

Blogger 2014

Das Selbstverständnis von Themenbloggern
und ihr Verhältnis zum Journalismus

Eine Studie im Auftrag des
Deutschen Fachjournalisten-Verbands (DFJV)



Blogger 2014

Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus

Michael Schenk, Julia Niemann, Anja Briehl

*im Auftrag des
Deutschen Fachjournalisten-Verbands (DFJV)*

Universität Hohenheim
Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung
70593 Stuttgart
Telefon +49 (0)711 459-22817 | Fax +49 (0)711 459-23724
kofo@uni-hohenheim.de | www.fmk.uni-hohenheim.de
Mai 2014

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	4
Methodische Umsetzung	6
Wahl der Methode und Rekrutierung	6
Feldzeit.....	7
Fragebogen.....	7
Beschreibung der Stichprobe	9
Soziodemografische Merkmale.....	9
Journalistische Erfahrung	11
Ergebnisse: Beschreibung der Bloggertätigkeit.....	12
Art der Blogs	12
Bloggen: Alleine oder gemeinsam?	13
Themen	14
Blogfrequenz	16
Zeitaufwand.....	17
Zeitaufwand pro Tätigkeit.....	17
Recherche.....	18
Art der Beiträge	20
Genutzte technische Features	21
Leserfeedback.....	22
Verbreitung und Reputationsaufbau	23
Einnahmen und Höhe des Gewinns	24
Einnahmequellen	25
Ergebnisse:.....	27
Das Selbstverständnis der Themenblogger und ihr Verhältnis zum Journalismus.....	27
Motive der Blogger.....	27
Journalistische Rolle	29
Persönlichkeitsstärke	32
Journalistische Qualität.....	34
Verhältnis von Blogs und Journalismus aus Sicht der Blogger	35
Zusammenfassung	36
Literaturverzeichnis.....	39
Anhang.....	40
Autoren	48

Einleitung

Mit dem Web 2.0 ist das Internet in eine neue Phase eingetreten. Hier vollzieht sich seit einiger Zeit ein Übergang vom redaktionell gesteuerten Publizieren zur aktiven Partizipation: Neben eher passiven Rezipienten agiert eine ständig wachsende Zahl von aktiven Kommunikatoren im Web 2.0, denn mithilfe von Social-Software ist das Publizieren im Web deutlich erleichtert worden.

Unter den vielen Anwendungen haben sogenannte Weblogs besonders große Bedeutung. Das Kunstwort „Weblog“ setzt sich aus den Begriffen „Web“ und „Logbuch“ zusammen; umgangssprachlich wurde Weblog zu „Blog“ verkürzt. Technisch betrachtet handelt es sich um Webseiten mit chronologisch angeordneten Beiträgen, wobei der jeweils aktuellste Beitrag an oberster Stelle steht (vgl. Seeber, 2008, S. 15; Schmidt, 2006). Blogs werden von einer oder wenigen Personen gemeinsam betrieben, sind oft untereinander vernetzt und bilden insgesamt die Blogosphäre (Neuberger, Nuernbergk & Rischke, 2007, S. 96). Weblog-Autoren werden als Blogger bezeichnet (Seeber, 2008, S. 13). Die Zahl der Blogs ist in den letzten Jahren erheblich angewachsen. Allein die Plattform Tumblr¹ – nur eine von zahlreichen Blogging-Plattformen – hatte im April 2014 weltweit bereits 182,5 Millionen Blogs erfasst (Tumblr, 2014). Verlässliche Angaben über die genaue Anzahl deutscher Blogs gibt es nicht, da kein Gesamtverzeichnis existiert und die Blogosphäre durch eine hohe Dynamik gekennzeichnet ist. Neue Blogs entstehen, andere verschwinden – ohne dass diese jedoch unbedingt gelöscht würden. Das Medium „Blog“ zeichnet sich zudem durch eine Vielzahl an Erscheinungsformen aus.

Elementare Bestandteile eines Blogs sind die einzelnen Beiträge, die sogenannten „Posts“. Neben Textinhalten können darin auch Bilder, Videos, Audiodateien usw. eingebunden werden. Dabei weisen Blogger in Umfragen selbst darauf hin, dass die häufige bzw. regelmäßige Aktualisierung und die damit verknüpfte Dynamik der Kommunikation wichtige Merkmale von Blogs sind (Neuberger, 2005). Die einzelnen Beiträge sind über sogenannte „Permalinks“ ständig erreichbar, sie werden mit der Veröffentlichung eines Posts automatisch erzeugt. Sowohl jeder einzelne Post als auch Kommentare von Lesern des Blogs sind durchgängig referenzierbar. Das Verlinken auf fremde Blogbeiträge oder Kommentare gehört zum Kern von Weblogs; das Zitieren und Verlinken von Texten, die man anderswo gelesen hat, ist eine wichtige Tätigkeit des Bloggens: „Die hohe Anzahl der Verlinkungen unter den verschiedenen Weblogs und somit innerhalb der Blogosphäre ist unbestreitbar einer der Hauptgründe, weshalb das Thema Weblog eine derart starke Medienresonanz erfahren hat“ (Seeber, 2008, S. 20). Unterstützt wird die Interaktion zwischen Bloggern zudem durch Trackbacks, also Verbindungen zwischen dem Autor eines Posts und demjenigen, der sich wiederum mit einem Beitrag auf diesen ursprünglichen Post bezieht.

Abgesehen von den eigentlichen Autoren, die ihr (meist privates) Weblog betreiben, gibt es auch noch andere Nutzer, zum Beispiel Beobachter und Kommentatoren, die die Kommunikation in der Blogosphäre verfolgen, selbst aber eher selten durch eigene Beiträge hervortreten oder die Beiträge anderer (eher passiv) lesen (siehe z. B. Schmidt, 2006, S. 42). Eine Unterscheidung der Rollen von Autoren, Kommentatoren und Lesern liegt daher nahe (ebd.).

Die Vielzahl der entstandenen Blogs lässt sich grob in drei Typen untergliedern (Beck, 2008, S. 63):

¹ Tumblr ist eine Blogging-Plattform, über die Nutzer weltweit Blogs erstellen und Inhalte veröffentlichen können.

-
1. Persönliche Online-Journale oder Online-Tagebücher, die sich meist an einen persönlich bekannten Kreis wenden.
 2. Laien-/journalistische Blogs – hier bloggen Individuen als Kommunikatoren, die manchmal auch professionelle freie Journalisten oder Redakteure sind.
 3. Corporate Blogs; dahinter stehen institutionelle oder kollektive Kommunikatoren aus Unternehmen, Parteien, Verbänden oder NGOs, die Blogs als Instrumente der strategischen Kommunikation betreiben.

Während persönliche Online-Tagebücher ein expressives Medium der Selbstdarstellung und der Verständigung sind, geht es in Laien-/journalistischen Blogs darum, Informationen zu Themen zu verbreiten, von deren gesellschaftlicher, politischer, wirtschaftlicher und kultureller Relevanz die Blogger überzeugt sind. Sie möchten daher zur öffentlichen Meinungsbildung über diese Themen beitragen. Die Autoren von Corporate Blogs versuchen, die Interessen ihrer jeweiligen Organisationen kommunikativ und zielgerichtet zu vertreten, was verständigungsorientierte Elemente nicht ausschließen muss (Beck, 2008: ebd.). Hingegen lehnen sich Blogger von Laien-/journalistischen Blogs an die klassischen Funktionen des Journalismus an. Sie verfolgen dabei nicht primär wirtschaftliche Interessen, spielen aber eine aktive Rolle bei der Sammlung, Analyse, Interpretation und Verbreitung von Informationen zu Themen von öffentlichem Interesse. Blogger mit diesem Verständnis vergleichen sich dabei nicht unbedingt mit den professionellen Journalisten in den Redaktionen von Medienunternehmen, sondern sehen sich eher in ergänzender Funktion (Lenhart & Fox, 2006). Wie Neuberger, Nuernbergk und Rischke (2007, S. 110) in einer Literaturstudie zum Verhältnis von Weblogs und Journalismus feststellen, besteht zwischen Weblogs und professionellem Journalismus in erster Linie eine komplementäre, weniger eine konkurrierende Beziehung.

In der vorliegenden empirischen Untersuchung befassen wir uns vor allem mit den Bloggern von nicht-persönlichen Blogs, die zu unterschiedlichen Themen von gesellschaftlicher Relevanz bloggen und der Kategorie der Laien-/journalistischen Blogger zuzuordnen sind. Diese Blogger bezeichnen wir als Themenblogger. Sie sind besonders interessant, weil ihre an den Journalismus angelehnte Arbeitsweise die medienvermittelte öffentliche Kommunikation bereichern kann und sie durch ihre Fokussierung auf Themenfelder gewissermaßen fachjournalistisch tätig sind.

In der diesem Ergebnisbericht zugrunde liegenden Online-Umfrage wurden Themenbloggern Fragen zur Tätigkeit des Bloggens, zu ihren Motiven und ihrem Rollenselbstverständnis gestellt. Zudem wollten wir mehr über die Bedingungen, Arbeitsweisen, Recherchemethoden und Qualitätsansprüche von Bloggern erfahren. Auch das erwähnte Verhältnis der Blogger zum Journalismus wird analysiert. Die Ergebnisse der Studie werden im Folgenden dargestellt. Wir bedanken uns an dieser Stelle ausdrücklich bei den Bloggern, die an der Umfrage teilgenommen haben.

Methodische Umsetzung

Standardisierte Online-Befragung

Wahl der Methode und Rekrutierung

Da Blogger als Zielgruppe naturgemäß online gut erreichbar sind, bot sich zur Datenerhebung eine standardisierte Online-Befragung an. Insgesamt wurden 2478 Blogs händisch recherchiert, die sich auf die folgenden Themenbereiche aufgliedern (Tabelle 1).

Tabelle 1: Zuordnung der Blogs zu Themenbereichen laut Bloggerverzeichnis Bloggeramt.de

Themenbereich	Anzahl	Prozent
Reise	325	13,1%
Wirtschaft	267	10,8%
Lifestyle	251	10,1%
Ernährung	225	9,1%
Computer/IT	198	8,0%
Sport	184	7,4%
Medizin/Gesundheit	153	6,2%
Tier	151	6,1%
Musik	150	6,1%
Literatur	115	4,6%
Kunst	110	4,4%
Technik	107	4,3%
Kultur	87	3,5%
Corporate	75	3,0%
Wissenschaft	51	2,1%
Umwelt	29	1,2%
	2.478	100,0%

Feldzeit

Der Befragungszeitraum umfasste gut vier Wochen vom 30. Januar bis zum 02. März 2014. Die 2.478 Blogger wurden per E-Mail zur Befragung eingeladen. Nach zwei Wochen wurden Erinnerungs-Mails an die Personen geschickt, die noch nicht an der Studie teilgenommen hatten. Insgesamt schlossen 535 Teilnehmer die Befragung ab. Dieses Resultat einer Rücklaufquote von 21,6 Prozent ist als positiv zu bewerten. Bei der Datenbereinigung wurden Teilnehmer, die angaben, kein Blog zu führen oder die durch extrem schnelles oder unplausibles Antwortverhalten auffielen, aus dem Datensatz entfernt. Nach der Datenbereinigung ergab sich für die Auswertung eine Stichprobengröße von $n = 515$ Fällen. Damit sind 96,3 Prozent der Teilnehmer verwertbar. Das entspricht 20,8 Prozent der angeschriebenen Blogger. Im Anschluss an die Feldzeit wurden die Daten anonymisiert, und alle personenbezogenen Daten, auch die Adressdaten, wurden gelöscht.²

Fragebogen

Der Fragebogen wurde in Abstimmung mit dem Deutschen Fachjournalisten-Verband (DFJV) entwickelt und anschließend mit der Software questback programmiert. Fragenprogramm und Quellen der jeweiligen Skalen sind in Tabelle 2 dargestellt. Die Fragebogen-Dramaturgie variierte demgegenüber leicht.

Im ersten Block sollten die Befragten zunächst Auskunft über ihre eigene Bloggertätigkeit geben. Erfasst wurden hier beispielsweise Anzahl und Art der Blogs sowie Häufigkeit und Zeitaufwand des Bloggens. Ausgescreent wurden Personen, die entweder angaben, kein Blogger zu sein, oder kein Blog zu führen (weder alleine noch gemeinsam mit anderen). Danach wurde näher auf den Bereich Recherche und Informationsquellen eingegangen. Anschließend waren Angaben zur Anzahl ihrer Leser und deren Feedback auf die Beiträge zu machen. In einem weiteren kurzen Fragenteil ging es um Einnahmequellen durch das Bloggen und den gegebenenfalls erzielten Gewinn.

Im zweiten Block wurden das Selbstverständnis als Blogger und die Persönlichkeitsstärke erhoben. Zu Ersterem zählen auch die Motive für das Bloggen sowie das empfundene Verhältnis zwischen Blogosphäre und Journalismus.

Im dritten Block folgte die Abfrage von soziodemografischen Merkmalen, die neben den klassischen Merkmalen Alter, Geschlecht und Bildung auch den journalistischen Hintergrund der Blogger umfassten. Teilnehmer, die über die Ergebnisse der Studie informiert werden und/oder am Gewinnspiel teilnehmen wollten, hatten in der letzten Frage die Möglichkeit, ihre E-Mail-Adresse zu hinterlassen.

² Ausnahme bildeten die von den Befragten angegebenen E-Mail-Adressen, sofern die Zusendung der Studienergebnisse gewünscht wurde. Diese E-Mail-Adressen wurden nach Zusendung des Ergebnisberichtes gelöscht.

Tabelle 2: Inhalte des Fragebogens

Frageblock	Inhalte	Frage-Nr.
Charakterisierung der eigenen Bloggertätigkeit	Dauer der Bloggertätigkeit	1
	Anzahl der Blogs	2
	Art des Blogs	3
	Themen	4
	Blogfrequenz	5
	Zeitaufwand gesamt und für verschiedene Tätigkeiten	6, 7
	Art der Beiträge	8
	Technische Features	9
	Anzahl der Leser	12
	Feedback der Leser und der Blogosphäre	13, 14
	Verbreitung und Reputationsaufbau	10
	Recherchequellen	11
Einnahmequellen und Gewinn	19, 20	
Selbstverständnis als Blogger	Motive (Cenite, Detenber, Koh, Andy W. K., Lim & Soon, 2009; Gil de Zuniga, Homero et al., 2011; Hollenbaugh, 2010)	15
	Rollenselbstverständnis (Malik & Scholl, 2009)	16
	Persönlichkeitsstärke (Schenk & Rössler, 1997)	21
	Journalistische Qualität (Wyss, 2002)	17
	Verhältnis zwischen Blogs und Journalismus (Neuberger, Nuernbergk & Rischke, 2009)	18
Soziodemografie	Alter	22
	Geschlecht	23
	Formale Bildung	24
	Berufsstatus	25
	Journalistische Ausbildung und Tätigkeit	26, 27
E-Mail	Zur Teilnahme am Gewinnspiel und/oder Zusendung des Berichtes	30

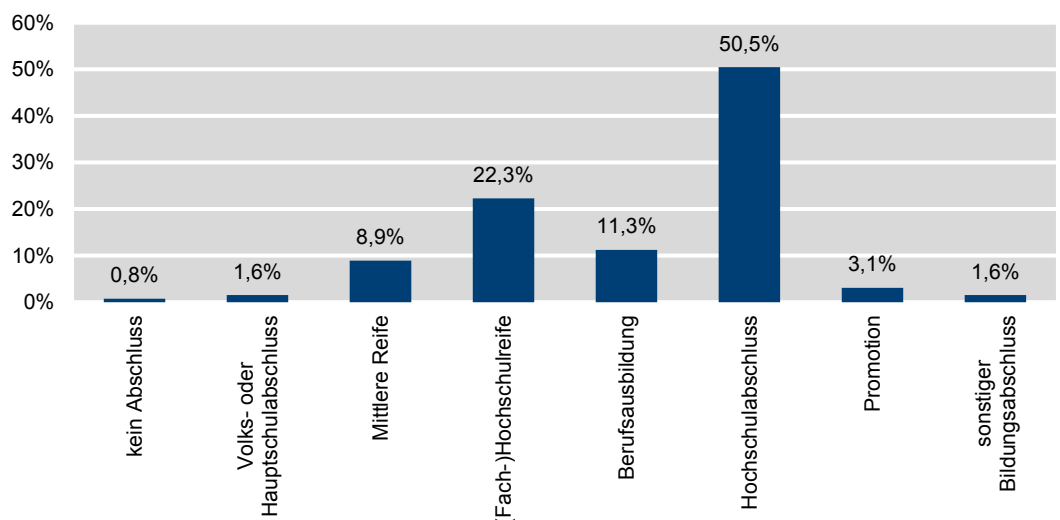
Beschreibung der Stichprobe

Blogger sind eher männlich, hoch gebildet und journalistisch unerfahren. Die meisten haben noch nie journalistisch gearbeitet und verfügen über keine journalistische Ausbildung.

Soziodemografische Merkmale

Die in der Stichprobe vertretenen Blogger sind überwiegend männlich (68,9 Prozent) und im Durchschnitt M (arithmetisches Mittel³) = 38,1 Jahre alt (Standardabweichung⁴ (SD) = 10,9). Dabei reicht das Alter der Befragten von 14 bis 72 Jahre. Ihre formale Bildung ist ausgesprochen hoch (Abbildung 1). Über die Hälfte der Befragten besitzt einen Hochschulabschluss oder hat sogar promoviert, weitere 22,3 Prozent verfügen über eine (Fach-) Hochschulreife, 11,3 Prozent haben eine abgeschlossene Berufsausbildung, 8,9 Prozent besitzen mittlere Reife und nur 1,6 Prozent haben einen Volks- bzw. Hauptschulabschluss oder keinen Abschluss (0,8 Prozent).

