

**Endnoten:**

- 1 Autor von „The Rise of the Creative Class, Cities and the Creative Class“.
- 2 Bergerhoff, B. (08.07.2008), Frankfurter Neue Presse.
- 3 Im September moderierte übrigens Hans Werner Kitz, Chefredakteur der Süddeutschen Zeitung, das „Corporate Cultural Responsibility-Symposium 2008 – Aspekte unternehmerischer Kulturförderung“ des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft im BDI und seines Arbeitskreises Kultursponsoring. Es ging darum, „wichtige Aspekte unternehmerischer Kulturförderung praxisnah zu erörtern und zukunftsorientierte Förderkonzepte kennenzulernen“. Vom jetzigen Standpunkt aus lässt sich noch nicht absehen, ob die Wahrnehmung durch Wirtschaftsmedien relevant sein wird, unter www.kulturkreis.eu lässt es sich abschließend sicherlich nachlesen.

Die Autorin

Katharina Knieß wurde 1961 in Hamburg geboren. Studium der Germanistik, Politikologie, Theaterwissenschaft (M.A.) in München und Frankfurt/M.. Projekte, Hospitanzen und Beschäftigung an Theatern, bei Tanz und Ballett, Film und Fernsehen. Journalistin, Fachbuchautorin, PR-Beraterin. PR/ Pressearbeit mit Schwerpunkt Kultur, Veranstaltungen und Fortbildung (u. a. für Theater- und Musikfestivals, Theater, Galerien, Verlage). Einrichtung, Leitung und Coaching von Pressestellen. Referentin (u. a. Akademie für Verlags-PR, Marburg; ebam - Business Akademie für Medien, Event & Kultur, München; Pentiment - Internat. Sommerakademie für Kunst und Design, Hamburg; Akademie der Bildenden Künste Nürnberg; Kulturreferat der LH München; AGD München)



Bloggen im Auftrag der Redaktion

Zusammenfassung

Von einer „schleichenden publizistischen Revolution“¹ war die Rede und von „neuen Meinungsmachern“². Der Hype um das Phänomen „Weblog“ in Literatur und Medien ist abgeflacht. Weblogs haben sich verbreitet, nicht nur als privates Kommunikationsmittel, sondern auch in den Redaktionen der Tageszeitungen. Es ist Zeit für eine Bestandsaufnahme. Welche Vorteile ziehen Tageszeitungen aus ihren eigenen Weblogs? Und wie können sie diese erfolgreich in die Online-Berichterstattung integrieren?

Eine Diplomarbeit über Weblogs von Tageszeitungen liefert Antworten aus Experteninterviews mit Redakteuren, die beruflich bloggen.

Weblogs: Spielwiese für Bürger(-journalisten)?

Weblogs bergen Konfliktpotenzial. „Deutsche Weblogs bewegen weniger, als man denkt“, schreibt der eine.³ „Jeder Click im Blog ist ein Click weniger bei den etablierten Medien“, meint der andere.⁴ Der Kritiker ist ein Journalist, der Herausforderer ein Blogger.

Weblogs sind Teil des Web 2.0 und verändern seit Ende der 90er-Jahre die Internetkommunikation. Möglich wurde das durch Social Software, eine Technik, die die Bildung sozialer Online-Netzwerke ermöglicht und das Publizieren im Internet enorm vereinfacht. Zeitungen, Hörfunk und Fern-

sehen sind somit nicht länger zur Verbreitung von Informationen nötig. Rezipienten wandeln sich zu Kommunikatoren. Sie können Bürgerjournalisten sein und journalistische Aufgaben übernehmen.

Journalisten beschnupperten die potenziellen Konkurrenten anfangs vorsichtig, immer darauf bedacht, die eigene Fachkompetenz zu betonen.

