

2. Einführung in das Thema

Das World Wide Web macht seinem Namen alle Ehre: Weltweit und in atemberaubendem Tempo breitet sich die grafische Oberfläche des Computernetzwerkes Internet seit Anfang der 90er Jahre in immer mehr Teilbereiche der Gesellschaft aus. Ob Medienanbieter, Parteien, Banken oder Autohersteller, es gibt kaum ein Unternehmen, welches im Jahr 2000 noch auf die Anwesenheit im WWW verzichten kann. Das technische Artefakt hat eine gesellschaftliche Relevanz erlangt, an die vor einem Jahrzehnt wohl nicht einmal die Computerpioniere geglaubt hätten.

Die große soziale Bedeutung wird dem Netz vor allem in seiner Funktion als neue Technik für die Übermittlung von Informationen zugeschrieben. Diese gelten als wertvollste Güter einer modernen Gesellschaft und werden als Konstituenten einer neuen Ordnung angesehen. Schon proklamieren einige Autoren die Ablösung der Industrie- durch die Informationsgesellschaft. Weischenberg, Altmeyen und Löffelholz erkennen zumindest eine „informatisierte Industriegesellschaft“ (Weischenberg 1994: 24). Die Entwicklung zu einer Informationsgesellschaft erhält ihre Dynamik vor allem aus der funktionalen Differenzierung sozialer Teilsysteme, wie sie in der „Systemtheorie“ von Luhmann (1991: 31; 1996: 10) beschrieben ist.¹ Wirtschaft, Politik, Bildung, Sport, Kultur, Wissenschaft, Medien - sie alle haben unterschiedliche Funktionen. Die moderne Gesellschaft kann insofern als komplexes System, als das Zusammenspiel von Subsystemen verstanden werden. Weischenberg et al. konstatieren eine nicht auflösbare Widersprüchlichkeit zwischen steigender Spezialisierung und der nötigen operativen Geschlossenheit, die die Funktion sozialer Systeme garantiert (1994: 26 f.). Die steigenden Unabhängigkeiten einzelner Subsysteme und die sich gleichzeitig vermehrenden Bezüge zwischen ihnen führen dabei zu einer höheren Kommunikationsdichte.² Mit der räumlichen und zeitlichen Trennung der Kommunikationspartner gewinnt die Vermittlung der Inhalte über Medien eine steigende Bedeutung. Laut Jonscher ging der Anteil der personalen Kommunikation in den vergangenen Jahren kontinuierlich zurück (1995: 16). Gerade 76 Minuten pro Tag sprach ein Mensch 1990 mit anderen Personen, 400 Minuten aber nutzte er Medien wie Zeitung, Radio und Fernsehen. Dieses Verhältnis dürfte sich in den vergangenen Jahren weiter zugunsten der indirekten Kommunikation über Medien verschoben haben. Weischenberg et al. stellen fest: „Die Informationsgesellschaft kann insofern als Mediengesellschaft beschrieben werden...“ (1994: 27)

Eine der tiefgreifendsten Veränderungen, die die Mediengesellschaft in den vergangenen Jahren erfahren hat, war die Etablierung des neuen Mediums Internet. Mit einiger Verzögerung (Beck / Vowe 1997: 8; Rössler 1998: 7) befasst sich seit 1996 auch die Kommunikationswissenschaft verstärkt mit dem Phänomen, für das sie seit dem unterschiedliche Bezeichnungen wie „Netz-Medium“ (Neverla 1998: 7), „Hybridmedium“ (Höflich 1997: 86; Zipfel 1998: 31) „Online-Kommunikation“ (van Eimeren 1997: 548; Rössler, 1998: 7), „Online-Medien“ (Lehr 1999; Hagen 1998: 7), „Computer-vermittelte Kommunikation“ (Zipfel 1998: 24 f.), „Metamedium“ (Mast 1997: 78) oder eben einfach „Neues Medium“³ hervorgebracht hat. Die meisten Autoren

¹ Luhmanns „Theorie sozialer Systeme“ baut auf dem Bestands-Bedürfnis von Teilsystemen auf und untersucht die relativ dauerhaften Leistungen (Strukturen), die dieses Bedürfnis befriedigen.

² Der semantische Gehalt des lateinischen Ursprungswortes „communicare“ weist bereits auf eine wichtige Funktion der Kommunikation hin: „gemeinsam machen, mitteilen, andere teilhaben lassen an einem Bestand, der dabei jedoch nicht vermindert wird“.