Abbildung 1: Höchster formaler Bildungsabschluss



n = 515

Der Großteil der befragten Blogger ist berufstätig (84,9 Prozent). Auffällig ist, dass 54,6 Prozent selbstständig oder (zumindest zusätzlich zu einem Angestelltenverhältnis) freiberuflich tätig sind. Zum Vergleich: Der Anteil in der Gesamtbevölkerung liegt bei nur 11 Prozent (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2013, o. S.). Nur 8,4 Prozent der befragten Themenblogger befinden sich noch in Ausbildung, sind also entweder Student, Auszubildender oder Praktikant bzw. Volontär. Weitere 4,3 Prozent sind entweder pensioniert, Hausfrau bzw. Hausmann oder arbeitssuchend. Die restlichen 2,5 Prozent gaben an, einer sonstigen beruflichen Tätigkeit (bspw. Elternzeit) nachzugehen.

³ Das arithmetische Mittel, häufig auch als Mittelwert (M) bezeichnet, beschreibt den durchschnittlichen Wert der Verteilung einer Variablen.

⁴ Die Standardabweichung (SD) ist ein Maß für die Abweichung der Messwerte vom arithmetischen Mittel. Sie berechnet sich als Quadratwurzel aus der Summe der quadrierten Abweichungen der Messwerte vom arithmetischen Mittel (zur Berechnung vgl. auch Benninghaus, 2002, S. 58).

Da der typische Social-Web-Nutzer tendenziell männlich, jünger und höher gebildet ist als die Gesamtbevölkerung (Schenk, Jers & Götz, 2013, S. 69; Schmidt, 2006, S. 19), ist die Zusammensetzung der Stichprobe nicht überraschend. Jedoch ist das Bildungsniveau der befragten Blogger selbst im Vergleich zu den Social-Web-Nutzern relativ hoch.

Journalistische Erfahrung

Die meisten der von uns befragten Blogger besitzen keinen journalistischen Hintergrund. Nur 45 Personen (8,7 Prozent) verfügen über eine journalistische Ausbildung, bspw. ein Volontariat, haben eine Journalistenschule besucht oder ein Journalismus-Studium abgeschlossen. Der Großteil (72,0 Prozent) hat – abgesehen von der Tätigkeit als Blogger – noch nie als Journalist gearbeitet. Dennoch waren 15,3 Prozent der Befragten früher als Journalisten tätig und 12,6 Prozent üben derzeit neben dem Bloggen eine solche Tätigkeit aus.

Journalistische Ausbildung und die Tätigkeit als Journalist stehen in engem Zusammenhang miteinander, wie der signifikante χ^2 -Test⁵ mit einem Cramers V von ,48 zeigt (Tabelle 3). Diejenigen Blogger, die eine Ausbildung als Journalist nachweisen können, sind auch heute noch deutlich häufiger als Journalisten tätig (57,8 Prozent) als Blogger ohne journalistische Ausbildung (8,3 Prozent).

Tabelle 3: Kreuztabelle zur journalistischen Ausbildung und Tätigkeit

	Mit		Ohne		Gesamtsumme	
	journalistischer Ausbildung		journalistische Ausbildung		n	%
	n	%	n	%		
Ich bin derzeit als Journalist tätig.	26	57,8%	39	8,3%	65	12,6%
Ich habe schon einmal als Journalist gearbeitet, bin aber derzeit nicht als Journalist tätig.	15	33,3%	64	13,6%	79	15,3%
Ich habe noch nie als Journalist gearbeitet.	4	8,9%	367	78,1%	371	72,0%
	45	100,0%	470	100,0%	515	100,0%

n = 515
 $\chi^2 = 117,37$, Cramers V = ,48, p < ,001

⁵ Der χ^2 -Test prüft, ob die Verteilung der Zelhäufigkeiten einer Kreuztabelle signifikant von der erwarteten Verteilung abweicht (Benninghaus 2002, S. 109-111). Die Maßzahl Cramers V stellt eine normierte Variante des χ^2 -Wertes dar, die zwischen 0 (= beobachtete und erwartete Häufigkeiten stimmen überein) und 1 (= χ^2 beobachtete und erwartete Zelhäufigkeiten unterscheiden sich maximal) variiert (ebd. S. 113-114).

Ergebnisse:

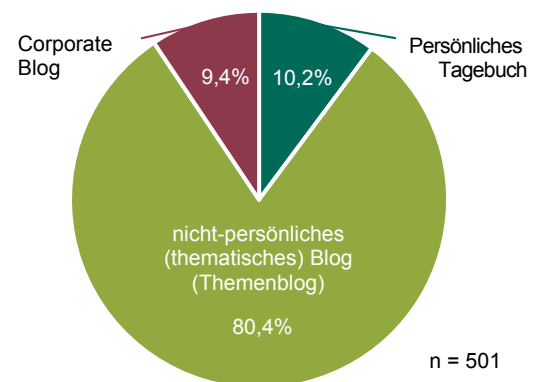
Beschreibung der Bloggertätigkeit

Zentrale Themen von Blogs sind Kultur/Medien und Technik/ Computer/Internet, Ernährung/Genuss, Reisen/Tourismus und Lifestyle. Gebloggt wird mehrmals pro Woche bzw. Monat. Die Hälfte der Zeit wird für die Erstellung der Inhalte verwendet, ein Viertel für die Recherche. Etwa drei Viertel der Blogs erzielen Einnahmen, vor allem über Werbung und Affiliate Marketing.

Art der Blogs

Die Rekrutierung der Teilnehmer wurde von vornherein durch Festlegung der Grundgesamtheit auf bei bloggeramt.de gelistete Personen beschränkt. Streng genommen konnten nur Betreiber eines thematischen Blocks in die Stichprobe gelangen. Dennoch haben wir die Blogger danach gefragt, wie sie selbst ihr Blog bzw. ihre Blogs am ehesten charakterisieren würden (Abbildung 2). Tatsächlich gaben die meisten der Befragten an, ein nicht-persönliches Blog, zum Beispiel mit einem thematischen Schwerpunkt, zu betreiben. 10,2 Prozent der Blogger betrachten ihr Blog eher als persönliches Tagebuch, weitere 9,4 Prozent betreiben nach eigener Angabe ein Corporate Blog. 14 Teilnehmer beantworteten diese Frage nicht.

Abbildung 2: Art des Blogs



In den nachfolgenden Auswertungen zur Beschreibung der Bloggertätigkeit wird daher auch auf Unterschiede zwischen den Bloggern unterschiedlicher Blogtypen eingegangen, wenn diese signifikant und inhaltlich sinnvoll interpretierbar sind. Im zweiten Teil der Analyse, bei der das Selbstverständnis der Blogger und das Verhältnis zum Journalismus Gegenstand sind (ab S. 27), werden ausschließlich Blogger berücksichtigt, die ihr(e) Blog(s) als nicht-persönliches, thematisch gebundenes Blog eingestuft haben.

Bloggen: Alleine oder gemeinsam?

Von den 515 Bloggern in der Stichprobe führen 91,8 Prozent mindestens ein Blog alleine. Im Mittel sind es sogar zwei Blogs ($M = 2,07$, $SD = 2,27$), die ohne Beteiligung anderer gepflegt werden. Ein Blogger gab an, 30 Blogs alleine zu führen.

49,3 Prozent der in der Stichprobe erfassten Blogger führen ein gemeinsames Blog mit anderen, durchschnittlich werden ebenfalls zwei Blogs gemeinsam geführt ($M = 2,11$, $SD = 2,46$). Der Maximalwert lag bei 20 gemeinsamen Blogs. Insgesamt führt ein Blogger, die alleine und gemeinsam mit anderen betriebenen Blogs zusammengerechnet, im Durchschnitt knapp drei Blogs ($M = 2,94$, $SD = 3,28$). Den höchsten Wert gab ein Blogger mit 40 betriebenen Blogs an.

Beim Vergleich der unterschiedlichen Arten von Blogs zeigt sich, dass Blogger, die ein persönliches Tagebuch führen, im Durchschnitt weniger Blogs betreiben ($M = 1,92$, $SD = ,98$). Blogger, die ihr Blog bzw. ihre Blogs als Themenblog einstufen, haben hingegen die größte mittlere Anzahl an Blogs ($M = 3,05$, $SD = 2,98$); Corporate Blogger liegen dazwischen ($M = 2,93$, $SD = 3,28$). Eine Varianzanalyse⁶ mit Post-hoc-Test nach Games-Howell⁷ zeigt, dass sich jedoch nur die durchschnittliche Anzahl der persönlichen Tagebücher signifikant von den beiden anderen Gruppen unterscheidet ($F_{\text{kor}}(2, 108,9) = 14,01$, $p < ,001$).

⁶ Eine Varianzanalyse ist ein statistisches Verfahren, mit dem geprüft werden kann, ob sich die Mittelwerte von zwei oder mehr Gruppen von Befragten signifikant voneinander unterscheiden (vgl. Bortz 2005, Kap. 14). Der F-Wert (bzw. der korrigierte F-Wert F_{kor}) ist das Prüfkriterium der Varianzanalyse.

⁷ Mit dem Post-hoc-Test (hier nach Games-Howell) wird, im Rahmen der Varianzanalyse, geprüft, welche Gruppen sich unterscheiden.

Themen

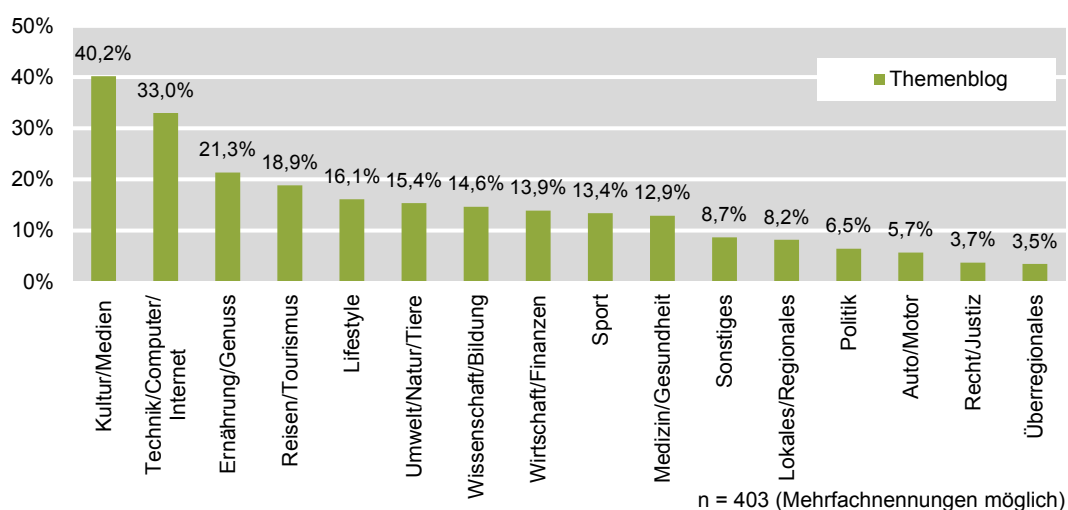
Mit der nächsten Frage haben wir uns nach den Themen erkundigt, über die gebloggt wird. Unsere Daten können aufgrund der Rekrutierungsart in diesem Punkt keine Repräsentativität beanspruchen. Die thematische Selbsteinordnung der Blogger in der Umfrage stimmt interessanterweise nicht mit der Verteilung der Rekrutierung (S. 7) überein. Für diese Abweichungen kann es verschiedene Gründe geben. Es ist möglich, dass Blogger aus den Themenbereichen Kultur/Medien und Technik/Computer/Internet eine höhere Teilnahmebereitschaft an unserer Befragung gezeigt haben – möglicherweise haben sie ein höheres Interesse am Thema der Umfrage. Außerdem war die Abfrage in der Befragung nicht deckungsgleich mit der Kategorisierung, die Bloggeramt vorgibt. Zu guter Letzt war es bei unserer Abfrage möglich, mehrere Themenbereiche anzugeben, zu denen Beiträge veröffentlicht werden, da ein Blog auch multithematisch geführt werden kann.

Viele Teilnehmer machten auch davon Gebrauch, „ihr“ Thema unter „Sonstiges“ zu spezifizieren. Die meisten sonstigen Themen konnten jedoch vor der Analyse durch eine nachträgliche Codierung den vordefinierten Themengebieten zugeordnet werden. Zu den sonstigen Themen, die keiner Kategorie zugeordnet werden konnten, gehören berufliche Themen im weitesten Sinne wie Selbstständigkeit oder Marketing, aber auch Familie/Baby oder Persönlichkeitsentwicklung.

Die Verteilung der Themen im Sample ist sehr aufschlussreich. Je nach Selbsteinschätzung der Art des Blogs (Themenblog, persönliches Tagebuch, Corporate Blog) zeigen sich graduelle Unterschiede (Abbildung 3 bis Abbildung 5). Es muss jedoch beachtet werden, dass die persönlichen Tagebücher und die Corporate Blogs relativ geringe Fallzahlen aufweisen, was eine direkte Vergleichbarkeit der Werte nur bedingt zulässt.

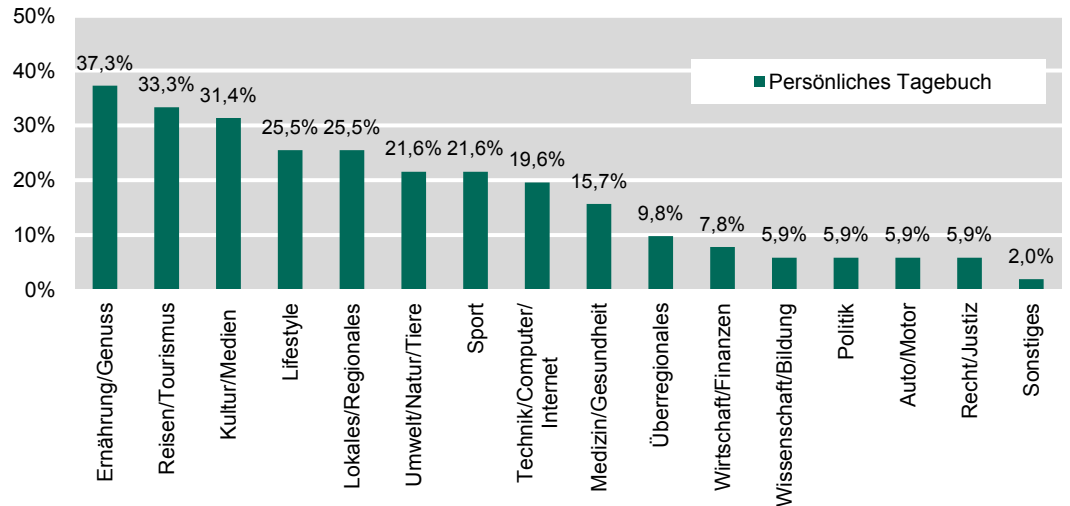
40,2 Prozent der Themenblogs veröffentlichen Beiträge zum Themenbereich Kultur und Medien, mit 33,0 Prozent sind dort die Themen Technik/Computer/Internet am zweithäufigsten vertreten. 37,3 Prozent der persönlichen Tagebücher publizieren Beiträge zum Bereich Ernährung und Genuss. Reise/Tourismus (33,3 Prozent) und Kultur/Medien (31,4 Prozent) folgen dicht dahinter. In Corporate Blogs dominiert der Bereich Technik/Computer/Internet (34,0 Prozent). Außerdem ist Lifestyle dort ein beliebtes Thema (29,8 Prozent). Die Themen, die in den wenigsten Blogs behandelt werden, sind die Bereiche Recht/Justiz, Auto/Motor und Politik. Sie werden in allen drei Gruppen von weniger als 10 Prozent genannt.

Abbildung 3: Themen Themenblog



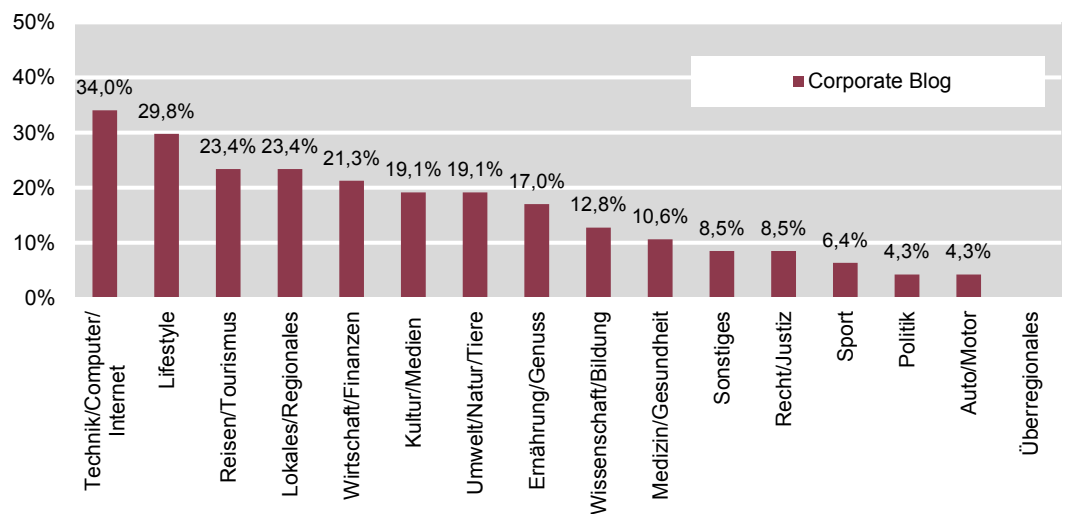
Während bei Themenblogs ein Großteil der Nennungen auf zwei Themen entfällt, sind die Themen bei persönlichen Tagebüchern und Corporate Blogs etwas heterogener – die Anteile verteilen sich hier gleichmäßiger auf die verschiedenen Themen. Jeweils 2 oder 3 Themenvorlieben kristallisieren sich auch bei diesen beiden Blogtypen heraus.

