Konzepte, Fallstudien. Wiesbaden: VS Verlag, 161-194.
- Quandt, Thorsten (2011): Journalisten unter Beobachtung. Grundlagen, Möglichkeiten und Grenzen der Beobachtung als Methode der Journalismusforschung. In: Jandura, Olaf/Quandt, Thorsten/Vogelgesang, Jens (Hrsg.): Methoden der Journalismusforschung. Wiesbaden: VS Verlag, 277-297.
- Raabe, Johannes (2004): Theoriebildung und empirische Analyse. Überlegungen zu einer hinreichend theorieoffenen, empirischen Journalismusforschung. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag, 107-127 [2000].
- Raabe, Johannes (2005): Die Beobachtung journalistischer Akteure. Optionen einer empirisch-klassischen Journalismusforschung. Wiesbaden: VS Verlag.
- Rager, Günther (1993): Unterhaltung – Mißachtete Produktstrategie? In: Rager, Günther/Müller-Gerbes, Sigrun/Weber, Bernd (Hrsg.): Leselust statt Pflichtlektüre. Die unterhaltsame Tageszeitung. Münster/Hamburg: Lit, 7-19.
- Rager, Günther/Müller-Gerbes, Sigrun/Haage, Anne (1994c): Leserwünsche als Herausforderung. Neue Impulse für die Tageszeitung. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service.
- Range, Steffen/Schweins, Roland (2007): Klicks, Quoten, Reizwörter: Nachrichten-Sites im Internet. Wie das Web den Journalismus verändert. Gutachten im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin: Bonner Universitäts-Buchdruckerei.

- Rau, Harald (2004): Betriebswirtschaft in die Redaktion oder: „Ökonomisiert euch, bevor ihr ökonomisiert werdet!“. In: Sjurts, Insa (Hrsg.): Strategische Optionen in der Medienkrise. München: Fischer 29-43.
- Rau, Harald (2007): Qualität in einer Ökonomie der Publizistik. Betriebswirtschaftliche Lösungen für die Redaktion. Wiesbaden: VS.
- Reese, Stephen D. (2001): Understanding the Global Journalist. A Hierarchy-of-influences Approach. In: Journalism Studies, 2. Jg., Nr. 2: 173-187.
- Reinemann, Carsten (2003): Medienmacher als Mediennutzer. Kommunikations- und Einflusstrukturen im politischen Journalismus der Gegenwart. Köln: Böhlau.
- Reinemann, Carsten (2007): Subjektiv rationale Akteure: Das Potenzial handlungstheoretischer Erklärungen für die Journalismusforschung. In: Altmeyen, Klaus-Dieter/Hanitzsch, Thomas/Schlüter, Carsten (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation. Wiesbaden: VS Verlag, 47-67.
- Riesmeyer, Claudia (2011): Das Leitfadentinterview. Königsweg der qualitativen Journalismusforschung? In: Jandura, Olaf/Quandt, Thorsten/Vogelgesang, Jens (Hrsg.): Methoden der Journalismusforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 223-236.
- Rinsdorf, Lars (2003): Beziehungspflege als erste Pflicht im Marketing. Leser-Blatt-Bindung: Vom Schlagwort zum Schlüsselwort im Zeitungsmanagement. In: Rinsdorf, Lars/ Weber, Bernd/Wellmann, Falk/Werner, Petra (Hrsg.): Journalismus mit Bodenhaftung. Annäherungen an das Publikum. Münster: Lit, 133-151.
- Rössler, Patrick (2000): Vielzahl = Vielfalt = Fragmentierung? Empirische Anhaltspunkte zur Differenzierung von Medienangeboten auf der Mikroebene. In: Jarren, Ottfried/Imhof, Kurt/Blum, Roger (Hrsg.): Zerfall der Öffentlichkeit? Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 168-186.
- Rühl, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf. Mainz: Von Hase & Koehler.
- Ruhrmann, Georg (2005): Nachrichtenselektion. In: Weischenberg, Siegfried/Kleinsteuber, Hans J./Pörksen, Bernhard (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien. Bonn/ Konstanz: UVK, 317-320.
- Ruhrmann, Georg/Göbbel, Roland (2007): Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland. Abschlussbericht für netzwerkrecherche e.V.. PDF-Datei. <http://www.netzwerkrecherche.de/files/nr-studie-nachrichtenfaktoren.pdf> [27.01.2019].
- Ruß-Mohl, Stephan (2005): Qualität. In: Weischenberg, Siegfried/Kleinsteuber, Hans J./Pörksen, Bernhard (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK, 374-381.
- Ruß-Mohl, Stephan (2010): Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. Frankfurt a. M.: F.A.Z.-Institut.
- Ruzas, Stefan (2002): ...und immer an den Leser denken! Die Produktion von Herrschaftswissen durch Nachvollzugsgehilfen. In: Hohlfeld, Ralf/Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis. Münster: Lit Verlag, 207-209.
- Scherer, Helmut/Tiele, Aneekaryn/ Haase, Ansgar/Hergenröder, Sabine/Schmid, Hannah (2006): So fern und doch so nah? Zur Rolle des Nachrichtenfaktors „Nähe“ in der internationalen Tagespresse. In: Publizistik, 51. Jg., Nr. 2: 201-224.
- Schimank, Uwe (1985): Der mangelnde Akteursbezug systemtheoretischer Erklärungen gesellschaftlicher Differenzierung – Ein Diskussionsvorschlag. In: Zeitschrift für Soziologie, 14 Jg., Nr. 6: 421-434.
- Schneider, Wolf/Raue, Paul-Josef (2012): Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus. Vollständig überarbeitete und erweiterte Neuauflage, Reinbek: Rowohlt [1998].
- Scholl, Armin/Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Scholl, Armin (2004): Die Inklusion des Publikums. Theorien zur Analyse der Beziehung von Journalismus und Publikum. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag, 517-536 [2000].
- Scholl, Armin/Malik, Maja/Gehrau, Volker (2014): Journalistisches Publikumsbild und Publikumserwartungen. Eine Analyse des Zusammenhangs von journalistischen Vorstellungen über das Publikum und Erwartungen des Publikums an den Journalismus. In: Loosen, Wiebke/Dohle, Marco (Hrsg.): Journalismus und (sein)

- Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Springer, 17-33.
- Schönbach, Klaus (2005): Myths of Media and Audiences. In: Rössler, Patrick/Krotz, Friedrich (Hrsg.): Mythen der Mediengesellschaft – The Media Society and its Myths. Konstanz: UVK, 143-158.
- Schröter, Detlef (1995): Qualität und Journalismus. Theoretische und praktische Grundlagen des journalistischen Handelns. München: Fischer.
- Schumacher, Lutz (2009): Wir sind entrückt und unflexibel. Fünf Thesen zur Zukunft des Zeitungswesens. In: Carta. <http://www.cartainfo/11070/wir-sind-entrueckt-und-unflexibel-fuenf-thesen-zur-zukunft-deszeitungswesens/> [27.01.2019].
- Schumacher, Peter (2009): Rezeption als Interaktion. Wahrnehmung und Nutzung multi-modaler Darstellungsformen im Online-Journalismus. Baden-Baden: Nomos.
- Schulz, Winfried (1990): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung. 2., unveränderte Auflage, Freiburg: Alber [1976].
- Schulze, Rudolf (1993): Qualität ist, was sich verkauft. In: Bammé, Arno/Kotzmann, Ernst/Reschenberg/Hasso(Hrsg.): Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. München/Wien: Profil, 235-255.
- Schüür-Langkau, Anja (2012): „Qualität ist das Leitmotiv unserer Strategie“. Interview mit Tobias Trevisan, Frankfurter Allgemeine Zeitung. In: Schüür-Langkau, Anja (Hrsg.): Media- und Marketingstrategien in digitalen Zeiten. Trendinterviews mit Branchen-Experten aus Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden: Springer, 30-34.
- Schweiger, Wolfgang (2003): Die nutzerfreundliche Online-Zeitung. Plädoyer für den Usability-Ansatz und ein Forschungsüberblick. In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 292-309 [1999].
- Serong, Julia (2015): Medienqualität und Publikum. Zur Entwicklung einer integrativen Qualitätsforschung. Konstanz: UVK.
- Shoemaker, Pamela J./Reese, Stephen D. (1991): Mediating the message: Theories of influence on mass media content. White Plains, NY: Longman.
- Siebert, Gabriele (1993): Marktmacht Medienforschung. München: Fischer.
- Siebert, Gabriele (2001a): Ökonomisierung der Medien aus systemtheoretischer Perspektive. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, 49. Jg., Nr. 2: 167-176.
- Siebert, Gabriele (2001b): Der Januskopf der Aufmerksamkeit. Überlegungen zur medienökonomischen Verortung von Aufmerksamkeit zwischen knappem Gut und universeller Währung. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Fischer, 109-120.
- Siebert, Gabriele (2002): Medienökonomie und Systemtheorie. In: Scholl, Armin (Hrsg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK, 161-177.
- Sittner, Gernot (2005): Die überregionale Qualitätszeitung als Auslaufmodell? In: Schröder, Michael/Schwanebeck, Axel (Hrsg.): Zeitungszukunft. Zukunftszeitung. Der schwierige Weg in die Informationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts. München: Fischer, 133-144.
- Smith, Steve (2005): Fortress Journalism Failed. The transparent Newsroom works. In: Press Think. [http://archive.pressthink.org/2005/11/23/spk\\_ss.html](http://archive.pressthink.org/2005/11/23/spk_ss.html) [27.01.2019].
- Sola Pool, Ithiel de/Shulman, Irwin (1959): Newsmen's Fantasies, Audiences and News-writing. In: Public Opinion Quarterly. 23. Jg., Nr. 2: 145-158.
- Staab, Joachim F. (1990a): Nachrichtenwert-Theorie: Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg/München: Alber.
- Staab, Joachim F. (1990b): The role of news factors in news selection: A theoretical reconsideration. In: European Journal of Communication, 5. Jg., Nr. 4: 423-443.
- Taiber, Roger (2014): Wie sich der Journalismus durch Klicks und Traffic verändern wird. In: Onlinemarketing.de. <http://onlinemarketing.de/news/wie-sich-der-journalismus-durch-klicks-und-traffic-veraendern-wird> [27.01.2019].
- Tandoc, Edson C. Jr. (2014): Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. In: New Media & Society, 16. Jg., Nr. 4: 1-17.
- Teichmann, Jan A. (2002): Der dicke Journalistenbauch. Medienforschung als emanzipatorisches Mittel. In: Hohfeld, Ralf/Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis. Münster: Lit Verlag, 203-206.

- Theis-Berglmair, Anna Maria (2000): Aufmerksamkeit und Geld, schenken und zahlen. Zum Verhältnis von Publizistik und Wirtschaft in einer Kommunikationsgesellschaft – Konsequenzen für die Medienökonomie. In: *Publizistik*, 45. Jg., Nr. 3: 310-329.
- Thomaß, Barbara (2004): Von Aristoteles zu Habermas. Theorien zur Ethik des Journalismus. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag, 405-417 [2000].
- Trappel, Josef (2001): Ökonomisierung aus Sicht der Online-Medien. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 49. Jg., Nr. 2: 227-236.
- Tuchman, Gaye (1978): *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.
- Tüshaus, Benedikt/Meier, Klaus (2006): Im Quotenparadies. In: <http://www.onlinejournalismus.de/2006/08/03/im-quotenparadies/> [DATUM].
- Uhlemann, Ingrid A. (2012): *Der Nachrichtenwert im situativen Kontext: Eine Studie zur Auswahlwahrscheinlichkeit von Nachrichten*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Vicari, Jakob (2016): Beobachtung in der Kommunikationswissenschaft. In: Averbek-Lietz, Stefanie/Meyen, Michael (Hrsg.): *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag, 289-301.
- Vlašić, Andreas (2004): Über Geschmack lässt sich nicht streiten – über Qualität schon? Zum Problem der Definition von Maßstäben für publizistische Qualität. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang/Wirth, Werner (Hrsg.): *Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation*. München: Fischer, 15-31.
- Vu, Hong Tien (2014): The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. In: *Journalism*, 15. Jg., Nr. 8: 1094-1110.
- Weber, Bernd (2003): Forschung unterstützt den Riecher der Redaktion. Leserschaftsstudien als Instrument für das Zeitungsmanagement. In: Rinsdorf, Lars/ Weber, Bernd/Wellmann, Falk/Werner, Petra (Hrsg.): *Journalismus mit Bodenhaftung. Annäherungen an das Publikum*. Münster: Lit, 115-129.
- Weber, Patrick (2012): Nachrichtenfaktoren & User Generated Content: Die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren für Kommentierungen der politischen Berichterstattung auf Nachrichtenwebsites. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 60. Jg., Nr. 2: 218-239.
- Weber, Patrick/Wirth, Werner (2013): Nachrichtenfaktoren und Relevanzattribution. Der Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf Relevanzurteile von Rezipienten und die moderierende Rolle von Civic Pride. In: *Medien & Kommunikation*, 61. Jg., Nr. 4: 514-531.
- Webster, James G./Phalen, Patricia F. (1994): Victim, Consumer or Commodity? Audience Models in Communication Policy. In: Ettema, James S./Whitney, Charles D. (Hrsg.): *Audiencemaking. How the Media create the Audience*. London: Sage, 19-37.
- Wegener, Claudia (2005): Inhaltsanalyse. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.): *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK, 200-208.
- Wehner, Josef (2010): Numerische Inklusion – Wie die Medien ihr Publikum beobachten. In: Sutter, T./Mehler, A. (Hrsg.): *Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen*. Wiesbaden: VS Verlag, 183-210.
- Weiber, Rolf/Billen, Peter (2003): Internet-Nutzungsverhalten: Vom Online-Surfer zum Online-Käufer. In: Wirtz, Bernd (Hrsg.): *Handbuch Medien- und Multimediamanagement*. Wiesbaden: Gabler, 643-675.
- Weischenberg, Siegfried (1992): *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Massenkommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, Siegfried/ Scholl, Armin/Malik, Maja (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Wendelin, Manuel (2014): Transparenz von Rezeptions- und Kommunikationsverhalten im Internet. Theoretische Überlegungen zur Veränderung der Öffentlichkeitsdynamiken zwischen Journalismus und Publikum. In: Loosen, Wiebke/Dohle, Marco (Hrsg.): *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer, 73-89.
- Wiedebusch, Jutta (1989): *Selbstverständnis und Rezipientenbilder von Hörfunkjournalisten*. Frankfurt a. M./Bem/New York/Paris: Peter Lang.
- Witschge, Tamara (2012a): The 'tyranny' of technology. In: Lee-Wright, Peter/Phillips, Angela/Witschge, Tamara (Hrsg.): *Changing Journalism*. Abingdon: Routledge, 99-114.

- Witschge, Tamara (2012b): Changing audiences, changing journalism? In: Lee-Wright, Peter/Philips, Angela/Witschge, Tamara (Hrsg.): Changing Journalism. Abingdon: Routledge, 117–134.
- Wolling, Jens (2001): Auswirkungen des Internets auf Integration und Pluralität. Konzeptuelle Überlegungen und empirische Befunde. In: Maier-Rabler, Ursula/Latzer, Michael (Hrsg.): Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft. Konstanz: UVK, 127-144.
- Wolling, Jens (2002): Aufmerksamkeit durch Qualität? Empirische Befunde zum Verhältnis von Nachrichtenqualität und Nachrichtennutzung. In: Baum, Achim/Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Fakten und Fiktionen: über den Umgang mit Medienwirklichkeiten. Konstanz: UVK, 202-216.
- Wolling, Jens (2009): The effect of subjective quality assessments on media selection. In: Hartmann, Tilo (Hrsg.): Media choice. A theoretical and empirical overview. New York/London: Routledge, 84-101.
- Wyss, Vinzenz (2009): Das Publikum des Journalismus. In: Dahinden, Urs/Süss, Daniel (Hrsg.): Medienrealitäten. Konstanz: UVK, 131-152.
- Zehnder, Matthias W. (1998): Die Dekonstruktion der Journalisten: Wie das Internet Arbeit und Rolle der Journalisten verändert. In: Pfammatter, Rene (Hrsg.): Multi Media Mania: Reflexionen zu Aspekten neuer Medien. Konstanz: UVK, 181–190.