Seit rund drei Jahren ist die Skepsis passé. Zeitungen begannen Weblogs in ihre Internetauftritte zu integrieren. Die von Journalisten und Lesern geführten Zei-

tungsblogs sind seitdem in Deutschland auf dem Vormarsch: Nicht nur die überregionalen Tageszeitungen integrieren Weblogs in ihre Internetseiten, auch viele Regional- und Lokalzeitungen nutzen das neue Format. Doch ist das sinnvoll? Wissenschaftliche Studien über Zeitungsblogs existieren bisher kaum. Es mangelt an Strategien für die Implementierung und Führung eines Zeitungsblogs. Dennoch sind Blogs für Redaktionen unwiderstehlich, da die Vorteile des neuen Kommunikationsformats zu groß sind, um sie zu ignorieren.

Zeitungsblogs bereichern die Berichterstattung

Ein erfolgreiches Blog lebt von aktueller Berichterstattung. Das betont das Kunstwort „Weblog“ – kurz „Blog“ –, das sich aus „Web“ und „Logbuch“ zusammensetzt. Journalisten können neue



Meldungen im Zeitungsblog veröffentlichen und kommentieren, auch stückchenweise. Leser werden somit unverzüglich informiert. Wenn Beiträge online gestellt werden, ohne zuvor redigiert worden zu sein, wird zusätzlich Zeit gespart.

Weblogs bieten außerdem die Gelegenheit für eine tiefergehende Berichterstattung. So können etwa detaillierte Texte und Bilder im Blog einen Printartikel ergänzen. Ein Blog bietet außerdem die Chance, über „Special Interest“-Themen zu berichten, die in Printausgabe und Online-Berichterstattung keinen Platz finden.

Für Journalisten sind Zeitungsblogs reizvolle Orte, um Kommentare und subjektiv gefärbte Beiträge zu verfassen und die Objektivität einmal außen vor zu lassen. Zeitungsblogs bieten somit einen größeren Meinungspluralismus als Printartikel. Das Führen eines Blogs ist für Redakteure zudem eine gute Übung zu Informationsbeschaffung und -aufbereitung im Web 2.0.

Schreiben nicht nur Redakteure, sondern auch Leser für ein Zeitungsblog, erweitert eine Zeitung sozusagen ihr Korrespondentennetz. Bürgerjournalisten liefern detaillierte Hintergrundinformationen, Erfahrungsberichte, Videos und Fotos. Irgendjemand war immer vor Ort. Tageszeitungen können somit das Wissen und die Erfahrungen ihrer Leserschaft in die eigene Berichterstattung einbetten.

Ein weiterer Pluspunkt eines Zeitungsblogs sind die einfachen Möglichkeiten zur Interaktion. Anhand der Kommentarfunktion können Leser ihre Meinung zu einem Beitrag äußern und eigene Informationen ergänzen. Das ist besonders nützlich, wenn sie Experten auf einem Gebiet sind.

Ein erfolgreich geführtes Zeitungsblog kann gleichzeitig die Page Impressions einer Website erhöhen, da Leser regelmäßig wiederkehren, um neue Beiträge zu lesen. Über die Bindung zum Online-Angebot können User eine Affinität zum Blatt selbst herstellen.⁵ Vor allem junge, internetaffine Zielgruppen, die wenig Bezug zum Printmedium haben, können über Blogs zur Webpräsenz gelangen und somit eine Bindung zur Zeitungsmarke aufbauen.

Weblogs von Tageszeitungen

Journalisten, die beruflich ein Blog führen, sitzen zwischen zwei Stühlen. Auf der einen Seite fühlen sie sich journalistischen Vorgaben wie Objektivität, Faktizität und Relevanz verpflichtet und achten die Blattlinie, auf der anderen Seite wollen sie authentisch ein Blog führen und die eigene Meinung äußern – ohne Vorgaben der Chefredaktion. Hier offenbart sich der Unterschied zwischen Qualitätsjournalismus und Weblogs. In der diesem Artikel zugrunde liegenden Diplomarbeit wurde anhand der Weblogs von vier Tageszeitungen untersucht, wie Redaktionen mit diesem Konflikt umgehen, welche Vorteile sie aus Zeitungsblogs ziehen und wie sie die Zukunft von Zeitungsblogs bewerten. Analysiert wurden das FR-Blog der „Frankfurter Rundschau“ (FR), das Weblog der „Hessischen/Niedersächsischen Allgemeinen“ (HNA) sowie die Weblogs von „Die Welt“ und „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“ (WAZ)⁶. Anhand von vier Experteninterviews wurden die Daten im Juli und August 2007 erhoben. Die Interviewpartner stammen aus den Redaktionen der oben genannten Zeitungen, sie sind journalistisch tätig und schreiben für ein Blog ihrer Zeitung.