Abbildung 4: Themen persönliches Tagebuch



n = 51 (Mehrfachnennungen möglich)

Abbildung 5: Themen Corporate Blog

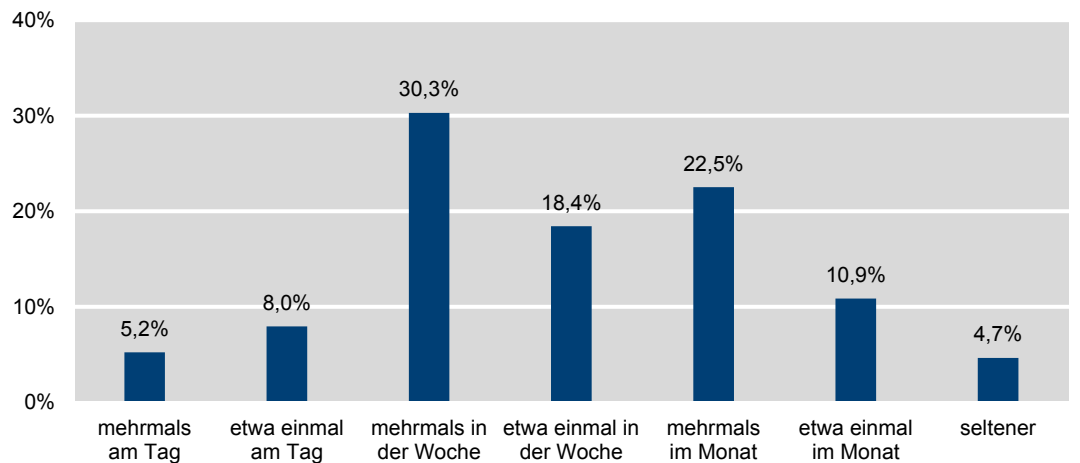


n = 47 (Mehrfachnennungen möglich)

Blogfrequenz

Die Blogfrequenz ist in Abbildung 6 dargestellt. 61,9 Prozent der Blogger posten mindestens einmal pro Woche. 30,3 Prozent veröffentlichen mehrmals wöchentlich, aber nicht täglich einen Beitrag, während der Prozentsatz der besonders aktiven Blogger, die täglich oder sogar mehrmals pro Tag einen Beitrag veröffentlichen, bei 13,2 Prozent liegt. Lediglich 15,6 Prozent der Blogger bloggen nur einmal pro Monat oder seltener.

Abbildung 6: Blogfrequenz



n = 515

Eine Varianzanalyse zeigt, dass sich Blogger, unabhängig von der Art ihres Blogs (Themenblog, persönliches Tagebuch, Corporate Blog) in der Häufigkeit der veröffentlichten Beiträge nicht voneinander unterscheiden ($F(2, 498) = 1,35$, nicht signifikant (n. s.)). Dies gilt sowohl für Blogger, die ein Blog alleine betreiben ($F(2, 457) = 1,89$, n. s.), als auch für Blogger, die ein gemeinsames Blog führen. ($F(2, 245) = ,331$, n. s.). Die unterschiedlichen Verteilungen sind in Abbildung 21 bis Abbildung 23 im Anhang dargestellt.

Zeitaufwand

Der mittlere Zeitaufwand, der für die Tätigkeit als Blogger aufgewendet wird, beträgt knapp 9 Stunden pro Woche ($M = 8,72$). Die gemachten Angaben offenbaren allerdings enorme Unterschiede ($SD = 9,63$) und liegen zwischen 6 Minuten und 60 Stunden. Der Median (Mdn), also der Wert, der die nach Größe geordnete Reihe der angegebenen Werte halbiert, liegt bei 5. Der Interquartilsabstand reicht von $IQR = 2$ bis 10: Die Hälfte der Befragten wendet also zwischen 2 und 10 Stunden pro Woche für ihre Tätigkeit als Blogger auf.

Bei den Themenbloggern ist der Zeitaufwand mit etwas über 9 Stunden ($M = 9,13$ $SD = 10,25$) leicht höher als bei der Gesamtstichprobe. Eine Varianzanalyse mit Post-hoc-Test nach Games-Howell zeigt, dass vor allem der Zeitaufwand der Corporate-Blogger geringer ist ($M = 5,72$, $SD = 6,49$). $F_{\text{korr}}(2, 97) = 5,37$ ($p < ,01$). Blogger mit persönlichen Tagebüchern ($M = 7,54$, $SD = 6,18$) unterscheiden sich nicht signifikant von den Themenbloggern.

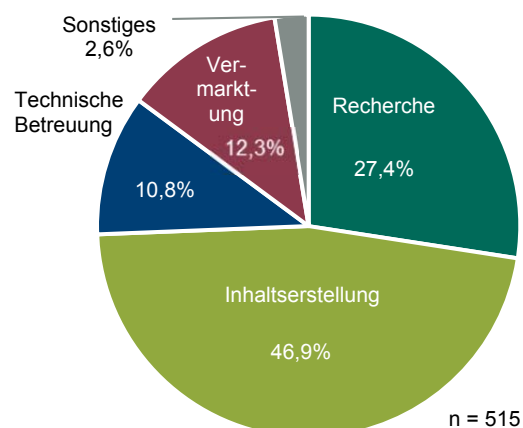
Der Zeitaufwand hängt natürlich stark mit der Blogfrequenz zusammen. Je häufiger gebloggt wird, desto höher ist auch der Zeitaufwand (Pearsons' $r^8 = ,53$, $p < ,001$).

Zeitaufwand pro Tätigkeit

In Abbildung 7 haben wir den Zeitaufwand nach Art der Tätigkeit für alle befragten Blogger aufgeschlüsselt. Wenig verwunderlich ist, dass der größte Anteil der Arbeitszeit mit 46,9 Prozent auf die Erstellung der Inhalte entfällt. Immerhin 27,4 Prozent sind der Recherchetätigkeit gewidmet, die eine wichtige journalistische Kompetenz darstellt (s. u.). Die Vermarktung (12,3 Prozent) und die technische Betreuung (10,8 Prozent) des Blogs sind eher Nebentätigkeiten, die aber dennoch einen gewissen Anteil des Zeitaufwandes ausmachen.

Tabelle 4 zeigt den Zeitaufwand für die jeweiligen Tätigkeiten, aufgeschlüsselt nach der Art des betriebenen Blogs. Themenblogger verwenden demnach einen minimal größeren Anteil ihres Zeitbudgets für die Recherche (28,3 Prozent) als Corporate Blogger (25,5 Prozent) oder die Betreiber eines persönlichen Tagebuchs (24,0 Prozent). Diese tendenziellen Unterschiede zeigen sich jedoch in einer varianzanalytischen Betrachtung als nicht signifikant (Tabelle 4).

Abbildung 7: Zeitaufwand pro Tätigkeit



⁸ Pearsons r ist ein Maß für die Korrelation zwischen zwei (quasi-)metrischen Variablen. Es drückt die Stärke eines linearen Zusammenhangs aus (zur Berechnung vgl. Benninghaus 2002, S. 218). Der Wertebereich dieser Maßzahl schwankt zwischen -1 (= perfekter negativer Zusammenhang) und 1 (= perfekter positiver Zusammenhang), wobei der Wert 0 bedeutet, dass kein Zusammenhang besteht.

Tabelle 4: Zeitaufwand pro Tätigkeit nach Art des Blogs

	n	Recherche	Inhalts- erstellung	Technische Betreuung	Vermarktung	Sonstiges
Blogger mit persönlichem Tagebuch	51	24,0%	50,5%	10,3%	13,5%	1,7%
Themenblogger	403	28,3%	46,2%	10,9%	11,9%	2,7%
Corporate Blogger	47	25,5%	50,3%	9,1%	13,3%	1,7%

Recherche

Da Recherche ein besonders wichtiges Merkmal journalistischer Tätigkeit ist, haben wir abgefragt, ob und wie Blogger im Rahmen ihrer Tätigkeit recherchieren. Die Antwort auf die Frage, ob sie dies tun, zeigt ein deutliches Ergebnis. Nahezu alle Blogger (95,3 Prozent bzw. 95,8 Prozent der Themenblogger) recherchieren im Zusammenhang mit ihrer Tätigkeit.

In einer nachgelagerten Frage haben wir die Teilnehmer verschiedene Recherchequellen nach Wichtigkeit bewerten lassen (Tabelle 5). Das Ergebnis: Andere Blogs (inkl. Video-Blogs/Vlogs und Podcasts) stellen für die Teilnehmer an der Umfrage die wichtigste Recherchequelle dar. Auf einer Skala von 1 = *ist mir überhaupt nicht wichtig* bis 5 = *ist sehr wichtig für mich* werden diese Quellen durchschnittlich mit $M = 3,70$ bewertet. Dass gerade diesen Recherchequellen die größte Bedeutung beigemessen wird, weist auf eine gewisse Selbstreferenzialität der Blogosphäre hin.

Bemerkenswert ist außerdem der hohe Stellenwert von persönlichen Gesprächen und sozialen Kontakten als Recherchequelle ($M = 3,66$).

Als wichtigste Recherchequelle der „klassischen“ Medien werden die Internetseiten von traditionellen Medienhäusern genannt ($M = 3,38$). Als viertwichtigste Quelle folgen Fachzeitschriften, die bestimmte Themenfelder behandeln ($M = 3,29$). Klassische Printmedien (z. B. Tageszeitungen) und elektronische Medien (z. B. Fernsehen und Radio) sind hingegen weniger wichtig.

Unter „Sonstiges“ konnten die Befragten weitere Recherchequellen angeben. Insgesamt 42 Personen (8,2 % der Befragten) machten davon Gebrauch. Einen besonderen Stellenwert innerhalb der Kategorie „Sonstiges“ haben Bücher und Fachbücher (z. B. Kochbücher; $n = 15$) sowie die Recherche vor Ort ($n = 5$).

Tabelle 5: Recherchequellen und deren Bedeutung im Vergleich (Mittelwerte)

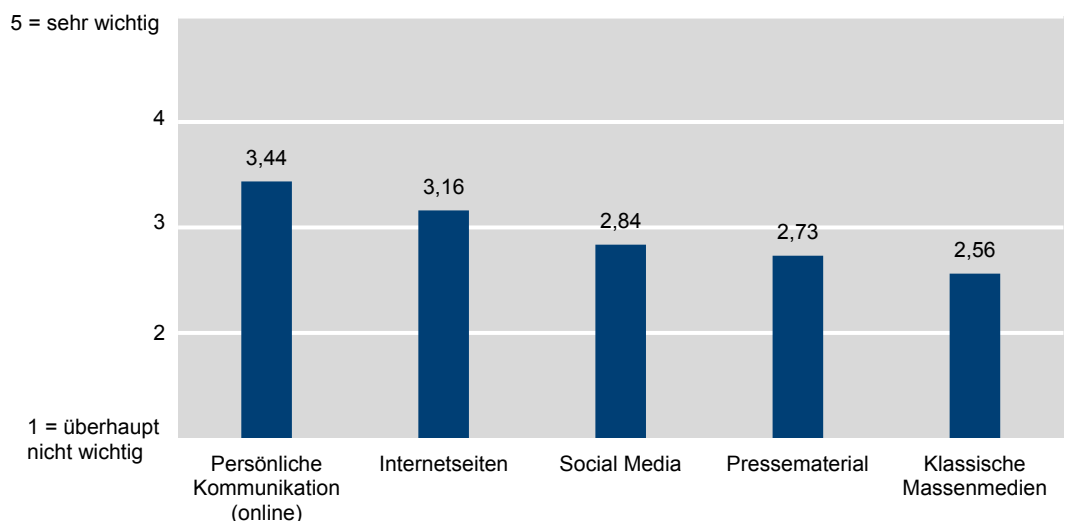
	n	M	SD
Blogs, Vlogs oder Podcasts	480	3,70	1,16
Persönliches Gespräch mit anderen (z. B. Freunde, Bekannte, Kollegen)	484	3,66	1,19
Internetseiten von traditionellen Medien (z. B. Spiegel-Online, Bild-Online, tagesschau.de)	479	3,38	1,33
Fachzeitschriften (zu einem bestimmten Themengebiet)	474	3,29	1,35
Webseiten von Unternehmen oder Organisationen	476	3,27	1,25
Social-Networking-Sites (z. B. Facebook, LinkedIn, Google+)	474	3,19	1,34
Pressemitteilungen	470	3,08	1,32
Online-Foren, Newsgroups oder Mailinglisten	465	2,89	1,25
Interviews mit beteiligten Personen	463	2,87	1,38
Reine Online-Medien (z. B. Telepolis)	441	2,79	1,34
Video-Plattformen (z. B. YouTube)	475	2,73	1,22
Zeitschriften	467	2,67	1,27
Twitter	463	2,57	1,36
Produktproben	439	2,54	1,46
Presse-Events	439	2,38	1,34
Tageszeitungen	460	2,33	1,30
Fernsehen	464	2,29	1,25
Radio	454	2,12	1,18

n = 515

Skala von 1 = *ist mir überhaupt nicht wichtig* bis 5 = *ist sehr wichtig für mich*

Die Recherchequellen konnten in einer Faktorenanalyse zu fünf inhaltlich stimmigen Faktoren verdichtet werden (Tabelle 9 im Anhang). Die Mittelwerte der Indices sind in Abbildung 8 dargestellt. In dieser Übersicht werden die Präferenzen der Blogger noch einmal besonders deutlich: Persönliche Kommunikation, die auch online und öffentlich stattfinden kann (z. B. mit anderen Bloggern), ist besonders wichtig, Internetquellen spielen eine größere Rolle als klassische Massenmedien.

Abbildung 8: Bedeutung der verdichteten Recherchequellen



n = 515

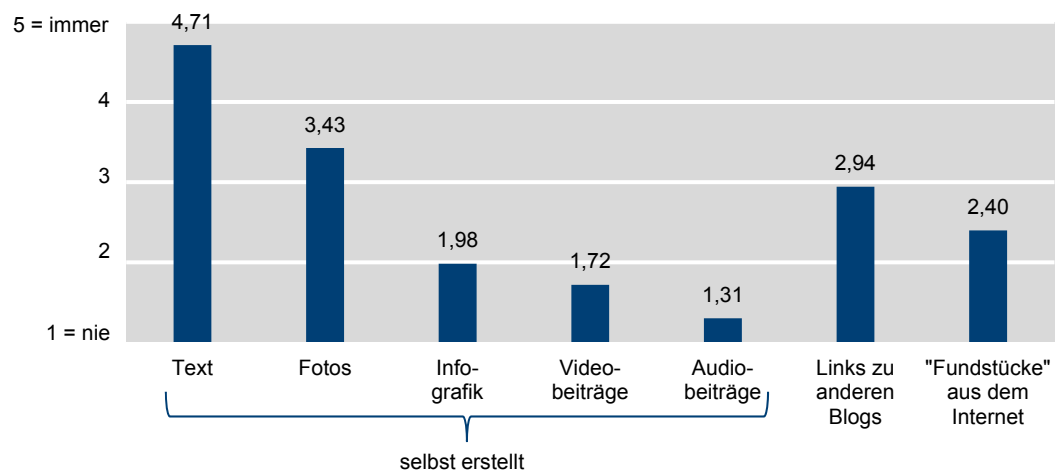
Es ist bemerkenswert, dass die persönliche Kommunikation – ob online oder face-to-face – für Blogger eine besonders hohe Bedeutung hat. Auch elektronische Quellen wie Internetseiten und Social Media sind, ähnlich wie für Online-Journalisten (Neuberger, 2002, S. 184), auch Bloggern eher wichtig. Pressematerialien erreichen immerhin eine durchschnittliche Wichtigkeit von $M = 2,73$. Offline-Quellen haben eine nachgelagerte Bedeutung und werden bei allen Blogger mit $M = 2,56$ als am unwichtigsten eingestuft.

Es gibt nur geringe Unterschiede zwischen den Bloggern einzelner Blogtypen. Die Verteilungen sind im Anhang dargestellt (Abbildung 24 bis Abbildung 26).

Art der Beiträge

Im nächsten Schritt haben wir gefragt, welche inhaltlichen Darstellungsformen Themenblogger in ihren Beiträgen wählen. Einen Überblick gibt Abbildung 9.

Abbildung 9: Art der Beiträge



n = 515

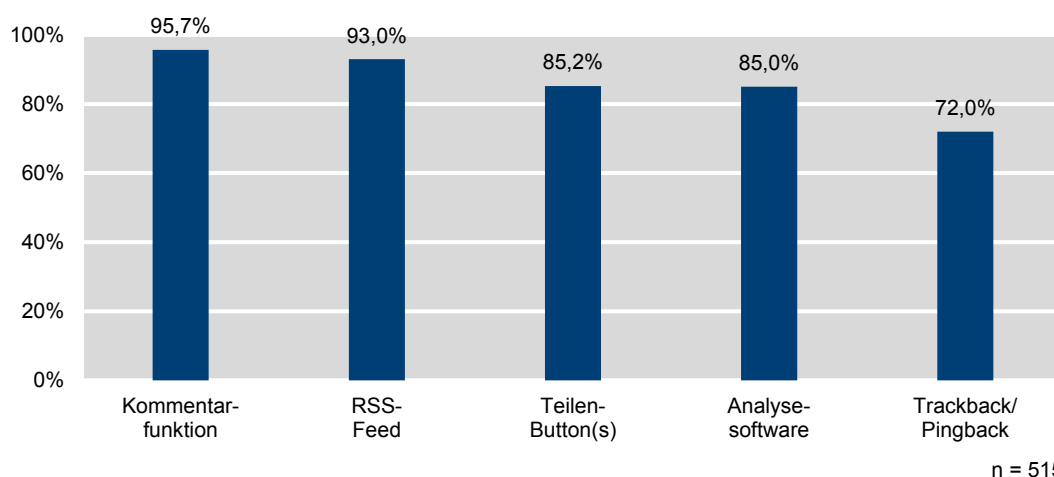
Die meisten Blogbeiträge enthalten selbst geschriebene Texte ($M = 4,71$, $SD = ,59$). Auch eigene Fotos werden relativ häufig eingebunden ($M = 3,43$, $SD = 1,25$), Infografiken ($M = 1,98$, $SD = 1,07$), Videobeiträge ($M = 1,72$, $SD = ,95$) und Audiobeiträge ($M = 1,31$, $SD = ,75$) hingegen seltener.