**Anhänge**

Interviewleitfaden  
Beobachtungsbogen  
Kategoriensystem  
Eigenständigkeitserklärung  
Lebenslauf

**Anhänge auf beigelegter CD**

Aufnahmen der Interviews  
Transkription der Interviews  
Interviewprotokolle  
Beobachtungsprotokolle



## Interviewleitfaden: Einfluss von Publikumsdaten auf den Journalismus

### Forschungsfragen:

*Wie gehen Print-Redaktionen mit Publikumsdaten wie Klickraten, Quoten und Reichweiten um?*

*Wie werden diese Daten erfasst, ausgewertet und verwendet?*

*Welche organisatorische Ebene ist damit betraut und sind Publikumsdaten eher Teil des Managements und Marketings, oder Redaktionsangelegenheit?*

*Welche Auswirkungen dessen auf die Berichterstattungsmuster und Themenselektion sowie auf die Präsentationsformen und das Publikumsbild im Allgemeinen lassen sich feststellen?*

Rot = optional

Fragen	Ziele der Fragen	Anregungen für Nachfragen
<b>1. Einleitung</b>		
Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, einige Fragen zu wissenschaftlichen Zwecken zu beantworten. Wie Sie ja bereits wissen, beschäftige ich mich in meiner Dissertation mit dem Thema Publikumsdaten und der Frage, wie diese erhoben werden und welche Rolle Datenerhebungsmethoden dabei spielen. Außerdem interessiert mich, welchen Einfluss diese Daten auf den Journalismus haben.	Einleitende Worte und Informationen für den Interviewten	
Gerne würde ich das Gespräch mit Ihnen aufzeichnen. Ist das in Ordnung für Sie?	Aufzeichnungsgenehmigung	
Die erhobenen Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke im Rahmen meiner Dissertation und auf Wunsch anonymisiert verwendet.	Vertraulichkeit/Verwendung klären	
<b>2. Einstieg</b>		
Seit wann genau arbeiten Sie bei dieser Zeitung und seit wann hier in der Redaktion?	Anwärmfrage, narrativer Einstieg	

<p>Und seit wann als <b>Chefredakteur/Ressortleiter</b>?</p> <p>Welche Aufgaben haben Sie bei Ihrer Arbeit zu erfüllen?</p> <p>Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrer Arbeit?</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Journalistisches Selbstbild</li> <li>- Information, Kontrolle und Kritik</li> <li>- Öffentliche Aufgabe</li> </ul>
<b>3. Redaktionelle Abläufe und Routinen/Publikumsbild</b>		
<p>Wie finden Sie im redaktionellen Alltag die Themen für Ihre Redaktion/in Ihrer Redaktion? (Im Bereich der...)  <b>Wie entscheiden Sie im Redaktionsalltag über die Themensetzung?</b></p> <p>Welches Bild haben Sie von Ihrer Leserschaft? Wie stellen Sie sich das Publikum vor, für das Sie jeden Tag eine Zeitung produzieren?</p> <p>Welchen Einfluss hat Ihre Vorstellung von den Leserinnen und Lesern auf die Auswahl der Themen? Wie beeinflusst Sie der Gedanke an den Leser im Hinterkopf bei der Themenselektion oder bei Überlegungen zur Darstellung und Präsentation?</p> <p>In welchen Momenten denken Sie am meisten an die Leser?</p>	<p>Themenfindungsprozess</p> <p>Publikumsbild</p> <p>Rolle des Publikums</p> <p>Zeitpunkte der Publikumsinklusion</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Andere Medien</li> <li>- Nachrichtenagenturen</li> <li>- Alltag</li> <li>- Anregungen von Lesern</li> <li>- Redaktionskonferenz</li> <li>- Face-to-face-Austausch mit Kollegen</li> <li>- Bildungsstand</li> <li>- Geschlecht</li> <li>- Alter</li> <li>- Milieu</li> <li>- Vor der Themenfindung</li> <li>- Im Entstehungsprozess</li> <li>- Nach der Veröffentlichung</li> <li>- In Bezug auf die Präsentation</li> </ul>
<b>4. Erhebung von Publikumsdaten</b>		
<p>In welcher Weise werden in Ihrem Medium Daten zur Leserschaft erhoben? (Nachfrage: In welcher Frequenz?)</p> <p>Die Online-Technologien erlauben es Redaktionen, viel mehr und viel detailliertere Informationen über ihre Leser zu erlangen, zum Beispiel durch unbewusst hinterlassene Spuren beim Surfen. In wieweit kommen diese neuen Möglichkeiten hier zum Einsatz, um</p>	<p>Erhebungsmethoden für Publikumsdaten</p> <p>Rolle moderner Technologien</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medienanalyse</li> <li>- Leserbefragung</li> <li>- Klickraten &amp; Quoten</li> <li>- Readerscan, usw.</li> <li>- Klickdaten ausgewertet</li> <li>- Verweildauer</li> <li>- Behavior Scan, usw.</li> </ul>

<p>Publikumsdaten zu generieren?</p> <p>Seit wann werden Publikumsdaten für die? Redaktion systematisch erhoben?</p> <p>Sind Sie, ist die Redaktion an der Erhebung von Daten beteiligt, etwa durch Einfluss auf das Erhebungsinstrument, auf Fragen?</p> <p>Woher kam die Initiative, Leserdaten gezielter auszuwerten?</p>	<p>Einführungszeitpunkt der Datenerhebung</p> <p>Initiator der Datenerhebung</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Werden Daten kontinuierlich erhoben?</li> <li>- Bei Leserbefragungen/Readerscan</li> <li>- <b>Chefredaktion</b></li> <li>- <b>Verlagsmanagement</b></li> <li>- <b>Daten fallen ohnehin an, also wertet man sie auch aus</b></li> </ul>
<p><b>5. Motive für die Erhebung und Auswertungsziele</b></p>		
<p>Was gab den Ausschlag, Publikumsdaten systematisch auszuwerten? Was erhoffen Sie sich/erhofft sich Ihr Medium davon?</p> <p>Die Erhebung von Publikumsdaten ergibt wahrscheinlich eine riesige Datenflut. Wie werden die Daten verarbeitet/aufbereitet? Welche Informationen werden konkret aus dieser Menge von Daten gewonnen? Mit welcher Zielsetzung oder Fragestellung erfolgt die Auswertung?</p> <p>Inwiefern ist die Auswertung von Publikumsdaten in eine Gesamtstrategie des Verlages bzw. der Zeitung eingebettet?</p>	<p>Motive für die Erhebung</p> <p>Erhebungs- und Analyseziel</p> <p>Organisatorische Verortung der Publikumsdaten</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neue Zielgruppen</li> <li>- Produktanpassungen</li> <li>- Diffuses Interesse</li> <li>- <b>Soziodemografie</b></li> <li>- <b>Verhalten</b></li> <li>- <b>Themeninteressen</b></li> <li>- <b>Design und Layout</b></li> </ul>
<p><b>6. Redaktioneller Umgang mit Publikumsdaten</b></p>		
<p>Wer ist für die Organisation und Koordination sowie für die Erhebung und Auswertung der Daten zuständig?</p> <p>Wie hoch schätzen sie den zeitlichen? Aufwand für die Erhebung und Auswertung der Daten ein?</p> <p>In welcher Form werden die Ergebnisse der Auswertung von Publikumsdaten dann kommuniziert oder zur Verfügung gestellt?</p>	<p>Zuständigkeit</p> <p>Aufwand für die Erhebung von Publikumsdaten</p> <p>Ergebniskommunikation- und Darstellung</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Externe Dienstleister</li> <li>- Cheftage</li> <li>- Innerhalb der Ressorts</li> <li>- <b>Personell</b></li> <li>- <b>Finanziell</b></li> <li>- Präsentation</li> <li>- Konferenzen</li> <li>- Newsletter</li> </ul>