Redaktionelle Prüfung gilt auch für Zeitungsblogs

Die Redakteure berichteten, dass bloggende Journalisten sich den Vorgaben der Redaktion hinsichtlich Themen und Qualität anpassen. Die für die Blogosphäre charakteristische Freiheit, über jedes Thema die eigene Meinung frei zu äußern, besitzen Zeitungsblogger nicht, da sie sich an den Maßstäben ihrer Chefredakteure und Kollegen sehr wohl orientieren.

Redigiert werden die Blogbeiträge der Journalisten in drei von vier untersuchten Fällen nicht. Dennoch gibt es interne Qualitätskontrollen: über ein Feedback nach der Veröffentlichung, das zukünftige Texte beeinflusst. Eine neue Prüfungsinstanz der Blogbeiträge bilden die Leser, die Kritik über Kommentare im Blog äußern. Die Leserbewertungen, die unter einem Beitrag für jeden ersichtlich sind, sind als Kontrollmechanismen nicht zu unterschätzen. Sie fördern ein umsichtiges Schreiben, denn Fehler werden meist schnell aufgedeckt



und öffentlich im Netz angeprangert. Freiheit genießen Journalistenblogger dagegen im Schreibstil. Sie berichten sehr subjektiv aus der Ich-Perspektive.

Externe Beiträge, wie Leser sie in der HNA-Community „Hessenplaza“ und auf der Regionalplattform „Der Westen“ der WAZ-Gruppe veröffentlichen, werden vor dem Upload in ein Weblog nicht redigiert. Auch Leserkommentare werden bei allen vier Tageszeitungen sofort und ohne vorherige Kontrolle veröffentlicht. Natürlich sind sich die Redaktionen der Problematik bewusst, dass auf diese Weise mit Spameinträgen zu rechnen ist; doch entstehen nur durch die sofortige Veröffentlichung anregende Diskussionen.

Zeitungsblogs dienen als Informationsquellen

Die befragten Redakteure nutzen die Zeitungsblogs als Informationsquelle. Unterschiede bestehen in der Art der Informationsnutzung. Zum einen liefert das Blog Ereignisse und Themen für die Printausgabe. Bronski, der das FR-Blog führt, veröffentlicht nahezu täglich Auszüge aus dem Weblog auf der Leserbriefseite und geht zusätzlich in einer unregelmäßig erscheinenden Kolumne darauf ein. Zum anderen erhalten Journalisten aus Leserkommentaren unmittelbare Reaktionen auf ihre Texte, aus denen sich Ideen für weiterführende Berichte und neue Themen ergeben. Die Redakteure profitieren somit vom Wissen ihrer Leser. Zusätzlich nutzen sie Kommentare zur Marktforschung und Erweiterung der Kundenkenntnis. So lieferten die Kommentare im FR-Blog der Redaktion während der Planung und der Umstellung auf das Tabloid-Format wertvolle Hinweise auf die Vorlieben der Leser. Informationen aus Zeitungsblogs dienen folglich nicht nur der Redaktion, sondern auch dem Marketing einer Zeitung.

Stärkere Leser-Blatt-Bindung

Die dialogorientierte Kommunikation der Weblogs festigt die Bindung zwischen Zeitung und Lesern. Journalisten können im Blog durch die lockere, subjektive Schreibweise eine Beziehung zu Lesern aufbauen. Kommentare erleichtern dazu die Kontaktaufnahme mit der Redaktion. Das fördert den Informationsaustausch und personalisiert die Kommunikation. Leser fühlen sich Journalis-

ten und ihrem Blatt näher, denn die publizistische Entfernung zwischen Redaktion und Leser verringert sich enorm.

