

Leserschaft, Nutzung und Bewertung von BILDblog.

Befunde der ersten Online-Befragung 2007

Januar 2008

Autoren

Florian L. Mayer, Gabriele Mehling, Johannes Raabe, Jan Schmidt, Kristina Wied
Unter Mitarbeit von Tom Binder und Oda Riehmer

Projektteam der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“
und des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft
Otto-Friedrich-Universität Bamberg
An der Universität 9
96045 Bamberg

Zentrale Befunde im Überblick

- An der ersten Befragung unter Lesern des BILDblogs nahmen insgesamt über 20.000 Nutzer teil. Auch wenn die Ergebnisse keine Repräsentativität beanspruchen können, geben sie weitreichende Aufschlüsse über unterschiedliche Aspekte der Nutzung des bekanntesten deutschen „Watchblogs“.
- Der überwiegende Teil der BILDblog-Leser ist männlich, jünger als 40 Jahre und hat eine hohe formale Bildung. Mehrheitlich handelt es sich um Internet-Intensivnutzer: Über die Hälfte ist im Durchschnitt länger als 3 Stunden pro Tag online. 13 Prozent der Leser führen ein eigenes Weblog, etwa drei Viertel lesen zumindest gelegentlich auch andere Weblogs als BILDblog.
- Etwa zwei Drittel der Befragten lesen BILDblog bereits länger als ein Jahr. Vor allem Gespräche im Freundes- oder Kollegenkreis sowie Verweise auf anderen Internetseiten haben Leser auf das Angebot des BILDblogs aufmerksam gemacht.
- Mehr als die Hälfte der Befragten besucht BILDblog einmal oder sogar mehrmals am Tag. Über 80 Prozent der Leser rufen BILDblog direkt in ihrem Browser auf. Etwa 12 Prozent verfolgen den RSS-Feed, doch die Mehrheit dieser Nutzer besucht trotzdem regelmäßig oder gelegentlich die Webseite. Die Nutzung per Handy spielt derzeit keine Rolle und wird nur von einem Prozent angegeben.
- BILDblog erfüllt sowohl Unterhaltungs- als auch Informationszwecke, denn drei Motive für die Nutzung werden jeweils von mehr als 70 Prozent der Befragten genannt: „Weil es unterhaltsam ist“, „Weil meine kritische Haltung gegenüber BILD fundiert sein soll“ sowie „Weil ich mich über die Fehler der BILD-Zeitung informieren will“.
- Die publizistische Leistung des BILDblogs wird vor allem darin gesehen, ein kritisches Bewusstsein für journalistische Qualität im Allgemeinen und im Bezug auf die BILD-Zeitung im Speziellen zu wecken. Eher skeptisch beurteilen die Befragten allerdings, ob die Arbeit des BILDblogs auch tatsächlich zu einer Qualitätsverbesserung der BILD-Zeitung beitragen könne.
- Webseite und Texte werden überwiegend positiv beurteilt; die Mehrheit der Befragten findet BILDblog übersichtlich, aktuell, verständlich, überzeugend und unterhaltsam. Die wichtigsten Bereiche der Webseite sind – neben dem jeweils aktuellen Beitrag – die Aufstellung der Presseratsrügen für BILD, das Archiv sowie das Kontaktformular. Zahlreiche Befragte wünschen sich zudem eine Ausweitung der kritischen Medienberichterstattung auf andere Medien und BILD-Produkte.
- Etwa jeder fünfte Leser hat schon einmal Kontakt mit BILDblog aufgenommen, meist in Form eines „sachdienlichen Hinweises“ auf Fehler von BILD, BamS oder Bild.de. Diese Personen beurteilen die Reaktion der BILDblog-Verantwortlichen zwar mehrheitlich positiv, doch etwa ein Viertel ist stark unzufrieden – vermutlich, weil keine direkte Reaktion erfolgte.

- Mehr als 90 Prozent der Befragten haben BILDblog in der Vergangenheit bereits weiter empfohlen, und über 80 Prozent geben an, dass Beiträge bereits das eigene Handeln beeinflusst haben, wenn auch häufig nur in Form von Gesprächen über die Themen des BILDblogs.
- Etwa zehn Prozent der Befragten haben BILDblog in der Vergangenheit bereits unterstützt, vor allem über Links oder Banner auf eigenen Internetauftritten. Fast 90 Prozent können sich jedoch prinzipiell eine Unterstützung vorstellen, zumeist (70 Prozent) als Akzeptanz von Werbung auf der Seite. Sollte BILDblog Werbung beinhalten, würden etwa 10 Prozent die Seite seltener oder gar nicht mehr nutzen. Werbeeinnahmen sollten vor allem für eine Unterstützung der allgemeinen Arbeit und für die Verbesserung der Recherche eingesetzt werden.
- Etwa ein Drittel der Befragten liest die BILD-Zeitung zumindest gelegentlich, und etwa die Hälfte verfolgt Bild.de. In beiden Fällen überwiegt jedoch die Zahl der Personen, die die Angebote nur einige Male im Jahr nutzen.

Inhaltsverzeichnis

Zentrale Befunde im Überblick	2
1 Einleitung	5
2 Methodisches Design der Studie	6
3 Darstellung der Ergebnisse	8
3.1 Soziodemographie der BILDblog-Nutzer	8
3.2 Lektürewesen und -motive	10
3.2.1 Zeitraum der BILDblog-Nutzung	10
3.2.2 Erster Anstoß zur BILDblog-Nutzung	10
3.2.3 Nutzungsarten von BILDblog	11
3.2.4 Nutzung des RSS-Feeds	11
3.2.5 Nutzungshäufigkeit	12
3.2.6 Lektüremotive	12
3.2.7 Nutzung des mobilen Dienstes von BILDblog	15
3.3 Beurteilung des BILDblogs	15
3.3.1 Einschätzung publizistischer Leistungen	15
3.3.2 Beurteilung des BILDblog-Angebots und der Texte	18
3.3.3 Bewertung der einzelnen Seitenbereiche	20
3.3.4 Kontaktaufnahme mit BILDblog	22
3.3.5 Wirkung von BILDblog auf das persönliche Handeln	24
3.4 Unterstützung des BILDblogs	25
3.4.1 Bisherige Unterstützung	25
3.4.2 Bereitschaft zur finanziellen Unterstützung	25
3.4.3 Auswirkung der Zunahme von Werbung auf BILDblog	27
3.4.4 Verwendung von Werbeeinnahmen	27
3.5 Nutzung anderer Medien	28
3.5.1 BILD- & Bild.de-Nutzung	28
3.5.2 Internetnutzung	29
3.5.3 Webblognutzung	29
3.6 Offene Bemerkungen	30
4 Fazit	32
Anhang	35
Weitere Tabellen und Schaubilder	35
Fragebogen	37
Verzeichnis der Tabellen	46
Verzeichnis der Abbildungen	46

1 Einleitung

Seit Juni 2004 begleitet BILDblog die Berichterstattung der BILD-Zeitung, der Bild am Sonntag (BamS) sowie des Online-Angebots von Bild.de. Die Verantwortlichen – neben Stefan Niggemeier und Christoph Schultheis noch weitere, nicht namentlich bekannte Journalisten¹ – beschäftigen sich nach eigenen Angaben „mit den kleinen Merkwürdigkeiten und dem großen Schlimmen, mit ihrem Selbstverständnis und ihrer Wirkung auf andere Medien“.² Die Resonanz ist beachtlich: BILDblog hat nach Angaben der Betreiber zwischen 40.000 und 50.000 Besucher täglich und knapp 1,3 Millionen Besuche pro Monat,³ gehört zu den meist verlinkten Weblogs im deutschsprachigen Raum⁴ und wurde für seine Arbeit in den vergangenen Jahren mehrfach ausgezeichnet, u.a. mit dem „Grimme Online Award“ 2005 und dem „Leuchtturm-Preis“ des Netzwerks Recherche.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist BILDblog der prominenteste Vertreter von „Watchblogs“, also derjenigen Weblogs, die eine kritische Begleitung von journalistischer Berichterstattung vornehmen.⁵ Schönherr kommt auf der Grundlage von leitfadengestützten Experteninterviews und einer Inhaltsanalyse verschiedener Watchblogs zum Fazit: „Medienwatchblogs verstärken den Effekt, den Weblogs ohnehin schon haben: Sie stellen das Monopol traditioneller Massenmedien in Frage. Momentan fungieren diese Blogs zwar in erster Linie als Archiv, als öffentlich zugängliche Sammlung von Unzulänglichkeiten etablierter Massenmedien. Mit zunehmender Akzeptanz des Internets können aber auch solche ‚kleinen‘ Kommunikatoren eine größere Rolle spielen.“⁶

Bislang existierten allerdings keine verlässlichen Angaben über die Nutzerschaft des BILDblogs: Wer sind die Leser, was sind ihre Lektüremotive und -routinen, wie schätzen sie die Leistung des BILDblogs ein? Dieser Bericht dokumentiert Ergebnisse der ersten online-gestützten Befragung unter den Besuchern des BILDblogs, die in Zusammenarbeit mit den Anbietern durchgeführt wurde. Der folgende Abschnitt stellt das methodische Design der Studie vor, Abschnitt 3 dokumentiert die Ergebnisse aller Fragen und Abschnitt 4 formuliert Empfehlungen für die weitere Arbeit.

¹ Um die Lesbarkeit dieses Berichts zu verbessern, wird in der Regel die männliche Form verwendet. Es sind jedoch jeweils männliche und weibliche Personen gemeint.

² <http://www.bildblog.de/faq.php>.

³ Vgl. <http://www.bildblog.de/werbung.php>, Eigenangabe nach awstats.

⁴ Vgl. <http://www.deutscheblogcharts.de>.

⁵ Vgl. Fengler, Susanne (2008): Invasion der Media WWWatchdogs. In: Quandt, Thorsten/Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus online: Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag (im Druck); Wied, Kristina/Schmidt, Jan (2008): Weblogs und Qualitätssicherung. Zu Potenzialen weblogbasierter Kritik im Journalismus. In: Quandt, Thorsten/Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus online: Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag (im Druck).

⁶ Schönherr, Katja (2008): Medienwatchblogs als Form journalistischer Qualitätskontrolle. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 133f.

2 Methodisches Design der Studie

Der Fragebogen⁷ wurde mit dem „EFS Survey“ (früher „Globalpark Umfragecenter“) gestaltet und war vom 4. Oktober bis zum 4. November 2007 online. Da die Grundgesamtheit aller BILDblog-Leser, aus der eine Zufallsauswahl getroffen und per E-Mail eingeladen werden könnte, nicht bekannt ist, wurde die Befragung durch einen eigenen Eintrag im BILDblog sowie ein Banner in der rechten Seitenleiste des Angebots beworben.⁸ Am 29. Oktober wurde das Banner leicht modifiziert, um an den bevorstehenden Abschluss der Befragung zu erinnern.

Dieses Vorgehen wurde gewählt, da der Anteil von zwei Personengruppen unter den BILDblog-Lesern als überproportional hoch eingeschätzt wurde:

- Personen, die einen Pop-up-Blocker einsetzen.
- Personen, die BILDblog nur per RSS-Feed-Reader verfolgen.

Um diese Personen ebenfalls auf die Umfrage aufmerksam zu machen, wurde auf eine Bewerbung per zufällig auftretendem Pop-up-Fenster (nth-visitor-Methode) verzichtet. Die Rekrutierung erfolgte somit nicht im Sinne einer Zufallsauswahl, sodass die Ergebnisse im statistischen Sinn keine Repräsentativität beanspruchen können. Dennoch liefern sie wertvolle Einsichten in Zusammensetzung, Nutzungsmotive und -verhalten der BILDblog-Leserschaft.

Im Befragungszeitraum riefen 24.984 Personen zumindest die Startseite der Befragung auf, von denen 5.318 im Verlauf der Befragung die Teilnahme abbrachen. Diese unvollständig ausgefüllten Fragebögen wurden nicht in die Auswertung einbezogen. Ein weiterer Fall wurde aufgrund von Plausibilitätsüberlegungen ausgeschlossen, sodass die endgültige Fallzahl 19.666 Personen beträgt. Der Fragebogen war durch Cookies gegen Mehrfachteilnahme abgesichert. Dennoch kann nicht vollständig ausgeschlossen werden, dass Personen mehrfach an der Umfrage teilnahmen. Da keine Incentives für die Teilnahme vergeben wurden, entfällt allerdings ein Anreiz für dieses Verhalten, sodass diese Möglichkeit für die weitere Auswertung vernachlässigt wurde.

Tabelle 1: Übersicht der Teilnehmerzahlen

	Anzahl	Prozent
Startseite aufgerufen	24.984	100,0
– Abbrecher & Bereinigung	5.318	21,3
Endgültige Fallzahl	19.666	78,7

⁷ Siehe Anhang.

⁸ <http://www.bildblog.de/2516/in-eigener-sache-leserbefragung>.

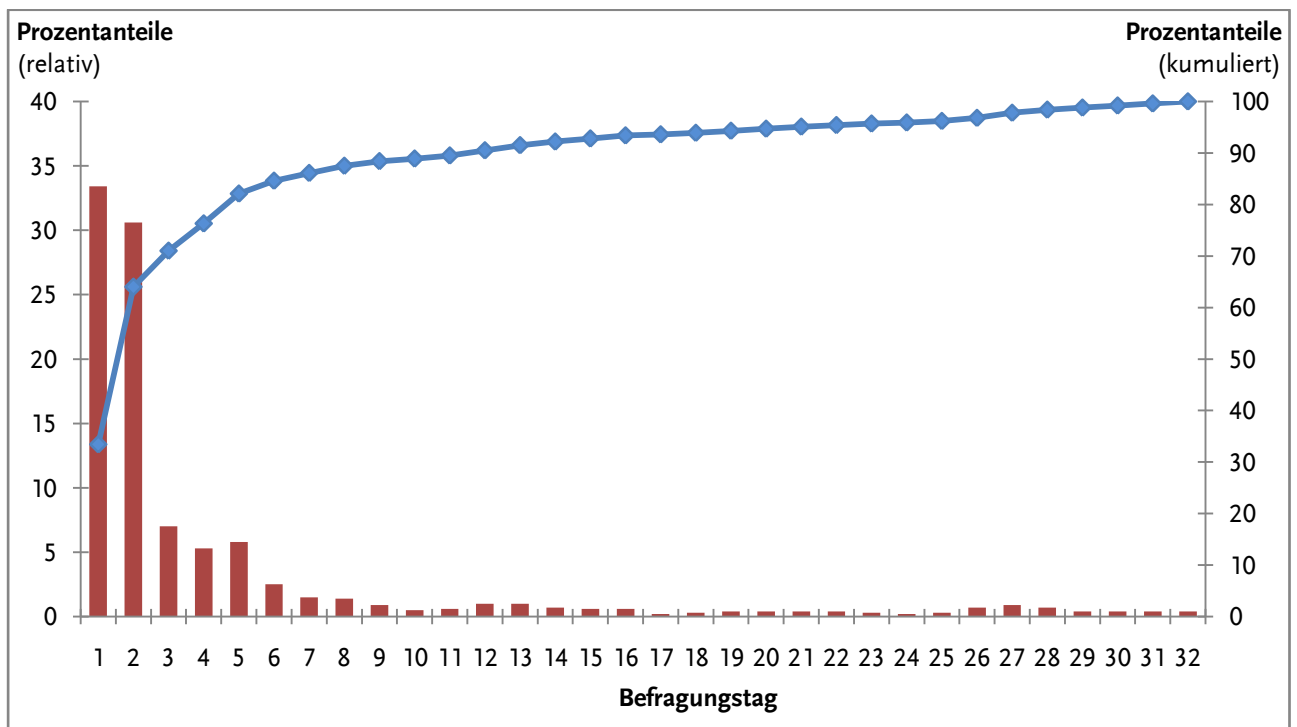
Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer betrug zehn Minuten. Durch die Art der Teilnehmeransprache per Blogeintrag und Banner wurde bereits zu Beginn der Befragung ein sehr hoher Rücklauf erzielt: Nach nur zwei Tagen hatten bereits etwa zwei Drittel aller endgültigen Teilnehmer den Fragebogen ausgefüllt (vgl. Tabelle 2 sowie Abbildung 1). Dennoch wurde an der Feldzeit von einem Monat festgehalten, um auch denjenigen Personen die Teilnahme zu ermöglichen, die BILDblog nur selten aufrufen.