Bezüge zu fremden Bloginhalten, also Verlinkungen ($M = 2,94$, $SD = ,98$) und „Fundstücke“ aus dem Internet ($M = 2,40$, $SD = 1,06$), werden dagegen etwas häufiger in die eigenen Beiträge integriert. Hier wird die hohe Konnektivität des Mediums deutlich.

Genutzte technische Features

Blogsoftware bietet viele technische Möglichkeiten, die die Vernetzung innerhalb der Blogosphäre fördern und Nutzerfeedback ermöglichen. Insbesondere für das heute wohl gebräuchlichste Tool Wordpress gibt es unzählige Erweiterungen (Plugins), bspw. die Möglichkeit, Analysetools wie Google Analytics einzubinden. Abbildung 10 zeigt die Nutzung blogtypischer technischer Features durch die befragten Blogger.

Abbildung 10: Genutzte technische Features



Nahezu alle von uns befragten Blogger (95,7 Prozent) betreiben Blogs, die mit einer Kommentarfunktion ausgestattet sind. Diese Funktion ermöglicht den Lesern ein direktes Feedback zu Beiträgen und schafft die Voraussetzung für den öffentlichen Meinungsaustausch zwischen Lesern und Bloggern. Ein RSS-Feed für ihr Blog bieten 93,0 Prozent der Befragten an. Über ein RSS-Feed können Leser Neuigkeiten und Informationen des Blogs „abonnieren“, werden also immer benachrichtigt, sobald zum Beispiel ein neuer Beitrag erscheint. Ein Großteil der befragten Blogger (85,3 Prozent) integriert außerdem einen oder mehrere Teilen-Button(s) auf ihren Blogs. So können Inhalte direkt über Soziale Netzwerkseiten wie Facebook, Google+ oder Twitter verbreitet werden. 85,0 Prozent haben eine Analysesoftware installiert, mit der sie den Traffic des Blogs messen können. Trackbacks oder Pingbacks⁹ nutzen immerhin noch knapp drei Viertel der Befragten. Insgesamt wird deutlich, dass Blogger von den technischen Möglichkeiten, die Blogsoftware heute bietet, rege Gebrauch machen.

⁹ Trackbacks dienen dazu, festzustellen, ob in anderen Blogs auf eigene Beiträge Bezug genommen wird. Pingbacks zeigen, ob und von wem eigene Inhalte verlinkt wurden.

Leserfeedback

Die Anzahl der Leser pro Blog variiert erwartungsgemäß sehr stark. Im Durchschnitt gaben die Blogger an, $M = 27.478$ Leser pro Monat zu haben.¹⁰ Diese Zahl schwankt jedoch mit $SD = 149.971$ erheblich und ist durch Ausreißer verzerrt. Der Minimalwert beträgt 5, der Maximalwert 2 Mio. Leser pro Monat. Gerade nach oben hin gibt es acht extrem hohe Werte, die 100.000 Leser oder mehr pro Monat ausweisen. Der Median, also der Wert, der die Befragten in zwei gleich große Hälften teilt, gibt deshalb mehr Aufschluss über die Anzahl der Leser des typischen Bloggers. Er liegt bei $Mdn = 1000$ Lesern im Monat.

Die Blogger, die die Kommentarfunktion freigeschaltet haben ($n = 493$), erhalten im Durchschnitt mehr als 3 Kommentare pro Post ($M = 3,41$, $SD = 6,83$). Auch diese Zahl schwankt stark. 12,8 Prozent der Befragten erhalten überhaupt keine Kommentare, der Maximalwert liegt bei 100 Kommentaren. Die Verteilung der Kommentare ist außerdem deutlich linkssteil: 90,5 Prozent der Blogger erhalten lediglich 7 Kommentare oder weniger. Es erscheint logisch, dass die Anzahl der Kommentare mit der Größe der Leserschaft variiert. Die Korrelation zwischen beiden Variablen weist mit Pearsons $r = ,13$ jedoch nur auf einen schwachen Zusammenhang hin ($p < ,01$).

Die Blogger, die die Trackback/Pingback freigeschaltet haben ($n = 371$, 72,0 Prozent der Stichprobe), erhalten über diese Features im Durchschnitt $M = 2,29$ Reaktionen ($SD = 7,40$). Da hinsichtlich der verschiedenen Arten von Blogs teilweise große Unterschiede beim Feedback auf Beiträge bestehen, haben wir diese in Tabelle 6 dargestellt. Blogger, die ein persönliches Tagebuch führen, bekommen im Durchschnitt die meisten Kommentare pro Beitrag ($M = 5,38$). Themenblogger erhalten im Durchschnitt 3,34 Kommentare. Sowohl bei persönlichen Tagebüchern als auch bei Themenblogs schwankt die Anzahl der Kommentare jedoch stark; die durchschnittliche Abweichung vom Mittelwert (SD) beträgt jeweils mehr als 7 Kommentare. Corporate Blogger erhalten durchschnittlich am wenigsten Kommentare ($M = 1,78$). Dafür sind Corporate Blogger und Themenblogger besser in der Blogosphäre vernetzt: Auf sie wird in anderen Blogs häufiger Bezug genommen als auf Blogger, die ein persönliches Tagebuch führen (Tabelle 6, Trackback/Pingback).

Tabelle 6: Unterschiede beim Leserfeedback zwischen den Blogtypen

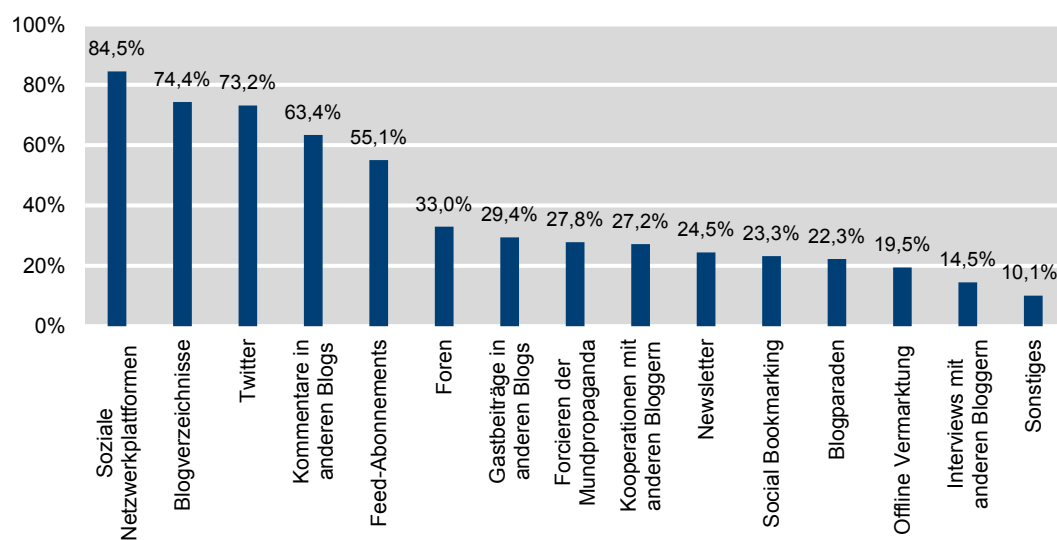
	Kommentare		Trackback/Pingback	
	M	SD	M	SD
Blogger mit persönlichem Tagebuch	5,38	7,12	1,26	3,54
Themenblogger	3,34	7,22	2,39	7,86
Corporate Blogger	1,78	1,95	2,44	6,72

¹⁰ Aufgrund einer Ungenauigkeit in der Frageformulierung, die im Verlauf der Erhebung präzisiert wurde, gehen nur die Befragten in diese Analyse ein, die nach der Umformulierung der Frage antworteten ($n = 195$).

Verbreitung und Reputationsaufbau

Maßnahmen zur Verbreitung und zur Steigerung der Bekanntheit des Blogs sind für die große Mehrheit der Blogger eine Selbstverständlichkeit. Nur 2,3 Prozent der von uns befragten Blogger nutzen hierfür keinen der in Abbildung 11 genannten Wege. Besonders hohe Bedeutung haben bei der Verbreitung und Vermarktung von Blogs soziale Netzwerk-Seiten wie Facebook und XING (84 Prozent). Wird ein eigenes oder gemeinsames Blog betrieben, so zeigen sich Blogger gleichfalls als aktive Leser fremder Blogs. Zumindest geben 63,4 Prozent der Befragten an, über Kommentare in anderen Blogs auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen. 29,4 Prozent verfassen Gastbeiträge in anderen Blogs, um an Bekanntheit zu gewinnen, kooperieren mit anderen Bloggern (27,2 Prozent), initiieren Blogparaden¹¹ (22,3 Prozent) oder geben anderen Bloggern Interviews (14,5 Prozent). Unter „Sonstiges“ konnten die Befragten weitere Maßnahmen zur Vermarktung und Steigerung der Bekanntheit angeben. Häufig genannt wurde dabei das Thema Suchmaschinenoptimierung (SEO; n = 17).

Abbildung 11: Verbreitung und Reputationsaufbau



n = 515 (Mehrfachnennungen möglich)

Die Verbreitungs- und Vermarktungswege der verschiedenen Blogtypen sind sehr ähnlich. Ein Vergleich befindet sich im Anhang (Abbildung 27 bis Abbildung 29).

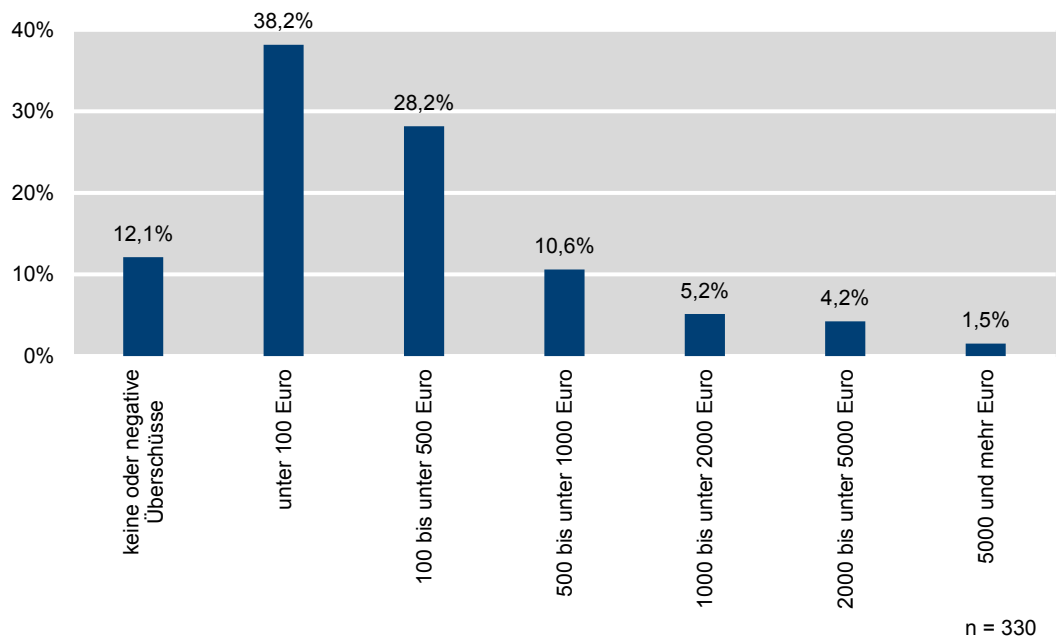
¹¹ Bei einer Blogparade (oder auch Blog-Karneval) fordert der Veranstalter auf seinem Blog andere Blogger dazu auf, im jeweils eigenen Blog einen Blogbeitrag zu einem bestimmten Thema zu verfassen und diesen zu verlinken. Am Ende der Blogparade erfolgt eine Veröffentlichung der gesammelten Beiträge durch den Veranstalter sowie ggf. eine Prämierung des besten Beitrags.

Einnahmen und Höhe des Gewinns

Fast drei Viertel der von uns befragten Blogger versuchen, durch ihre Bloggertätigkeit Einnahmen zu generieren (73,8 Prozent).

Die Hälfte der Blogger, die diese Frage beantwortet hat, erzielt geringe Gewinne von bis zu 100 Euro (38,2 Prozent) oder verzeichnet zwar Einnahmen, erwirtschaftet aber insgesamt keinen Gewinn oder sogar Verluste (12,1 Prozent). Mehr als 500 Euro Gewinn pro Monat können ca. 20 Prozent der Blogs verzeichnen. 10,9 Prozent können sogar einen Überschuss von 1000 Euro oder mehr vorweisen.

Abbildung 12: Aus Blogs erzielter Gewinn



Unterschiede bei der Höhe des Gewinns zeigen sich bei Betrachtung der unterschiedlichen Blogarten. Wer ein persönliches Tagebuch führt, verdient am wenigsten ($M = 185$, $SD = 227$), während Themenblogger ($M = 523$, $SD = 997$) und Corporate Blogger ($M = 514$, $SD = 786$) etwa gleich hohe Gewinne erzielen.¹² Der Unterschied zwischen Tagebuchschreibern und anderen Bloggern ist statistisch signifikant ($F_{\text{korrr}}(2, 53,6) = 11,19$, $p < ,001$).

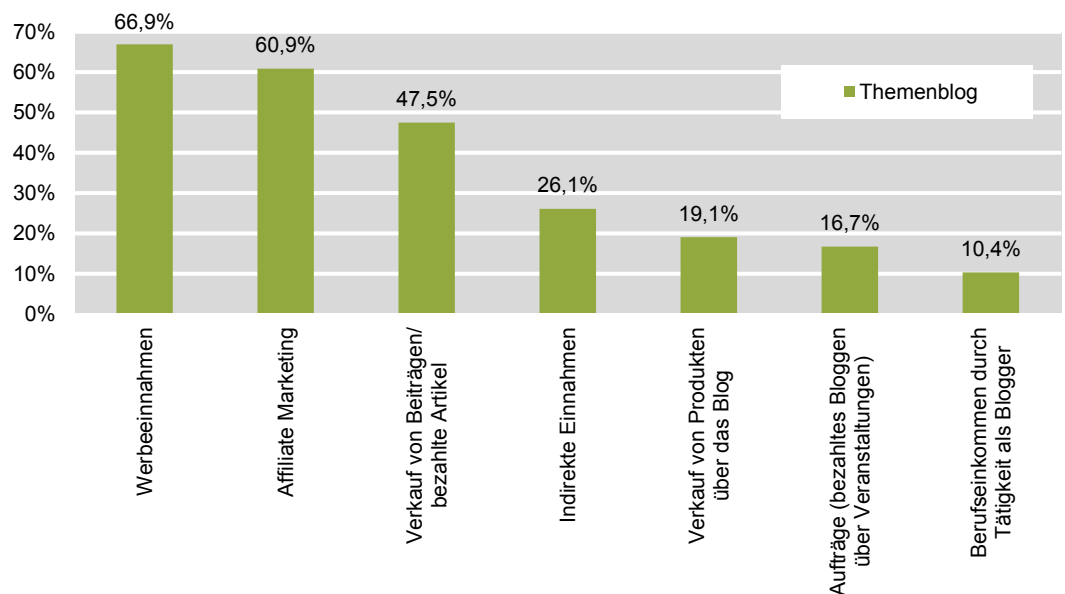
¹² Diese Angaben stellen nur Näherungswerte dar. Sie wurden generiert, indem bei der kategorial abgefragten Variable „Gewinn“ die Mittelwerte der Kategorien eingesetzt wurden.

Einnahmequellen

Auch die Einnahmequellen der befragten Blogger sind abhängig von der Art des Blogs und werden daher entsprechend aufgeschlüsselt. An dieser Stelle weisen wir wiederum auf die geringe betrachtete Anzahl von persönlichen Tagebüchern und Corporate Blogs hin.

Abbildung 13 zeigt die Einnahmequellen der Blogger, die ein Themenblog führen. Diese nennen am häufigsten Werbeeinnahmen (66,9 Prozent) und Affiliate Marketing¹³ (60,9 Prozent) als Erlösquellen. Mit 47,5 Prozent erzielt knapp die Hälfte der Themenblogger Einnahmen aus dem Verkauf von Beiträgen oder durch bezahlte Artikel. Unklar ist jedoch, wie die Befragten die Frage nach dieser Einnahmequelle ausgelegt haben – ob sie sich für Artikel auf ihrem eigenen Blog bezahlen lassen oder Artikel auf anderen Plattformen in Rechnung stellen. Immerhin 10,4 Prozent der Blogger erzielen ihr Berufseinkommen aus der Tätigkeit als Blogger.