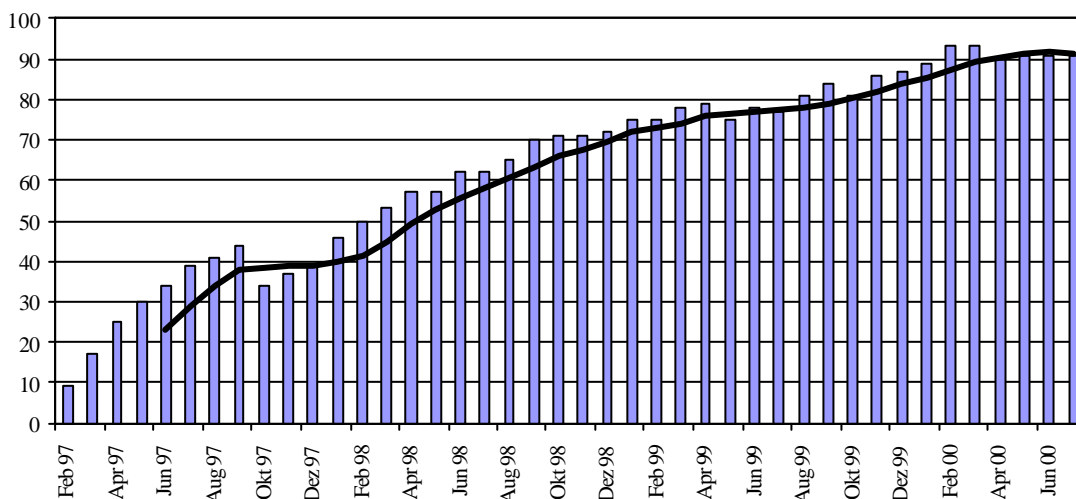
³ Vor allem der Terminus „Neues Medium“ erscheint problematisch, da er zu Beginn der 80er Jahre schon einmal im Zusammenhang mit Kabel- und Satelliten-Fernseh-Projekten eingeführt wurde.

versuchten, zunächst einen Überblick über das neue, weite Forschungsfeld zu geben (Beck / Vowe 1997; Neverla 1998; Ludes / Werner 1997). Andere Veröffentlichungen fokussierten stärker auf einen Teilbereich der Online-Kommunikation, wie zum Beispiel die politische Information (Hagen 1998; Zipfel 1998) oder die Werbung. Forschung ist jedoch nicht nur erkenntnisgeleitet, sondern häufig auch von wirtschaftlichen Interessen beeinflusst. So führt eine andere Forschungsfrage bis heute die wissenschaftliche Agenda an: Welche Auswirkungen hat das neue Medium auf die klassischen Medien, allen voran die Zeitungen? Komplementarität oder Konkurrenz der Medien - diese Dichotomie war und ist das beherrschende Paradigma.

Für die Informations-Anbieter im WWW existiert auch fünf Jahre nach dem Durchbruch des Mediums noch keine Basis gesicherter Erkenntnisse, auf die sie sich bei der Konzeption ihrer Auftritte beziehen können. Ergebnis ist, dass viele Online-Anbieter seit Jahren einem kindlichen Forscherdrang frönen und mit erheblichem Aufwand, dabei aber wenig strukturiert und ohne genaue Zielvorgabe, experimentieren. Der Markt WWW ist den Kinderschuhen jedoch entwachsen. So sind deutliche Anzeichen einer Sättigung zu erkennen wie der Rückzug erfolgloser Angebote und die Profilierung künftiger Gewinner. Von Januar bis Juli 2000 hat sich die Zahl der bei der „Interessengemeinschaft zur Überprüfung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.“ (IVW) gemeldeten Online-Auftritte in der Kategorie „Redaktionelle General-Interest-Angebote“ gerade um zwei auf 91 erhöht (vgl. Abbildung 1). Bei sich ständig verringernden Zuwächsen ergibt der gleitende Durchschnitt über jeweils fünf Monate (schwarze Trendlinie) fast eine idealtypische konkave Funktion. Erste Konzentrationsbewegungen wie die Übernahme des Reisemagazins „Traxxx“ durch „Focus Online“ (www.focus.de)⁴ sowie Kooperationsbestrebungen zahlreicher Anbieter deuten auf eine Konsolidierungsphase hin. Außerdem erwarten die Mutterunternehmen endlich zählbare Erfolge in Form von Umsatz und Gewinn. Die vorherrschende Mentalität des „Trial & Error“ weicht mehr und mehr der des „Analyse & Succeed“.

Abb. 1: Redaktionelle General-Interest-Angebote

(Anzahl erfolgreicher IVW-Meldungen mit gleitendem Durchschnitt über fünf Monate)



Quelle: IVW

⁴ Die korrekte Schreibweise einer Internet-Adresse lautet <http://www.focus.de/>. Im Folgenden wird die übliche verkürzte Schreibweise www.focus.de verwendet, sofern die Adresse keine Abweichende Formatierung aufweist, wie beispielsweise <http://de.yahoo.com/>. Werden Online-Quellen als Belege verwendet, so erscheinen sie in den Fußnoten in der vollständigen Schreibweise unter zusätzlicher Angabe von Datum und Uhrzeit des letzten Aufrufs.