Tabelle 2: Teilnehmer pro Tag

Tag	Häufigkeit	Anteil in Prozent	Kumuliert	Tag	Häufigkeit	Anteil in Prozent	Kumuliert
1	6.576	33,4	33,4	17	48	,2	93,6
2	6.013	30,6	64,0	18	59	,3	93,9
3	1.381	7,0	71,0	19	79	,4	94,3
4	1.044	5,3	76,3	20	75	,4	94,7
5	1.135	5,8	82,1	21	73	,4	95,1
6	482	2,5	84,6	22	69	,4	95,4
7	304	1,5	86,1	23	60	,3	95,7
8	267	1,4	87,5	24	37	,2	95,9
9	184	,9	88,4	25	52	,3	96,2
10	94	,5	88,9	26	128	,7	96,8
11	122	,6	89,5	27	186	,9	97,8
12	196	1,0	90,5	28	129	,7	98,4
13	192	1,0	91,5	29	77	,4	98,8
14	133	,7	92,2	30	80	,4	99,2
15	124	,6	92,8	31	76	,4	99,6
16	113	,6	93,4	32	78	,4	100,0

Abbildung 1: Teilnehmerentwicklung der Umfrage

Relative Häufigkeit (Balken) und kumulierte Häufigkeit (Linie) pro Tag



3 Darstellung der Ergebnisse

3.1 Soziodemographie der BILDblog-Nutzer

Im Hinblick auf soziodemographische Merkmale weicht die BILDblog-Leserschaft von der allgemeinen Internetnutzerschaft ab. Der überwiegende Teil ist männlich und jünger als 40 Jahre, das Durchschnittsalter beträgt 28,5 Jahre. Weibliche und ältere Nutzer sind gegenüber ihrem Anteil unter allen Internetnutzern deutlich unterrepräsentiert. Die Mehrzahl der BILDblog-Leser hat eine hohe formale Bildung: Etwa vier Fünftel haben zumindest Abitur, ein Drittel einen Abschluss einer Fachhochschule oder Universität. Ein Großteil der Leserschaft befindet sich zurzeit noch in der schulischen oder universitären Ausbildung.

Tabelle 3: Soziodemographische Merkmale

N=19.666	Internetnutzer allgemein ⁹	BILDblog-Leser
Geschlecht	Prozent	Prozent
Weiblich	47,3	13,6
Männlich	52,7	86,4
Altersgruppen		
<20 Jahre	12,0	10,1
20-29 Jahre	18,4	53,9
30-39 Jahre	20,8	25,1
40-49 Jahre	21,3	7,7
50-59 Jahre	14,9	2,2
60+ Jahre	9,3	1,1
Formale Bildung		
Keine Angabe	--	2,0
Kein Schulabschluss	--	0,5
Volksschule/Hauptschule	--	2,0
Mittlere Reife	--	14,6
Abitur/Matura	--	46,3
(Fach-)Hochschulabschluss	--	32,1
Promotion	--	2,5
Berufsstand		
Keine Angabe	--	1,9
Schüler/Student	--	39,8
Wehrdienst-/Ersatzdienstleistend	--	1,5
Arbeiter/Angestellter/Beamter	--	43,5
Selbstständig/Freiberuflich tätig	--	9,1
Hausfrau/-mann	--	0,4
Rentner/Pensionär	--	1,0
Arbeitslos/-suchend	--	2,8
Monatliches Nettoeinkommen		
Keine Angabe	--	29,0
bis 1.000 Euro	--	27,3
1.000 bis 1.500 Euro	--	11,2
1.500 bis 2.000 Euro	--	13,7
2.000 bis 2.500 Euro	--	8,3
2.500 bis 3.000 Euro	--	4,7
mehr als 3.000 Euro	--	5,8

⁹ Eigene Berechnungen auf Grundlage von van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2007): Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. ARD/ZDF-Online-Studie 2007. In: Media-Perspektiven, Nr. 8/2007, S. 362-378.

Die BILDblog-Leser kommen zum überwiegenden Teil aus Deutschland. Unter den Befragten, die nicht in Deutschland leben, finden sich Personen aus den USA und Großbritannien, aber auch aus Israel, Malaysia oder der Ukraine – wobei unklar bleibt, inwieweit es sich um Deutsche handelt, die dort für eine gewisse Zeit leben.

Tabelle 4: Herkunft der Befragten im deutschsprachigen Raum (D, A, CH)

N=19.666	Prozent
Deutschland	95,5
Baden-Württemberg	11,5
Bayern	12,5
Berlin	6,4
Brandenburg	1,3
Bremen	1,5
Hamburg	5,0
Hessen	7,6
Mecklenburg-Vorpommern	1,3
Niedersachsen	9,3
Nordrhein-Westfalen	22,7
Rheinland-Pfalz	4,2
Saarland	1,0
Sachsen	4,6
Sachsen-Anhalt	1,5
Schleswig-Holstein	3,4
Thüringen	1,7
Österreich	1,4
Schweiz	0,9
Ein anderes Land, und zwar	2,2

Tabelle 5: Herkunft der Befragten (International)

Land	Häufigkeit	Land	Häufigkeit
USA	46	Schottland	3
Großbritannien	39	Hong Kong	2
Luxemburg	30	Taiwan	2
Frankreich	29	Tschechische Republik	2
Niederlande	29	Volksrepublik China	2
Schweden	24	Bahrain	1
Belgien	24	Brasilien	1
Irland	21	Burkina-Faso	1
England	18	Ecuador	1
Italien	17	Griechenland	1
Japan	13	Israel	1
China	12	Kolumbien	1
Spanien	11	Malaysia	1
Kanada	10	Mexico	1
Norwegen	10	Peru	1
Australien	9	Philippinen	1
Dänemark	7	Polen	1
Südafrika	6	Rumänien	1
Finnland	5	Türkei	1
Neuseeland	5	Thailand	1
Israel	4	Ukraine	1
Ungarn	4	Vietnam	1

3.2 Lektürewesen und -motive

3.2.1 Zeitraum der BILDblog-Nutzung

Etwa 45 Prozent der Befragten nutzen BILDblog seit ein bis zwei Jahren (siehe Tabelle 6), insgesamt 62 Prozent seit mindestens einem Jahr. Dem stehen rund 34 Prozent der Befragten gegenüber, die erst in den letzten zwölf Monaten zur Leserschaft hinzugestoßen sind. Immerhin 200 Befragte geben an, BILDblog zum Befragungszeitpunkt das erste Mal zu nutzen.

Tabelle 6: Zeitraum der BILDblog-Nutzung

N=19.653	Prozent
Seit wann lesen Sie BILDblog?	
Heute zum ersten Mal	1,0
Seit weniger als drei Monaten	6,8
Seit drei bis sechs Monaten	8,9
Seit sechs bis zwölf Monaten	18,3
Seit ein bis zwei Jahren	44,6
Länger als zwei Jahre	17,4
Weiß ich nicht mehr	2,9

3.2.2 Erster Anstoß zur BILDblog-Nutzung

Mit über 30 Prozent ist die größte Gruppe der BILDblog-Leser durch einen Hinweis im Gespräch mit Freunden, Bekannten, Kollegen oder Verwandten aufmerksam geworden. Als zweithäufigsten Anlass nennen die Befragten den Hinweis auf einer Webseite (26,4 Prozent), gefolgt von einem Link in einem anderen Weblog (11,8 Prozent) und entsprechenden Hinweisen in einem klassischen Print- oder Rundfunkmedium (9,5 Prozent). Über 250 Befragte geben an, durch den TV-Werbespot auf BILDblog aufmerksam geworden zu sein; das entspricht 1,3 Prozent der Befragten. Dabei wird der TV-Werbespot von vielen äußerst positiv erinnert (vgl. auch Abschnitt 3.6).

Tabelle 7: Erster Anstoß zur BILDblog-Nutzung

N=19.646	Prozent
Wie sind Sie auf BILDblog aufmerksam geworden?	
Durch einen Hinweis von Freunden, Verwandten, Kollegen o.ä. in einem Gespräch	30,7
Durch einen Hinweis auf einer anderen Internetseite	26,4
Durch einen Link in einem anderen Weblog	11,8
Durch einen Hinweis in einem anderem Medium (TV, Radio, Zeitung o.ä.)	9,5
Durch einen Fernsehspot	1,3
Das weiß ich nicht mehr	17,4
Auf einem anderen Weg	2,9

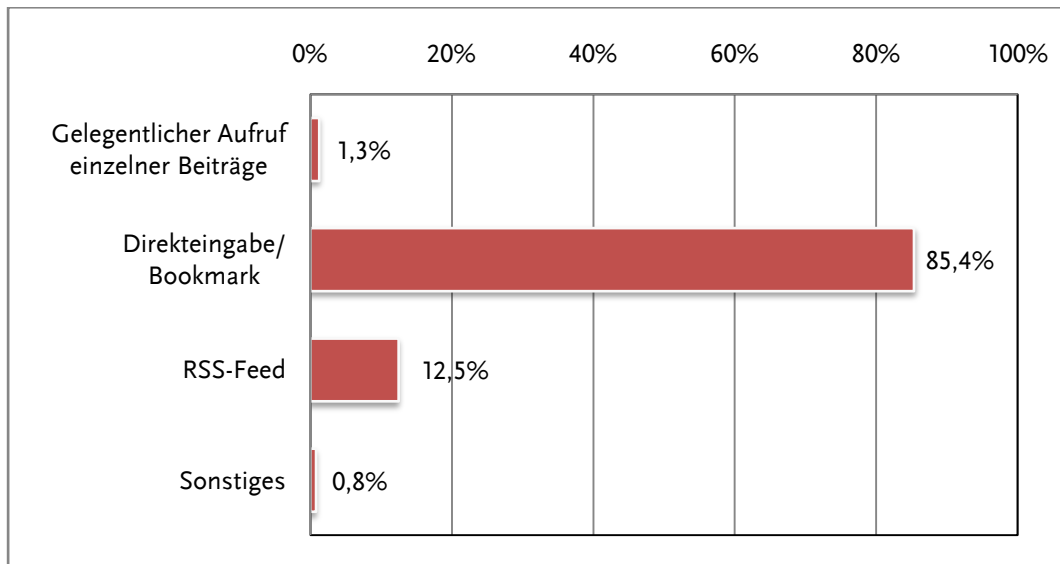
Fast 3 Prozent der Befragten geben an, auf BILDblog auf einem anderen Weg aufmerksam geworden zu sein, und nutzen die Möglichkeit der offenen Antwort. Am häufigsten geben sie an, in Diskussionen in Internetforen oder Communities, beim Googeln oder per Zufall auf BILDblog gestoßen zu sein. Etwa 80 Mal wird auf den TV-Auftritt von Charlotte Roche im T-Shirt mit BILDblog-Aufdruck (und vereinzelt auf andere Werbemittel wie Flyer oder Aufkleber) verwiesen. Der Grimme-Preis ist 19 Mal Auslöser für die erste BILDblog-

Nutzung. Vereinzelt nennen Befragte Veranstaltungen im Aus- und Fortbildungsbereich (Schule und Hochschule), in denen auf BILDblog hingewiesen wurde.

3.2.3 Nutzungsarten von BILDblog

Der Großteil der Leser (85,4 Prozent) nutzt BILDblog, indem er dessen Startseite im Internet direkt aufruft – sei es über die Favoritenliste bzw. ein Lesezeichen oder über Direkteingabe der URL in den Browser. Gut 12 Prozent der Befragten geben an, den RSS-Feed abonniert zu haben. Lediglich etwas über 1 Prozent nutzen BILDblog, in dem sie einzelne Beiträge aufrufen, wenn sie andernorts im Internet einen entsprechenden Hinweis bzw. Link finden, wie Abbildung 2 veranschaulicht.

Abbildung 2: Nutzungsart



Die offenen Angaben unter *Sonstiges* werden vor allem genutzt, um die vorgegebenen Antworten zu spezifizieren. Am häufigsten werden hier personalisierte Startseiten, iGoogle und RSS genannt; auch wird wiederholt angegeben, die BILDblog-Seite selbst als Startseite des eigenen Browsers zu nutzen. Die Erläuterungen zu der Art, wie das Angebot von BILDblog verfolgt wird, reichen hier von „sporadisch“ bis hin zu „regelmäßig morgens“ und „ich lese alles regelmäßig“ (siehe hierzu die Angaben zur Nutzungshäufigkeit in Abschnitt 3.2.5).

3.2.4 Nutzung des RSS-Feeds

Diejenigen Befragten, die BILDblog mit Hilfe des RSS-Feeds verfolgen (12,5 Prozent), wurden um nähere Angaben zu dessen Nutzung gebeten. Etwas mehr als 16 Prozent von ihnen verwenden ausschließlich den Feed-Reader, während rund 46 Prozent der RSS-Feed-Abonnenten neben der Feed-Lektüre zumindest auch gelegentlich die BILDblog-Seiten aufrufen. Immerhin mehr als ein Drittel aller Abonnenten, nämlich über 37 Prozent, nutzen den RSS-Feed schlicht als eine Art News-Melder, d.h. sie rufen die Seite von BILDblog auf,

wenn per Feed ein neuer Beitrag gemeldet wurde (siehe Tabelle 8 und Abbildung 10 im Anhang).

Tabelle 8: Nutzungsart des RSS-Feeds

N=19.431	Prozent
Wie nutzen Sie den RSS-Feed des BILDblogs?	
Ich lese die Artikel nur in meinem Feed-Reader	16,2
Ich lese die Artikel in der Regel im Feed-Reader, rufe aber gelegentlich auch die Webseite des BILDblogs auf	46,1
Ich lese nicht im Feed-Reader, sondern rufe die Seite des BILDblogs direkt auf, wenn RSS einen neuen Beitrag meldet	37,7

3.2.5 Nutzungshäufigkeit

Mehr als die Hälfte der Befragten (56,8 Prozent) besucht mindestens einmal täglich die Seite des BILDblogs, 17 Prozent aller Befragten sogar mehrmals täglich (siehe Tabelle 9 und Abbildung 11 im Anhang).

Weitere 30 Prozent suchen die BILDblog-Seiten mehrmals pro Woche auf, sodass der Anteil der regelmäßigen Nutzer unter den BILDblog-Lesern insgesamt 86 Prozent beträgt. Lediglich etwas über 13 Prozent der Befragten geben an, BILDblog höchstens einmal pro Woche oder seltener aufzusuchen – darunter der Großteil mehrmals im Monat, und nur gut 2 Prozent noch seltener.

Tabelle 9: Nutzungshäufigkeit

N=19.431	Prozent
Wie häufig besuchen Sie in der Regel BILDblog?	
Mehrmals täglich	17,2
Etwa einmal am Tag	39,6
Mehrmals in der Woche	29,6
Mehrmals im Monat	11,4
Seltener	2,1

3.2.6 Lektüremotive

Die Lektüre von BILDblog ist nicht nur informativ, sondern auch kurzweilig. So wird die Antwortvorgabe *weil es unterhaltsam ist* von allen Nutzungsmotiven am häufigsten genannt – nämlich von knapp 84 Prozent aller Befragungsteilnehmer. Dicht dahinter liegt das Motiv *weil meine kritische Haltung gegenüber BILD fundiert sein soll* (81,1 Prozent), gefolgt auf Platz 3 von der eher nüchternen Aussage *weil ich mich über die Fehler der BILD-Zeitung informieren möchte* (72,1 Prozent). Das demgegenüber deutlich wertgeladene Statement *weil ich gegen den Springer-Konzern bin* wird immerhin noch von mehr als einem Drittel (37,7 Prozent) aller Befragungsteilnehmer genannt.