Abbildung 13: Einnahmequellen Themenblog

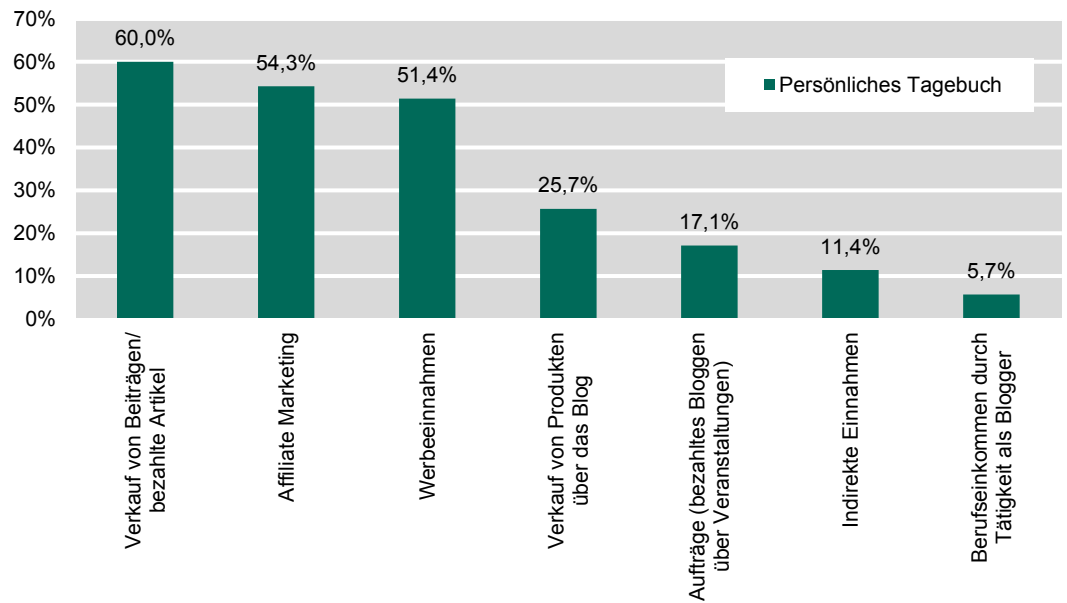


n = 403 (Mehrfachnennungen möglich)

Bei Bloggern, die ein persönliches Tagebuch führen, sind der Verkauf von Beiträgen und bezahlten Artikeln (60,0 Prozent) sowie Affiliate Marketing (54,3 Prozent) die häufigsten Einnahmequellen. Auch bei dieser Gruppe scheinen Werbeeinnahmen wichtig zu sein: Sie werden von 51,4 Prozent genannt. Wie zu erwarten, spielt hier das Berufseinkommen als Blogger mit nur 5,7 Prozent die geringste Rolle. Auch Aufträge und indirekte Einnahmen spielen nur eine untergeordnete Rolle; weniger als jeder Fünfte nennt diese Quellen (Abbildung 14).

¹³ Bereitstellung von Werbemitteln auf dem eigenen Blog, zum Beispiel in Form von Bannern oder Produkt-Reviews. Der Betreiber des Blogs erhält je nach Vergütungsmodell eine Provision vom Unternehmen, beispielsweise für die Klicks auf das Werbemittel.

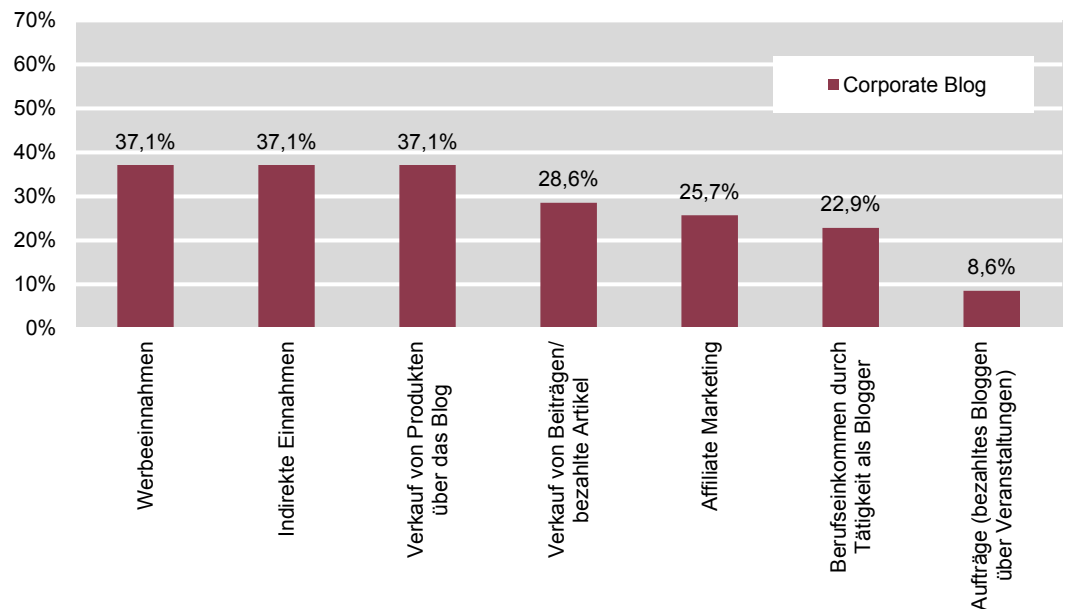
Abbildung 14: Einnahmequellen persönliches Tagebuch



n = 51 (Mehrfachnennungen möglich)

Bei Corporate Blogs sind Werbeeinnahmen, indirekte Einnahmen und der Verkauf von Produkten über das Blog die häufigsten Einnahmequellen (Abbildung 15). Sie werden jeweils von 37,1 Prozent der Blogger genannt, die ein Corporate-Blog führen. Das Berufseinkommen durch die Tätigkeit als Blogger erreicht in dieser Gruppe immerhin einen Anteil von 22,9 Prozent. Aufträge, wie zum Beispiel bezahltes Bloggen über Veranstaltungen, werden hier mit 8,6 Prozent am seltensten genannt.

Abbildung 15: Einnahmequellen Corporate Blogs



n = 47 (Mehrfachnennungen möglich)

Ergebnisse:

Das Selbstverständnis der Themenblogger und ihr Verhältnis zum Journalismus

Gebloggt wird, um zur Meinungsbildung beizutragen oder um zu unterhalten. Journalistische Qualität und die Beziehung zum Publikum spielen dabei eine große Rolle – denn Blogs werden als neue Art von Journalismus gesehen.

Nach der Charakterisierung der Tätigkeit von Bloggern werden nun ihr Selbstverständnis und ihr Verhältnis zum Journalismus und zur journalistischen Qualität betrachtet. Diese Analyseperspektive bildet den Kern der vorliegenden Studie. Da die Betreiber nicht-persönlicher Themenblogs die Zielgruppe der Studie sind, werden im Folgenden diejenigen Blogger aus der Analyse ausgeschlossen, die ihr Blog bzw. ihre Blogs eher als persönliches Tagebuch oder Corporate Blog charakterisierten. Nur diejenigen, die sich selbst als Themenblogger verstehen, werden betrachtet (n = 403).

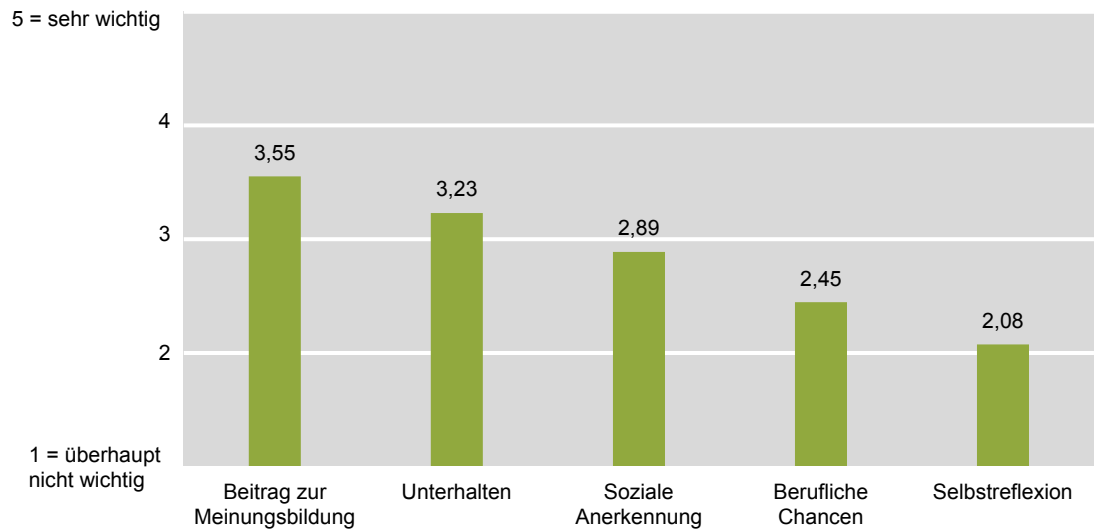
Motive der Blogger

Um das Selbstverständnis der Themenblogger zu eruieren, betrachten wir zunächst die Gründe, aus denen sie ihrer Tätigkeit nachgehen. Die von uns zusammengestellte Motivskala ließ sich zu den folgenden fünf Dimensionen verdichten (vgl. Tabelle 10 im Anhang): (1) Beitrag zur Meinungsbildung, (2) Unterhalten, (3) soziale Anerkennung, (4) berufliche Chancen und (5) Selbstreflexion. Diese fünf Motive wurden als Mittelwertindices gebildet.

Wie Abbildung 16 zeigt, ist es das wichtigste Motiv der Themenblogger, einen Beitrag zur Meinungsbildung zu leisten. Es ist bemerkenswert, dass gerade dieses originär journalistische Motiv unter allen Motiven den höchsten Mittelwert erreicht ($M = 3,57$, $SD = ,84$).

Abbildung 16: Bedeutung der Motive (Mittelwertindices)

Das zweitwichtigste Motiv für die befragten Blogger ist Unterhalten ($M = 3,23$, $SD = 1,25$); dieses Motiv ist in der Regel unter Journalisten weniger stark ausgeprägt (vgl. Malik & Scholl 2009, S. 189). Soziale Anerkennung liegt mit $M = 2,89$ im Mittelfeld ($SD = ,92$). Berufliche Gründe ($M = 2,45$, $SD = 1,28$) sowie Selbstreflexion ($M = 2,08$, $SD = 1,21$) sind für die Mehrheit der Befragten eher weniger wichtig. Diese beiden Motive liegen im Durchschnitt unter dem Skalenmittel, können aber für einzelne Blogger durchaus von Bedeutung sein.



n = 402

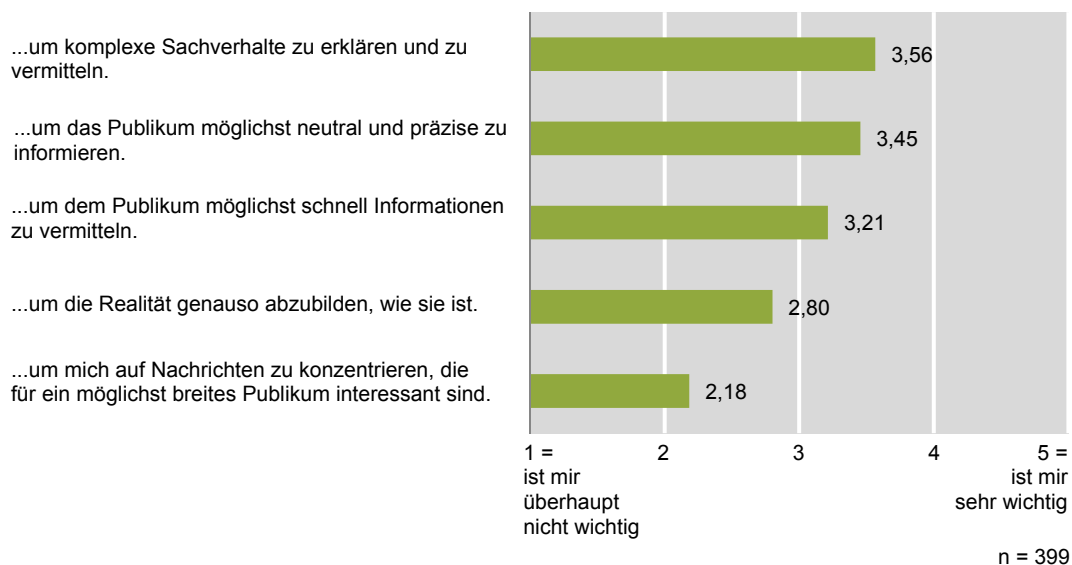
Journalistische Rolle

Malik und Scholl (2009) identifizieren drei grundlegende Typen journalistischer Rollenbilder: (1) Information und Vermittlung, (2) Kritik und Kontrolle und (3) Service und Unterhaltung (vgl. ebd. S.188-191).

Diese drei ursprünglich journalistischen Rollenbilder haben wir bei den Themenbloggern erhoben. Die Items wurden dabei von den Autoren übernommen. Lediglich beim Rollenbild Kritik und Kontrolle wurden drei Items verändert, um der Bloggertätigkeit besser zu entsprechen. Abbildung 17 bis Abbildung 19 zeigen die Items mit ihren Mittelwerten.

Abbildung 17: Rollenselbstverständnis Information und Vermittlung

Ich blogge,...



Komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln wird von den Bloggern innerhalb des Rollenbildes Information und Vermittlung und auch insgesamt als am wichtigsten eingestuft ($M = 3,56$, $SD = 1,35$). Ebenfalls wesentlich ist es für die Blogger, ihr Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren ($M = 3,45$, $SD = 1,23$). Das Ziel, Informationen möglichst schnell zu vermitteln ($M = 3,21$, $SD = 1,36$), liegt immerhin noch leicht über dem Skalenmittelpunkt. Eine untergeordnete Rolle spielt für die Blogger, die Realität genauso abzubilden, wie sie ist ($M = 2,80$, $SD = 1,36$). Darin stimmen die Themenblogger mit den Onlinejournalisten überein, nicht jedoch mit der Gesamtheit aller Journalisten, für die es im Großen und Ganzen schon wichtig ist, die Realität so abzubilden, wie sie ist (vgl. Malik & Scholl, 2009, S. 189). Blogger ($M = 2,18$, $SD = 1,21$) richten sich ebenso wie Onlinejournalisten nur wenig an ein möglichst breites Publikum (ebd. S. 189). Sie sind vermutlich durch das spezifische Thema des Blogs an eine engere Zielgruppe gebunden.

Abbildung 18: Rollenselbstverständnis Kritik und Kontrolle

Ich blogge,...

...um Sachverhalte zu beobachten und darüber zu berichten.

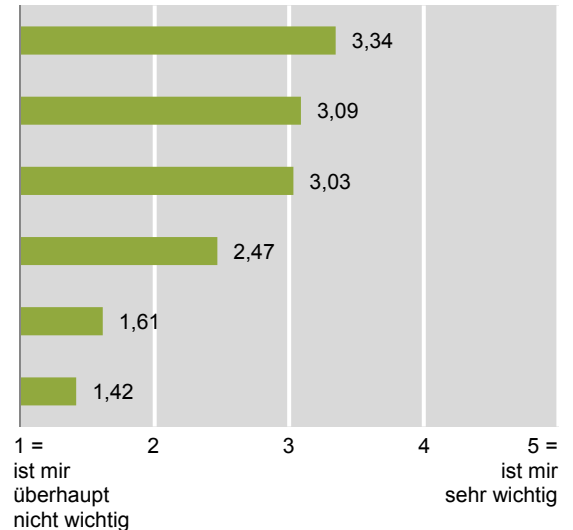
...um Sachverhalte für das Publikum zu interpretieren.

...um die Diskussion über wichtige Themen anzuregen.

...um Kritik an Missständen zu üben.

...um die politische Tagesordnung zu beeinflussen und Themen auf die politische Agenda zu setzen.

...um die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu kontrollieren.



n = 395

Innerhalb des Rollenselbstverständnisses Kritik und Kontrolle ist es für die Themenblogger am unwichtigsten, gesellschaftlichen Bereiche zu kontrollieren und die politische Tagesordnung zu beeinflussen. Diese beiden Items weisen als einzige einen Mittelwert von unter 2 auf. Die Ausübung von Macht entspricht damit nicht ihrem Rollenselbstbild. Auch in dieser Hinsicht gleichen die Blogger den Onlinejournalisten (Malik & Scholl, 2009, S. 190). Dennoch wollen Blogger durchaus bisweilen Kritik an Missständen üben ($M = 2,47$; $SD = 1,26$), die Diskussion anregen ($M = 3,03$; $SD = 1,32$) und Sachverhalte interpretieren ($M = 3,09$; $SD = 1,35$).

Sachverhalte zu beobachten und darüber zu bloggen erreicht aus dem Bereich des Rollenverständnisses Kritik und Kontrolle den höchsten Mittelwert ($M = 3,34$, $SD = 1,30$). Da diese Aussage auch im Sinne neutraler Information verstanden werden kann, halten wir fest, dass das Selbstverständnis als Kritiker und Kontrolleur insgesamt bei den Bloggern nicht so deutlich ausgeprägt ist wie die anderen beiden Rollenbilder.

Abbildung 19: Rollenselbstverständnis Service und Unterhaltung

Ich blogge,...

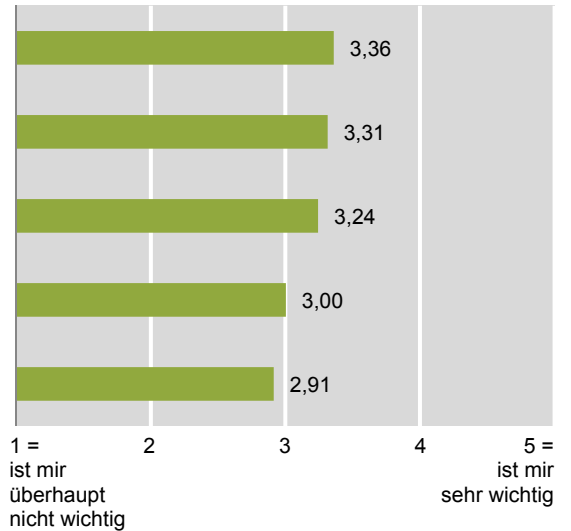
...um neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu vermitteln.

...um Lebenshilfe für das Publikum zu bieten, also als Ratgeber zu dienen.

...um dem Publikum eigene Ansichten zu präsentieren.

...um dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten.

...um positive Ideale zu vermitteln.



n = 399

Wie sich schon bei der Auswertung zu den Motiven (S. 27) gezeigt hat, spielt Unterhalten eine wichtige Rolle für Blogger. So lässt sich auch beim Rollenselbstverständnis im Bereich Service und Unterhaltung eine insgesamt relativ hohe Zustimmung erkennen. Blogger wollen neue Trends aufzeigen und Ideen vermitteln ($M = 3,36$, $SD = 1,32$) und ihren Lesern Ratschläge geben ($M = 3,31$, $SD = 1,43$), wobei sie ihre persönliche Meinung einfließen lassen ($M = 3,24$, $SD = 1,24$).