Doch der in dieser Phase nötige Weitblick der Anbieter „über den Tellerrand hinaus“ wird von der Medienforschung bisher kaum unterstützt. Sie misst im Allgemeinen Zugriffszahlen, analysiert die Online-Nutzerstruktur global und wendet sich einzelnen Mediengattungen wie „Zeitungen Online“ zu (wohl aus einem traditionellem Verständnis der Kommunikationswissenschaft als Kommunikatorforschung). Doch weder aus Zugriffszählungen noch aus Analysen von Nutzerstrukturen oder Angebotsklassen lassen sich gesicherte Erkenntnisse über erfolgversprechende Strategien für journalistische Online-Angebote herleiten. Diese Bestrebungen greifen da zu kurz, wo sich in der Realität Zeitungen, Rundfunk, reine Online-Anbieter und artfremde Unternehmen konkurrierend in demselben Markt gegenüberstehen. Gab es bisher für journalistische Medien klare Abgrenzungen, die teilweise sogar mit einer Hand voll Kriterien definiert wurden, so fällt diese Trennung im Online-Bereich ungleich schwerer. So führen Noelle-Neumann / Schulz / Wilke die vier Merkmale Universalität, Aktualität, Periodizität und Publizität für Printmedien an (1996: 417). Eine solche definitorische Bestimmung erlaubte bisher eine nahezu zweifelsfreie Identifizierung eines Informationsangebots als journalistisches Angebot. Im WWW dagegen verschwimmen die Grenzen: PR-Angebote von Wirtschaftsunternehmen werben nicht nur mit dem eigenen Aktienkurs, sondern bieten einen ganzen Börsen-Service an (www.onvista.de). Online-Banken wie „Consors“ (www.consors.de) gehen noch einen Schritt weiter und veröffentlichen fortlaufend Wirtschaftsnachrichten. Durch den Einbau aktueller News-Ticker von Nachrichtenagenturen verbinden immer mehr Anbieter wie beispielsweise die Deutsche Post AG (www.evita.de) ihre Unternehmenskommunikation mit öffentlicher Kommunikation. Eigeninteressen in Form von Public Relations und Marketing werden unter dem Deckmantel eines „Scheinjournalismus“ publiziert.

Doch nicht nur im Randbereich des Journalismus, auch in dessen „inner circle“ bewirkt das WWW Veränderungen, auf die die Kommunikationswissenschaft noch nicht reagiert hat. Wurden bislang Information, Meinungsbildung, Kritik und Kontrolle als zentrale Funktionen des Systems Journalismus angesehen (Jonscher 1995: 137), mussten diese bereits vor Aufkommen des Internets um Orientierung und Unterhaltung ergänzt werden. (Altmeyen 1997: 199). Weischenberg (1994: 143) spricht bei der Verschmelzung von Information und Unterhaltung vom „Infotainment“. „Im Unterschied zur wachsenden Bedeutung von Orientierung und Unterhaltung werden Kritik, Kontrolle und Bildung, die schon gegenwärtig ... nur eine Randrolle spielen, in Zukunft weiter an Bedeutung verlieren oder in anderen Funktionen aufgehen.“ (ebd.: 146) Der neue Journalismus im Internet ist außerdem zum Teil eng mit fremden Interessen verflochten, wenn redaktionelle Inhalte verkauft beziehungsweise gekauft werden (Content-Syndication), E-Commerce betrieben wird oder Seiten für Fremdanbieter erstellt werden.

Eine Suche nach Veröffentlichungen zum Erfolg journalistischer Online-Angebote bleibt bis heute erfolglos. Weder Marktforschung noch Wissenschaft ging so weit, konkrete Faktoren zu benennen, die den Erfolg von Informationsangeboten sichern, und daraus Anforderungen an die Onlinepräsenzen zu formulieren.⁵ Was garantiert aber journalistischen Online-Angeboten Erfolg in diesem komplexen Gefüge? Unter welchen Bedingungen entsteht erfolgreicher Online-Journalismus? Welcher Weg ist der richtige für welches Medium? An diesen offenen Fragen will die vorliegende Forschungsarbeit ansetzen.

⁵ So weit der Kenntnisstand des Autors nach eingehendem Literaturstudium im ersten Halbjahr 2000.

2.1 Ziele der Arbeit

In der logischen Konsequenz aus den aufgezeigten Entwicklungen kann zunächst das Konstrukt des „erfolgreichen Journalismus“, für das in den klassischen Medien Marken wie „Der Spiegel“ oder die „Tagesschau“ stehen, nicht unbesehen ins WWW übernommen werden. Es bedarf einer genauen Benennung sowie Anpassung an die neuen Verhältnisse. Es wird deshalb ein vorrangiges Ziel der Arbeit sein, das „Erfolgskonstrukt“ aus dem Blickwinkel der Online-Angebote zu betrachten und falls nötig zu modifizieren.