Relativ hohe Zustimmung mit um die 40 Prozent erfahren die beiden Statements *weil mir die Seite gefällt* (39,2 Prozent) und *weil die Texte gut geschrieben sind* (43,4 Prozent). Ähnlich viele Befragte geben an, BILDblog zu lesen, weil sie *insgesamt an Medien interessiert* sind

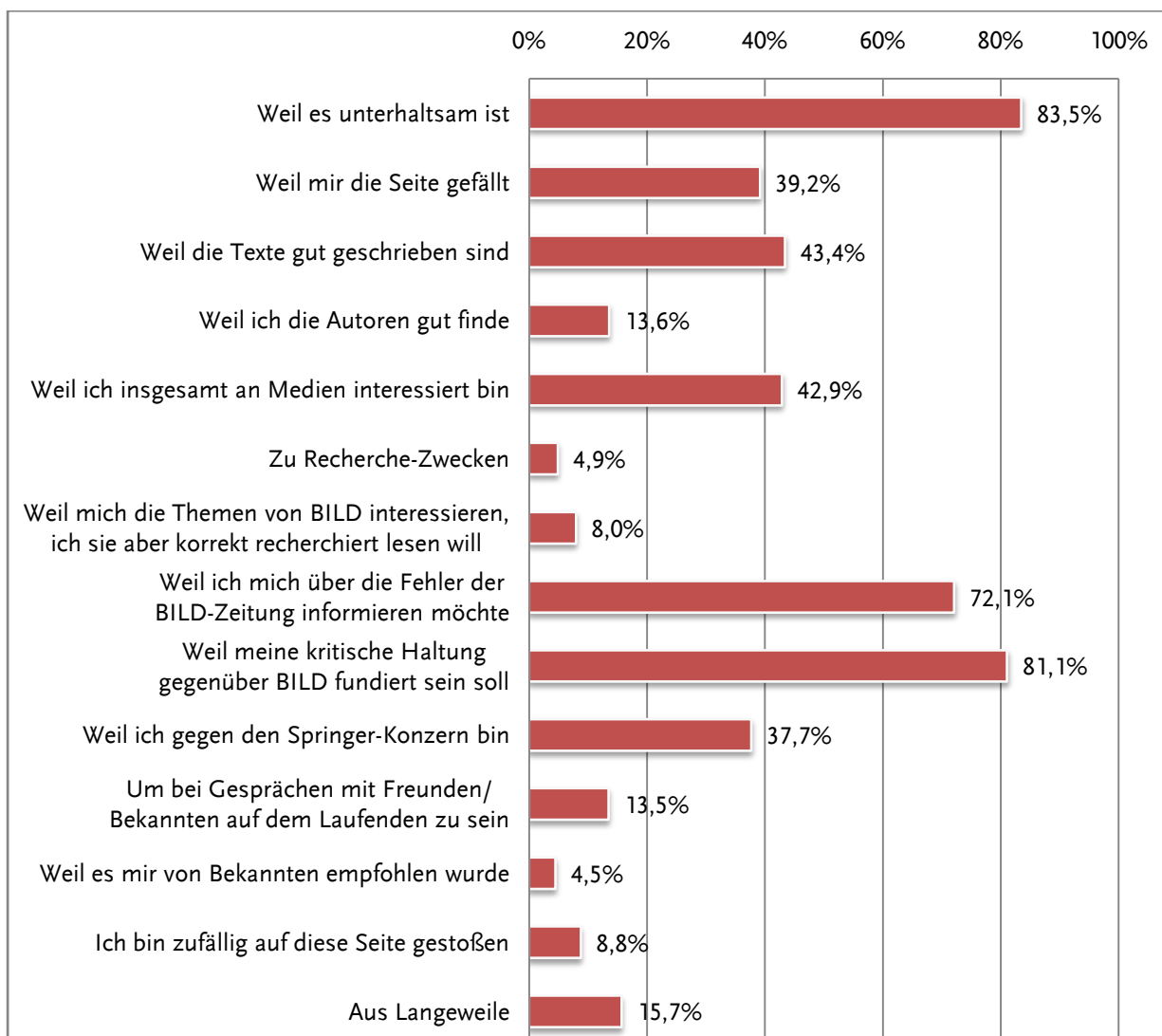
(42,9 Prozent). Immerhin 2.667 Befragungsteilnehmer (das entspricht 13,6 Prozent) begründen ihre BILDblog-Lektüre explizit damit, dass sie *die Autoren gut finden*.

Zu *Recherchezwecken* wird BILDblog den Antworten der Befragten zufolge lediglich von knapp 5 Prozent der BILDblog-Leser genutzt. Noch geringer ist nur der Anteil derjenigen Leser, die bei den Lektüremotiven der Aussage *weil es mir von Bekannten empfohlen wurde* zustimmen (4,5 Prozent). Demgegenüber geben über 3.000 Befragte zu, BILDblog *aus Langeweile* zu lesen (das entspricht 15,7 Prozent) oder weil sie *zufällig auf die Seite gestoßen* seien (1.700 Befragte bzw. 8,8 Prozent). Mehr als 13 Prozent der Respondenten geben an, BILDblog zu lesen, *um bei Gesprächen mit Freunden oder Bekannten auf dem Laufenden zu sein*.

Als Fazit zu der Auswahl vorgegebener Lektüremotive lässt sich festhalten: Die wichtigsten Gründe für das Lesen des BILDblogs sind Unterhaltung und die Information über die Fehler der BILD-Berichterstattung, mit der die eigene kritische Haltung gegenüber BILD unterfüttert werden soll.

Abbildung 3: Lektüremotive

N= 19.649, Mehrfachantworten möglich



Die Möglichkeit, *sonstige Gründe* für die Lektüre von BILDblog in ein offenes Antwortfenster einzugeben, wird von 675 Befragten (3,4 Prozent) genutzt. Bei der genaueren Analyse dieser offenen Antworten zeigt sich jedoch, dass ein nicht unbeträchtlicher Teil der hier abgegebenen Statements sich den festen Antwortvorgaben aus der Frage nach den Lektüremotiven zuordnen lässt. Entsprechend ergab die Recodierung der offenen Antworten, dass mit über 160 rund ein Viertel der abgegebenen Statements im Prinzip den vorgegebenen und bereits genannten Lektüremotiven entsprechen (wie „Das ist immer wieder amüsant“, „Weil es manchmal einfach zu komisch ist“, „Weil ich gerne lache“, „Weil es einfach nur zu lustig ist“ u. ä. m.).

Die Statements der Befragten, die sich nicht direkt den Antwortvorgaben zuordnen lassen, können zu drei thematischen Bereichen zusammengefasst werden: berufliche Gründe, Schadenfreude und eine grundsätzliche Anti-BILD-Haltung. Berufliches Interesse wird insgesamt 43 Mal zum Ausdruck gebracht („ich bin selbst Journalist“ oder auch „weil ich bei BILD arbeite“). Das Lektüremotiv der Schadenfreude, die man beim Lesen des Aufdeckens von BILD-Fehlern empfinde, wird *expressis verbis* 16 Mal genannt (Ein Befragungsteilnehmer schreibt: „Ich verstehe nicht, warum Schadenfreude nicht in der Liste steht.“).

Auffällig bei den zahlreichen offenen Antworten, die sich unter dem Rubrum Anti-BILD-Haltung zusammenfassen lassen, ist die emotionale Aufladung, die in den Statements zum Ausdruck kommt. Da heißt es beispielsweise: „Weil ich eine BILD-Zeitung allenfalls anpacke, um sie in den Mülleimer zu werfen.“ Oder es wird ein prominenter BILD-Journalist für „ein riesen Arschloch“ gehalten, einen anderen Befragten „kotzt die BILD-Zeitung an mit ihren Schmierengeschichten“, man findet sie „abscheulich“, „erbärmlich“ oder gibt an, sie zu „hassen“. „Mein Erzeuger liest BILD – und dementsprechend ist sein geistiges Niveau...“, heißt es in einer anderen offenen Antwort. Auch „weil die BLÖD-Zeitung gar nicht genug auf die Fresse kriegen kann“ ist ein Motiv, das auf eine hohe Affektivität in Teilen der Leserschaft hindeutet. Immer wieder werden Gründe wie der folgende angegeben: „Weil ich wissen will, auf welche Art und Weise uns etwas vorgelogen und damit die Gesellschaft manipuliert wird.“ Schließlich wird mehrfach auf die von den BILDblog-Lesern empfundene Nähe zu Günter Wallraff und dessen BILD-Kritik hingewiesen.

3.2.7 Nutzung des mobilen Dienstes von BILDblog

BILDblog gibt es auch als mobilen Dienst, d.h. die Texte können per Handy abgerufen werden. Bislang nutzt jedoch nur ein verschwindend geringer Teil der Befragten (1 Prozent) diese Möglichkeit der mobilen Information durch BILDblog.

Dass sich die bisher äußerst geringe Nutzung des mobilen Dienstes von BILDblog in naher Zukunft stark erhöht, ist auf Basis der vorliegenden Daten nicht zu erwarten. Denn auf die Frage, ob sie dieses zusätzliche Angebot künftig nutzen würden, antworten nur 5 Prozent der Befragten mit „eher ja“. Dagegen geben fast 90 Prozent der befragten BILDblog-Leser an, dass sie den mobilen Dienst „eher nicht“ oder „ganz bestimmt nicht“ nutzen würden.

Tabelle 10: Nutzung des mobilen Dienstes von BILDblog

N=19.646	Prozent
BILDblog gibt es auch als mobilen Dienst (Abruf per Handy). Würden Sie diesen nutzen?	
Ich nutze es bereits	1,0
Eher ja	5,4
Eher nein	42,9
Ganz bestimmt nicht	45,8
Weiß nicht	4,9

3.3 Beurteilung des BILDblogs

3.3.1 Einschätzung publizistischer Leistungen

Um zu erfahren, wie seine Leser BILDblog beurteilen, wurden die Befragten zunächst um ihre Zustimmung zu mehreren Aussagen gebeten, die verschiedene publizistische Leistungen betreffen. Dabei sollten sie ihr Urteil in Form eines Polaritätenprofils auf einer fünfstufigen Skala (von 1= „stimme voll und ganz zu“ bis 5= „stimme überhaupt nicht zu“) abgeben. Einige Aussagen zielen auf die Bewertung spezifischer Leistungen ab, die dem Medienjournalismus¹⁰ von verschiedenen Kommunikationswissenschaftlern zugeschrieben werden: auf die Verbesserung und Sicherung von Qualität im Journalismus, auf die Herstellung von Transparenz zu Regeln und Praktiken des Journalismus und auf die Förderung von Medienkompetenz der Bürger. Weitere Aussagen beziehen sich allgemein auf die Leistung des BILDblogs als journalistisches Angebot.

¹⁰ Mit Medienjournalismus ist hier allgemein diejenige journalistische Berichterstattung gemeint, die sich auf Themen rund um Medien bezieht. BILDblog ist ein journalistisches Angebot, das die Arbeit der BILD-Zeitung, der Sonntagszeitung BamS und das Onlineangebot Bild.de kritisch beobachtet. Von daher gilt BILDblog als medienjournalistisches Angebot.

Tabelle 11: Einschätzung der publizistischen LeistungenAnteile in Prozent (ohne die Kategorie „weiß nicht“)¹¹

N=16.850-19.245	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Teils-teils	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Wie beurteilen Sie folgende Aussagen über BILDblog? Es ...					
...trägt zur Qualitätsverbesserung der BILD-Zeitung bei.	5,1	15,5	22,0	42,2	15,2
...hat letztlich keinen großen Einfluss auf die BILD-Zeitung.	21,5	39,7	19,8	15,9	3,2
...trägt dazu bei, dass BILD-Journalismus auch in anderen Medien stärker kritisch beobachtet wird.	36,9	45,7	12,2	4,6	0,7
...macht mir deutlich, welche Kriterien für guten Journalismus gelten sollten.	58,8	31,8	6,5	2,1	0,7
...trägt dazu bei, dass Menschen kritischer mit der BILD-Zeitung umgehen.	41,3	35,6	15,8	6,2	1,1
...hat mir schon mal die Augen geöffnet.	33,4	25,8	17,2	16,0	7,7
... ist letztlich nicht besser als BILD.	1,2	1,1	3,6	23,1	71,0
...führt den Kampf gegen Springer weiter.	23,1	34,1	23,9	14,0	4,8

Was die Zustimmung zu den verschiedenen Aussagen angeht, zeigt sich folgendes Bild (vgl. Tabelle 11 und Abbildung 4): Mehr als die Hälfte der BILDblog-Leser ist nicht der Ansicht, dass BILDblog zur *Qualitätsverbesserung der BILD-Zeitung beiträgt* (57,4 Prozent). Dieses Meinungsbild lässt sich auch am Mittelwert von 3,47 ablesen. Voraussetzung für eine Qualitätsverbesserung wäre, dass die BILD-Zeitung als Kritisierte das Feedback des BILDblogs annehmen und bei ihrer Arbeit umsetzen würde. Einen entsprechenden Einfluss des BILDblogs auf die BILD-Zeitung bezweifelt jedoch mehr als die Hälfte der Befragten: Der Aussage, dass BILDblog *letztlich keinen großen Einfluss auf die BILD-Zeitung hat*, stimmen rund 22 Prozent „voll und ganz“ und 40 Prozent „eher zu“ (Mittelwert: 2,4). Im Gegensatz dazu ist die überwiegende Mehrheit der BILDblog-Leser der Meinung, BILDblog *trage dazu bei, dass der BILD-Journalismus auch in anderen Massenmedien stärker kritisch beobachtet* werde. Dieser Aussage stimmen insgesamt 83 Prozent „voll und ganz“ und „eher“ zu. Dementsprechend liegt der Mittelwert bei 1,87. Diese Ergebnisse machen deutlich: Ein konkreter Einfluss des BILDblogs auf die BILD-Zeitung wird zwar bezweifelt, aber die befragten Leser sehen in dem medienjournalistischen Angebot gleichwohl Potenzial, einen Beitrag zur Qualitätssicherung und -verbesserung des Journalismus zu leisten.

Auch die folgenden Einschätzungen lassen erkennen, dass die Befragten BILDblog zutrauen, Transparenz zu den Regeln und den Vorgehensweisen des Journalismus herzustellen und die Medienkompetenz der Bürger zu fördern: *BILDblog macht mir deutlich, welche Kriterien für guten Journalismus gelten sollen*. Dieser Aussage stimmen gut 90 Prozent der Befragten zu (Mittelwert 1,54). Rund drei Viertel der BILDblog-Nutzer geben zudem an, dass BILDblog einen *Beitrag dazu leistet, dass Menschen kritischer mit der BILD-Zeitung umgehen*. Der Mittelwert zu diesem Statement liegt dementsprechend bei 1,9. Auch der Aussage, BILDblog habe ihnen *schon mal die Augen geöffnet*, stimmen mehr als die Hälfte der Befragten „voll und ganz“ (33,4 Prozent) bzw. „eher“ (25,8 Prozent) zu.