Zusammenfassend halten wir fest: Themenblogger verstehen sich als serviceorientiert und als Unterhalter. Sie sehen ihre Rolle eher in der Vermittlung von Informationen und Interpretation von Sachverhalten als in der Kritik und Kontrolle von politischen und gesellschaftlichen Akteuren. Sie möchten zudem Trends und neue Ideen vermitteln, als Ratgeber fungieren, aber auch eigene Ansichten zu den berichteten Sachverhalten mitteilen und zur Diskussion anregen.

Persönlichkeitsstärke

Im Folgenden wird betrachtet, inwieweit Blogger Eigenschaften von Meinungsführern aufweisen. Dazu greifen wir auf die Skala zur Persönlichkeitsstärke zurück, die in den 1980er-Jahren im Meinungsforschungsinstitut Allensbach entwickelt wurde, um einflussstarke Persönlichkeiten und Meinungsführer zu ermitteln (Noelle-Neumann, 1983). Wir haben sie in der Originalformulierung auf einer fünfstufigen Skala abgefragt und zu zwei Faktoren verdichtet (vgl. Tabelle 13 im Anhang). Der erste Faktor betrifft persönlichkeitsstarke Charaktereigenschaften wie Durchsetzungsvermögen, Verantwortungsbewusstsein und Führungsstärke. Der zweite Faktor drückt Meinungsführerschaft als Ratgeber aus. Beide Dimensionen haben wir zu Mittelwertindices verdichtet.

Die von uns befragten Themenblogger erreichen in ihrer Selbsteinschätzung auf beiden Dimensionen recht hohe Werte. Auf einer fünfstufigen Skala von 1 = *stimme überhaupt nicht zu* bis 5 = *stimme voll und ganz zu* stufen sie sich im Mittel bei $M = 3,68$ ($SD = ,69$) in Bezug auf ihren persönlichkeitsstarken Charakter und bei $M = 3,59$ ($SD = ,73$) in Bezug auf Meinungsführerschaft ein.

Die Blogger behaupten von sich, dass sie gerne Verantwortung übernehmen ($M = 4,13$, $SD = ,83$), sich gut durchsetzen können ($M = 3,75$, $SD = 0 ,84$) und Spaß daran haben, andere von ihrer Meinung zu überzeugen ($M = 3,58$, $SD = 1,10$). Gewöhnlich rechnen sie bei Unternehmungen, die sie angehen, mit Erfolg ($M = 3,70$, $SD = ,99$). Außerdem geben sie anderen Ratschläge und Empfehlungen ($M = 4,09$, $SD = ,91$). Sie sind also auf jeden Fall selbstbewusste und zumindest laut ihrer Selbsteinschätzung einflussreiche Persönlichkeiten.

Um die gemessenen Werte einordnen zu können, haben wir die Persönlichkeitsstärke von Bloggern mit der von Web-2.0-Nutzern¹⁴ im Allgemeinen verglichen. Hierzu wurden repräsentative Daten zur Web-2.0-Nutzung hinzugezogen, die 2009 im Rahmen eines durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Projektes erhoben wurden (Schenk et al., 2013). Da zur Messung der Persönlichkeitsstärke dieselbe Skala verwendet wurde, ist eine direkte Vergleichbarkeit der Daten möglich.

In einem T-Test für unabhängige Stichproben¹⁵ zeigt sich, dass die Blogger sowohl den Items der Charakterstärke als auch den Items zur Meinungsführerschaft signifikant häufiger zustimmen als durchschnittliche Web-2.0-Nutzer (Tabelle 7). Beide Komponenten der Persönlichkeitsstärke sind also bei Bloggern stärker ausgeprägt. Besonders deutlich sind die Unterschiede zwischen Bloggern und Web-2.0-Nutzern bei der Freude am Übernehmen von Verantwortung ($\Delta = ,40$) und beim Erteilen von Ratschlägen und Empfehlungen ($\Delta = ,36$). Blogger übernehmen außerdem bei gemeinsamen Unternehmungen deutlich häufiger die Führung ($\Delta = ,31$).

Blogger sehen sich selbst damit als starke Personen mit Opinion Leader-Eigenschaften.

¹⁴ Personen, die Web-2.0-Anwendungen wie beispielsweise Soziale Netzwerkplattformen, Blogs, Wikis oder Diskussionsforen nutzen. Die Nutzung kann konsumierend, partizipierend oder produzierend erfolgen.

¹⁵ Ein T-Test für unabhängige Stichproben prüft, ob sich die Mittelwerte einer Variablen in zwei Gruppen signifikant voneinander unterscheiden (vgl. vertiefend Bortz 2005, Kap. 5).

Tabelle 7: T-Test der Persönlichkeitsstärke-Items bezüglich der Vergleichswerte von Web-2.0-Nutzern

	Blogger (n = 402)	Web 2.0-Nutzer (n = 3.030)	t	df	Sign.
Persönlichkeitsstarker Charakter	3,68	3,45	-5,97	3430	p < ,001
Meinungsführerschaft*	3,59	3,43	-4,31	493,67	p < ,001

T-Tests für unabhängige Stichproben

Mittelwertindices, Skala von 1 = *stimme überhaupt nicht zu* bis 5 = *stimme voll und ganz zu*

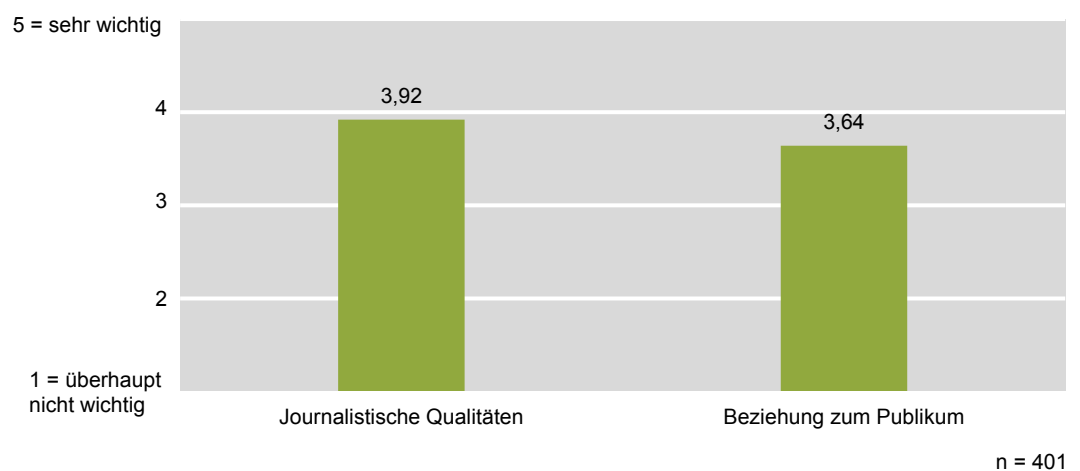
*Levene-Test auf Homogenität der Varianzen signifikant. Dargestellt ist t_{korrr} .

Journalistische Qualität

Welche Rolle spielt die journalistische Qualität für die Arbeit von Bloggern? Journalistische Qualitätsmerkmale sind beispielsweise Objektivität, Aktualität, Richtigkeit und Relevanz. Die journalistische Qualität haben wir mit einer Skala nach Wyss (2002) abgefragt. Zusätzlich haben wir einige Items ergänzt, die der Bloggertätigkeit besser gerecht werden. Sie betreffen die Interaktion zwischen Bloggern und Lesern.

In einer Faktorenanalyse wurde die neue Skala auf die beiden Dimensionen (1) Journalistische Qualität und (2) Beziehung zum Publikum verdichtet (Tabelle 11). Diese werden als Mittelwertindices abgebildet (Abbildung 20). Eines der Originalitems wurde dabei ausgeschlossen, weil der Anteil gemeinsamer Varianz mit den anderen Items sehr gering war (Kommunalität = ,23).¹⁶

Abbildung 20: Bedeutung journalistischer Qualität (Mittelwertindices)



Den Themenbloggern ist die journalistische Qualität bei der Veröffentlichung von Beiträgen ausgesprochen wichtig ($M = 3,92$, $SD = ,60$). Der Mittelwertindex, der auf einer Fünferskala gemessen wurde, enthält die erwähnten Items zur Objektivität, Relevanz, Richtigkeit und Aktualität der Veröffentlichungen. Journalistische Qualität bewerten die Blogger sogar noch etwas höher als die Beziehung zum Publikum, die einen Wert von $M = 3,64$ ($SD = ,87$) erreicht. Dieser Unterschied zwischen beiden Qualitäten ist hoch signifikant ($t(398) = 9,56$, $p < ,001$).

Insgesamt lässt sich somit festhalten, dass Blogger hohe Standards an ihre eigene Arbeit anlegen, sowohl in Bezug auf die journalistische Qualität als auch auf ihre Interaktion mit dem Publikum.

¹⁶ Es handelt sich dabei um das Item „Die Realität in ihrer Vielfältigkeit wiederzugeben“.

Verhältnis von Blogs und Journalismus aus Sicht der Blogger

Das Verhältnis zwischen Blogs und Journalismus wird im wissenschaftlichen Diskurs als eher angespannt charakterisiert (vgl. z. B. Eberwein, 2010, S. 143-144 oder Hohlfeld, 2010, S. 25). Deshalb haben wir die Themenblogger gefragt, wie sie dieses Verhältnis aus ihrer Perspektive bewerten (in Anlehnung an Items von Neuberger et al., 2009). Die verwendeten Items zeigten in einer Faktorenanalyse (Tabelle 12 im Anhang) drei Dimensionen auf, die wir mit (1) Konkurrenz und gegenseitige Kritik, (2) Blogs als Teil des Journalismus und Superiorität der Blogs sowie (3) Symbiose und Trendsetting bezeichnet haben. Da die Konsistenz dieser drei Subskalen als zu gering erscheint, haben wir keine Mittelwertindices gebildet. Stattdessen sind die Mittelwerte der einzelnen Items, geordnet nach der Höhe der Zustimmung, in Tabelle 8 dargestellt.

Die höchste Zustimmung von den Bloggern erhält die Aussage „Blogs sind eine neue/andere Art des Journalismus“ ($M = 3,91$, $SD = ,89$). Die Themenblogger verstehen ihre Tätigkeit also durchaus als journalistisch. Es folgen zwei Items, die die gegenseitige Befruchtung zwischen Blogs und Journalismus ausdrücken: Die Blogger denken einerseits, dass der Journalismus Themen aus der Blogosphäre zieht ($M = 3,45$, $SD = 1,03$), andererseits lassen auch sie selbst sich von journalistischen Produkten inspirieren ($M = 3,44$, $SD = 1,01$).

Trotzdem zeigt sich die gefühlte Spannung zwischen Bloggern und Journalisten auch in unseren Daten: Blogger fühlen sich tendenziell vom Journalismus kritisiert ($M = 3,34$, $SD = 1,15$), während sie ihrer Meinung nach den Journalismus weniger kritisieren ($M = 2,70$, $SD = 1,06$). Das Item „Blogs konkurrieren mit dem Journalismus“ liegt mit $M = 2,91$ ($SD = 1,19$) sehr nah am Mittelwert der Skala. Die Ansicht, dass Blogs dem Journalismus überlegen sind und eine bessere Leistung erbringen, weist den gleichen Mittelwert auf und liegt damit ebenfalls tendenziell im Ablehnungsbereich der Skala ($M = 2,91$, $SD = ,77$). Die eher integrative Perspektive, die alle Blogs in den Journalismus einschließt, erfährt hingegen eine höhere Zustimmung ($M = 3,15$, $SD = ,80$).

Tabelle 8: Verhältnis von Blogs und Journalismus (Mittelwerte)

	n	M	SD
Blogs sind eine neue/andere Art von Journalismus.	402	3,91	,89
Journalismus übernimmt Themen, Meinungen, Fakten und Interpretationen aus Blogs.	400	3,45	1,03
Blogs übernehmen Themen, Meinungen, Fakten und Interpretationen aus dem Journalismus.	400	3,44	1,01
Blogs lenken die Aufmerksamkeit auf journalistische Angebote.	401	3,42	,93
Journalismus kritisiert Blogs.	398	3,34	1,15
Alle Blogs sind Journalismus.	401	3,15	,80
Journalismus lenkt die Aufmerksamkeit auf Blogs.	402	2,93	1,04
Blogs konkurrieren mit dem Journalismus.	400	2,91	1,19
Blogs erbringen bessere Leistungen als Journalismus.	402	2,91	,77
Blogs kritisieren den Journalismus.	401	2,70	1,06

Abfrage über semantisches Differenzial;
Zustimmungsskala: 5 = volle Zustimmung zum dargestellten Item, 1 = Zustimmung zum entgegengesetzten Item

Zusammenfassung

Vier von fünf Bloggern, die an der Online-Umfrage zur vorliegenden Studie teilgenommen haben, führen ein nicht-persönliches thematisches Blog, zehn Prozent betreiben ein persönliches Tagebuch und neun Prozent ein Corporate Blog. Im Durchschnitt werden zwei Blogs betrieben, und jeder zweite Blogger führt ein gemeinsames Blog mit mindestens einer weiteren Person.

Themenbereiche, die von nicht-persönlichen Themenblogs bedient werden, sind vor allem Kultur/Medien (40,2 Prozent veröffentlichen zu diesem Themenbereich) sowie Technik/Computer/Internet (33,0 Prozent). In persönlichen Tagebüchern stehen die Themenbereiche Ernährung und Genuss (37,3 Prozent), Reise und Tourismus (33,3 Prozent) und Kultur/Medien (31,4 Prozent) im Fokus. In Corporate Blogs sind die Themen Technik/Computer/Internet (34,0 Prozent), sowie Lifestyle (29,8 Prozent) von höherer Bedeutung. Themen wie Recht/Justiz, Autor/Motor und Politik werden in allen drei Blogarten am seltensten als Themenschwerpunkte genannt.

43,5 Prozent der Blogger veröffentlichen mehrmals pro Woche einen Beitrag, insgesamt 61,9 Prozent posten mindestens einmal pro Woche. Im Durchschnitt beträgt der Zeitaufwand, der für das Bloggen aufgebracht wird, neun Stunden pro Woche, allerdings variiert der von den Umfrageteilnehmern benannte Aufwand sehr stark. Die Hälfte der Befragten wendet zwischen zwei und zehn Stunden pro Woche für ihre Tätigkeit als Blogger auf. Je häufiger gebloggt wird, desto größer ist erwartungsgemäß die Zeit, die für das Bloggen aufgewendet wird. Fast die Hälfte der investierten Zeit verwenden Blogger auf die Inhaltserstellung (46,9 Prozent). 27,4 Prozent der Zeit wird im Durchschnitt für den Bereich Recherche aufgewendet, etwa ein Viertel der Zeit entfällt auf die Tätigkeiten technische Betreuung und Vermarktung.

Der Recherche schreiben die Befragten der Antwortoption Blogs (inkl. Podcasts und Vlogs) als Quelle für Informationen die größte Bedeutung zu, gefolgt von persönlichen Gesprächen mit anderen (online oder face-to-face). Die Internetseiten der traditionellen Medien sowie Fachzeitschriften sind ebenfalls wichtige Quellen, es folgen in der Bedeutung Webseiten von Organisationen und Unternehmen, Soziale Netzwerkseiten und Pressemitteilungen. Der Offline-Bereich der traditionellen Massenmedien (Tageszeitungen, TV und Radio) ist von vergleichsweise geringer Relevanz, Internetquellen haben die weitaus größere Bedeutung.

Es zeigt sich, dass die technischen Möglichkeiten, die Blogsoftware heute bietet, von der überwiegenden Anzahl der Blogger in breitem Umfang genutzt werden. Fast alle Blogs sind mit einer Kommentarfunktion ausgestattet, was die Interaktion zwischen Bloggern und Lesern unterstützt. RSS-Feeds werden von 93,0 Prozent der Blogs angeboten, 85,2 Prozent der Blogs haben Buttons zum Teilen der Inhalte in Sozialen Netzwerkseiten integriert, der gleiche Prozentanteil der Blogs verwendet Analysesoftware, mit der der Traffic auf den Blogs gemessen werden kann. Im Durchschnitt erzielt ein Post etwa drei Kommentare, wobei die genannten Werte je nach Blog stark variieren und in Einzelfällen deutlich höher ausfallen.

Deutliche Unterschiede zeigen sich auch in der Anzahl der Leser pro Blog. Der Median liegt bei 1000 Lesern pro Monat, wobei sowohl deutlich niedrigere als auch deutlich höhere Werte genannt werden.

Drei Viertel der Blogger erzielen Einnahmen durch ihre Bloggertätigkeit. Die Hälfte der Blogger, die Einnahmen generiert, erzielt dabei entweder geringe Gewinne von bis zu 100 Euro (38,2 Prozent) oder verzeichnet zwar Einnahmen, erwirtschaftet aber insgesamt

keine Überschüsse oder hat sogar Einbußen (12,1 Prozent). Mehr als 500 Euro Gewinn pro Monat können ca. 20 Prozent der Blogs verzeichnen. Bei thematischen Blogs haben Werbeeinnahmen und Affiliate Marketing als Einnahmequellen die größte Bedeutung.

Da Themenblogger in der vorliegenden Studie im Zentrum des Interesses stehen, wurde diese Gruppe hinsichtlich ihrer Motive, ihres Rollenselbstverständnisses und ihres Verhältnisses zum Journalismus betrachtet.