Die Lösung konkreter Forschungsfragen wurde bisher ausschließlich aus dem Fokus der klassischen Massenmedien angegangen: Werden die Zeitungen durch das Internet verdrängt? Schlägt sich die Online-Nutzung auf das Zeitbudget des Fernsehens nieder? Doch die klassischen Medien diktieren auf diesem neuen Markt nicht die Bedingungen, sie müssen sich diesen ebenso unterordnen wie die PR-Präsenzen der Unternehmen. Bereits an dieser Stelle wird klar, dass die Suche nach „erfolgsinduzierenden Faktoren journalistischer Onlineangebote“ einen neuen Forschungsschwerpunkt braucht. Ein weiteres Ziel der Arbeit ist deshalb ein neuer, offener Zugang zu den Untersuchungsobjekten. Dieser ist übergreifend und integrativ zu verstehen. Es werden sowohl Online-Redaktionen verschiedener Mediengattungen als auch branchenfremder Unternehmen einbezogen. Nicht mehr die klassischen Medien sind Zentrum und Bezugspunkt der Untersuchungen, sondern der real existierende Markt der Online-Kommunikation mit seinen komplexen intermediären Beziehungen. Viele Unternehmen sind in mehreren Mediengattungen und darüber hinaus in anderen Branchen präsent. Sie nutzen komplexe Erfolgsstrategien, die mit der Beschneidung auf einen Medientyp nicht mehr erfasst werden können.

Natürlich sollte sich eine Forschungsarbeit auf ein bestimmtes Sample beziehen, welches bewusst nach festgelegten Kriterien ausgewählt wurde. Viele Untersuchungen der Vergangenheit kranken jedoch daran, dass sie zu früh wichtige Bezugsgrößen ausblendeten. Aus diesem Grund werden hier zunächst alle Angebote berücksichtigt, die mit einem „journalistischen Selbstverständnis“ auftreten. Sie dokumentieren dies im Allgemeinen damit, dass sie redaktionelle Inhalte und damit ein Umfeld für Werbetreibende bieten. Da die Zugriffszählung der IVW in Deutschland den Status eines Quasi-Standards für die Abrechnung von Werbeentgelten inne hat, bilden zunächst alle hier gemeldeten „redaktionellen General-Interest-Angebote“ die Grundgesamtheit. In einer Analyse dieser Angebote soll gezeigt werden, in welchem Umfeld sich journalistische Anbieter im Netz bewegen und wie sich die Konkurrenz definiert. Ziel ist es, die Strategien aufzudecken, die von den Anbietern teils bewusst, zu einem großen Teil sicher noch unbewusst, genutzt werden, um auf dem hart umkämpften Markt zu bestehen. In den Fallstudien, dem empirischen Beitrag und wichtigsten Teil der Arbeit, werden die so gewonnenen Erkenntnisse weiter vertieft und geprüft.

Die Möglichkeiten und Potentiale, die das Online-Medium zur Verwirklichung erfolgreicher Webauftritte bietet, werden ebenfalls diskutiert. Nach einer unbedingt erforderlichen Loslösung von vorherrschenden technikedeterminierten Sichtweisen (Stichworte sind unter anderem Interaktivität, Hypertextualität, Individualisierung) sollen qualitative Potentiale herausgearbeitet werden, die in der redaktionellen Arbeit genutzt werden können. Sie betreffen vor allem Synergien in der Arbeitsorganisation, der Markenetablierung und den Bereich des exklusiven Inhalts.

Nicht zuletzt ist journalistischer Erfolg zumindest teilweise auch wirtschaftlicher Erfolg, wenigstens aus der Sicht, dass letzterer den Bestand des ersteren sichert. Medienunternehmen müssen auch nach den Gesetzen der Ökonomie handeln, „um ihre Existenz wirtschaftlich abzusichern und so erst die Basis zur Realisierung weiterreichender publizistischer Funktionen zu

schaffen.“ (Jonscher 1995: 146) Eine Ausnahme bilden hier lediglich öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter. Sie werden über die Rundfunkgebühren der Länder finanziert und sind deshalb zumindest nicht direkt abhängig von Quoten und Zugriffszahlen. (Ob unter diesen Bedingungen andere Erfolgsfaktoren für den Onlinejournalismus gelten, wird in einer der Fallstudien erörtert.) Für die größere Gruppe der privatwirtschaftlich organisierten Unternehmen werden verschiedene Modelle für den finanziellen Erfolg journalistischer Onlineangebote entwickelt. Neben der aus den klassischen Medien bekannten Werbung geht es hier im speziellen um E-Commerce, Content-Syndication sowie bezahlte Mehrwertdienste. Dabei muss auch über Gefahren für die Autonomie des Journalismus und das Markenimage reflektiert werden. Auch ein scheinbar überholtes, angestaubtes Modell soll neu gedacht werden: Der Mut zu Abonnement-Gebühren im Internet. Letztes und kühnstes Ziel dieser Arbeit ist die Formulierung konkreter Erfolgsfaktoren für die Anbieter journalistischer Inhalte im WWW. Hier soll der Versuch einer Überleitung von der Forschung der Universität in die Praxis der Redaktionen unternommen werden. Da es sich bei den Veränderungen in den Online-Redaktionen um laufende Prozesse, um „work in progress“ handelt, sollen auch diese Erkenntnisse „über den Tag hinaus“ gedacht werden.