Auch die Leser-Communities der HNA und der WAZ-Gruppe schaffen Bindungen. Mitglieder werden mit einem eigenen Nutzerprofil, Interessengruppen sowie Journalisten- und Leserblogs zum regelmäßigen Besuch der Website angeregt. Über Journalistenblogs und Communities ist somit eine Stärkung der Leser-Blatt-Bindung zu erwarten.

Zukunft der Zeitungsblogs

Weblogs werden auch zukünftig auf Websites von Tageszeitungen anzutreffen sein, meinen die Interviewten. Fraglich ist, wie sich das Format weiter entwickelt. Zeitungsblogs, in denen Redakteure und Gastautoren über vielfältige Themengebiete berichten, sind bei den vier untersuchten Tageszeitungen die gängige Variante. In den Communities „Hessenplaza“ und „Der Westen“ schreiben auch Leser eigene Beiträge. Die Leserblogs werden jedoch inhaltlich und optisch getrennt von den redaktionell betreuten Weblogs dargestellt, um eine Differenzierung beider Formate zu gewährleisten.

Ebenfalls einstimmig ist die Auffassung, dass Zeitungsblogs die Tätigkeiten bloggender Journalisten beeinflussen. Durch den Kontakt zum Leser erhalten sie unmittelbare Reaktionen auf ihre Beiträge. Journalisten, die bisher nur einzelne Leserbriefe

Die befragten Redakteure nutzen die Zeitungsblogs als Informationsquelle.

gewohnt waren, müssen lernen, mit diesen Kommentaren umzugehen und sie als konstruktives Feedback in ihre Arbeit zu integrieren.

Das Führen eines Zeitungsblogs erfordert auch nicht-journalistische Tätigkeiten, etwa die Anmoderation von Diskussionen oder die Vermittlung zwischen Redaktion und Lesern, wenn die Zielgruppe Kritik äußert. Unverzichtbar sind gute Internetkenntnisse, um die interaktiven Möglichkeiten zu nutzen. Journalisten müssen sich intensiv mit der Blogosphäre auseinandersetzen, um das Bloggen kennenzulernen. Vor allem dürfen sie den Aufwand, ein Weblog bekannt zu machen und erfolgreich zu führen, nicht unterschätzen.

Leitfaden zur Implementierung und Führung eines Zeitungsblogs



Die Planung und die Umsetzung eines Weblogs, das in den Online-Auftritt einer Tageszeitung integriert wird, sollten nicht ohne den Rat von Weblogspezialisten erfolgen. Vor der Einführung gilt es, Strategien und Ziele zu formulieren. Ein Weblog darf nicht nur deshalb eingeführt werden, um dem Trend zu folgen.

Zeitungen sollten bei der Gestaltung der Internetseiten ihres Blogs darauf achten, die Bestandteile eines üblichen Weblogs zu übernehmen, damit dieses von der Blogosphäre anerkannt wird. Grundregel ist, den neuesten Text als obersten anzuordnen. Weiter sind Themenkategorien (Tags), eine Übersicht aktueller Einträge und Kommentare, ein Archiv, eine Suchfunktion und ein Kalender, über den Postings nach dem Veröffentlichungsdatum auffindbar sind, zu empfehlen. Damit Leser neue Postings einfach wahrnehmen und externe Blogger auf den Zeitungsblog verlinken können, sind RSS-Feeds, Trackbacks und Permalinks ein Muss.

Damit jeder Internetnutzer die Funktionen und Vorteile des Weblogs versteht, sollte die Redaktion einen Leitfaden auf der Internetseite bereitstellen. Umgangsregeln, auf die an zentraler Stelle sichtbar hingewiesen wird, sind ebenfalls nötig, denn eine Zeitung haftet für rechtswidrige Inhalte auf ihren Webseiten.