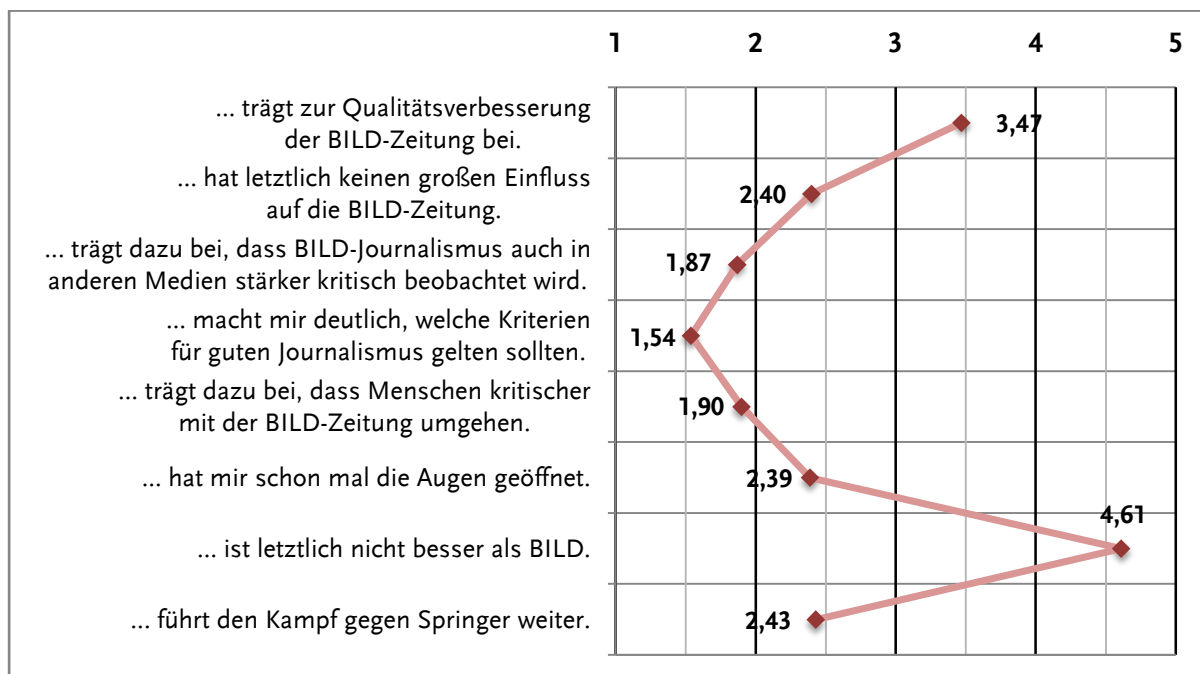
¹¹ Im Anhang findet sich die Tabelle 25 inklusive der Kategorie „weiß nicht“.

Schließlich stimmen nur etwa 2 Prozent der BILDblog-Leser der Aussage zu, BILDblog sei *letztlich nicht besser als die BILD-Zeitung*. Dagegen sind etwa 9 von 10 Befragten der Meinung, dass sich BILDblog nicht auf BILD-Zeitungs-Niveau bewegt, und stimmen dieser Aussage „eher nicht“ (23,1 Prozent) bzw. „überhaupt nicht“ (71 Prozent) zu (Mittelwert: 4,61). Hierin drückt sich auch die Wertschätzung aus, die die Leser dem BILDblog-Angebot entgegenbringen.

Zugleich ist mehr als die Hälfte der Befragten (57,2 Prozent) der Ansicht, BILDblog führe *den Kampf gegen Springer weiter*. Betrachtet man die geäußerten Lektüremotive (vgl. Abschnitt 3.2.6), ist dieser Befund wenig überraschend: Schließlich kreuzen knapp 40 Prozent das wertgeladene Statement *weil ich gegen den Springer-Konzern bin* an. Zudem lassen sich zahlreiche, z.T. emotional aufgeladene offene Antworten unter dem Rubrum Anti-BILD-Haltung zusammenfassen. BILDblog unterfüttert also die eigene kritische Haltung gegenüber Springer und BILD (vgl. hierzu auch die Wirkungen der Lektüre des BILDblogs, Abschnitt 3.3.5) und leistet durch Information, Kritik und Kontrolle einen Beitrag zur politischen Meinungs- und Willensbildung.

Abbildung 4: Einschätzung der publizistischen Leistungen

N=16.850-19.254 (Mittelwerte ohne Kategorie „weiß nicht“); 1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu



3.3.2 Beurteilung des BILDblog-Angebots und der Texte

Anschließend wurden die Teilnehmer der Befragung um ihre Einschätzung des BILDblog-Angebots im Allgemeinen und der BILDblog-Texte im Speziellen gebeten, beispielsweise zur Übersichtlichkeit der Webseite, der Zahl der Beiträge, deren Verständlichkeit, Unterhaltsamkeit oder Länge. Die Fragen waren als Polaritätenprofil gestaltet, d.h. die Befragten sollten ihr Urteil jeweils auf einer fünfstufigen Skala zwischen zwei Extremwerten einordnen (vgl. Tabelle 12 und Abbildung 5).

Tabelle 12: Einschätzung des BILDblog-Angebots und der Texte

Anteile in Prozent (ohne die Kategorie „weiß nicht“)

N=19.488-19.584	Wahlmöglichkeit					
	1	2	3	4	5	
Bitte beurteilen Sie BILDblog im Allgemeinen.						
Das BILDblog ist/hat alles in allem...						
... eine übersichtliche Webseite	45,3	39,7	8,7	5,1	1,2	... eine unübersichtliche Webseite
... zu viele Beiträge	0,3	3,0	54,9	33,6	8,2	... zu wenige Beiträge
... aktuell	46,6	43,8	7,5	1,9	0,3	... veraltet
... irrelevant	0,5	4,3	17,5	48,2	29,5	... relevant
... zu penibel	1,6	20,5	73,1	4,4	0,4	... zu oberflächlich
Die Texte sind/haben alles in allem...						
... zu viele Abbildungen	0,1	1,7	77,6	18,9	1,8	... zu wenige Abbildungen
... zu lang	0,4	4,7	80,2	13,5	1,2	... zu kurz
... zu penibel	1,6	20,5	73,1	4,4	0,4	... zu oberflächlich
... verständlich geschrieben	52,8	40,1	5,5	1,5	0,1	... unverständlich geschrieben
... unterhaltsam	49,4%	46,2%	3,8%	0,5%	0,1%	... langweilig
... überzeugend	41,8%	52,1%	5,5%	0,6%	0,1%	... nicht überzeugend

Ein Großteil der Teilnehmer der Befragung (85 Prozent) ist sich darin einig, dass die Webseite des BILDblogs *übersichtlich* bzw. relativ übersichtlich ist und wählen die Option 1 oder 2 (Mittelwert: 1,8). Rund 7 Prozent sind jedoch anscheinend eher unzufrieden mit der Übersichtlichkeit der Webseite. Diese Unzufriedenheit bringen die BILDblog-Leser bei der Frage, welche Inhalte sie vermissen, nochmals deutlich zum Ausdruck (vgl. Abschnitt 3.3.3).

Mit der Mischung aus Text und Bild ist die Mehrheit der Befragten offenbar zufrieden. Für 55 Prozent der Nutzer ist die Menge der Beiträge genau richtig und über drei Viertel (77,6 Prozent) sind auch mit der Anzahl der Abbildungen einverstanden. Es lässt sich allerdings eine Tendenz in Richtung *zu wenige Beiträge* (41,8 Prozent) und *zu wenige Abbildungen* (20,7 Prozent) konstatieren. Dies wird auch an den Mittelwerten erkennbar: Bei den Beiträgen liegt er bei 3,5 und bei den Abbildungen bei 3,2.

Was die allgemeinen journalistischen Kriterien Aktualität und Relevanz betrifft, zeigt sich, dass die überwiegende Mehrheit BILDblog für *aktuell* oder recht aktuell hält (90,3 Prozent) und als eher *relevant* einstuft (95,2 Prozent). Dies wird auch bei Betrachtung der Mittelwer-

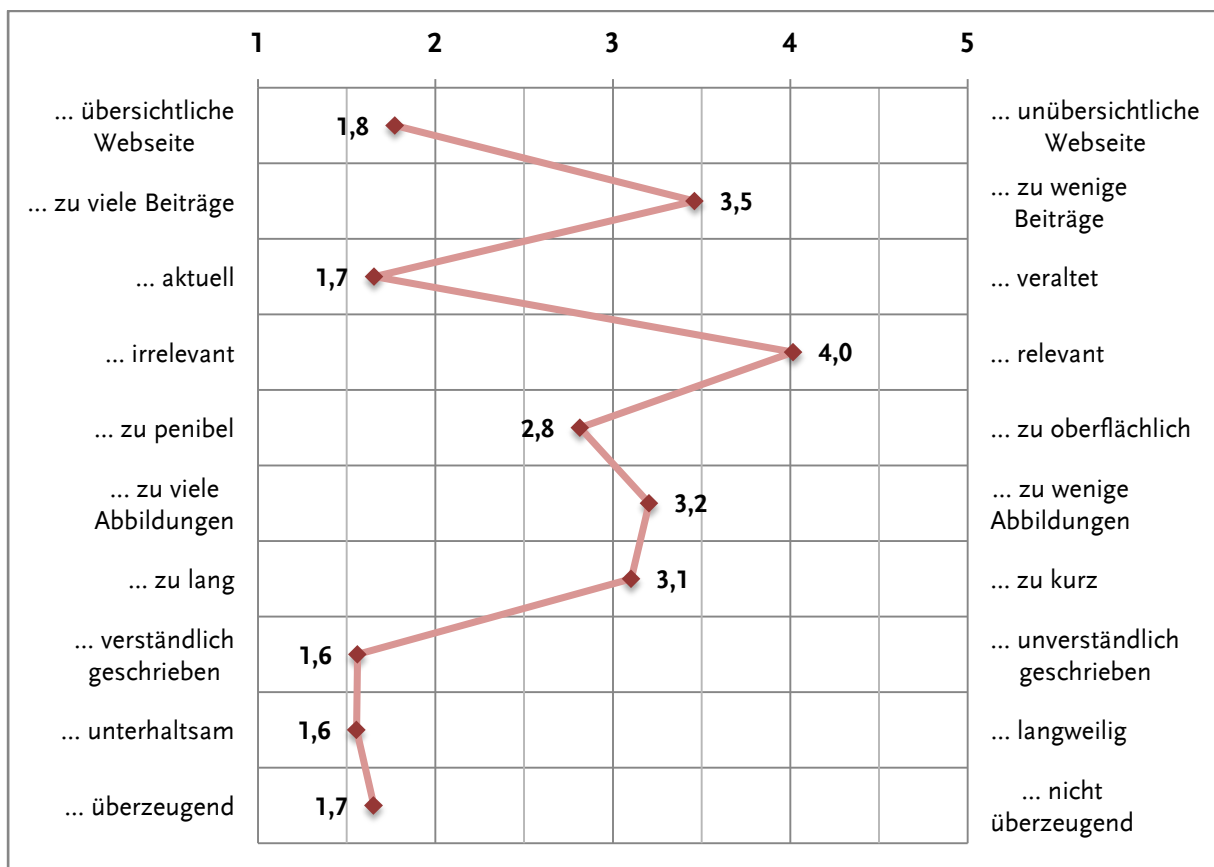
te deutlich: 1,7 für die abgestufte Beurteilung zwischen *aktuell* und *veraltet* und 4,0 für die Bewertung zwischen den Extrempolen *irrelevant* und *relevant*.

Auf die Frage, ob BILDblog als *zu penibel* oder *zu oberflächlich* ist, entscheiden sich 73 Prozent der Befragten genau für die Mitte zwischen den Extrempolen. Allerdings wird eine Tendenz in Richtung *zu penibel* deutlich: Insgesamt 22 Prozent entscheiden sich für die Wahloptionen 1 und 2; der Mittelwert liegt bei 2,8. Diese Beurteilung findet sich auch in den offenen Anmerkungen, zu denen die BILDblog-Leser am Ende des Online-Fragebogens Gelegenheit erhielten (vgl. Abschnitt 3.6).

Die Texte werden von der großen Mehrheit der Befragten mit Blick auf die *Länge* als angemessen (80,2 Prozent), von einigen jedoch tendenziell als *zu kurz* (14,7 Prozent) beurteilt. Die Texte werden als *verständlich* oder relativ *verständlich geschrieben* eingeschätzt (insgesamt 92,9 Prozent). Die Durchschnittsbewertung liegt hier bei 1,6. Fast alle Befragten finden die Texte zudem eher *unterhaltsam* (95,6 Prozent). Offenbar erfüllt BILDblog den Wunsch nach Unterhaltung, den die BILDblog-Leser auch auf die Frage nach ihrem Lektüremotiv genannt haben (vgl. Abschnitt 3.2.6). Ein fast genauso hoher Anteil der Befragten (93,8 Prozent) stuft die Texte als recht *überzeugend* ein.

Abbildung 5: Einschätzung des BILDblog-Angebots und der Texte

N=19.488-19.588; Mittelwerte



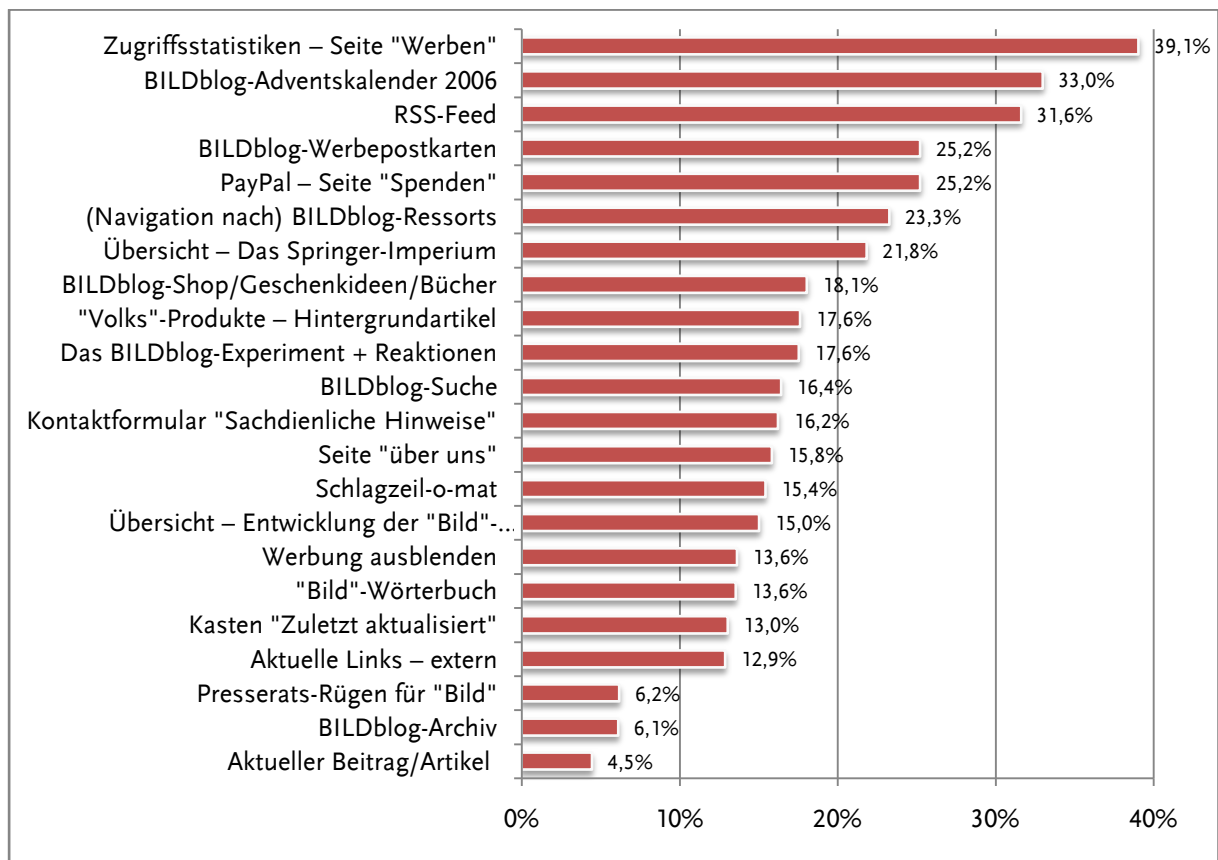
3.3.3 Bewertung der einzelnen Seitenbereiche

Nach der Beurteilung eher genereller Aspekte der publizistischen Leistung und der Seitengestaltung sollten die Befragten anschließend einzelne inhaltliche Seitenbereiche darauf hin bewerten, wie wichtig sie ihnen sind. Eine Sichtung des BILDblogs erbrachte insgesamt 22 Bereiche; um die Gefahr des Befragungsabbruchs zu verringern, wurde jedem Befragten nur eine Zufallsauswahl von acht Bereichen präsentiert (N=6.657-6.887).