2.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit lässt sich grob in drei Teile gliedern:

1. die analytische Aufarbeitung des Erkenntnisstandes und die Entwicklung neuer Forschungsansätze,
2. die empirischen Forschungen und
3. die Formulierung künftiger Trends.

Dieses Einführungskapitel endet mit dem folgenden Abschnitt zu den in der Arbeit verwendeten Methoden empirischer Forschung.

Es folgt ein Kapitel über das Internet, seine historische Entwicklung und die verschiedenen Dienste. Dieser Teil soll möglichst kurz gehalten werden, ist aber nicht verzichtbar. Die Technik bestimmt zwar nicht die Entwicklungen im Journalismus, beeinflusst diese aber im Fall dieses sehr „technischen Mediums“ stark. Auf einen Dienst des Internets, die grafische Benutzeroberfläche World Wide Web, wird genauer eingegangen. Das WWW mit seiner intuitiven Bedienung stellt das Potential dar, welches von den Informationsangeboten in erster Linie genutzt wird und diesen die Ansprache eines Millionenpublikums ermöglicht. Um einen Überblick über das Feld zu bekommen, in dem sich die journalistischen Wettbewerber bewegen, werden sich weitere Abschnitte mit der technischen Reichweite des WWW, Zahl und Demografie der Nutzer befassen. Eine kurze Einschätzung soll zudem über den aktuellen technischen Standard und sich abzeichnende künftige Entwicklungen gegeben werden.

Im vierten Kapitel der Arbeit spricht sich der Autor für die Anerkennung zumindest von Teilbereichen des WWW als Massenmedium aus. Es wird diskutiert, unter welchen Bedingungen aus einem neuen technischen Artefakt ein neues Medium entsteht. Das WWW wird sodann auf diese Bedingungen überprüft und es werden Indizien für die Etablierung als Massenmedium zusammengetragen.

Die in der Vergangenheit geäußerten Erwartungen und Trends im Zusammenhang mit dem Online-Journalismus werden im 5. Kapitel dargestellt. Vor allem technische Optionen, die das WWW

bietet, wie Aktualität, Interaktivität, Hypertextualität oder Individualisierung, wurden in zahlreichen Veröffentlichungen als einzulösende Erfolgsbedingungen fehlinterpretiert. In einer Zusammenfassung soll gezeigt werden, welche Vorhersagen sich bis zum heutigen Zeitpunkt erfüllt haben und welche sich für journalistische Onlineanbieter als Irrwege erwiesen haben.

Im 6. Kapitel wird das Erfolgskonstrukt aus der Sicht journalistischer Onlineangebote analysiert. Neben den Nutzerwünschen wurden in jüngster Vergangenheit vermehrt Hoffnungen gesellschaftlicher Institutionen wie der Bundesregierung an das Onlinemedium geknüpft. Auf der anderen Seite stehen die Erfolgsstrategien der Anbieter, die die traditionellen Wertschöpfungsketten der klassischen Medien unter dem plakativen Ausdruck „New Economy“ schon längst auf die neuen Bedingungen angepasst haben.

Das 7. Kapitel nähert sich dem Kern dieser Arbeit, den empirischen Studien. Zunächst werden Kriterien erarbeitet, wie journalistische General-Interest-Angebote im WWW identifiziert werden können. Eine Darstellung und Analyse der zugehörigen IVW-Kategorie „Redaktionelle General-Interest-Angebote“ wird zeigen, dass bei weitem nicht alle Anbieter diese Kriterien erfüllen. Damit macht sich eine neue Kategorisierung erforderlich, die den Vergleich von verschiedenen Anbieterkohorten ermöglicht und Aufschluss über für bestimmte Anbieterkategorien typische Erfolgsfaktoren gibt.

Die Daten der IVW stehen zumindest für den quantitativ messbaren Erfolg. Die Probleme bei der Kategorisierung und im Messverfahren der IVW stehen deshalb im Blickpunkt des 8. Kapitels.

Im folgenden Abschnitt werden die bisher gesammelten Erkenntnisse auf drei Fallstudien angewandt und dabei ergänzt und vertieft. Um eine Vergleichbarkeit hinsichtlich des Einsatzes vorhandener Ressourcen zu gewähren, werden die Web-Angebote eines öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieters, eines privaten Rundfunkanbieters sowie eines Printmediums analysiert.

Im 10. Kapitel werden die in den Fallstudien gewonnenen Erkenntnisse kumuliert. Ziel ist es, konkrete Erfolgsfaktoren für Anbieter journalistischer Inhalte im WWW zu benennen.