Die Themenfestlegung muss in Abstimmung mit der Strategie und den Zielen des Zeitungsblogs erfolgen. Je bunter und vielfältiger die Themen sind, desto attraktiver ist das Angebot für den Leser. Es ist zu entscheiden, ob ein Weblog mit mehreren Themenkategorien oder verschiedene themenspezifische Blogs angelegt werden. Das ist davon abhängig, wie viel Zeit die Journalisten in das Blog investieren. Ist die Zeit knapp, ist ein Gemeinschaftsblog mit verschiedenen Themenkategorien nützlich. Bloggen dagegen mehrere Journalisten, die ihr Blog regelmäßig mit Texten bestücken, sind themenspezifische Blogs geeignet. Die meisten Zeitungen nutzen diese Form, die durch die persönliche Ansprache der Leser die Anonymität zwischen Journalist und Leser beseitigen kann.

Ein Weblog darf nicht nur deshalb eingeführt werden, um dem Trend zu folgen.

Je häufiger ein Weblog aktualisiert wird, desto mehr Leser werden es ansteuern.

Um Interaktionen zwischen Redakteuren und Lesern herzustellen, müssen Leser Weblogeinträge kommentieren dürfen. Ohne die Kommentarfunktion sind die Vorteile, die Zeitungen aus Weblogs ziehen, gering, da die Möglichkeit der Social Software, soziale Beziehungen aufzubauen und zu pflegen, nicht genutzt werden. Leser müssen Texte schnell und einfach – ohne vorherige Registrierung – kommentieren dürfen. Eine Kontrolle vor der Veröffentlichung der Lesermeinung verhindert lebhaftere Diskussionen. Journalisten müssen Kommentare regelmäßig lesen, zeitnah beantworten und so aktiv in einen Dialog mit den Lesern treten.

Bloggen müssen zum einen Redakteure. Um dem Weblog die nötige Aufmerksamkeit zu widmen, sollten Journalisten es als eigenständige Aufgabe in den Tagesablauf integrieren. Zum anderen können auch externe Blogger für ein Zeitungsblog schreiben, etwa Politiker, Rechtsexperten, prominente A-Blogger oder Leserblogger. Durch fremde Stimmen erhält ein Blog größere Meinungsvielfalt und Kompetenz.⁷ Beiträge von Journalisten und Gastbloggern sollten nur in Ausnahmefällen redigiert werden. „While editing is a useful way to improve the quality of a blog, overediting a blog will kill its sense of voice and community.“⁸

Je häufiger ein Weblog aktualisiert wird, desto mehr Leser werden es ansteuern.⁹ Optimal ist eine tägliche Aktualisierung, je nach temporären und personellen Kapazitäten. Um ein Zeitungsblog bekannt zu machen, muss es mit thematisch ähnlichen Weblogs vernetzt werden. Es ist wichtig, sich nicht-journalistischen Bloggern auf gleicher Ebene zu nähern, denn in der Blogosphäre zählt die Leistung im eigenen Blog und nicht die journalistische Erfahrung.

Redakteure können Weblogs auch als PR-Instrument nutzen, indem sie über interne Ereignisse bloggen oder inhaltliche Fehler entschuldigen und richtig stellen. Das erhöht Transparenz, Verständnis und Vertrauen zwischen Zeitung und Lesern.

Weiter ist abzuwägen, ob Leser im Zeitungsblog selbst Beiträge veröffentlichen sollten. Grund-



sätzlich ist dem zuzustimmen, weil Kontakte zwischen Redakteuren und Nutzern entstehen und Leserblogs als Informationsquelle und Themenanregungen dienen können. Sofern die Funktion gegeben ist, können Leser ihre Texte auch über eine SMS im eigenen Weblog platzieren. So kann die Redaktion auf brandaktuelle Informationen zugreifen. Um den Unterschied zwischen redaktionell betreuten Weblogs und einfachen Leserblogs zu verdeutlichen, ist es zu empfehlen, sie inhaltlich und optisch voneinander zu trennen und auf verschiedenen Webseiten anzuordnen.

Endnoten

- 1 Armbrorst (2006), S. 5.
- 2 Zerfaß & Boelter (2005).
- 3 Boie (2007).
- 4 Alphonso (2004), S. 41.
- 5 Vgl. Welker (2007), S. 96.
- 6 Die Analyse bezieht sich nicht auf den Internetauftritt der WAZ-Gruppe „Der Westen“, sondern auf die früheren Weblogs der WAZ.
- 7 Vgl. Niles (2007).
- 8 Vgl. Regan (2003), S. 70.
- 9 Vgl. Armbrorst (2006), S. 157.