<p>Haben Sie das Gefühl, mit den Publikumsdaten wird transparent umgegangen, so dass die ganze Redaktion von den Ergebnissen in Kenntnis gesetzt wird und profitiert?  <i>Werden die Daten auch außerhalb der Redaktion verwendet, zum Beispiel in der Anzeigen- und Marketingabteilung?</i></p>	<p>Transparenz im Umgang mit Publikumsdaten</p> <p>Direkter ökonomischer Einsatz von Publikumsdaten</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anzeigenmarketing</li> <li>- Strategieplanung</li> <li>- Zielgruppenplanung</li> <li>- Weitergabe an Werbekunden</li> </ul>
<b>7. Auswirkungen der Publikumsdaten</b>		
<p>Für welche Zwecke werden die Publikumsdaten im redaktionellen Alltag verwendet? Werden sie zum Beispiel als Zielvorgaben eingesetzt oder im Rahmen der Erfolgskontrolle?</p> <p>In welchem Ausmaß finden die Daten Beachtung? Nimmt die Beschäftigung damit einen großen Anteil der Arbeitszeit ein?</p> <p><i>Wenn nein:</i>  Wieso nutzen Sie die gewonnen Daten nicht noch stärker?</p> <p>Würden Sie sagen, dass sich Ihre Vorstellung von Lesern und Ihre Einstellung zum Publikum durch die Datenerhebung verändert haben? Wieso/inwiefern?</p> <p>Inwieweit beziehen Sie das gewonnene Wissen über die Leserschaft auch in ihre Themenauswahl mit ein – vielleicht auch nur, indem Sie sie permanent im Hinterkopf haben?</p> <p>Wurden als Folge der Publikumsdatenauswertung Änderungen am Layout, an Darstellungsformen oder an der Präsentation von Nachrichten generell vorgenommen?</p> <p>Denken Sie, dass es im Zuge der Datenauswertung innerhalb der Redaktion Veränderungen hinsichtlich des Redaktionsklimas und der Stimmung gegeben hat?</p>	<p>Redaktioneller Einsatz der Publikumsdaten</p> <p>Ausmaß der Datennutzung</p> <p>Ursache der geringen Nutzung</p> <p>Auswirkungen auf das Publikumsbild</p> <p>Auswirkungen auf die Themenselektion</p> <p>Auswirkungen auf die Präsentationsformen</p> <p>Auswirkungen auf das Redaktionsklima</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualitätssicherung</li> <li>- Zielerreichung</li> <li>- Themenfindung</li>   <li>- Zeitliche/personelle Gründe</li>   <li>- Leser auf Augenhöhe</li> <li>- Enttäuschung</li> <li>- Leser wird greifbarer</li>   <li>- Leistungsdruck</li> <li>- Konkurrenzdenken</li> </ul>
<b>8. Bewertung von Publikumsdaten</b>		
<p>Worin sehen Sie die Vorteile, die sich aus der Auswertung von Publikumsdaten ergeben haben?</p>	<p>Vorteile der Publikumsdaten</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bedarfsgerechtere Zeitung</li> <li>- Qualität</li> <li>- Ökonomische Vorteile</li> </ul>

<p>Und worin würden Sie die Nachteile sehen?</p> <p>Gibt es konkrete Probleme oder Hindernisse beim Umgang mit den Daten?</p> <p>Wie schätzen Sie die Aussagekraft und Qualität der gewonnenen Ergebnisse ein?</p> <p>Und wie schätzen Sie insgesamt die Akzeptanz in der Redaktion gegenüber den Daten ein?</p>	<p>Nachteile der Publikumsdaten</p> <p>Probleme und Hindernisse</p> <p>Qualität der Daten</p> <p>Antizipierte Meinung der Gesamtedaktion</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voreingenommeneres Arbeiten</li> <li>- Druck</li> <li>- Technischer Natur</li> <li>- Ressourcen</li> <li>- Organisatorisches</li> <li>- Repräsentativität</li> <li>- Grenzen der Aussagekraft</li> </ul>
<b>9. Perspektiven von Publikumsdaten</b>		
<p>Nun würde ich gerne noch einmal nach Ihrer ganz persönlichen Einschätzung fragen: Wie sehen Sie die Zukunft von Publikumsdaten?</p> <p>Im Zusammenhang mit der Verwendung von Wissen über die Leserschaft im Rahmen der redaktionellen Arbeit wird häufig auch ein Autonomieverlust des Journalismus thematisiert. Wie stehen Sie dazu?</p> <p>Und hinsichtlich der Qualität der Zeitung? Denken Sie, dass eine Orientierung an Leserwünschen zu einem Qualitätsverlust führen könnte?</p>	<p>Persönliche Einschätzung</p> <p>Autonomieverlust des Journalismus</p> <p>Auswirkungen auf die Qualität</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- noch stärkere Erhebung und Nutzung sowie Orientierung daran</li> <li>- Qualität steigt mit bedürfnisgerechteren Inhalten</li> <li>- Qualität sinkt mit publikumsnahen Inhalten</li> </ul>
<b>10. Ausstieg</b>		
<p>Hiermit wären wir am Ende des Interviews angelangt. Habe ich aus Ihrer Sicht noch etwas zum Thema Publikumsdaten vergessen? Möchten Sie noch etwas ergänzen?</p> <p>Darf ich Sie noch nach Ihrem Alter fragen?</p> <p>Und: Falls ich etwas vergessen habe, oder im Nachhinein noch Fragen auftauchen, dürfte ich Sie noch einmal anrufen/an-mailen, etc.?</p>	<p>Ausstieg</p>	

## Beobachtungsbogen

---

Datum/Uhrzeit: \_\_\_\_\_

Ort: \_\_\_\_\_

Redaktion: \_\_\_\_\_

Thema der Konferenz: \_\_\_\_\_

Dauer der Konferenz: \_\_\_\_\_

Teilnehmende Personen: \_\_\_\_\_

---

### Publikumsorientierung:

*Selektionskriterium:*

Publikumsdebatte/Publikumserwähnung = Expliziter, oder impliziter Hinweis auf das Publikum bzw. die Leserschaft. (Bsp. Explizit: „Unsere Leser wollen das so.“ – Bsp. Implizit: „Darüber haben wir schon berichtet, das kennen die Leute bereits.“)

Von wem wird die Publikumsdebatte initiiert?

- |                          |               |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Chefredakteur | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | Ressortleiter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | Redakteur     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | Volontäre     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Wird das Publikum explizit oder implizit erwähnt?

- |                          |                     |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Explizit            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | Implizit, und zwar: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Erwähnung des Publikums erfolgt in Bezug auf

- |                          |                                      |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Themenselektion                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | Darstellungsform/Präsentation        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | Recherche                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | Koordination (Zuordnung zu Ressorts) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | Sonstiges:                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**Publikumsdaten:**

Von welcher Person ging der Impuls aus, über Publikumsdaten zu sprechen?

- |                          |               |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Chefredakteur | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | Ressortleiter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | Redakteur     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | Volontäre     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

In welchem Kontext wurde über Publikumsdaten gesprochen?

- |                          |  |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Ergebnisse der Auswertung von Publikumsdaten       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | Themenfindung                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | Präsentationsformen/Darstellung                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | Zielerreichung/Bewertung der redaktionellen Arbeit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | Sonstiges:   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Wurden Entscheidungen auf Grundlage von Publikumsdaten getroffen?

- |                          |      |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Ja   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | Nein | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Wenn ja, welche?

---

---

---

---

---



Wird die Quelle der Publikumsdaten genannt?

- |                          |      |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Ja   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | Nein | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Wenn ja, welche?

---

---

---

---

---

Wird über die Qualität der Daten gesprochen?

- |                          |      |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Ja   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | Nein | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Wenn ja, inwiefern?

---

---

---

---

Wie lange dauert insgesamt die Besprechung von Publikumsdaten?

---

## **Narrativer Teil**

---

Wie lässt sich das Publikumsbild der Redaktion beschreiben?

Welche sonstigen Beobachtungen ließen sich während der Konferenz machen?

Wie ist die Atmosphäre während der Konferenz zu beschreiben?