Abschließen wird diese Arbeit mit einer Zusammenfassung und einem daraus entwickelten Ausblick zumindest auf die nähere Zukunft des Online-Journalismus und dessen Anbieter.

2.3 Methoden

Jeder Mensch ist in gewisser Weise ein empirischer Sozialforscher. Im Alltag beobachtet er andere Individuen und Gruppen, stellt Hypothesen über sein Verhalten und das seiner Mitmenschen auf, überprüft das Eintreten bestimmter Erwartungen und modifiziert nötigenfalls sein Verhalten. Um sich in seiner sozialen Umwelt orientieren zu können, entwickelt er im Laufe seines Lebens viele Erfahrungen, die es ihm auch beim Eintreten neuer Umstände ermöglichen, adäquat zu reagieren. Solche Alltagshypothesen sind in der sozialen Realität überlebenswichtig. Dieses elementare Alltagswissen wird mit dem Begriff *Empirie*⁶ bezeichnet.

Auch die empirische Forschung⁷ befasst sich mit dem Alltagswissen. Im Unterschied zur individuellen Alltagserfahrung muss Wissenschaft jedoch Kriterien wie Systematik, Transparenz, Objektivität und Überprüfbarkeit erfüllen. Das bedeutet: Fehlerquellen, beispielsweise in der Wahrnehmung, müssen ausgeschlossen, vermindert oder zumindest in ihrer Stärke berechenbar

⁶ (griech.): Erfahrung, Erfahrungswissen(schaft).

⁷ Eine Definition des Begriffs „empirische Forschung“ wird - vermutlich aufgrund seiner Vielgestaltigkeit - auch in der einschlägigen Literatur nicht gegeben.

sein. Früh (1991: 19) definiert die empirische Forschung als die „systematische, intersubjektiv nachprüfbare Sammlung, Kontrolle und Kritik von Erfahrungen“. Um verwertbare Daten zu erheben, hat die empirische Forschung verschiedene Methoden entwickelt, die einen wissenschaftlich akzeptierten Zugang zum jeweiligen Untersuchungsgegenstand sichern. Diekmann (1999: 13) unterscheidet vier Techniken, „nämlich Befragung, Beobachtung, Inhaltsanalyse und die Erhebung von ‚Verhaltensspuren‘“. Letzteren Begriff verwendet er ähnlich der gebräuchlicheren Formulierung „nicht-reaktive Verfahren“. Diekmann erklärt: „Nicht jede Methode ist bei einer spezifischen Fragestellung gleichermaßen gut geeignet.“ (1999: 18) Die Auswahl der geeigneten Forschungsmethode, des „Werkzeuges“ des Wissenschaftlers, hängt dabei in erster Linie vom Forschungsgegenstand und vom Forschungsziel ab.⁸

Da es sich bei der Suche nach Erfolgsfaktoren journalistischer Online-Angebote um ein weitgehend unbearbeitetes Feld handelt, stand zunächst die Exploration relevanter Einflussdimensionen im Vordergrund. In weiterführenden Studien, die im Rahmen der Arbeit nicht leistbar sind, könnten beispielsweise die Auswirkungen gefundener Erfolgsfaktoren tatsächlich „gemessen“ werden. Dann würden qualitativen Aussagen über die Wirkungsrichtung eines Faktors (beispielsweise „erfolgversprechend“) quantitative Aussagen über die Stärke des positiven Effekts beigelegt.

In sogenannten „explorativen Studien“ kommen vorzugsweise qualitative Methoden zum Einsatz. Diekmann (1999: 30) zählt hierzu qualitative Interviews (eine Spezialform der Befragung) und unstrukturierte Beobachtungen. Diese Methoden wurden in der vorliegenden Arbeit angewendet. Die Kombination aus dem stärker subjektiven Verfahren Befragung und der eher objektiven Beobachtung sollte zum einen eine Kontrolle der Expertenaussagen ermöglichen, zum anderen erbrachten die Beobachtungen Anstöße zu weiteren Fragen an die Redaktionsleiter. Ziel war es, die Schwächen einer Methode zumindest teilweise mittels der anderen Methode abzubauen.

2.3.1 Befragung

Die Befragung ist die am häufigsten verwendete empirische Methode zur Datenerhebung und wird gern als „Königsweg“ bezeichnet (Diekmann 1999: 371). Es liegt nahe, jemanden zu befragen, wenn ich Informationen von oder über ihn benötige. Jedoch hat die Sprache auch zahlreiche Tücken, auf die zu achten ist. Diekmann unterscheidet drei Typen von Befragungen: das persönliche „Face-to-face“-Interview, das telefonische Interview und die schriftliche Befragung (questionnaire). (1999: 373) Lediglich die Zuordnung „mündliche“ oder „schriftliche“ Befragung führt Kromrey an. Ferner unterscheidet er Befragungen nach dem Grad ihrer Strukturierung in nichtstandardisiert, teilstandardisiert und vollstandardisiert. (1994: 287) Diekmann (1999) weist darauf hin, dass es sich bei dieser Einordnung um ein Kontinuum handelt.