Literatur

- ALPHONSO, D. (2004): Ein Dutzend Gründe, warum Blogs den Journalismus im Internet aufmischen werden. In: Alphonso, Don & Pahl, Kai: Blogs! – Text und Form im Internet. Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf, S. 23–43.

- ARMBORST, M. (2006): Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Berlin: Lit Verlag.
- BOIE, J. (2007): Im Netz nichts Neues: Deutsche Weblogs bewegen weniger, als man denkt. In: jetzt.de – die junge Website der Süddeutschen Zeitung, 10.08.2007. <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/393938>.
- NILES, R. (2007): Are you killing your comments? In: Online Journalism Review, 31.01.2007. <http://www.ojr.org/ojr/stories/070131niles>.
- REGAN, T. (2003): Weblogs threaten and inform traditional Journalism. In: Nieman Reports, Vol. 57, No. 3/Fall 2003, S. 68–70.
- WELKER, M. (2007): Medienschaffende als Weblognutzer: Wer sie sind, was sie denken. Eine explorative Analyse. In: Rau, Harald (Hrsg.): Zur Zukunft des Journalismus. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 95–116.
- ZERFAß, A. & BOELTER, D. (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz: Nausner & Nausner.

Die Autorin

Carina Troll, Diplom-Sozialwirtin (Jahrgang 1982), studierte Medien- und Kommunikationswissenschaften, Marketing, Medienrecht und Politik an der Georg-August-Universität Göttingen. Derzeit arbeitet sie als Redakteurin in der Profilwerkstatt, einer Agentur für Public Relations, Corporate Publishing und Direct Marketing in Darmstadt. Der Artikel resultiert aus ihrer Diplomarbeit, die sie 2007 bei Frau Dr. Claudia Riesmeyer am Göttinger Zentrum für interdisziplinäre Medienwissenschaft schrieb.



Bewertungen der Fernsehnachrichten in Deutschland und Frankreich

Deutsche Frankreich-Urlauber, die beim Zappen im Hotelzimmer zufällig auf eine französische Nachrichtensendung stoßen, amüsieren sich in der Regel sehr. Sie sind die deutschen Nachrichtensendungen gewohnt, und die sind ja, zumindest bei den großen Programmen (auch bei Privatsendern wie RTL) tendenziell eher seriös – die Tagesschau gilt ja noch immer und durchaus nicht unberechtigterweise als Gipfel der Seriosität. Diese Sendungen dauern fünfzehn oder zwanzig Minuten und sind prall gefüllt mit hoher Politik. Es gibt wenig anderes: Informationen aus Berlin oder Washington dominieren deutlich, Bundestagsitzungen sind Pflichtthemen, auch bei RTL. Dagegen wirken französische Nachrichten häufig irritierend: Nur selten gibt es Filme über Sitzungen der Assemblée nationale. Ein Großteil der Sendungen wird dagegen mit Themen gefüllt, die es in Deutschland gerade auf die „bunten Seiten“ der

Zeitungen schaffen würden: Da geht es tagelang – und mehrfach als Aufmachertema der nationalen Nachrichtensendungen in allen großen Kanälen! – um einen vertauschten Säugling im Krankenhaus von Pau, und ein anderer Film beschreibt ganz offenbar ohne jeden Anlass das schöne, aber auch anstrengende Leben einer Bergführerin in den französischen Alpen. Philippe Viallon hat vor nicht allzu langer Zeit die Nachrichtensendungen des deutschen und des französischen Fernsehens inhaltsanalytisch miteinander verglichen (2005); seine Untersuchungen bestätigen den oberflächlichen Eindruck.

Dies führt zunächst zur Frage, warum sich die französischen Fernsehzuschauer dies „gefallen“ lassen. Wie reagieren die Nutzer überhaupt auf dieses scheinbar so willkürliche, skurrile Programm? Wir befragten eine Nutzergruppe, die bei-