Stellenwert der Publikumsdaten während der Konferenz insgesamt

Kategorie	Ausprägung	Definition	Ankerbeispiel
<b>Hauptkategorie 1: Aufgaben &amp; Ziele</b>			
Aufgabenbereich	Projektmanagement	Organisation und Durchführung von Redaktionsprojekten	Projektarbeit ist bei mir auch ein großes Thema. Analyse der Marktsituation, Umstrukturierung oder ganz klassisches Change Management.
	Redaktion	Klassische journalistisch-redaktionelle Arbeit	Ich bin leitender Redakteur und da eben verantwortlicher Blattmacher für die Mantelseiten.
	Redaktionsmarketing	Vermarktung des Zeitungsprodukts sowie anderer redaktioneller Elemente	Und die Aufgaben des Redaktionsmarketings sind danach so beschrieben, dass man sagt Produktentwicklung - also wir schauen, welche Produkte sich zusätzlich zu diesem Produktbündel Zeitung entwickeln lassen.
	Strategische Aufgaben	Strategisches Management der Redaktion und des Medienunternehmens	Wir beide sind natürlich eher in der strategischen Steuerung tätig. Das heißt also, wir machen was das redaktionelle angeht natürlich die Personalpolitik, die inhaltliche Ausrichtung, die strategische Planung, die
Ziele der Arbeit	Zur aktuellen Debatte beitragen	Aktuelle Information über gesellschaftlich relevante Themen	Dass wir einfach ein gutes, frisches, mobiles Angebot um die Uhrzeit haben und sagen, was heute wichtig ist oder noch wichtig werden kann und das noch im Laufe des Tages dann immer wieder über das Smartphone ausspielen.
	Information	Vermittlung sachlicher Informationen über aktuelle Themen	Die primäre Aufgabe aus meiner Sicht ist, ein Informationsbedürfnis zu befriedigen und das mit handwerklich ordentlich und gut geschriebenen und gut recherchierten Artikeln.
	Managementziele	Formulierung und Erreichung von strategischen und ökonomischen Zielen	Also Ziele sind ganz klar, wenn wir Ergebnisziele nennen: Wir wollen die Zahl der digitalen Leser und Kunden kontinuierlich steigern. Wir wollen das Produktportfolio ausbauen im digitalen Bereich. Wir wollen unsere digitale Strategie weiterentwickeln.
	Reichweitensteigerung	Verbesserung der Reichweite	Also wir haben Reichweitenziele, wir haben auch Reichweitenvorgaben und die versuchen wir auch einzuhalten.
	Orientierung geben	Thematische und inhaltliche Orientierung bieten	Aber Sie müssen bündeln, Sie müssen einordnen, Sie müssen für Orientierung sorgen
	Journalistische Qualität	Produktion qualitätsvoller journalistische Beiträge	Es sollen gute Texte auf den Seiten stehen. Ich möchte einem journalistischen Anspruch genügen.
	Objektivität	Neutrale Vermittlung und ausgeglichene Darstellung	Da stellt natürlich auch eine hohe Verantwortung her an den Betrieb. Daher steht was das Politisch-Inhaltliche angeht eher das Prinzip der Binnenpluralität ganz hoch. Das heißt, wir lassen - innerhalb natürlich des demokratischen Gefüges - alle Meinungen zu.
	Service am Leser	Dienstleistung für den Leser	Also wir sind Dienstleister. Ich sehe meine Arbeit als Dienstleistung für unsere Leser und Leserinnen.
<b>Hauptkategorie 2: Redaktionelle Abläufe &amp; Publikumsbild</b>			
Themenfindung	Agenturen	Nachrichtenagenturen	Wir haben Agenturen für die Tageszeitung und für alle tageszeitungsrelevanten Medien.
	Online-Quellen	Online-Recherche und Wettbewerbsbeobachtung	Plus selbstverständlich alle anderen digitalen Medien, die zur Verfügung stehen.

	Korrespondenten & Informanten	Korrespondententhemen	Wir haben über 500 Reporter, was sicherlich eines der größten Reporter Netzwerke in Deutschland ist. Das heißt, das ist schon mal ein Garant für eigene Zugänge, eigene Geschichten, exklusive Recherchen.
	Datenbasiert	Themenfindung aufgrund von Daten und Trend Monitoring	Zum Thema Daten - Das spielt natürlich da ebenfalls eine Rolle, weil wir natürlich auch dort jede Menge Tools zum Thema Trend Monitoring, Buzzing, Trending etc. benutzen, um dort Themen zu finden.
	Eigene Themen	Eigeninitiativ entdeckte Themen	Andererseits kommen auch viele Inhalte aus der Redaktion.
	Terminberichterstattung & PR	Themen aus Presseinformationen	Und natürlich auch der ganze PR- und Pressebereich, der uns mit Themen beliefert, wo wir dann schauen, ob das für uns interessant und relevant ist.
	Leserthemen & direkter Leserkontakt	Aus Leserkontakt generierte Themen	Die Themen, die über Leseranrufe, Leserbriefe, Leser Anregungen über den Alltag.
	Aktualität / Anlassbezogen	Aktuelle und saisonale Anlässe	Genauso haben wir auch einen Ratgeber zum Beispiel zu KFZ-Versicherungen, den wir natürlich immer dann besonders ausspielen, wenn die Zeit einfach ist, dass die Leute sich über sowas informieren.
Publikumsbild	Disperses Publikum	Heterogenes Publikum	Das ist unsere Herausforderung: Für sehr viele verschiedene Leute sehr viele unterschiedliche Produkte und Angebote entwickeln müssen.
	Online Zielgruppe	Bild einer jungen Online-Nutzerschaft	Junges, städtisches Publikum vielleicht, das sich überhaupt nicht mehr vorstellen kann, ein gedrucktes Produkt zu lesen, das morgens aufwacht und das Smartphone in die Hand nimmt und sagt: Ok, was ist denn heute angesagt?
	Klassischer Printleser	Bild des traditionellen Print-Lesers	Und da ist meinem Gefühl nach unser Leser eher ein Mann und um die 50 würd ich sagen, schon sehr breit gebildet, vielleicht auch von einer kritischen Grundhaltung irgendwie.
	Konkretes Publikumsbild	Genau Vorstellung des Publikum	Ach eigentlich ein relativ akkurate. Also wir messen viel, wir untersuchen viel.
Rolle des Publikums	Zentrale Rolle	Publikum als ausschlaggebende Komponente	Und natürlich bei jeder Konferenz, bei allem, was wir tun, ist das die Überschrift: Wie komm ich zum Leser? Wir machen das ja nicht für uns selber, wir wollen den Leser ins Blatt ziehen.
	Einer von mehreren Faktoren	Keine zentrale Rolle des Publikums	Aber Zahlen sind eher Randbedingung für uns tatsächlich.
Zeitpunkt der Publikumsinklusion	Gesamter Produktionsprozess	Gedanke ans Publikum ist stets präsent	Ich vermute mal, dass es mittlerweile im Unterbewusstsein bei vielen, hoffentlich allen inzwischen mitläuft. Also man investiert jetzt nicht jeden Tag exakt fünf Minuten, zehn Minuten, 15 Minuten, sondern es läuft im Hintergrund mit und man entwickelt auch irgendwann so ein Gespür dafür, was man für Erkenntnisse gezogen hat und wählt dann danach aus.
	Themenfindung	Berücksichtigung des Publikums bei Themenentscheidungen	Und wenn man das vergleicht, sieht man natürlich schon, dass die Themenselektion sehrwohl darauf achtet, wie man sich seine Leserschaft vorstellt.
	Nach der Veröffentlichung	Analyse des Veröffentlichungserfolgs	Manchmal ist es sehr interessant und sehr entscheidend zu sehen, wie das Thema angenommen wird - also nach der Publikation.