Zwei verschiedene Arten von Interviews kommen in dieser Arbeit zum Einsatz, das persönliche sowie das telefonische Interview, jeweils in ihrer teilstandardisierten Form als sogenanntes „Leitfadengespräch“. Ein Leitfadengespräch ermöglicht einen Kompromiss zwischen höherer Standardisierung (und damit Objektivität) und dem explorativen Charakter. Sowohl bei den persönlichen Befragungen, als auch bei einem telefonischen Interview sollten nicht nur Vermutungen bestätigt werden (hypothesengeleitetes Forschen). Vielmehr war auch das Sammeln neuer Informationen und damit eine gewisse Offenheit der Gespräche von großer Bedeutung. Die

⁸ Andere Motive wie die Nichtbeherrschung oder individuelle Favorisierung bestimmter Methoden sollten nicht forschungsleitend sein, im betreffenden Fall aber zumindest offengelegt werden.

Interviews können insofern als „qualitative Methode“ der Datenerhebung aufgefasst werden. Mit der Teilstrukturierung durch Verwendung eines Leitfadens soll dennoch eine Vergleichbarkeit der Antworten der befragten Redaktionsleiter gesichert werden.

Die Befragung hat (wie alle „Werkzeuge“) methodische Vor- und Nachteile. Der große Vorteil eines halbstrukturierten Interviews liegt zunächst auf der Seite des Befragten. Für ihn erinnert die Forschungssituation an ein alltägliches Gespräch. Die Interviewten beteiligten sich freiwillig an den Fallstudien, im besten Fall, um später an den Ergebnissen zu partizipieren. Ein weiterer Vorteil war das Expertentum: Kein Teilnehmer wurde zu einem ihm unbekanntem oder unangenehmen Themenbereich gefragt. Zudem ist der Themenbereich Online-Angebote derzeit auch gesellschaftlich positiv besetzt. Auch für den Fragenden hat ein Leitfaden-Interview einige Vorteile. Der wichtigste ist sicher der mögliche Erkenntnisgewinn auch außerhalb des Fragerasters. Dabei konnte bereits während des Interviews stark in die Tiefe gegangen werden. Hinzu kommt die Möglichkeit einer intensiveren Auswertung als beispielsweise bei Fragebogen-Erhebungen.

Die Befragung hat jedoch auch spezielle methodische Nachteile. Zunächst einmal ist sie als stark reaktive Methode zu kennzeichnen. Reaktiv bedeutet, „dass nicht kontrollierte Merkmale des Messinstruments, des Anwenders des Messinstruments ... oder der Untersuchungssituation das Ergebnis der Messung systematisch beeinflussen können“. (Diekmann 1999: 529) Kurz gesagt sind Methoden dann reaktiv, wenn der Messvorgang das Messergebnis beeinflussen kann. Diese Gefahr bestand in dieser Forschungsarbeit nur abgeschwächt, da sowohl die Befragung, als auch die Beobachtung (Kapitel 2.3.2) nicht hypothesengeleitet erfolgten. Bereits in der Vorbereitungsphase war das Stichprobenproblem zu berücksichtigen. Da das Forschungsinteresse auf die Nutzung von Ressourcen eines Mutterunternehmens durch Web-Angebote abzielte, wurden je ein Vertreter aus den Printmedien, aus dem öffentlich-rechtlichen und dem privaten Rundfunk ausgewählt.

Die Methodenforschung hat eine Reihe weiterer systematischer Fehlerquellen von Befragungen identifiziert, wie soziale Erwünschtheit, selektive Wahrnehmung oder Intervieweinflüsse. Kaum beeinflussbar ist auch das Problem unterschiedlicher Deutungen der selben Sachverhalte. Auf die Frage nach Quellen der Informationen sagte ein Online-Anbieter, dass man nur eigene Artikel veröffentliche. Gemeint war aber nicht die eigene Recherche, sondern das geringfügige Umschreiben von Agenturmeldungen. In solchen Fällen können nur gezielte Nachfragen Missverständnisse ausräumen. Der Effekt der „sozialen Erwünschtheit“ (Diekmann 1999: 382 f.) könnte vor allem bei strittigen Fragen der Verquickung von Journalismus und Kommerz zu negativen Einflüssen auf die Daten geführt haben. Die komplexen Einflüsse einer „sich selbst erfüllenden Prophezeiung“ („self-fulfilling-prophecy“) können über einen möglichst unvoreingenommenen Fragen-Leitfaden sowie eine neutrale Interviewführung minimiert werden. „Neutral“ ist dabei als relative Größe zu verstehen in dem Sinne, dass Antworten nicht wertend kommentiert werden und keine Suggestiv-Fragen gestellt werden. Solche Fehler ließen sich nach wiederholtem Abhören der Interview-Mitschnitte ausschließen. Bewertungen durch Gestik und Mimik des Interviewers sind dagegen schwer zu beeinflussen.