Die Ergebnisse zeigen zunächst, dass nicht alle inhaltlichen Bereiche gleichermaßen bekannt sind (vgl. Abbildung 6): Während der jeweils *aktuelle Beitrag*, das *Archiv* und die *Presserats-Rügen für BILD* eine sehr hohe Bekanntheit haben, sind die *Übersicht über das Springer-Imperium*, die *Navigation nach Ressorts*, die *PayPal-Spenden-Seite* sowie die *Werbepostkarten* jeweils knapp einem Viertel der Befragten unbekannt. Noch mehr Befragte, nämlich knapp ein Drittel, kennen den *RSS-Feed* nicht (31,6 Prozent); der *Adventskalender 2006* bzw. die *Zugriffsstatistiken des BILDblogs* sind sogar 33 Prozent bzw. 39 Prozent kein Begriff.

Abbildung 6: Bekanntheit der Seitenbereiche

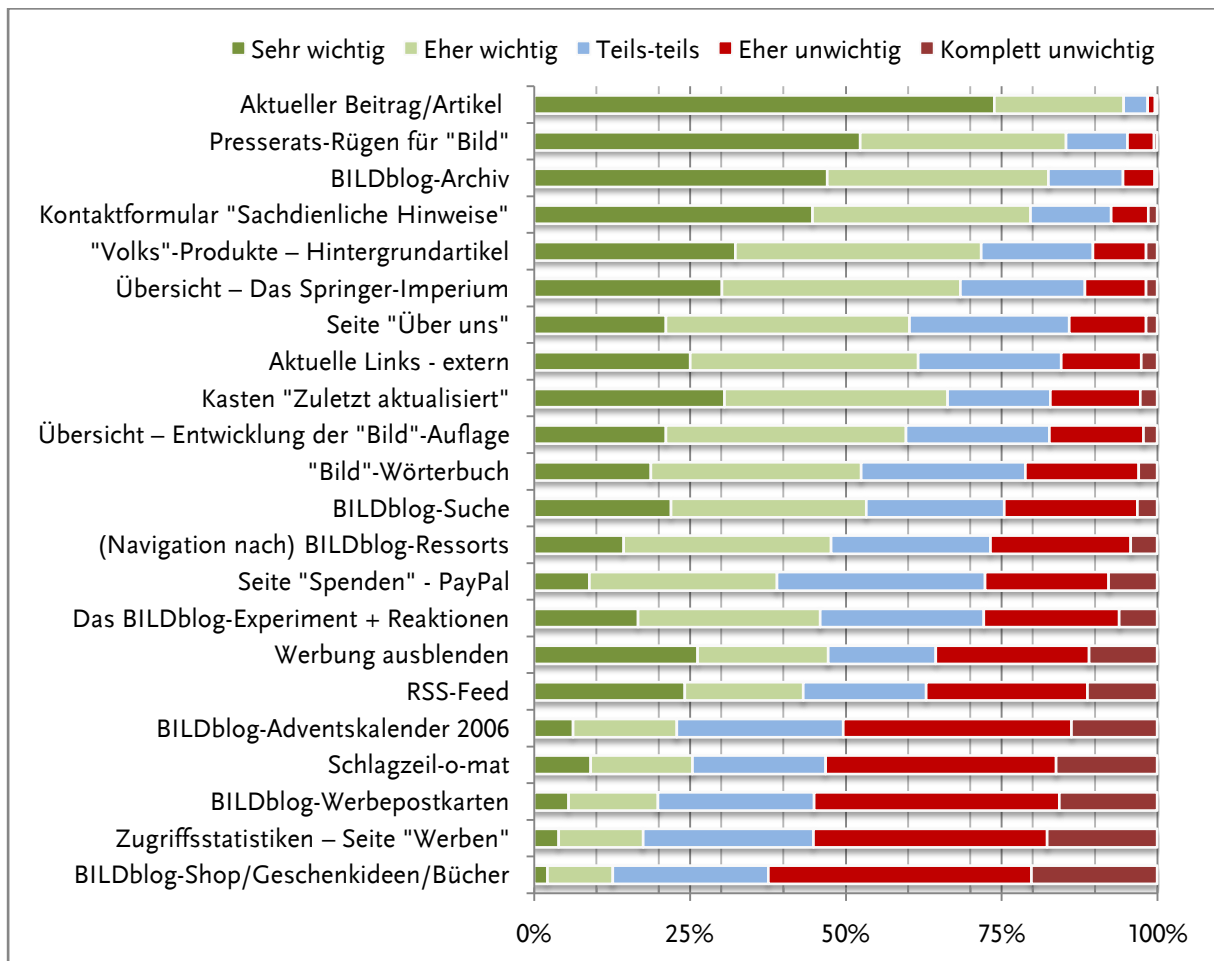
Auswertung der Kategorie „Kenne ich nicht“



In der Bewertung der einzelnen Seitenbereiche (N=4.114-6.414, ausführliche Daten siehe Anhang, Tabelle 24) stehen der *aktuelle Beitrag*, die *Presserats-Rügen für BILD*, das *Archiv* sowie das *Kontaktformular* ganz oben: Mehr als drei Vierteln der Befragten sind diese Bereiche wichtig. Etwa einem Viertel der Befragten sind der *Hintergrundartikel zu den „Volks“-Produkten*, die *Übersicht zum Springer-Imperium* und die *Möglichkeit, Werbung auszublenden* sehr wichtig. Auch die verschiedenen Features, die Neuigkeiten auf dem Blog präsentieren (*RSS-Feed*, *Aktuelle Links* und *„Zuletzt aktualisiert“*), sind für etwa ein Viertel der Nutzer sehr wichtig.

Als mehrheitlich unwichtig werden der *BILDblog-Shop*, die *Zugriffsstatistiken*, *Werbepostkarten* sowie der *Schlagzeil-o-mat* und der *Adventskalender 2006* eingestuft. Interessanterweise sind der *RSS-Feed*, die *Übersicht zum Springer-Imperium* sowie die *Navigation nach Ressorts* zwar nicht so bekannt, bekommen aber von den Nutzern, die sie kennen, insgesamt gute Noten.

Abbildung 7: Bewertung der Seitenbereiche



In einer offenen Frage konnten die Umfrageteilnehmer zudem angeben, ob sie bestimmte Inhalte im BILDblog vermissen. Zahlreiche Befragte nennen hier eine Ausweitung der kritischen Medienbeobachtung und -berichterstattung bzw. einen eigenen Blog über andere Medien, darunter vor allem über andere Boulevardmedien (wie „Berliner Morgenpost“, „Blick“ u.ä.), andere BILD-Produkte wie „Computer-BILD“, „Auto-BILD“ etc. sowie über Artikel aus den verschiedenen Regionalausgaben von BILD. Fast 200 Befragte vermissen Hintergrundinformationen zu den BILD-Autoren, zu Arbeitsweisen von BILD-Journalisten, deren Werdegang, ihren „typischen Herangehensweisen“ sowie zu ihren „Verflechtungen“ mit Politik-Akteuren.

Die offene Frage wird von den Befragungsteilnehmern aber auch genutzt, um kritische Anmerkungen zu dem Angebot von BILDblog zu machen. Immer wieder werden eine übersichtlichere Struktur, eine bessere Navigation sowie ein leichter zugängliches Archiv mit optimierter Navigation und/oder Suchfunktion angemahnt. Eine Kommentarfunktion wird von über 150 Befragten vermisst, allerdings gibt es auch viele dezidierte Gegner solcher Kommentarfunktionen, wie die offenen Antworten aus der Schlussfrage (siehe Abschnitt 3.6) zeigen. Vereinzelt wird darauf hingewiesen, dass es in BILDblog zu wenige aktuelle Links auf andere Medien gebe bzw. dass deren Anzahl in der jüngeren Vergangenheit stark abgenommen habe.

Immer wieder wird das Fehlen einer kritischen Beobachtung der BILD-Sportberichterstattung angesprochen bzw. schlicht „mehr Sport!“ gefordert. Eine Reihe von Befragten würde sich einen täglichen Kommentar bzw. eine feste BILDblog-Kolumne (auch als „Anti-Wagner“-Kolumne) wünschen. Eine Art Charts, Top10, „Best of“ bzw. „Worst of“ der gravierendsten BILD-Berichterstattungsfehler, wie ein BILDblog-Leser es nennt, wird von 20 Befragungsteilnehmern vorgeschlagen.

3.3.4 Kontaktaufnahme mit BILDblog

Nahezu jeder fünfte Leser (18,3 Prozent) hat schon einmal Kontakt mit BILDblog aufgenommen. Die meisten von ihnen unterstützen die Arbeit des BILDblogs aktiv durch einen „sachdienlichen Hinweis“ auf Fehler in BILD, BamS oder bei Bild.de (14,2 Prozent der Befragten haben schon einmal einen solchen Hinweis gegeben). Beim persönlichen Feedback gibt es doppelt so viel Lob (3,3 Prozent) wie Kritik (1,6 Prozent).

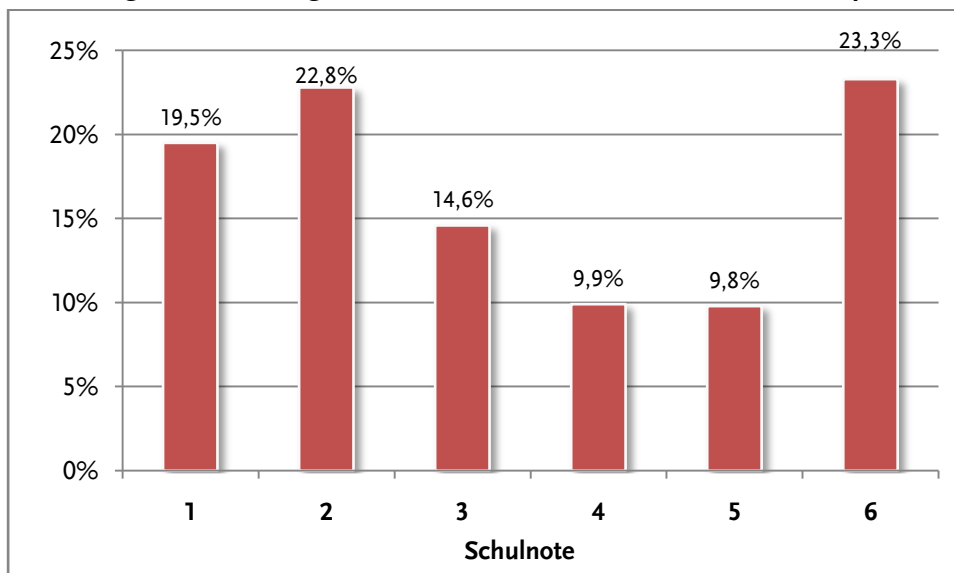
Tabelle 13: Kontaktaufnahme mit BILDblog

N=19.624, Mehrfachantworten möglich	Prozent
Haben Sie schon einmal mit BILDblog Kontakt aufgenommen?	
Ja, um auf Fehler o.ä. der BILD, BamS oder Bild.de hinzuweisen	14,2
Ja, um Kritik am BILDblog zu äußern	1,6
Ja, um BILDblog zu loben	3,3
Ja, für andere Zwecke, und zwar	2,5
Nein	81,7

Auch bei den offenen Antworten, die 2,3 Prozent aller Befragungsteilnehmer gegeben haben, überwiegen konstruktive Kritik und der Versuch der positiven Mitwirkung an der BILDblog-Idee. Die hier genannten „sachdienlichen Hinweise“ (etwa 150) beziehen sich nicht auf Fehler in der BILD-Berichterstattung, sondern auf Unvollständigkeiten, Schreib- und Flüchtigkeitsfehler in BILDblog-Artikeln. Ansonsten dient die Kontaktaufnahme mit BILDblog vor allem Hinweisen auf Berichte über BILDblog in anderen Medien, Hinweisen und Ergänzungen zu einzelnen BILDblog-Artikeln sowie Verständnis- und konkrete Nachfragen zu Berichten in BILDblog. Nicht inhaltsbezogene Kontaktaufnahmen erfolgen wegen des BILDblog-Abonnements, des Mitgliedsausweises, zur Bestellung von Werbeartikeln bzw. der Werbepostkartenaktion oder „um Geld zu spenden“. Vereinzelt werden auch Recherchezwecke und Interviewanfragen genannt.

Befragte, die bereits einmal Kontakt mit BILDblog aufgenommen haben, sollten anschließend die Reaktion der Verantwortlichen mit einer Schulnote bewerten (vgl. Abbildung 8). Dabei zeigen sich zwei Lager: 42,3 Prozent bewerten die Reaktion des BILDblogs als „gut“ oder „sehr gut“, knapp ein Viertel (23,3 Prozent) vergibt jedoch die Note 6 – „unbefriedigend“. Insgesamt ergibt sich damit ein Schnitt von 3,4. Eine schlechte Bewertung könnte auch damit zusammenhängen, dass viele Leser, die sich an BILDblog gewandt haben, mit einer direkten Antwort seitens der Redaktion rechneten. Darauf deuten auch die offenen Antworten in der Frage zuvor hin (siehe Tabelle 13), in denen immer wieder das Bedauern auftaucht, auf Anregungen, Kritik, Hinweise seitens BILDblog nichts mehr gehört zu haben („Reaktion: leider keine“; „Foto hingeschickt, leider nie eine Antwort erhalten“; „Mail wurde leider nicht beantwortet“ u.ä.m.).

Abbildung 8: Bewertung der Reaktion auf die Kontaktaufnahme (in Schulnoten)



3.3.5 Wirkung von BILDblog auf das persönliche Handeln

Die überwältigende Mehrheit der Befragten (90,1 Prozent) hat BILDblog schon einmal weiterempfohlen. Ein knappes Drittel (30,9 Prozent) tut das sehr oft, fast 60 Prozent gelegentlich. Von den 10 Prozent, die noch keine Empfehlung für BILDblog ausgesprochen haben, könnten sich die meisten (9,5 Prozent aller Befragten) dies jedoch vorstellen.

Tabelle 14: Empfehlung des BILDblogs an andere

N=19.666,	Prozent
Haben Sie BILDblog in der Vergangenheit an Freunde, Familie etc. empfohlen?	
Ja, sehr oft	30,9
Ja, gelegentlich	59,2
Nein, könnte mir das aber prinzipiell vorstellen	9,5
Nein, das würde ich auch nie machen	0,5

Nur wenige der Befragten geben an, dass BILDblog in der Vergangenheit ihr Handeln überhaupt nicht beeinflusst hat (16,6 Prozent). Am häufigsten haben die BILDblog-Artikel ihre Leser dazu angeregt, mit Freunden, Kollegen und Bekannten über das Gelesene zu sprechen: Mehr als drei Viertel aller Befragten berichten von dieser Reaktion. Die Berichterstattung des BILDblogs veranlasste außerdem 29 Prozent der Befragten dazu, ein Thema selbst nachzurecherchieren. Bei 14 Prozent führte BILDblog zu einer Kaufverweigerung der BILD-Zeitung und 10 Prozent kauften im Anschluss an die Lektüre ein bestimmtes Produkt nicht mehr. Nur wenige der Befragten haben einen BILDblog-Artikel zum Anlass genommen, einen Beitrag im eigenen Blog o.ä. zu veröffentlichen (5 Prozent) oder sich mit einer E-Mail oder einem Leserbrief an eine der BILD-Redaktionen zu wenden (2 Prozent).