Hauptkategorie 3: Erhebung von Publikumsdaten			
Erhebungsmethoden für Publikumsdaten	Tracking Tools	Tracking Tools	Chartbeat. Das ist ein Live-Tracking-Tool, das tatsächlich sagt, in welchem Test sind gerade die meisten Leser.
	Mediaanalyse	Mediaanalyse	Im Printbereich - Mediaanalyse, ist klar.
	Reader Scan	Reader Scan	Womit wir auch sehr gute Erfahrungen gemacht haben, ist in der Tat Reader Scan.
	Blickverlaufsanalyse	Blickverlaufsanalyse	Die einzige weitere Methode, die mir eigentlich noch dazu einfällt, ist diese Blickverlaufsanalyse.
	Umfragen	Umfragen	Dass man natürlich im Zeitungsmarkt klassisch über Umfragen, über Pannels, über Marktforschung geht.
	Social Media	Social Media	Was zum Beispiel bei Social dazu führt, dass wir regelmäßig auch Social Tracking Dienste nutzen.
	Hirnforschung	Hirnforschung	Wir haben sogar schon Hirnforschung betrieben und Leser in Computertomographen gelegt, um zu sehen, wann welches Hirnareal auslöst.
	Persönlicher Kontakt	Persönlicher Kontakt	Es gibt ja ein weiteres Barometer, nämlich Leserbriefe, Lesermails. Wenn ich da irgendwie zugeschmissen werde mit Protest.
	Fokusgruppen	Fokusgruppen	Wir haben auch mit Kleingruppendiskussionen sehr gute Erfahrungen gemacht in bestimmten Bereichen.
	Kommentare	Kommentare unter Artikeln oder in sozialen Medien	Aber es wird schon gewichtet, wird schon geguckt, welche Beiträge in irgendeiner Form ankommen, was besonders häufig kommentiert wird.
Einführungszeitpunkt der Datenerhebung	Anfang 2000er	Anfang 2000er	Das war Mitte der 2000er Jahre, 2004/2005.
	Vor ein paar Jahren	Vor ein paar Jahren	Seit vier Jahren haben wir diese Echtzeit-Analyse.
	Vor mehr als 10 Jahren	Vor mehr als 10 Jahren	Bestimmt schon 20 Jahre. Also schon sehr lange.
Initiator der Datenerhebung	Verlag	Verlag	Das ist eigentlich ein Trend, der immer aus den Zeitungsverlagen kommt.
	Herausgeber	Herausgeber	Und dann hat sich das über die Zustimmung der Herausgeberin ergeben.
	Chefredaktion	Chefredaktion	Eigentlich waren in der Chefredaktion vordergründig immer alle daran interessiert.
Hauptkategorie 4: Motive für die Erhebung & Auswertungsziele			
Motive für die Erhebung	Transparenter Leser	Umfangreiche Information über den individuellen Leser	Also wir wollen wirklich - immer mit Einverständnis natürlich - Kunden wirklich auch transparent haben.
	Strategische Analyse	Strategische Fragestellungen	Dass wir auch strategisch etwas verändern können, wenn wir mit wirklich sehr, sehr gezielten Fragen in den Langzeitbestand hereingehen.
	Ökonomischer Erfolg	Erreichung wirtschaftlicher Ziele	Dass die Zeitung erfolgreich bleibt und weiterhin noch erfolgreicher wird, um natürlich das Überleben zu sichern.
Erhebungs- und Analyseziel	Tagesgeschäft / Echtzeitquote	Optimierung des laufenden Geschäfts	Aber so versuchen wir über den Tag hinweg und über die Woche hinweg halt auch zu sehen, wie ticken unsere Leser, wo bekommen wir Reichweite, wo bekommen wir keine.
	Erfolgskontrolle	Controlling von Kennzahlen	Die Erfolgskontrolle schon, Aber wir sind jetzt keine Zahlenfetischisten.

	Zielvorgaben	Ableitung von Zielvereinbarungen	Natürlich ist es logisch, dass eine Zielvereinbarung quantitative Elemente enthält. Und die müssen halt bezifferbar sein - und bezifferbar heißt nun mal Daten.
	Ökonomische Analyse	Erschließung wirtschaftlicher Potenziale	Wo finden wir noch Produkte, die eine Zielgruppe haben, für die es sich zu arbeiten lohnt, für die es wirtschaftlich ist, zu arbeiten.
	Nutzerdemografie & -verhalten	Nutzerdemografie & -verhalten	Wie lang ist die Verweildauer, auf welche Themen springt er an, wo kommt er her?
	Suchvolumen & SEO	Keyword- und Themenanalyse	Wir beziehen uns hauptsächlich wie gesagt auf das Suchvolumen, das ein Begriff hat. Dafür versuchen wir, einen möglichst gut gemachten und auch nach SEO-Richtlinien produzierten Text zu erstellen.
	Kein konkretes Analyseziel	Kein Erkenntnisinteresse	Nein, um Gottes Willen. Also wir gucken drauf und gut ist es.
	Themenfindung	Themenfindung	Also im redaktionellen Alltag ist es tatsächlich am ehesten Chartbeat und Tools, um zu sehen, welche Themen trenden.
Organisatorische Verortung	Ganzheitlich integriert	Organisationsweite Verarbeitung	Natürlich geht das in die ganzheitliche Strategie rein. Das betrifft ja nicht nur die Redaktion.
	Produktmanagement & Marketing	Produktmanagement & Marketing	In der Produktentwicklung ist es sehr, sehr vielfältiger. Das machen wir da extrem intensiv.
<b>Hauptkategorie 5: Redaktioneller Umgang mit Publikumsdaten</b>			
Zuständigkeit	Redaktionsweit	Redaktionsweit	Das ist nie ein Projekt von oben nach unten, sondern das ist immer Angelegenheit der ganzen Redaktion.
	Online-Redaktion	Online-Redaktion	Aber es ist eher was, würde ich sagen, eine Spezialität für die Online-Redaktion.
	Dienstleister	Dienstleister	Also dieses Programm kommt von einem externen Dienstleister.
	Chefredaktion	Chefredaktion	Also natürlich der Marks von der Chefredaktion. Der hat eigentlich das letzte Wort bei diesen Dingen.
	Verlag	Verlag	Koordiniert, gemanaged wird im Verlag.
	Projektteams	Projektteams	Es gibt jetzt natürlich Projektgruppen, die also zum einen die Komplettauswertung machen.
	Produktmanagement & Marketing	Produktmanagement & Marketing	Die genaue Auswertung - also das was über das redaktionelle "Was läuft gut?" hinausgeht, das ist ausgelagert ins Marketing und ins Produktmanagement.
Aufwand	Hoher Aufwand	Hoher Aufwand	Also das geht bei vielen Mitarbeitern bis zu 80 Prozent ihrer Kapazitäten. Es ist ein riesen Aufwand.
	Geringer Aufwand	Geringer Aufwand	Bei mir vielleicht eine halbe Stunde am Tag, oder eine volle. Nicht viel.
Aufbereitung & Präsentation	Live-Quote	Live-Quote	Wir haben permanent Zahlen an der Wand. Also digital auf einem Screen, so dass man sie sehen kann.
	Konferenzen	Konferenzen	Wir machen dann immer eine Morgenkonferenz zu dem Thema. Also da wird dann Platz freigeräumt.
	Präsentation	Präsentation	Also man kann sich das so vorstellen, dass die dann in Form einer Präsentation vermittelt werden.
	E-Mail Updates	E-Mail Updates	Da kriegt man jeden Tag ein Reporting, wie man sich da so schlägt.