Das wichtigste Motiv bei Themenbloggern ist es, nach den Ergebnissen dieser Umfrage, einen Beitrag zur Meinungsbildung zu leisten. Die Teilnehmer dieser Studie unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Motive damit von der Motivstruktur, die andere Umfragen veröffentlichten. So standen zum Beispiel bei einer älteren Studie die Motive Spaß haben oder gerne schreiben und Ideen und Erlebnisse festzuhalten an erster Stelle (Schmidt, 2006, S. 43). Hier waren vermutlich Blogger, die persönliche Tagebücher betreiben, überrepräsentiert. Persönliche Erlebnisse und die Dokumentation des eigenen Privatlebens sind in der vorliegenden Untersuchung bei Themenbloggern von geringerer Bedeutung (siehe auch Gil de Zuniga et al., 2011). Die Ergebnisse einer Bloggerstudie von Cenite et al. (2009) zeigen eine unterschiedliche Motivstruktur bei Bloggern, die persönliche Tagebücher führen, und Themenbloggern. Letztere wollten in der Studie von Cenite et al. (2009) aktuelle Themen und Ereignisse kommentieren, Informationen anbieten, unterhalten und eigene Gedanken und Gefühle ausdrücken. Die Ergebnisse unserer Studie weisen Unterhaltung als zweitwichtigstes Motiv nach dem wichtigsten Motiv, einen Beitrag zur Meinungsbildung zu leisten, aus. An dritter Position steht die Suche nach sozialer Anerkennung. Das Motiv Selbstreflexion – für Blogger bedeutsam, die persönliche Tagebücher führen – ist bei den Themenbloggern weniger wichtig.

Die Ergebnisse der Analyse des Rollenselbstverständnisses von Themenbloggern korrespondieren mit den Ergebnissen zu den Motiven. So sehen sich Blogger vor allem als Personen, die bloggen, um Sachverhalte zu beobachten und zu erklären, möglichst neutral und präzise Informationen zu vermitteln, Diskussionen anzuregen und damit zur Meinungsbildung beizutragen. Darüber hinaus verstehen sie sich aber auch als serviceorientierte Unterhalter. In dieser Funktion möchten sie neue Trends und Ideen aufzeigen, eigene Ansichten dazu anbieten und als Ratgeber agieren.

Die hier untersuchten Blogger attestieren sich in ihrer Selbstbewertung überdurchschnittlich häufig Eigenschaften von sogenannten Meinungsführern (Opinion Leader): In ihrer Eigenwahrnehmung übernehmen sie häufig Verantwortung und Führung und erteilen anderen gerne Ratschläge und Empfehlungen – Eigenschaften, die in bisherigen Studien zum Rollenbild von Journalisten noch nicht berücksichtigt wurden. Mit ihren Beiträgen zur Meinungsbildung und ihren Eigenschaften als Meinungsführer werden Themenblogger zu Vermittlern von Informationen und Empfehlungen, die für ihre Leser sowohl interessant als auch von privatem Nutzen sein können.

Das Rollenselbstverständnis von Themenbloggern in dieser Studie weist Parallelen zu dem von Onlinejournalisten auf (Malik & Scholl, 2009). Gegenüber dem Rollenselbstverständnis der journalistischen Gesamtheit unterscheiden sich Themenblogger jedoch vor allem derart, dass es ihnen weniger wichtig ist, Kritik an Missständen zu üben, beziehungsweise Macht und Einfluss auf Wirtschaft, Politik und Gesellschaft zu besitzen, als es bei Journalisten allgemein der Fall ist (Malik & Scholl, 2009).

Die Umfrageergebnisse zeigen zudem, dass Blogger hohe journalistische Qualitätsanforderungen an sich selbst stellen. Kriterien wie Objektivität, Relevanz, Richtigkeit, Aktualität usw. haben eine hohe Relevanz – was auch unter ethischen Gesichtspunkten positiv zu bewerten ist (siehe Cenite et al., 2009). Ebenfalls sehr wichtig, aber den journalistischen Qualitätsansprüchen nachgelagert, ist Bloggern darüber hinaus die Beziehung zu und die Interaktion mit ihren Lesern.

In dem untersuchten Verhältnis von Blogs und Journalismus wird klar, dass sich Blogs als neue oder andere Art von Journalismus sehen. Blogs und Journalismus befruchten einander. Doch besteht auch ein Spannungsfeld und Konkurrenzverhältnis (vgl. Neuberger et al., 2007), da sich Blogger vom Journalismus kritisiert und nicht ernst genommen fühlen. Letztlich stimmen Blogger aber der komplementären und integrativen Sichtweise zu, die Themenblogs in den Journalismus einschließt.

Literaturverzeichnis

- Beck, K. (2008). Neue Medien – alte Probleme? Blogs aus medien- und kommunikationsethischer Sicht. In A. Zerfass, M. Welker & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web* (S. 62–77). Köln: Halem Verlag.
- Benninghaus, H. (2002). *Deskriptive Statistik*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bortz, J. (2005). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*. Heidelberg: Springer.
- Cenite, M., Detenber, B. H., Koh, Andy W. K., Lim, A. L. & Soon, N. E. (2009). Doing the right thing online: a survey of bloggers' ethical beliefs and practices. *New Media & Society*, 11(4), 575–597. doi:10.1177/1461444809102961
- Eberwein, T. (2010). Von „Holzhausen“ nach „Blogville“ – und zurück. Medienbeobachtung in Tagespresse und Weblogs. In T. Eberwein & D. Müller (Hrsg.), *Journalismus und Öffentlichkeit. Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag* (S.143-165). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gil de Zuniga, H., Lewis, S. C., Willard, A., Valenzuela, S., Kook Lee, J. & Baresch, B. (2011). Blogging as a journalistic practice: A model linking perception, motivation, and behavior. *Journalism*, 12(5), 586–606. doi:10.1177/1464884910388230
- Hollenbaugh, E. E. (2010). Personal journal bloggers: Profiles of disclosiveness. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1657–1666. doi:10.1016/j.chb.2010.06.014
- Hohlfeld, R. (2010). Publizistische Qualität in neuen Öffentlichkeiten. Crossmedia als Herausforderung für die Verbindung einer Theorie publizistischer Qualität mit einer Theorie publizistischer Innovation. In R. Hohlfeld, P. Müller, A. Richter & F. Zacher (Hrsg.), *Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke?* (S. 20–36). Berlin: LIT Verlag.
- Lenhart, A. & Fox, S. (2006). *Bloggers: A Portrait of the Internet's New Storytellers*. Abgerufen von <http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2006/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf>
- Malik, M. & Scholl, A. (2009). Eine besondere Spezies: Strukturen und Merkmale des Internetjournalismus. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung* (S. 169–195). Wiesbaden: VS.
- Neuberger, C. (2002). Berufsbild Online-Journalist. In K. Meier (Hrsg.), *Praktischer Journalismus: Vol. 35. Internet-Journalismus* (3. Aufl., S. 175–186). Konstanz: UVK.
- Neuberger, C. (2005). Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus: Ergebnisse einer explorativen Anbieterbefragung. *M&K*, 73–92. doi:10.5771/1615-634x-2005-1-73
- Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Rischke, M. (2007). Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration?: Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. *Media Perspektiven*, 96–112.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Rischke, M. (2009). Eine Frage des Blickwinkels? Die Fremd- und Selbstdarstellung von Bloggern und Journalisten im öffentlichen Metadiskurs. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung* (S. 129–168). Wiesbaden: VS.
- Noelle-Neumann, E. (1983). Persönlichkeitsstärke: Ein neues Kriterium zur Zielgruppenbestimmung. In Spiegel-Dokumentation (Hrsg.), *Persönlichkeitsstärke. Ein neuer Maßstab zur Bestimmung von Zielgruppenpotentialen* (S. 7–21). Hamburg: Spiegel-Verlag.
- Schenk, M., Jers, C. & Gölz, H. (2013). *Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland: Verbreitung, Determinanten und Auswirkungen*. Baden-Baden: Nomos.
- Schenk, M. & Rössler, P. (1997). The Rediscovery of Opinion Leaders. An Application of the Personality Strength Scale. *Communications*, 22(1). doi:10.1515/comm.1997.22.1.5
- Schmidt, J. (2006). *Weblogs: Eine kommunikationssoziologische Studie*. Konstanz: UVK.
- Seeber, T. (2008). *Weblogs - die 5. Gewalt?: Eine empirische Untersuchung zum emanzipatorischen Mediengebrauch von Weblogs*. Boizenburg: Hülsbusch.
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg. (2013). *Indikatoren zum Thema "Erwerbstätigkeit": Selbstständigengquote*. Abgerufen von http://www.statistik-portal.de/ArbeitsmErwerb/Indikatoren/ET_selbststQuote.asp
- Tumblr. (2014). Abgerufen von <http://www.tumblr.com/about>
- Wyss, V. (2002). *Redaktionelles Qualitätsmanagement: Ziele, Normen, Ressourcen*. Konstanz: UVK.

Anhang

Abbildung 21: Blogfrequenz Themenblog

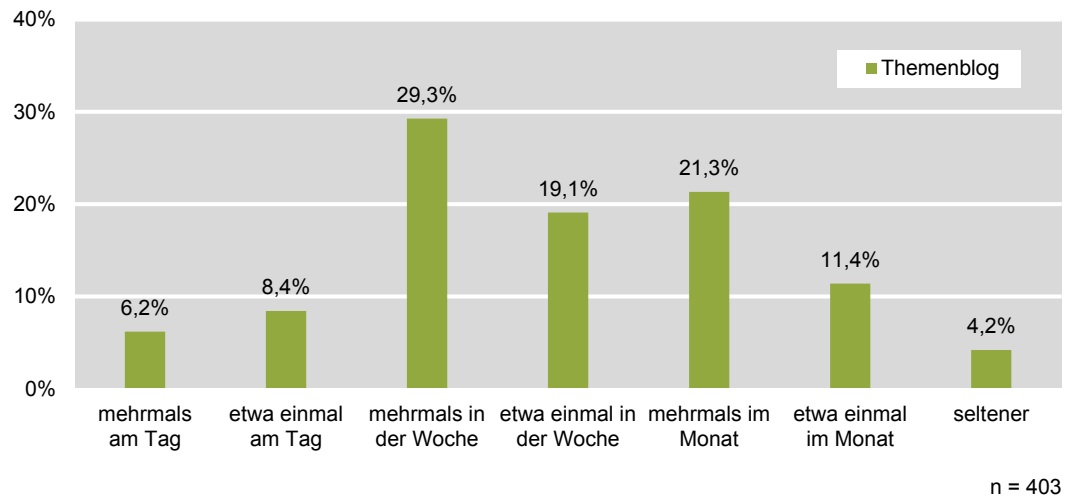


Abbildung 22: Blogfrequenz persönliches Tagebuch

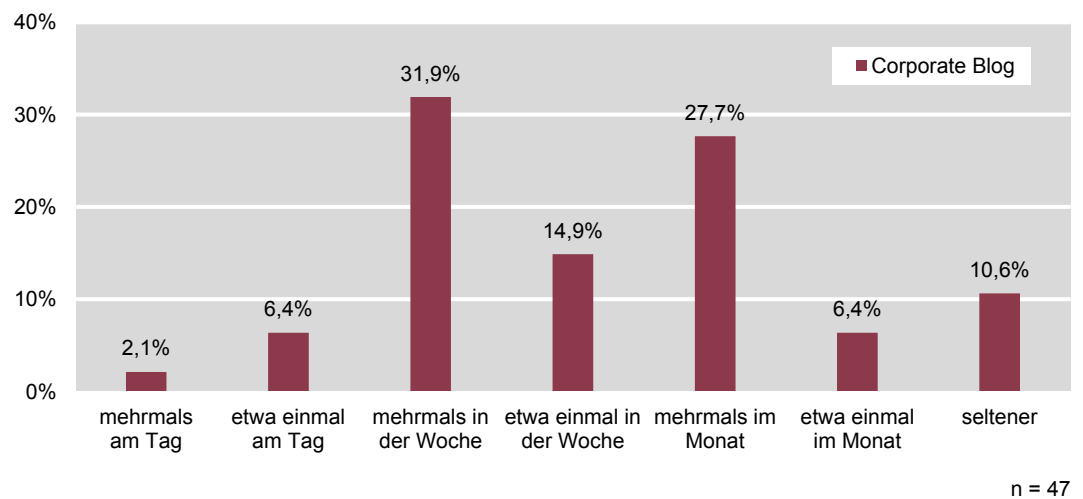


Abbildung 23: Blogfrequenz Corporate Blog

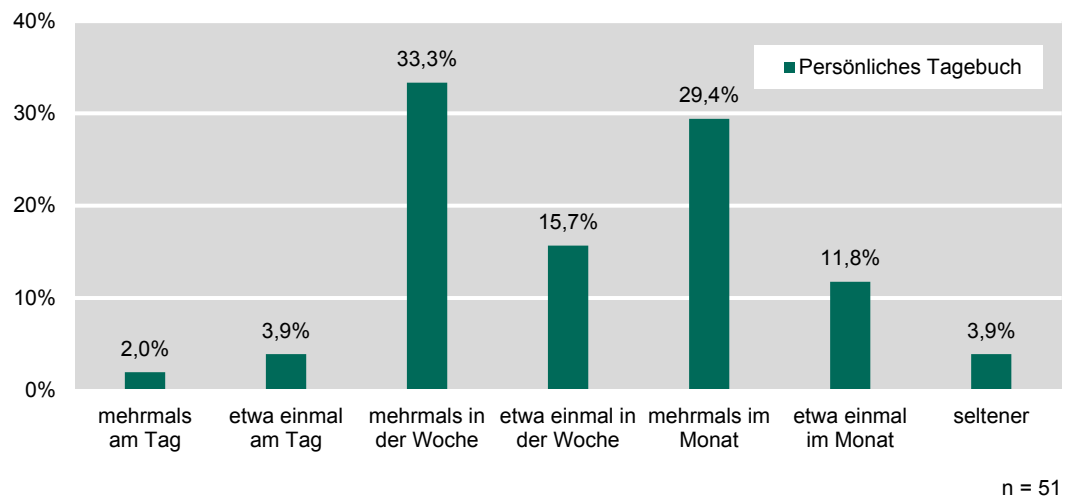


Tabelle 9: Faktorenanalyse der Recherchequellen

	n	M	SD	Faktor 1 Massen- medien	Faktor 2 Presse- material	Faktor 3 Social Media	Faktor 4 Internet- seiten	Faktor 5 Persönliche Kom- munikation (online)
Tageszeitungen	460	2,33	1,30	,84				
Radio	454	2,12	1,18	,83				
Fernsehen	464	2,29	1,25	,78				
Zeitschriften	467	2,67	1,27	,78				
Fachzeitschriften	474	3,29	1,35	,64				
Presse-Events	439	2,38	1,34		,84			
Produktproben	439	2,54	1,46		,80			
Interviews mit beteiligten Personen	463	2,87	1,38		,72			
Pressemitteilungen	470	3,08	1,32		,68			
Video-Plattformen	475	2,73	1,22			,76		
Twitter	463	2,57	1,36			,74		
Social-Networking-Sites	474	3,19	1,34			,70		
Reine Online-Medien	441	2,79	1,34				,83	
Internetseiten von traditio- nellen Medien	479	3,38	1,33				,75	
Webseiten von Unterneh- men oder Organisatio- nen	476	3,27	1,25				,70	
Online-Foren, Newsgroups oder Mailinglisten	465	2,89	1,25					,66
Persönliches Gespräch mit anderen	484	3,66	1,19					,63
Blogs, Vlogs oder Podcasts	480	3,70	1,16					,62
Eigenwert				4,69	2,59	1,80	1,69	1,02
Varianzaufklärung in %				18,07	14,67	12,00	11,57	9,18
M				2,56	2,73	2,84	3,16	3,44
SD				1,04	1,08	1,04	1,06	,88
Cronbachs α				,86	,79	,71	,73	,54

n = 515; KMO = ,797, Erklärte Gesamtvarianz: 65,5 %

Extraktionsmethode: Hauptachsenanalyse. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Kaiserkriterium

Faktorladungen < ,5 wurden in der Darstellung ausgeblendet.