Tabelle 15: Änderung des eigenen Verhaltens aufgrund von BILDblog-Artikeln

N=19.568, Mehrfachantworten möglich	Prozent
Haben BILDblog-Artikel Ihr Handeln beeinflusst?	
Mit Freunden etc. gesprochen	76,7
Thema nachrecherchiert	28,8
Kauft Bild nicht mehr	13,9
Produkt nicht mehr gekauft	10,3
Eigenen Beitrag veröffentlicht (z.B. im eigenen Blog)	4,9
Leserbrief / E-Mail an BILD geschrieben	2,1
Eine Beschwerde eingereicht (z.B. beim Presserat)	0,3
Sonstiges	5,0
Nein, nichts davon	16,6

Unter den sonstigen Folgen der Lektüre von BILDblog werden von den Befragten sehr häufig Antworten gegeben, die den bereits genannten Auswirkungen zugeordnet werden können bzw. in denen diese noch einmal näher erläutert werden. Entsprechend wird hier mehrfach beschrieben, wie man Freunde, Bekannte oder Arbeitskollegen über BILD-Fehler informiert und von der BILD-Lektüre immer wieder abgeraten hat, oder dass man aufgrund der BILDblog-Lektüre inzwischen sämtliche BILD-Produkte meidet. Andere Befragte nutzen die Gelegenheit darauf hinzuweisen, dass sie ohnehin noch nie BILD gekauft hätten. Etwa 40 Befragungsteilnehmer berichten umgekehrt, dass sie nun gelegentlich die BILD-Zeitung kaufen oder Bild.de besuchen würden, um selbst nach Fehlern zu suchen oder „um zu ra-

ten, welcher Artikel dann nachmittags in BILDblog erscheint“ bzw. „damit mir BILDblog noch mehr Spaß macht“. Die letzte Aussage korrespondiert mit einer Reihe von Antworten, in denen als Lektürefolge „Lachkrämpfe“, „köstlich amüsiert“ und „dreckig gelacht“ genannt werden.

Fast 200 Antworten thematisieren, dass man in seiner kritischen Haltung zu BILD bestärkt worden wäre oder dass sich die ablehnende Haltung durch BILDblog zusätzlich noch weiter verstärkt habe. In diesem Zusammenhang wird immer wieder als Folge genannt, dass man nun grundsätzlich auch anderen Medien und ihrer Berichterstattung kritischer gegenüber stehe. Typisch dafür ist eine Aussage wie die folgende: „Ich gehe bewusster mit (Print-) Medien und ihrem (versuchten) Einfluss auf mein Denken und Handeln um, seit ich regelmäßig BILDblog lese.“ Weitere Lektürefolgen sind – wenn auch weniger häufig genannt – die Verlinkung auf BILDblog sowie dessen Weiterempfehlung an Freunde und Bekannte. 20 Mal wird berichtet, dass man über BILD und BILDblog in der Schule (sowohl Schüler als auch Lehrer) oder an der Universität referiert habe („Diskussionen in meinen Journalistik-Seminaren“).

3.4 Unterstützung des BILDblogs

3.4.1 Bisherige Unterstützung

Die Zahl der aktiven Unterstützer ist noch gering. Knapp 9 Prozent der Befragten haben BILDblog in der Vergangenheit schon einmal unterstützt. Fast 5 Prozent aller Befragten haben bereits einen Link oder ein BILDblog-Banner auf ihrer eigenen Website. 3 Prozent haben bereits einen Merchandising-Artikel erworben, 2 Prozent gespendet und 1 Prozent ist schon Abonnent.

Tabelle 16: Bisherige Unterstützung des BILDblogs

N=19.339, Mehrfachantworten möglich	Prozent
Haben Sie BILDblog bereits unterstützt?	
Bereits Abonnent	1,1
Bereits für BILDblog gespendet	1,6
Bereits ein BILDblog-Produkt gekauft	2,6
Bereits einen Link / ein BILDblog-Banner o.ä. auf der eigenen Website	4,5
Nein	90,9

3.4.2 Bereitschaft zur finanziellen Unterstützung

Nur 12,5 Prozent der Befragten wären nicht bereit, BILDblog in irgendeiner Form zu unterstützen. Die höchste Unterstützungsbereitschaft findet sich in der Akzeptanz von mehr Werbung auf den BILDblog-Seiten: 70 Prozent der Befragten könnte sich dies vorstellen. Bei 44 Prozent findet sich die Bereitschaft, den eigenen Internetauftritt mit einem BILDblog-Banner oder mit einem Link zu versehen.

Zur konkreten finanziellen Unterstützung können sich deutlich weniger Befragte entschließen. Etwa 13 Prozent der Befragten sehen in dem Erwerb von Merchandising-Artikeln eine Möglichkeit, BILDblog zu unterstützen. Nur 9 Prozent wären zu einer Spende bereit und 4 Prozent könnten sich zu einem Abonnement entschließen.

Tabelle 17: Bereitschaft zur Unterstützung

N=19.527, Mehrfachantworten möglich	Prozent
Wären Sie bereit, BILDblog zu unterstützen?	
Akzeptanz von Werbung	70,1
Link / Banner auf der eigenen Website	43,8
Erwerb von Merchandising-Artikeln	13,0
Spende	9,5
Abonnement	4,3
Nein, bin ich nicht.	12,5

Aus der offenen Fragestellung lassen sich bestimmte „Belastungsgrenzen“ für die finanzielle Unterstützung ablesen: Die meisten Befragten orientieren sich an so genannten runden Beträgen, die sie bereit wären aufzubringen. Dabei kann man erkennen, dass sich zwischen den verschiedenen Unterstützungsarten regelrechte Sprünge ergeben.

Wer sich eine finanzielle Unterstützung vorstellen kann, tut dies am ehesten, wenn er dafür auch einen „materiellen“ Gegenwert in Form eines Merchandising-Artikels erhält. Der am häufigsten genannte Betrag (32 Prozent) liegt bei 20 Euro. Für ein Fünftel der Befragten ist schon bei 10 Euro das Limit erreicht, aber immerhin noch 12 Prozent könnten sich vorstellen, bis zu 30 Euro für Merchandising-Artikel auszugeben.

Die Bereitschaft zu spenden fällt insgesamt etwas niedriger aus und die genannten Beträge liegen unter denen, die die Befragten fürs Merchandising akzeptabel finden. Am häufigsten wird der Betrag von 10 Euro als mögliche Spendenhöhe genannt: 27 Prozent der Befragten, die BILDblog mit einer Spende unterstützen würden, geben dieses Summe an. Schon 15 Prozent möchten jedoch nicht mehr als 5 Euro pro Jahr ausgeben. Fast 20 Prozent wären hingegen bereit, bis zu 20 Euro zu spenden. Es gibt auch eine kleine Gruppe (8 Prozent), die 50 Euro für angemessen hält.

Für ein Abonnement zu zahlen, mögen sich nur die wenigsten der Befragten vorstellen. Von den 4 Prozent der Befragten, die hierzu bereit wären, würden 24 Prozent für ein Abo 10 Euro ausgeben. Etwa 17 Prozent würde einen Abo-Preis von 20 Euro akzeptieren.

3.4.3 Auswirkung der Zunahme von Werbung auf BILDblog

Die Platzierung von mehr Werbung auf den BILDblog-Seiten würde die Mehrheit der befragten Nutzer kaum stören. 90,5 Prozent geben an, BILDblog dann gleichviel, wenn nicht sogar häufiger zu nutzen. Für knapp 9 Prozent der Befragten wäre dies allerdings ein Grund, BILDblog weniger oft zu besuchen und 1 Prozent würden BILDblog gar nicht mehr nutzen.

Tabelle 18: Auswirkung von Werbungszunahme auf Lesehäufigkeit

N=19.576	Prozent
Wenn BILDblog zukünftig mehr Werbung beinhalten würde, würden Sie es dann...	
Häufiger nutzen	0,1
Gleichviel nutzen	90,4
Seltener nutzen	8,6
Gar nicht mehr nutzen	0,8

3.4.4 Verwendung von Werbeeinnahmen

Fast zwei Drittel der Befragten (64 Prozent) halten es für gerechtfertigt, Werbeeinnahmen ganz unspezifisch für die Unterstützung des BILDblog-Projekts zu verwenden. Ein großer Teil findet, dass das Geld für die Verbesserung und Ausweitung des journalistischen Angebotes eingesetzt werden sollte: Mehr als die Hälfte sähe es gerne, wenn die Einnahmen dafür verwendet werden, bessere Recherche-Bedingungen zu ermöglichen und ein Drittel spricht sich für mehr Beiträge aus. 22 Prozent würden sich wünschen, dass die Werbegeber in die Einführung einer moderierten Kommentarfunktion investiert werden, und knapp 10 Prozent plädieren für mehr Hintergrundberichterstattung über die BILDblog-Arbeit selbst. Ein weiteres Drittel findet es sinnvoll, Werbeeinnahmen dafür einzusetzen, selbst Werbung in anderen Medien zu platzieren.

Tabelle 19: Verwendung von Werbeeinnahmen

N=19.597, Mehrfachantworten möglich	Prozent
Wenn BILDblog zukünftig mehr Werbung beinhalten würde, wofür sollten die Einnahmen verwendet werden?	
Generelle Unterstützung	63,8
Bessere Recherche-Bedingungen	51,3
Mehr Beiträge	32,7
Werbung für BILDblog	32,4
Moderierte Kommentarfunktion	22,1
Hintergründe über BILDblog-Arbeit	9,4
Egal	6,3
Generelle Ablehnung von mehr Werbung	4,8

3.5 Nutzung anderer Medien

3.5.1 BILD- & Bild.de-Nutzung

Nur eine kleine Minderheit der BILDblog-Leser liest die BILD-Zeitung regelmäßig. Lediglich 2 Prozent der Befragten nutzen das Boulevardblatt täglich, ein etwas größerer Teil rezipiert es mehrmals in der Woche (3,3 Prozent) bzw. mehrmals im Monat (4,2 Prozent). Demgegenüber geben etwa zwei Drittel der Nutzer des BILDblogs an, die BILD-Zeitung nie zu lesen. Rund ein Viertel nutzt die BILD-Zeitung seltener als einmal im Monat.

Tabelle 20: Nutzung der BILD-Zeitung

N=19.079	Prozent
Mehrmals täglich	0,2
Täglich	1,9
Mehrmals in der Woche	3,3
Mehrmals im Monat	4,2
Seltener	25,5
Nie	64,9

Im Vergleich zur BILD-Zeitung wird das Onlineangebot Bild.de von den BILDblog-Lesern etwas stärker genutzt: Etwa jeder Zehnte (9,3 Prozent) ruft es auf, einige davon sogar mehrmals täglich. Mehrmals in der Woche und mehrmals im Monat wird die Onlineausgabe der BILD jeweils von rund 7 Prozent der Befragten genutzt. Etwa die Hälfte der BILDblog-Leser ruft Bild.de jedoch nie (49,4 Prozent), etwa ein Viertel (27,2 Prozent) seltener als mehrmals im Monat ab.

Tabelle 21: Nutzung von Bild.de

N=18.913	Prozent
Mehrmals täglich	2,9
Täglich	6,5
Mehrmals in der Woche	7,2
Mehrmals im Monat	6,8
Seltener	27,2
Nie	49,4

Die Befunde zur Nutzung der BILD-Zeitung und von Bild.de gehen mit Erkenntnissen zu den Lektüremotiven des BILDblogs einher (vgl. Abschnitt 3.2.6). Der wichtigste Grund für das Lesen des BILDblogs ist neben der Unterhaltung die Information über Fehler der BILD-Berichterstattung, mit der die eigene kritische Haltung speziell gegenüber dem Boulevardmedium und dem Springerkonzern generell unterfüttert werden soll. Auch stehen die Befunde zum Lesen von BILD-Zeitung und Bild.de im Einklang mit Ergebnissen zur Wirkung des BILDblogs auf das persönliche Handeln der Befragten (vgl. Abschnitt 3.3.5): Knapp 14 Prozent der Befragten geben an, sie würden BILD nicht mehr kaufen. Diese Lektürefolge wird durch die Aussagen in der offenen Antwortkategorie noch unterstützt: Einige Befragte meiden inzwischen offenbar sämtliche BILD-Produkte, andere haben die BILD anscheinend nie gekauft. Demgegenüber berichten einige Befragungsteilnehmer, sie würden nun gelegentlich die BILD-Zeitung heranziehen, u.a. um selbst nach Fehlern zu su-

chen. Zudem thematisieren zahlreiche Befragte, dass sie in ihrer kritischen bzw. ablehnenden Haltung zu BILD noch bestärkt worden seien.

3.5.2 Internetnutzung

Die Leserschaft des BILDblog nutzt das Internet deutlich intensiver als der bundesdeutsche Durchschnitt: Nach der bevölkerungsrepräsentativen ARD/ZDF-Onlinestudie 2007 beträgt die durchschnittliche Verweildauer im Internet etwa zwei Stunden,¹² während der Durchschnittswert unter den Befragten bei etwa 4,6 Stunden liegt. Jeweils etwa ein Viertel der BILDblog-Leser nutzt das Internet durchschnittlich weniger als zwei Stunden bzw. mehr als fünf Stunden pro Tag.

Tabelle 22: Durchschnittliche Internetnutzung pro Tag

N=17.839	Prozent
Bis 2 Stunden	28,1
2-3 Stunden	18,6
3-4 Stunden	15,0
4-5 Stunden	12,6
5-8 Stunden	15,2
Mehr als 8 Stunden	10,6

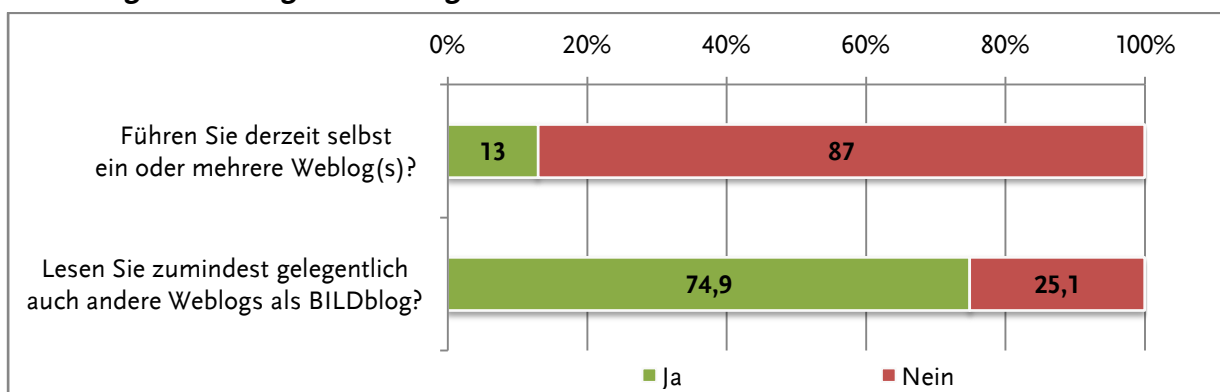
3.5.3 Webblognutzung

Nur ein kleiner Teil der Leser des BILDblog ist selbst aktiver Blogger – etwas mehr als jeder Zehnte (13 Prozent) führt ein oder mehrere eigene Weblogs. Etwa drei Viertel der Befragten lesen allerdings zumindest gelegentlich auch andere Weblogs als BILDblog.

Tabelle 23: Nutzung von Weblogs

N=19.666, Angaben in %	Ja	Nein
Führen Sie derzeit selbst ein oder mehrere Weblog(s)?	13,0	87,0
Lesen Sie zumindest gelegentlich auch andere Weblogs als BILDblog?	74,9	25,1

Abbildung 9: Nutzung von Weblogs



¹² Vgl. van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2007): Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. ARD/ZDF-Online-Studie 2007. In: Media-Perspektiven, Nr. 8/2007, S. 362-378.

3.6 Offene Bemerkungen

Die Möglichkeit, am Ende der Befragung ein freies Kommentarfeld für zusätzliche Bemerkungen, Anregungen und Kritik zu nutzen, nehmen etwa 11,5 Prozent der Befragten wahr, was über 2.250 offene Bemerkungen ergibt. Mit knapp 750 sind ein Drittel dieser Einträge dem Bereich Lob, Bestätigung („Super!“, „Danke“) und Unterstützung zuzuordnen. Allein die Formulierung „Weiter so!“ bzw. „Macht weiter so“ findet sich in 658 Antworten und damit in fast 30 Prozent aller Einträge. Über 50 Anmerkungen mahnen an, dass BILDblog bei seiner BILD-Kritik „nicht so pingelig“, „kleinlich“, „erbsenzählerisch“, „penibel“ oder „oberlehrerhaft“ sein sollte. Mehrfach heißt es: „Nicht zu kleinkariert“ werden, denn „unbedeutsame Flüchtigkeitsfehler interessieren keinen Menschen“. „Weniger Tipp- und Rechtschreibfehler kritisieren, dafür mehr Hintergründe“ bzw. „die politische Dimension“ der BILD-Berichterstattung – diesen Tenor haben zahlreiche Statements. Rund 20 Teilnehmer würden sich eine Kommentarfunktion wünschen (in einem Fall speziell für Opfer der BILD-Berichterstattung). Andere sprechen sich explizit dagegen aus: Kommentare würden „das Niveau drücken“, seien „hirnlos“, führten nur zu „endlosen Diskussionen, die niemand braucht“ – wie in zahlreichen anderen Blogs bzw. Foren, die man schon deshalb nicht so gern lese.