	Unstrukturiert	Unstrukturiert	Und wir haben auch nicht total regen Austausch jeden Tag. Das ist nicht so, dass jeden Tag jemand aus dem Produktmanagement oder aus der Marktanalyse zu uns kommt und sagt, soundso sind die Zahlen. Das wollen wir auch gar nicht. Aber es ist trotzdem immer wieder gut, ein Update zu kriegen.
	Redaktionsleitfaden	Redaktionsleitfaden	Wir haben aus einer Vielzahl von Beispielen dann wieder auch etwas abstrahiert in Form des Redaktionsleitfadens. Der ist völlig neu geschrieben worden daraufhin.
Transparenz	Hohe Transparenz	Daten frei verfügbar	Also ich hab noch nie gehört, dass da irgendwelche Daten unter Verschluss gehalten werden sollten. Das ist hier schon ein irre transparentes Haus.
	Transparenz angestrebt	Verfügbarkeit der Daten ohne aktive Zirkulation	Es ist nicht notwendig, dass jeder alles wissen muss. Aber jeder hat natürlich die Möglichkeit, alles zu wissen, wenn er oder sie sich dafür interessiert.
	Auf relevante Zahlen begrenzt	Bereitstellung der für die jeweilige Arbeit relevanten Daten	Gar nicht, weil sie das irgendwie nicht wissen dürfen, sondern weil das irgendwann verwirrend würde, wenn sich jeder mit allen Zahlen auseinandersetzt. Also making numbers work.
<b>Hauptkategorie 6: Auswirkungen der Publikumsdaten</b>			
Auswirkungen auf Publikumsbild	Überraschung	Ergebnisse widersprechen der Erwartung	Wir haben immer gedacht, wir sprechen von unterschiedlichen Zielgruppen in Print und Digital. Ist aber über ganz große Strecken nicht so.
	Enttäuschung	Enttäuschung über das Publikum	Als wir angefangen haben, das Reporting zu machen, da hat man dann auch irgendwie so ein bisschen die Nase gerümpft und gesagt: Das sind halt immer dieselben, einfachen Themen.
	Bestätigung	Bestätigung der Erfahrungen	Und da sind wir auch bei den klassischen Nachrichtenwerden, die gehen dann auch auf und wurden bestätigt.
Auswirkungen auf redaktionelle Arbeit	Reichweite	Reichweitensteigerung als Priorität	Reichweite ist für uns eigentlich tatsächlich das primäre Ziel.
	Themenfindung	Beeinflussung der Themenfindung	Was will die Crowd? Wo kommt die Quote her? Auch die Printkollegen gucken dann. Die machen ja die Zeitung von morgen. Was ist denn heute online schon interessant gewesen - und versuchen sich daran zu orientieren.
Auswirkungen auf Präsentationsformen	Artikelpositionierung	Beeinflussung der Position des Beitrags auf der Seite	Huch, die Geschichte läuft aber deutlich besser als ich gedacht hatte. Dann zieht man sie vielleicht mal hoch. Oder man lässt eine Geschichte länger stehen, die sehr, sehr gut läuft.
	Struktur & Layout	Anpassung der Struktur, des Formats & Layouts	Wir haben die Zeitungsstruktur, wir haben das Layout umgestellt.
	Relaunch	Relaunch auf Datenbasis	Wir hatten ja im April einen Relaunch, bei dem auch ein großer, sehr aufwändig programmierter Magazinteil in der Mitte eingeführt wurde.
	Usability	Anpassung zur Nutzerfreundlichkeit	Insofern überlasse nwi diese Textform dann gerne der Zeitung. Das ist einfach nicht online-gerecht. Zusätzlich hat sich das sicherlich verändert, seitdem die mobile Nutzung so stark zugenommen hat.
	Formulierung & textliche Gestaltung	Stilmittel und Formatierungen innerhalb des Beitrags	Weil wir wissen wollen, funktionieren zum Beispiel Teaser oder Bullet Points besser. Da kann man natürlich sehr gute Tests machen.



Auswirkungen auf Redaktionsklima	Produktiver Umgang mit Daten	Reflektierte Auseinandersetzung mit Daten innerhalb der Redaktion	Deswegen lassen wir auch manche Themen liegen, von denen wir ganz sicher wissen, dass sie großartig geklickt würden, weil auch unsere User haben niedere Interessen. Aber es gibt bestimmte Dinge, die schließen wir für uns aus.
	Konkurrenzverhalten	Negative Auswirkungen durch Konkurrenz	Das hat echt zu vielen Konflikten geführt. Das hat echt zu vielen Konflikten geführt. Das hat nicht zum Teamgeist beigetragen, weil jeder geguckt hat, dass seine Zahlen da gut sind.
	Kulturwandel	Wandel der Kultur im Verständnis von Daten	Ich glaube schon, das ist ein Thema des Kulturwandels, dass Zahlen etwas total Motivierendes und Freundliches sein können.
	Spielerischer Umgang mit Daten	Positive Konkurrenz und spielerischer Umgang	Und dann albert man schon mal rum und sagt: Mein Gott, was hast du da gestern für Zahlen geliefert?. Aber es ist jetzt nicht wirklich böse, weil das auch immer von der Themenlage abhängig ist.
<b>Hauptkategorie 7: Bewertung von Publikumsdaten</b>			
Vorteile von Publikumsdaten	Wissen über das Publikum	Erweiterung des Wissens über das Publikum	Man lernt einfach seinen Leser kennen. Man weiß ungefähr, wie der Großteil der Leute bei uns in der Region tickt.
	Genauigkeit der Daten	Verlässlichkeit der Informationen über das Publikum	Da gab's immer den Satz: Das interessiert den Leser. Aber keiner hat es wirklich verifiziert.
	Argumentations- und Entscheidungshilfe	Daten als Basis von Entscheidungen und zur Unterstützung interner Argumentationen	Daten helfen einem wahnsinnig dabei, dass man sein Bauchgefühl auch tatsächlich unterstützt und widerlegt bekommt. Das ist eine wunderbare Grundlage, Entscheidungen zu treffen.
	Motivationsinstrument	Motivation durch direkte Resonanz	Mein persönlicher Glaube ist ja, dass Zahlen durchaus den Charme haben, jemanden sehr, sehr zu motivieren und auch durch Lob zu motivieren.
	Lesemäße	Direktes Feedback des Publikums	Weil wir eben dadurch einen engen Kontakt zum Leser haben, weil wir die Kritiken, die im Netz auch noch ein bisschen ungefilterter kommen, wahrnehmen. Ich find's gut, dass wir auch sehen, was wird geklickt, was wird nicht geklickt - was interessiert die Leute, was interessiert die Leute nicht.
Nachteile von Publikumsdaten	Keine Nachteile	Keine Nachteile	Eigentlich keine, denn das Beste, was uns passieren kann, ist dass wir eine Zeitung machen, die den Leser befriedigt.
	Zahlengläubigkeit	Zahlengläubigkeit gegenüber journalistischem Bauchgefühl	Wichtig ist, was der Mensch mit den Daten macht. Den Verstand können Sie nicht ausschalten. Es gibt Leute, die sind so datendevot. Die gucken auf das Ergebnis und sagen: Ist das so? Und dann ist das für die so.
	Verlust von Vielfalt	Verlust von Vielfalt durch Leserdatenorientierung	Das ist sozusagen ein sich selbst verstärkender Kreislauf, wo ich nicht immer weiß, ob das so richtig ist, dann immer dem Leserinteresse oder diesem Bedürfnis der Leser immer so nachzugeben.
	Verlust von Glaubwürdigkeit	Verlust der Glaubwürdigkeit durch Datenverwendung	Wir leben ja von der Glaubwürdigkeit. Das ist unser wichtigstes Gut. Und wenn das dann heißt, dass wir unsere Leserinnen und Leser tracken und damit Geld machen... Das ist schon mistig.
	Trivialisierung	Trivialisierung & Boulevardisierung	Aber man kriegt diese Tendenz zur Boulevardisierung des seriösen Journalismus.
Probleme & Hindernisse	Technische Probleme	Technische Probleme	Es ging nicht so reibungslos, wie wir uns das vorgestellt hatten. Teilweise sind die Ergebnisse einfach mit Verzögerung eingelaufen.