2.3.2 Beobachtung

Einen direkten Zugang zu den zu erhebenden Merkmalen ermöglicht die Beobachtung. Darunter versteht man „die direkte Beobachtung menschlicher Handlungen, sprachlicher Äußerungen, nonverbaler Reaktionen (Mimik, Gestik, Körpersprache) und anderer sozialer Merkmale ...“ (Diekmann 1999: 456). Eine Besonderheit dieser Methode ist, dass sich die Daten auch während

der Erhebung ständig ändern und flüchtig sind. Diekmann unterscheidet verschiedene Beobachtungsverfahren (ebd.: 469):

- teilnehmende versus nicht-teilnehmende Beobachtung,
- offene versus verdeckte Beobachtung,
- Feldbeobachtung versus Laborbeobachtung,
- strukturierte versus unstrukturierte Beobachtung.

Einige dieser Methoden schließen sich im Sinne des Forschungsgegenstandes und -zieles aus. Eine teilnehmende Beobachtung ist ebenso wie eine verdeckte in einer Online-Redaktion im Allgemeinen nicht möglich. Die Fallstudien vor Ort waren Untersuchungen „im Feld“ und Fremdbeobachtungen. Es handelt sich bei der vom Autor angewandten Methode also um nicht-teilnehmende, offene Feldbeobachtungen.

Der Grad der Strukturiertheit kann, wie auch schon bei der Befragung (Kap. 2.3.1), als Kontinuum mit den Polen „unstrukturiert“ und „hoch-strukturiert“ aufgefasst werden. Letztere Variante sichert eine hohe Durchführungsobjektivität, das heißt, dass Einflüsse des Beobachters minimiert werden. Dazu müssen aber Merkmale (beispielsweise „kurze Sätze“) bekannt sein, die die relevanten Kategorien („Erfolg beim Leser“) abbilden. Das ist wiederum nur mit einem hohen Maß an Vorwissen möglich. Dieses ließ sich im Fall der journalistischen Web-Angebote nur zu einem gewissen Teil aus der Analyse der „Redaktionellen General-Interest-Angebote“ gewinnen.

Die empirischen Daten dieser Arbeit wurden daher mit einer teilstrukturierten Beobachtung erhoben. Das ließ Raum für die Aufnahme nicht vorhersehbarer Ereignisse. Es bestand jedoch die Gefahr eines stärkeren Einflusses der willkürlichen Wahrnehmung des Beobachters. Denn auch hier gilt: Der Wunsch ist nicht nur Vater des Gedankens, „er steuert auch die Aufmerksamkeit und filtert die Beobachtungen“. (Diekmann 1999: 46) Die Beobachtungen in den Redaktionen wurden jeweils während der Arbeitszeit durchgeführt, so dass sich die Handelnden in einer natürlichen Situation befanden. Außerdem konnten so Einflüsse der Beobachtertätigkeit auf die Abläufe gering gehalten werden, da diese nicht jeweils für den Tag der Beobachtung geändert werden konnten. Der Leitfaden sollte die Gefahr einer selektiven Wahrnehmung verringern und die Vergleichbarkeit der Ergebnisse sichern. Die nicht-teilnehmende Haltung ließ genügend Raum, sich auf das Geschehen zu konzentrieren und gleichzeitig die Beobachtungen zu protokollieren. So konnte die selektive Erinnerung weitgehend ausgeschaltet werden.

In mehreren Fällen wurden sogenannte „Verhaltensspuren“ aufgenommen werden. Nach Diekmann (1999: 536) gibt es eine Vielzahl sozialer Situationen, „in denen Verhaltensweisen indirekte Hinweise auf das Ausmaß und die Qualität sozialer Aktivitäten liefern, die auf direkte Weise kaum oder nur verzerrt erhoben werden können“. „Verhaltensspuren“ werden vom beobachteten Individuum unbewusst erzeugt und können deshalb als nicht-reaktiv im Sinne der Forschungsrichtung verstanden werden. In den Fallstudien wurden bei Beobachtungen in den Redaktionen zum Beispiel Diskussionen über die journalistische Relevanz eines Themas aufgenommen und die Entscheidungskompetenzen protokolliert. Ein heikler Punkt ist in diesen Fällen aber die sogenannte Mess- oder Korrespondenzhypothese, das heißt die Vermutung über den Zusammenhang zwischen beobachtetem Indikator und dem zu erforschenden theoretischen Konstrukt.

Ein Problem war sicherlich, dass es sich bei journalistischen Online-Angeboten um ein schnell veränderliches Objekt handelt und deshalb Beobachtungen über einen längeren Zeitraum eine höhere Validität aufgewiesen hätten.