Ansonsten sind die Statements der Befragten in diesem freien Kommentarfeld recht heterogen; darunter Anmerkungen zu Layout und formaler Gestaltung von BILDblog. Eine übersichtlichere Struktur, klarere Menüführung sowie eine Verbesserung beim Rückkehren von Links (in einem anderen Tab) zur entsprechenden Stelle im Ursprungsartikel (möglichst mit einem Anker) sowie ein hinsichtlich Zugang und Navigation optimiertes Archiv werden angemahnt (vgl. auch die Antworten auf die Frage, was die BILDblog-Leser vermissen, in Abschnitt 3.3.3). Vereinzelt wird der Platz für Anregungen genutzt, um inhaltliche bzw. sachliche Hinweise an die BILDblog-Redaktion zu geben.

Hervorzuheben wäre das Thema Werbung, das von vielen am Schluss der Befragung noch einmal aufgegriffen wird. Diesen frei formulierten Statements zufolge sind die Meinungen zu Akzeptanz, Ausmaß und Präsentation von Werbung auf BILDblog gespalten: Die einen sprechen sich gegen mehr Werbung aus, andere hätten nichts dagegen – solange es keine Pop-up-Werbung sei, wie immer wieder betont wird.

Auch finden sich eine ganze Reihe von Kommentaren, die noch einmal auf die TV-Werbung von BILDblog Bezug nehmen: Die sei „super“ gewesen, „das Geilste in der deutschen Fernsehwerbung“, hätte öfter gesendet werden sollen etc. Auch wird vorgeschlagen, BILDblog in einer Druckversion herauszugeben (in der sich bequem Werbung unterbringen ließe), damit BILDblog auch traditionelle BILD-Leser erreiche. Wiederholt wird ein zusätzliches Weblog angeregt, das sich kritisch mit der Berichterstattung weiterer (Print-)Medien auseinandersetzt.

Als Fazit mag das folgende Zitat aus dem Kommentarfeld dienen: „Ich finde BILDblog extrem wichtig, denn es zeigt erschreckend deutlich, welchen Fehlinformationen unkritische BILD-Leser aufsitzen. Allerdings gehen die wirklich ‚schlimmen‘ Sachen manchmal zwischen Haarspaltereien wie falsche[n] Altersangaben unter. Natürlich zeigen gerade auch

kleine Fehler, wie wenig BILD auf seriöse Recherche Wert legt, aber irgendwann ist das jedem BILDblog-Leser klar. Deshalb würde ich den einen oder anderen Artikel zu den kleinen Fehlern weglassen, damit die wirklich grob fahrlässigen Aspekte nicht in der Fehlerflut untergehen. Ansonsten wünsche ich dem Projekt viel Erfolg und hoffe, dass die kritischen Stimmen zur BILD weiterhin Gehör finden!“

4 Fazit

BILDblog wird stark frequentiert, zählt zu den meist verlinkten deutschsprachigen Weblogs und ist das wohl bekannteste „Watchblog“ Deutschlands. Seit seinem Start vor etwa dreieinhalb Jahren ist BILDblog mehrfach ausgezeichnet worden, u.a. mit dem „Grimme Online Award“ 2005 und dem „Leuchtturm-Preis“ des Netzwerks Recherche. Die Arbeit der BILDblog-Redaktion stößt auf große Resonanz. Dies zeigt sich auch an der ersten Online-Befragung der BILDblog-Leser, die von Kommunikationswissenschaftlern der Universität Bamberg in Zusammenarbeit mit den Anbietern im Herbst 2007 durchgeführt wurde. Zweierlei fällt auf: zum einen rein quantitativ die Zahl der Teilnehmer, die bei fast 20.000 lag, darunter in der Mehrzahl tägliche Leser, die BILDblog seit mehr als einem Jahr verfolgen. Zum anderen die Vielzahl der Kommentare am Ende der Befragung – insgesamt mehr als 2.000. Viele Befragte äußern hier noch einmal ausdrücklich ihre Unterstützung für BILDblog bzw. die Ermunterung, den Watchblog so wie bisher fortzuführen.

Dieses „Weiter so!“ vieler Nutzer kann auf Basis der vorliegenden Ergebnisse präzisiert werden. Die Studie gibt Aufschluss über die Nutzerschaft des BILDblogs sowie ihre Lektüremotive und -routinen. Deutlich wird auch, wie die Leser die journalistische Arbeit von BILDblog beurteilen und inwiefern sie bereit sind, diese finanziell zu unterstützen. Das Gesamtbild aus den verschiedenen Einzelergebnissen, die in den vorangegangenen Abschnitten detailliert dargestellt worden sind, gibt Hinweise darauf, wie der Status quo des BILDblog-Angebots gesichert oder sogar verbessert werden könnte. Als Bilanz der Meinungen und Anregungen der befragten BILDblog-Leser lassen sich Empfehlungen formulieren, die erstens BILDblog allgemein, zweitens die journalistische Arbeit und drittens die Finanzierung betreffen.

Ganz *allgemein* ist anscheinend Folgendes wichtig: Für die Nutzer des BILDblogs ist das Kontaktformular „Sachdienliche Hinweise“ mehrheitlich nicht nur wichtig, sondern sie nehmen darüber auch Kontakt mit BILDblog auf und geben konstruktives Feedback. Jedoch beanstanden viele von ihnen die mangelnde Rückmeldung seitens der Redaktion. Für die Reaktion auf die Kontaktaufnahme vergeben fast ein Viertel der Befragten die Schulnote „unbefriedigend“; im Durchschnitt wird die redaktionelle Rückmeldung mit einer 3,4 bewertet. Die Leser erwarten offenbar eine direkte Antwort auf ihre Hinweise, Anregungen und Kritik. Eine stärkere und möglichst rasche Reaktion des BILDblog-Teams auf das Feedback der Nutzer erscheint notwendig. In einzelnen Kommentaren am Schluss der Befragung kommt zum Ausdruck, dass dies zumindest mittels einer automatischen Antwort-E-Mail geschehen könnte.

Der RSS-Feed ist nach den vorliegenden Befunden einem Drittel der BILDblog-Leser nicht bekannt. Dies schlägt sich auch in der Nutzungsart von BILDblog nieder: Nur gut ein Zehntel der Befragten gibt an, den RSS-Feed abonniert zu haben. Die Nutzer, die ihn kennen, beurteilen den RSS-Feed insgesamt als wichtig. Interessanterweise führt die Nutzung des RSS-Feeds jedoch nicht generell dazu, dass das Angebot nicht mehr aufgerufen wird und so Werbebanner umgangen werden. Eine Vielzahl benutzt den FeedReader stattdessen als Signalgeber, um die Seite im Browser anzusteuern. Als Konsequenz könnte versucht werden, den RSS-Feed bekannter zu machen, beispielsweise durch eine gesonderte Seite,

die die Funktionsweise von RSS erläutert oder auf entsprechende Quellen im Netz verweist. Als unnötig erscheint dagegen zurzeit, Werbung auch im Feed zu platzieren.

Den mobilen Dienst des BILDblogs zu forcieren, dürfte momentan ebenfalls nicht zielführend sein. Gegenwärtig wird BILDblog nur von einer äußerst geringen Zahl der Befragten per Handy genutzt. Auch zukünftig ist auf Basis der Befragungsergebnisse nicht von einer maßgeblichen Änderung der Nutzungsgewohnheiten des mobilen Dienstes auszugehen, da nur ein sehr kleiner Anteil der Nutzer dieses zusätzliche Angebot in Anspruch nehmen würde.

So gering der Anteil derjenigen Befragten ist, die angeben, über den Fernsehwerbespot von BILDblog auf das Angebot aufmerksam geworden zu sein, so wird er von vielen Nutzern doch äußerst positiv erinnert. Vor diesem Hintergrund ist zu erwägen, künftig den ein oder anderen weiteren Fernsehspot zu senden – sofern die finanziellen Mittel dafür vorhanden sind.

Was die *journalistische Arbeit* anbelangt, lassen sich folgende Empfehlungen aus den Befunden extrahieren: BILDblog trägt durch seine kritisch-reflektierte Berichterstattung über die verschiedenen BILD-Produkte bei seiner Leserschaft zu einem Bewusstsein für journalistische Qualität bei. Für BILDblog selbst dürfte dies die Konsequenz haben, dass die Nutzerschaft das eigene journalistische Angebot ebenfalls kompetent beurteilen kann. Es gilt also, auch weiterhin aktuelle und relevante Unzulänglichkeiten der BILD-Berichterstattung aufzuspüren, dabei das Potenzial der Leserschaft – beispielsweise im Hinblick auf das Kontaktformular „Sachdienliche Hinweise“ – besser zu nutzen und selbst sorgfältig zu recherchieren. Die Artikel sind nach wie vor verständlich und zugleich kritisch zu verfassen.

Obwohl Sorgfalt und Gründlichkeit zu den wesentlichen Elementen guter journalistischer Arbeit zählen und für die Glaubwürdigkeit des Journalismus essentiell sind, ist in dieser Hinsicht – so die Ansicht zahlreicher Befragter – Fingerspitzengefühl geboten. Nicht jeder Rechtschreib- und Satzzeichenfehler sei zu beanstanden. BILDblog sollte sein Augenmerk darauf richten, nicht zu kleinteilig zu berichten.

Tendenziell sprechen sich die Befragten zudem für mehr und längere Texte sowie mehr Abbildungen aus – was ebenfalls künftig berücksichtigt werden könnte. Auch werden von den Befragten mehr Links zu anderen Medien gewünscht. Unbedingt beibehalten werden sollten neben den (unverzichtbaren) aktuellen Beiträgen die *Presserats-Rügen für BILD*. Diese Rubrik ist bei der großen Mehrheit der Befragten bekannt und wird auch als wichtig eingestuft. Ausgebaut werden könnten die Features *Übersicht zum Springer-Imperium* und weitere Hintergrundartikel – wie zum Beispiel zu den „*Volks*“-Produkten. Beide sind für ein Viertel der Befragten sehr wichtig und in den offenen Bemerkungen finden sich immer wieder Forderungen nach mehr Hintergrundinformationen zu BILD-Autoren, Arbeitsweisen bei BILD etc. Ein Themenbereich, über den intensiver berichtet werden könnte, ist die Sport-Berichterstattung von BILD. Darüber hinaus äußert eine Reihe von Befragten den Wunsch nach einem täglichen Kommentar. Auch dies wäre zu überlegen.

Übersichtlichkeit ist aus Sicht der BILDblog-Leser ein wichtiges Element für ein qualitativ hochwertiges Online-Angebot. Als relevant eingestuft wird zum Beispiel die *Navigation nach Ressorts*. Hier eröffnen sich Ausbaumöglichkeiten, da dieses Feature wenig bekannt ist. Auch über eine Verbesserung der Archiv-Funktion, die ebenfalls als wichtig beurteilt wird, sollte auf Basis der vorliegenden Befunde nachgedacht werden. Angemahnt werden eine bessere Navigation und/oder Suchfunktion.

Sollten es die finanziellen Mittel erlauben, das redaktionelle Team von BILDblog zu stärken, böte sich schließlich eine Ausweitung der Berichterstattung an: auf weitere Produkte des Springer-Verlages und auf Boulevardmedien anderer Medienhäuser. Ein Interesse dafür ist nach Auskunft der Befragten vorhanden.

Für die *Finanzierung* des BILDblogs kann aus der Befragung abgeleitet werden, dass breite Akzeptanz für Werbung existiert – insbesondere solange es keine Pop-up-Werbung ist. Da Werbung in der Blogosphäre üblicherweise auf starke Ablehnung stößt, ist dieser Befund einigermaßen überraschend. Eine mögliche Erklärung könnte die hohe Relevanz sein, die die Nutzer BILDblog zuweisen. Jeder Zehnte würde BILDblog jedoch seltener als bislang oder gar nicht mehr nutzen, wenn es mehr Werbung gebe. Um zu verhindern, dass eine eventuelle Ausweitung der Werbung zu einem Verlust von Lesern führt, sollte die Verbesserung des Angebots deutlich gemacht werden, die durch die Zusatzeinnahmen ermöglicht wird. Die Leser wünschen sich, dass etwaige Mehr-Einnahmen durch Werbung in die journalistische Recherche fließen und sich in einer größeren Zahl an redaktionellen Beiträgen niederschlagen. Auch eine moderierte Kommentarfunktion wird in diesem Zusammenhang von vielen Nutzern gewünscht.

Schließlich sind die Befragten zu einer persönlichen Unterstützung des BILDblogs vor allem dann bereit, wenn sie einen Gegenwert erhalten – zum Beispiel durch den Erwerb von Merchandising-Artikeln. Die meisten der Nutzer geben dabei eine Obergrenze von 20 Euro an. Dieses Ergebnis könnte Eingang in die Planung des Merchandisings finden.

Alles in allem: BILDblog findet einerseits den richtigen Ton für seine Leser und fördert andererseits dadurch hohe Ansprüche an die eigene Leistung. Diesen Erwartungen inhaltlich und formal gerecht zu werden, ist offenbar die Aufgabe, wenn BILDblog sich dauerhaft im Medienmenü seiner Nutzer etablieren will.