	Zeitliche & personelle Ressourcenknappheit	Zeitliche & personelle Ressourcenknappheit	Ich hoffe auch, dass wir personell noch etwas wachsen und dass wir dann auch wirklich die Zeit dafür haben, vernünftige Auswertungen zu machen.
	Keine Hindernisse & Probleme	Keine Hindernisse & Probleme	Technisch ist es nicht das Problem. Datenschutzrechtlich ist auch alles im grünen Bereich. Also da gibt's eigentlich keine Restriktionen.
	Probleme mit Probanden	Probleme bei Untersuchungen mit Probanden	Die Verbindlichkeit nimmt ab. Das führt dazu, dass wir die Zusagen von den 200 Menschen haben. Aber das sind am Schluss eben keine 200 Leute. Die springen ab oder die sagen gar nichts.
Qualität der Daten	Nachteile von Printerhebungen	Nachteile klassischer Printuntersuchungen gegenüber Online-Daten	Das war dann meistens durch die Erinnerung getrübt. Oder er waren eben allgemeine Umfragen wie: Was liest du? Da ist natürlich die Gefahr sozial erwünschter Antworten sehr groß.
	Verlässliche Daten	Vertrauen in Daten	Aber wie oft was angeklickt wird, wie oft die Leute kommen, wie lange die bleiben lässt sich relativ einfach feststellen. Insofern habe ich da eigentlich wenig Zweifel an der Zuverlässigkeit der Daten.
	Ergänzung durch qualitative Methoden	Quantitative Daten allein nicht ausreichend	Sie müssen immer auch versuchen, qualitativ zu arbeiten. Also eine Verbindung zwischen rein empirischen Methoden und qualitativen.
	Skepsis gegenüber Online-Daten	Skepsis gegenüber der Methodik und dem Zustandekommen von Online-Daten	Mit den Online-Klickzahlen sieht das ein bisschen anders aus, weil die ja nun nicht nach wissenschaftlichen Standards erhoben werden, sondern sich zufällig ergeben. Über eine große Menge haben die natürlich auch wieder eine gewisse Aussagekraft, aber da wäre ich deutlich vorsichtiger.
	Fehlende einheitliche Währung	Unklarheit über die Bedeutung einzelner Parameter	In der Branche da gibt es ja die verschiedenen Kategorien. Seit Jahren ist die Reda davon, dass die Pis und Klicks nicht mehr so wichtig sind. Das hat sich leider nicht bewahrheitet. Das ist schon immer noch am wichtigsten.
	Mangelnde Repräsentativität	Mangelnde Repräsentativität mancher Methoden	Sie können nicht mit 132 Datensätzen die Wahrheit erfahren.
Redaktionelle Akzeptanz	Furcht oder Skepsis	Skepsis gegenüber Daten sowie Furcht vor den Erkenntnissen	Und dann gibt es Kollegen, die träumen schlecht von dem Thema. Es ist für viele Lebensinhalt. Und wenn Sie dann unter zehn Prozent erreichen, dann ist das verdammt wenig. Das ist dann wirklich ein Schlag ins Gesicht.
	Erkenntnisgewinn im Vordergrund	Daten als redaktionelles Werkzeug mit hohem Erkenntnisgewinn akzeptiert.	Wir haben noch nie so viel über Qualität geredet. Wir haben gesehen, wie kompliziert manche Sachen sind. Wir haben aber auch gesehen, wie einfach manche Dinge sind.
	Reflektierter Umgang mit Daten	Erkenntnis der Notwendigkeit von Daten und des reflektierten Umgangs für den redaktionellen Erfolg	Die Kollegen wissen, dass es nicht reine Datenhabgier ist, sondern wichtig für unsere Arbeit. Also klar, wir sind ein ökonomisch denkendes Unternehmen, das darauf zu achten hat, weiter Leser zu haben.
<b>Hauptkategorie 8: Perspektiven von Publikumsdaten</b>			
Zukunft von Publikumsdaten	"Gläserner Nutzer"	Entwicklung zum gläsernen Nutzer	Wo soll das noch enden? Gläserner Nutzer. Ja, so weit es der Nutzer zulässt. Wenn Sie sich gerne erkennbar machen und uns Ihre Interessen geben, dann kriegen Sie ein top auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Angebot.
	Verstärkte Datenschutzdebatte	Verstärkte Datenschutzdebatte	Ich glaube, wir kriegen noch eine Debatte, eine noch stärkere, in Richtung Datenschutz und Privatsphäre.

	Personalisierung	Tendenz zu personalisierten Angeboten	Ich glaube, es gibt bis heute wenig Geschäftsmodelle, die wirklich richtig, richtig Personalisierung im Journalismus etabliert haben. Ich glaube nach wie vor daran, aber es gibt im Prinzip keine richtige Antwort darauf, wo es hingeht.
	Stärkerer Marketingfokus	Stärkere Verwendung der Daten zu Vermarktungszwecken	Ich finde, dass die Zeitung da stärker mit Hausieren gehen sollte. Also wir wissen ja jetzt inzwischen, wie unglaublich lesestark viele Seiten sind.
	Bestand des "klassischen" journalistischen Arbeitens	Bestand des journalistischen Arbeitens trotz zunehmender Datenverfügbarkeit	Es ist ja tatsächlich viel mehr geworden, dass die Kollegen, die sonst hauptsächlich fürs Blatt schreiben auch mehr interessiert sind, was im Internet wie funktioniert. Aber dass das richtig die Zeitung verändert... Dafür ist der journalistische Anspruch eigentlich schon zu stark.
Autonomieverlust	Kein Autonomieverlust	Kein Autonomieverlust	Letzten Endes ist es dann auch so, dass etwas sehr autonom passiert und eine Redaktion nach ihren internen Abläufen denkt. Das spielt eine größere Rolle als dass etwas für den Leser eine große Rolle spielt.
	Höheres Maß an Autonomie	Gesteigerte Unabhängigkeit von anderen Einflüssen	Wir haben vielleicht viele Jahrzehnte auch immer zu viel für unsere Kollegen geschrieben und für die Kantine. Dass mittags wir das Thema waren und unser Beitrag. Wir haben zu wenig an das gedacht, was der Leser wirklich will.
	Vielschichtige Debatte	Reflektion zwischen journalistischem Handwerk und Publikumsdaten	Ja, wir haben 60 Jahre lang Zeitung aus dem Bauch gemacht und jetzt haben wir Daten, die uns dabei helfen können. Aber so schlecht haben wir es in der Vergangenheit auch nicht gemacht. Insofern glaube ich an eine gesunde Distanz zu Zahlen - und Sie können sie trotzdem überall benutzen, wo sie einem helfen können.
	Gefahr des Autonomieverlusts gegeben	Gefahr des Autonomieverlusts wird als gegeben erkannt	Da haben wir noch den schönen Satz: Artikel fünf des Grundgesetzes zahlt keinen Redakteur. Es kommt hier auch kein Lastwagen vorbei, der bündelweise Geld von der Bundesregierung abliefern, sondern wir müssen dafür sorgen, dass unser Leser sich für eine Abonnement interessiert und das Geld bezahlt. Also ist das schon mal die alleroberste Pflicht.
Auswirkungen auf Qualität	Höhere Qualität	Höhere Qualität durch optimiertere Angebote	Selbst eine Frankfurter Allgemeine Zeitung sieht ja eben nicht mehr so aus wie vor 20 Jahren. Auch da gibt es inzwischen Bilder und mit mehr nur Bleiwüsten. Also diese Erkenntnisse haben einen immensen Qualitätssprung gebracht.
	Größere Themenvielfalt	Größere Vielfalt durch Kenntnis von Randinteressen	Wir waren auch mit unseren Themen noch nie so breit und so gut aufgestellt und so nah dran.
	Keine Auswirkungen auf Qualität	Bestand journalistischer Qualität	Natürlich verabschieden sich einige vom ernsthaften Wettbewerb. Aber die Qualitätsmedien werden nicht weniger Qualitätsmedium sein wegen dieser ganzen Geschichten, denke ich.
	Qualitätsverlust	Qualitätsverlust durch Datengetriebtheit	Ich krieg viele Klicks, wenn ich mich darüber empöre, wer bei Twitter wieder irgendwo... Da leidet dann die Qualität, weil die Kapazitäten, die ich brauche, um bei Twitter irgendwelche prominenten Politiker zu beobachten, die gehen mir für die Recherchen, wo ich vier Tage dasitze und erstmal nur abtelefoniere, sicherlich verloren.

---

Name, Vorname Pfanne, Carolin Matrikel-Nr. 377 689

Hiermit versichere ich

zur vorliegenden Dissertation (Monographie) mit dem Titel

**Klicks, Quoten & Zielgruppenorientierung - Zum Einfluss von Publikumsdaten  
auf den 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.

Münster, 26. April 2019

(Datum)



(Unterschrift)