Skalen: 1 = *ist mir überhaupt nicht wichtig*, 5 = *ist sehr wichtig für mich*

Abbildung 24: Bedeutung verdichtete Recherchequellen Themenblog

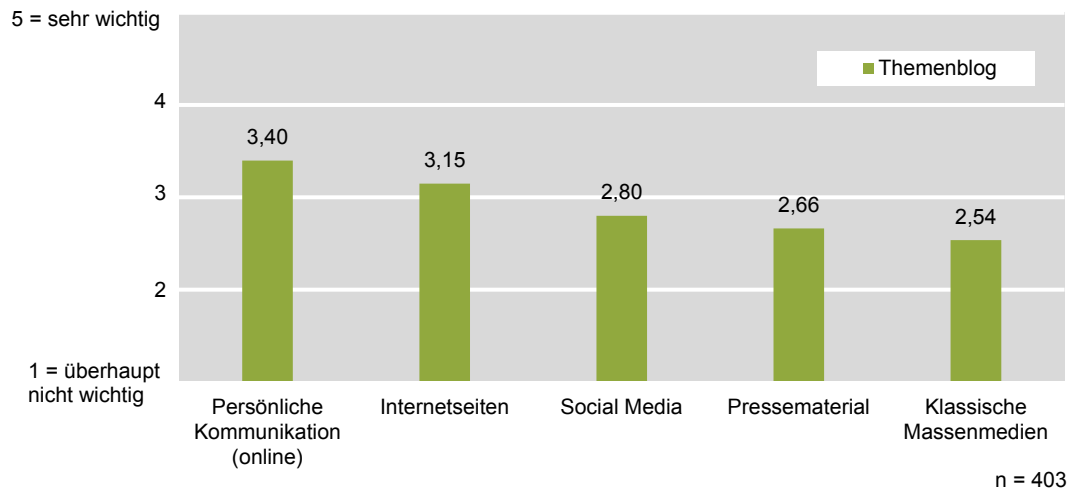


Abbildung 25: Bedeutung verdichtete Recherchequellen persönliches Tagebuch

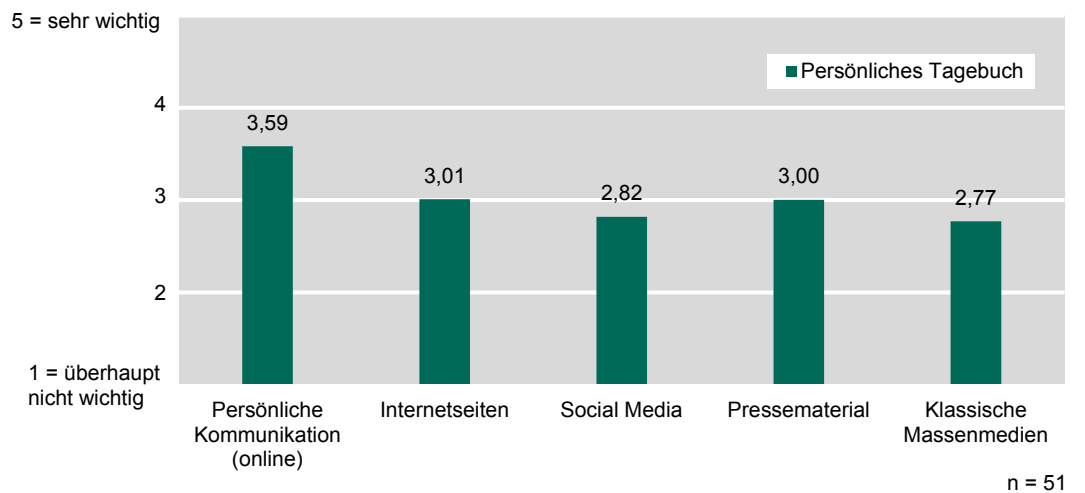


Abbildung 26: Bedeutung verdichtete Recherchequellen Corporate Blog

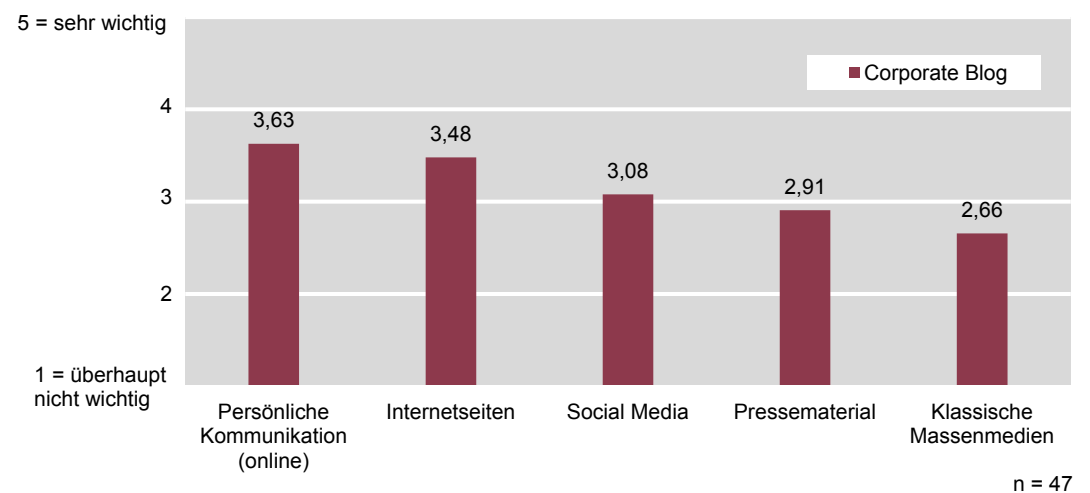


Abbildung 27: Vermarktungswege Themenblog

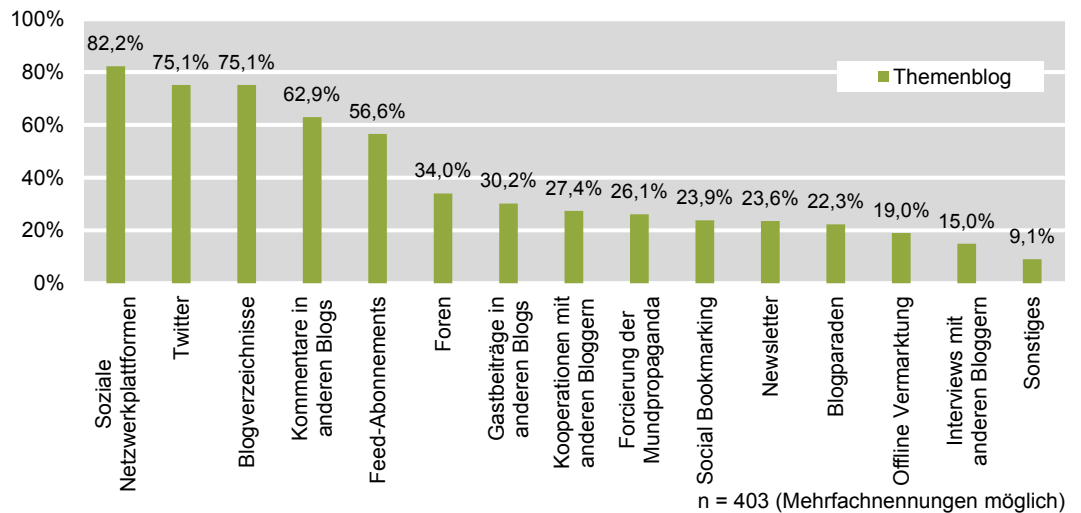


Abbildung 28: Vermarktungswege persönliches Tagebuch

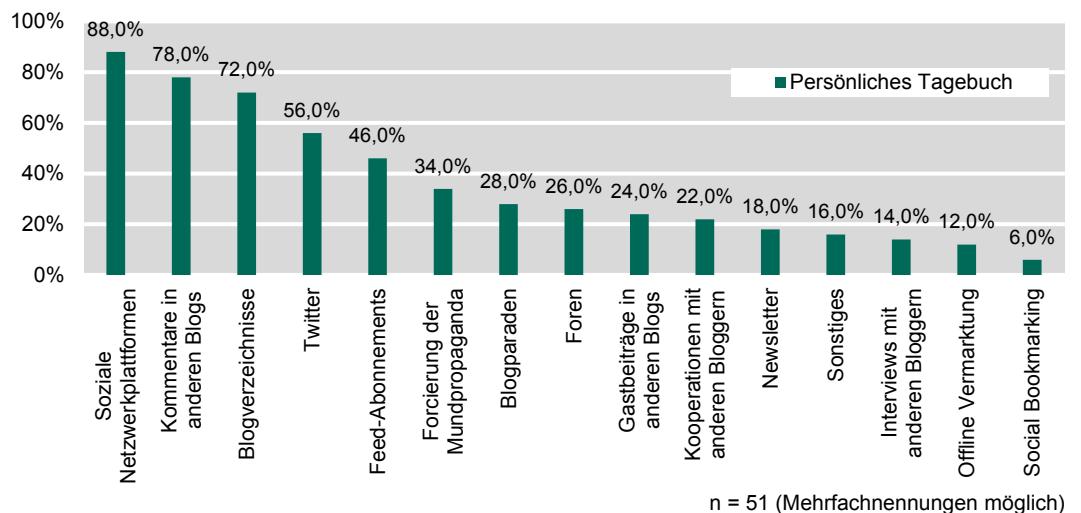


Abbildung 29: Vermarktungswege Corporate Blog

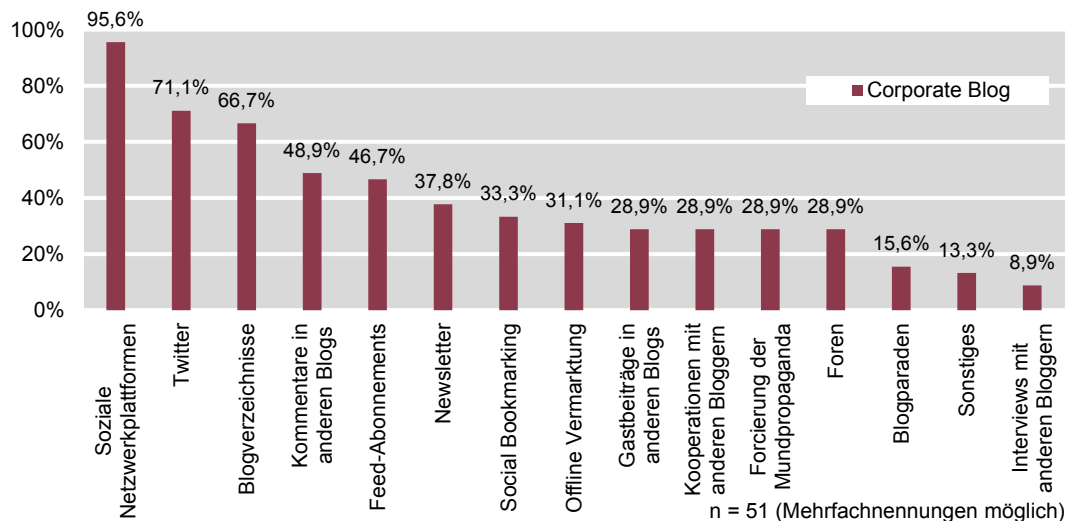


Tabelle 10: Faktorenanalyse der Motive

	n	M	SD	Faktor 1 Beitrag Meinungs- bildung	Faktor 2 Soziale An- erkennung	Faktor 3 Berufliche Chancen	Faktor 4 Unterhaltung	Faktor 5 Selbst- reflexion
Ich blogge,...								
...um aufzuklären.	500	3,45	1,29	,84				
...um etwas zu ändern.	496	2,83	1,36	,81				
...um Informationen zu teilen, die für andere nützlich sein können.	512	4,47	,88	,62				
...um meine Meinung zu veröffentlichen.	498	3,48	1,24	,48				
...um Anerkennung zu bekommen.	497	2,66	1,21		,83			
...um Feedback von anderen zu bekommen.	496	3,01	1,22		,74			
...um Kontakte aufzubauen und zu pflegen.	497	3,23	1,25		,47			
...weil es im Beruf meine Aufgabe ist zu bloggen.	474	2,19	1,53			,84		
...um einen Job oder Aufträge zu erhalten.	493	2,79	1,48			,82		
...um andere zu unterhalten.	502	3,30	1,28				,92	
...um meine Gedanken und Gefühle zu ordnen.	487	2,18	1,27					,84
Eigenwert				2,86	1,55	1,50	,94	,85
Varianzaufklärung in %				18,26	15,38	14,46	11,14	10,77
M				3,57	2,96	2,52	3,30	2,18
SD				,87	,94	1,31	1,28	1,27
Cronbachs α				,69	,62	,65	-	-

n = 515; KMO = ,716, Erklärte Gesamtvarianz: 67,9 %

Extraktionsmethode: Hauptachsenanalyse. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Screenkriterium

Das Item "zum Zeitvertreib" wurde wegen hoher Doppelladungen von der Analyse ausgeschlossen.

Faktorladungen < ,45 wurden in der Darstellung ausgeblendet.

Skalen: 1 = *ist mir überhaupt nicht wichtig*, 5 = *ist mir sehr wichtig*

Tabelle 11: Faktorenanalyse zur journalistischen Qualität

	n	M	SD	Faktor 1 Journalistische Qualität	Faktor 2 Beziehung zum Publikum
Die Richtigkeit von Informationen in einer Veröffentlichung	505	4,62	0,72	,80	
Die Objektivität, das heißt, dass die Darstellung mit den realen Fakten respektive der Wirklichkeit übereinstimmt	496	4,02	1,03	,77	
Die Verständlichkeit einer Veröffentlichung	507	4,52	0,76	,63	
Die Relevanz respektive Bedeutsamkeit einer Veröffentlichung	491	3,58	1,07	,58	
Die Aktualität einer Veröffentlichung	503	3,68	1,10	,51	
In einem Blog bewusst eine Beziehung zum Publikum herzustellen	503	3,60	1,11		,83
Die schnelle und einfache Kommunikation mit den Lesern	508	3,85	1,05		,80
Die Berücksichtigung von Anregungen und Wünschen der Leser	507	3,60	1,12		,67
Eigenwert				3,21	1,22
Varianzaufklärung in %				29,22	26,10
M				3,94	3,68
SD				,62	,87
Cronbachs α				,75	,71

n = 515; KMO = ,812, Erklärte Gesamtvarianz: 55,3 %

Extraktionsmethode: Hauptachsenanalyse. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Zwei Faktoren nach Kaiserkriterium.

Item „Die Realität in ihrer Vielfältigkeit wiederzugeben“ wurde wegen Doppelladungen von der Analyse ausgeschlossen.

Faktorladungen < ,5 wurden in der Darstellung ausgeblendet.

Skalen: 1 = *ist mir überhaupt nicht wichtig*, 5 = *ist mir sehr wichtig*

Tabelle 12: Faktorenanalyse zum Verhältnis zwischen Blogs und Journalismus

	n	Min.	Max.	M	SD	Faktor 1 Konkurrenz und gegenseitige Kritik	Faktor 2 Blogs als Teil des Journalismus und Superiorität	Faktor 3 Symbiose und Trendsetting
Blogs kritisieren den Journalismus.	512	1	5	2,68	1,07	,75		
Journalismus kritisiert Blogs.	507	1	5	3,31	1,15	,70		
Blogs konkurrieren mit dem Journalismus.	512	1	5	2,96	1,22	,69		
Alle Blogs sind Journalismus.	513	1	5	3,13	,84		,84	
Blogs sind eine neue/andere Art von Journalismus.	514	1	5	3,91	,94		,80	
Blogs erbringen bessere Leistungen als Journalismus.	513	1	5	2,93	,79		,51	
Journalismus lenkt die Aufmerksamkeit auf Blogs.	513	1	5	2,91	1,05			,72
Journalismus übernimmt keine Themen, Meinungen, Fakten und Interpretationen aus Blogs.	512	1	5	2,55	1,04			-,63
Blogs übernehmen Themen, Meinungen, Fakten und Interpretationen aus dem Journalismus.	512	1	5	3,43	,98			,59
Eigenwert						1,94	1,57	1,24
Varianzaufklärung in Prozent						18,88	18,17	15,78
Cronbachs α						0,562	0,588	0,384

n = 515; KMO = ,606, Erklärte Gesamtvarianz: 55,3 %

Extraktionsmethode: Hauptachsenanalyse. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Zwei Faktoren nach Kaiserkriterium. Ein Item wurde von der Analyse ausgeschlossen (*Blogs lenken die Aufmerksamkeit auf journalistische Angebote. – Blogs lenken keine Aufmerksamkeit auf journalistische Angebote.*).

Faktorladungen < ,5 wurden in der Darstellung ausgeblendet.

Tabelle 13: Faktorenanalyse der Persönlichkeitsstärke

	n	M	SD	Faktor 1 Charakter- eigenschaften	Faktor 2 Meinungs- führerschaft
Ich bin selten unsicher, wie ich mich verhalten soll.	514	4,12	,84	,796	
Ich kann mich gut durchsetzen.	512	4,06	,92	,769	
Ich übernehme gern Verantwortung.	505	3,75	,84	,695	
Ich merke öfter, dass sich andere nach mir richten.	505	3,69	,98	,544	
Ich übernehme bei gemeinsamen Unternehmungen gerne die Führung.	501	3,61	1,09	,532	,457
Ich gebe anderen Ratschläge und Empfehlungen.	508	3,59	,99		,752
Ich besitze vieles, worum andere mich beneiden.	489	3,54	1,02		,667
Ich bin anderen oft einen Schritt voraus.	504	3,53	1,02		,666
Es macht mir Spaß, andere Menschen von meiner Meinung zu überzeugen.	493	3,43	,97		,572
Gewöhnlich rechne ich bei dem, was ich mache, mit Erfolg.	467	2,99	1,15	,459	,491
Eigenwert				4,21	1,04
Varianzaufklärung in %				27,23	25,29
M				3,68	3,63
SD				,68	,63
Cronbachs α				,77	,73

n = 515; KMO = ,896, Erklärte Gesamtvarianz: 52,5 %

Extraktionsmethode: Hauptachsenanalyse. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Zwei Faktoren nach Kaiserkriterium.

Faktorladungen < ,45 wurden in der Darstellung ausgeblendet.

Skalen: 1 = *stimme überhaupt nicht zu*, 5 = *stimme voll und ganz zu*



Prof. Dr. Michael Schenk

Prof. Dr. Dr. habil. Michael Schenk war nach Promotion und Habilitation an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Augsburg von 1984 bis 1985 als Professor für Medienwirtschaft und Medienwirkung an der Universität Mainz tätig. Seit 1986 ist er Professor für Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung an der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Hohenheim und leitet dort seit 1993 die Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung (FMK). Seit 2012 ist er zudem außerordentlicher Professor für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät (SES) der Universität Fribourg/Schweiz.

Zu den Forschungsgebieten von Professor Schenk gehören die Mediennutzung und die Analyse von Medienmärkten, die Werbe- und Medienwirkungsforschung sowie die Onlinekommunikation. Ein weiteres Spezialgebiet seiner Forschungstätigkeit liegt im Bereich der Netzwerkanalyse und der Netzwerkforschung.

Julia Niemann, M. A.

Julia Niemann ist seit 2009 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung der Universität Hohenheim sowie an der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung (FMK). Zuvor studierte sie Medienmanagement am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater in Hannover. Zu ihren Themeninteressen gehören Fragestellungen der Nutzungs- und Wirkungsforschung, vor allem im Bereich der Onlinekommunikation und Jugendmedienforschung. Sie promovierte zum Thema Privatsphäre und Selbstoffenbarung auf sozialen Netzwerkplattformen.

Anja Briehl, B. Sc.

Anja Briehl ist seit 2011 als Projektassistentin am Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung sowie der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung der Universität Hohenheim tätig. In Hohenheim absolvierte sie 2012 zunächst ihren Bachelor in Kommunikationswissenschaft und studiert derzeit im Masterstudiengang Empirische Kommunikationswissenschaft. Im Rahmen ihrer Bachelorarbeit befasste sie sich mit den Nutzungsmotiven mobiler Medien. Sie war bereits an einem Projekt der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung (FMK) zu Scripted-Reality-Formaten beteiligt.