Anhang

Weitere Tabellen und Schaubilder

Abbildung 10: Nutzungsart des RSS-Feeds

Frage: „Wie nutzen Sie den RSS-Feed des BILDblogs?“, N=19.431

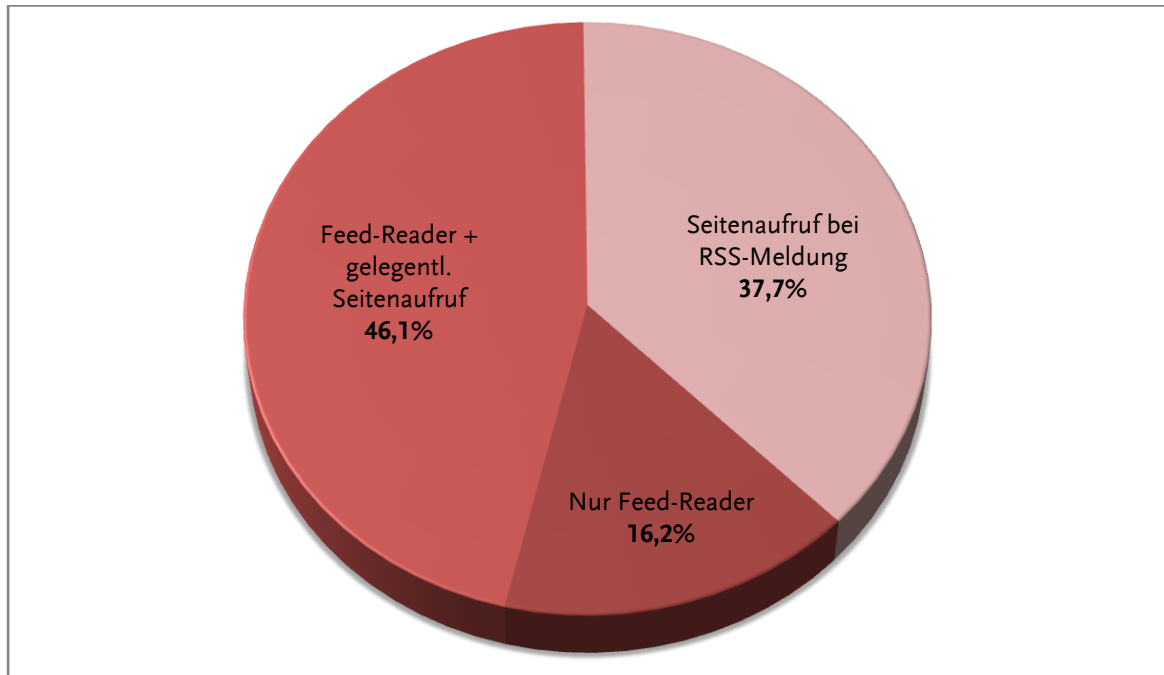


Abbildung 11: Nutzungshäufigkeit

Frage: „Wie häufig besuchen Sie in der Regel BILDblog?“, N=19.431

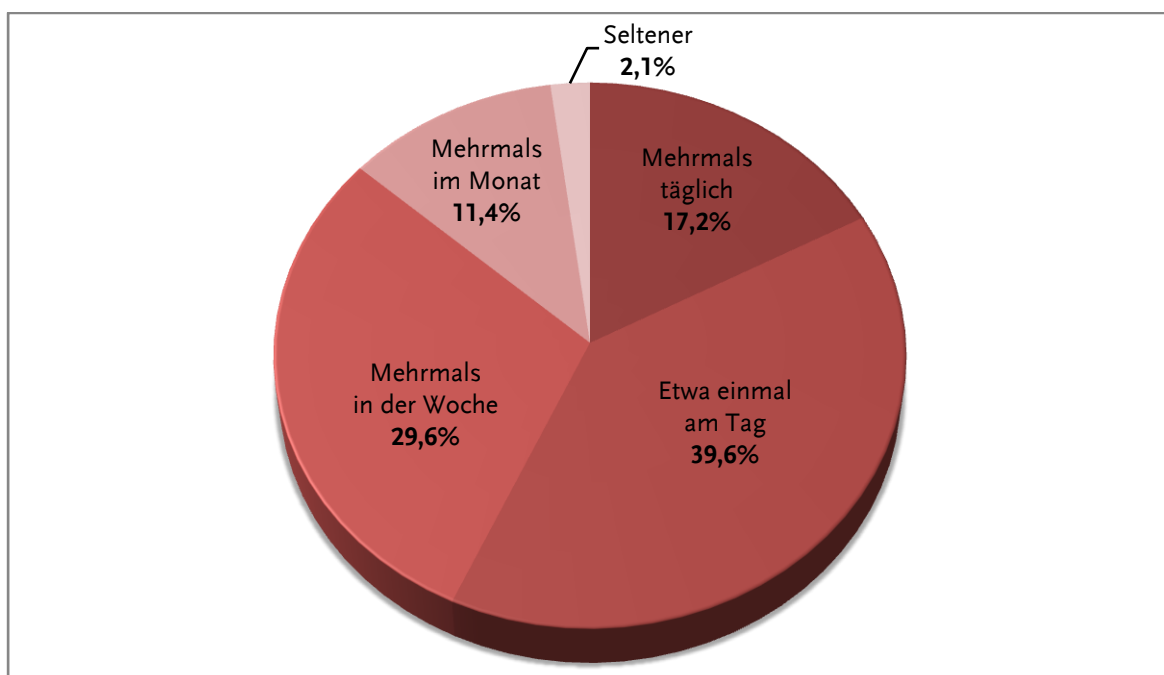


Tabelle 24: Bewertung der Seitenbereiche des BILDblogs

N = 4.114-6.414, Angaben in %	Sehr wichtig	Eher wichtig	Teils-teils	Eher unwichtig	Komplett unwichtig
Aktueller Beitrag/Artikel	73,9	20,8	3,8	1,2	0,3
Presserats-Rügen für "Bild"	52,4	33,0	9,9	4,3	0,5
BILDblog-Archiv	47,1	35,5	12,0	5,1	0,4
Kontaktformular "Sachdienliche Hinweise"	44,7	35,0	13,0	5,9	1,4
"Volks"-Produkte – Hintergrundartikel	32,3	39,4	17,9	8,5	1,8
Kasten "Zuletzt aktualisiert"	30,6	35,8	16,5	14,4	2,7
Übersicht – Das Springer-Imperium	30,2	38,3	20,0	9,8	1,8
Werbung ausblenden	26,2	21,0	17,3	24,6	10,9
Aktuelle Links – extern	25,1	36,6	23,0	12,8	2,6
BILDblog-Suche	22,0	31,3	22,2	21,4	3,2
Übersicht – Entwicklung der "Bild"-Auflage	21,2	38,5	23,0	15,1	2,2
Seite "über uns"	21,2	39,1	25,6	12,3	1,8
RSS-Feed	24,2	19,0	19,7	25,9	11,2
"Bild"-Wörterbuch	18,7	33,7	26,3	18,2	3,0
Das BILDblog-Experiment + Reaktionen	16,7	29,2	26,3	21,7	6,1
(Navigation nach) BILDblog-Ressorts	14,4	33,3	25,6	22,5	4,2
Schlagzeil-o-mat	9,1	16,3	21,4	37,0	16,2
PayPal – Seite "Spenden"	8,9	30,1	33,4	19,8	7,8
BILDblog-Adventskalender 2006	6,3	16,6	26,7	36,6	13,7
BILDblog-Werbepostkarten	5,5	14,3	25,1	39,4	15,7
Zugriffsstatistiken – Seite "Werben"	4,0	13,5	27,4	37,5	17,6
BILDblog-Shop/Geschenkideen/Bücher	2,2	10,5	25,0	42,2	20,2

Tabelle 25: Einschätzung der publizistischen Leistungen

Anteile in Prozent inkl. „weiß nicht“-Kategorie

N=19.423-19.601, Angaben in Prozent	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Teils-teils	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Weiß nicht
Wie beurteilen Sie folgende Aussagen über BILDblog? Es ...						
...trägt zur Qualitätsverbesserung der BILD-Zeitung bei.	4,5	13,7	19,5	37,4	13,5	11,4
...hat letztlich keinen großen Einfluss auf die BILD-Zeitung.	20,4	37,6	18,8	15,0	3,0	5,2
...macht mir deutlich, welche Kriterien für guten Journalismus gelten sollten.	57,4	31,1	6,4	2,1	0,7	2,4
... ist letztlich nicht besser als BILD.	1,2	1,1	3,6	22,9	70,3	0,9
...trägt dazu bei, dass Menschen kritischer mit der BILD-Zeitung umgehen.	40,3	34,8	15,4	6,0	1,1	2,4
...führt den Kampf gegen Springer weiter.	20,0	29,5	20,7	12,1	4,2	13,5
...trägt dazu bei, dass BILD-Journalismus auch in anderen Medien stärker kritisch beobachtet wird.	35,4	43,9	11,7	4,4	0,6	4,0
...hat mir schon mal die Augen geöffnet.	32,1	24,8	16,5	15,4	7,4	3,9

Fragebogen

Seite 1



Sie haben bereits 5% des Fragebogens ausgefüllt. 5%

Sehr geehrte BILDblog-Leserinnen und -Leser,

seit mehr als drei Jahren gibt es das **BILDblog** bereits, nun wollen wir unsere Leser etwas besser kennen lernen. In Zusammenarbeit mit dem *Lehrbereich Kommunikationswissenschaft* und der *Forschungsstelle "Neue Kommunikationsmedien"* der Universität Bamberg führen wir eine Leserbefragung durch und hoffen auf Ihre Teilnahme.

Die Umfrage und die Auswertung erfolgen anonym, d.h. es werden keine personenbezogenen Daten erhoben oder ausgewertet.

Hinweis für die Pretester: Auf jeder Seite ist unten rechts ein "Comment"-Feld. Wenn man darauf klickt, kann man Hinweise zu den Fragen auf der jeweiligen Seite machen – bitte einfach alles kommentieren, was auffällt (Tippfehler, unverständliche Fragen, fehlende Antwortoptionen, usw.). Danke!

Seite 2

Seit wann lesen Sie das BILDblog?

- Dies ist mein erster Besuch
- Seit ca. drei Monaten
- Seit drei bis sechs Monaten
- Seit sechs bis zwölf Monaten
- Seit ein bis zwei Jahren
- Länger als zwei Jahre

Wie sind Sie auf das BILDblog aufmerksam geworden?

- Durch einen Hinweis von Freunden, Bekannten, Kollegen o.ä. in einem Gespräch
- Durch einen Link in einem anderen Weblog
- Durch einen Hinweis auf einer anderen Internetseite
- Durch einen Fernsehspot
- Durch einen Hinweis in einem anderem Medium (TV, Radio, Zeitung, o.ä.)
- Auf einem anderen Weg, und zwar: _____
- Das weiß ich nicht mehr

Auf welche Art verfolgen Sie in der Regel das BILDblog?

- Ich rufe einzelne Beiträge auf, wenn ich an anderer Stelle im Netz einen Link entdecke (z.B. in Google oder anderen Weblogs)
- Ich rufe die Internetseite in meinem Browser auf (z.B. über meine Favoriten/Lesezeichen oder Direkteingabe der Adresse)
- Ich habe den RSS-Feed abonniert

Seite 3

(Filterfrage, wurde nur gestellt, wenn zuvor „Ich habe den RSS-Feed abonniert“ angegeben wurde)

Wie nutzen Sie den RSS-Feed des BILDblogs?

- Ich lese die Artikel nur in meinem Feed-Reader
- Ich lese die Artikel in der Regel im Feed-Reader, rufe aber gelegentlich auch die Webseite des BILDblogs auf
- Ich lese die Artikel nicht im Feed-Reader, sondern rufe die Seite des BILDblogs direkt auf, wenn der Feed-Reader einen neuen Beitrag meldet

Seite 6

Bitte beurteilen Sie das BILDblog im Allgemeinen.

Sie können in jeder Zeile Ihre Antwort zwischen den beiden Vorgaben abstimmen.

Das BILDblog hat/ist alles in allem...

... pille-palle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... relevant
... zu viele Beiträge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... zu wenige Beiträge
... aktuell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... veraltet
... eine übersichtliche Webseite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... eine unübersichtliche Webseite
... zu penibel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... zu oberflächlich

Die Texte sind/haben alles in allem...

... zu lang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... zu kurz
... zu viele Abbildungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... zu wenige Abbildungen
... verständlich geschrieben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... unverständlich geschrieben
... überzeugend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... nicht überzeugend
... unterhaltsam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... langweilig

Seite 7

(Bewertung der einzelnen Seitenbereiche: Den Befragten wurde jeweils nur eine Zufallsauswahl von acht Seitenbereichen zugelost)

Wie wichtig finden Sie folgende inhaltlichen Bereiche des BILDblog?

[Hinweis an die Pretester: Im eigentlichen Fragebogen werden hier nur 5-7 zufällig ausgewählte Items erscheinen, die zu bewerten sind]

	Kenne ich nicht	Sehr wichtig	Eher wichtig	Teils teils	Eher unwichtig	Komplett unwichtig
Aktueller Beitrag/Artikel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seite „Über uns“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontaktformular „Sachdienliche Hinweise“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zugriffsstatistiken – Seite „Werben“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seite „Spenden“ – PayPal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasten „Zuletzt aktualisiert“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BILDblog-Suche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktuelle Links – extern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BILDblog-Archiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das BILDblog-Experiment – Reaktionen auf die Leserreporter-Aktion von BILDblog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die BILDblog-Ressorts Navigation nach BILDblog-Ressorts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BILDblog-Shop BILDblog-Geschenkideen Bücher über „Bild“ (Shop)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schlagzeil-o-mat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presserats-Rügen für „Bild“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Bild“-Wörterbuch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Übersicht – Entwicklung der „Bild“-Auflage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Volks“-Produkte – Hintergrundartikel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BILDblog-Werbepostkarten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Übersicht – Das Springer-Imperium	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BILDblog-Adventskalender 2006	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RSS-Feed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung ausblenden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vermissen Sie bestimmte Inhalte auf dem BILDblog?

Seite 8

Haben Sie schon einmal mit dem BILDblog Kontakt aufgenommen?

Sie können alle Antworten ankreuzen, die zutreffen.

- Nein
- Ja, um auf Fehler o.ä. der BILD, BamS oder bild.de hinzuweisen
- Ja, um Kritik am BILDblog zu äußern
- Ja, um das BILDblog zu loben
- ja, für andere Zwecke und zwar

Seite 9

(Filterfrage „Zufriedenheit“ wurde nur gestellt, wenn zuvor angegeben wurde, dass schon einmal Kontakt aufgenommen wurde)

Wie zufrieden waren Sie mit der Reaktion von BILDblog auf Ihre Anfrage?

Bitte vergeben Sie eine Schulnote zwischen 1 und 6.

Haben Sie das BILDblog in der Vergangenheit an Freunde, Familie, Bekannte, Kollegen o.ä. empfohlen?

- Ja, sehr oft
- Ja, gelegentlich
- Nein, könnte mir das aber prinzipiell vorstellen
- Nein, das würde ich auch nie machen

Haben Artikel des BILDblogs in der Vergangenheit Ihr Handeln beeinflusst?

Mehrfachantworten sind möglich

- Ich habe ein Produkt nicht gekauft (z.B. weil es als Schleichwerbung in der BILD auftauchte)
- Ich habe einen Beitrag veröffentlicht (z.B. im eigenen Blog)
- Ich habe eine E-Mail oder einen Leserbrief an BILD, BamS bzw. bild.de geschrieben
- Ich habe eine Beschwerde eingereicht (z.B. beim Presserat)
- Ich habe mit Freunden, Bekannten, Arbeitskollegen o.ä. über einzelne Themen gesprochen
- Ich habe ein spezielles Thema nachrecherchiert
- Ich habe mein BILD-Abo gekündigt
- Sonstiges, und zwar
- Nein, nichts davon

Seite 10

Wären Sie bereit, das BILDblog zu unterstützen?

Sie können alle Antworten ankreuzen, die auf Sie zutreffen.

- Nein, bin ich nicht
- Ich würde das BILDblog per Spende unterstützen, und zwar mit ca. Euro im Jahr
- Ich wäre bereit, im Jahr ca. Euro für den Abruf des BILDblog zu zahlen (z.B. als Abonnement)
- Ich würde mehr Werbung auf der Seite akzeptieren
- Ich könnte mir vorstellen, im Jahr ca. Euro für Merchandising-Artikel (z.B. T-Shirts, Tassen, ...) auszugeben

Haben Sie das BILDblog bereits finanziell unterstützt?

- Nein
- Ich bin bereits Abonnent
- Ich habe bereits für das BILDblog gespendet
- Ich habe bereits ein BILDblog-Produkt gekauft

Seite 11

Wenn das BILDblog zukünftig mehr Werbung beeinhaltet würde, würden Sie es dann

- Häufiger nutzen
- Gleichviel nutzen
- Seltener nutzen
- Gar nicht mehr nutzen

Wenn das BILDblog zukünftig mehr Werbung beeinhaltet würde, wofür sollten die Einnahmen verwendet werden?

Bitte kreuzen Sie höchstens drei Antworten an.

- Für mehr Beiträge
 - Für bessere Recherche-Bedingungen (z.B. Vor-Ort-Recherche)
 - Für die Einführung der Kommentarfunktion, die durch einen zusätzlichen Redakteur moderiert würde
 - Für eine generelle Unterstützung des BILDblog-Projekts
 - Für mehr Hintergrundberichterstattung über die Arbeit des BILDblogs
 - Für BILDblog-Anzeigen in anderen Medien
 - Ich lehne mehr Werbung generell ab
-

Seite 12

BILDblog gibt es auch als mobilen Dienst (Abruf per Handy). Würden Sie diesen nutzen?

- Ich nutze es bereits
 - Eher ja
 - Eher nein
 - Weiß nicht
-

Seite 13

Lesen Sie die BILD-Zeitung bzw. bild.de, und wenn ja, wie häufig?

	BILD	bild.de
Mehrmals täglich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Täglich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mehrmals in der Woche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mehrmals im Monat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seltener	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welche der folgenden medienjournalistischen Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich?

Sie können alle Antworten ankreuzen, die zutreffen.

Überregionale Tageszeitungen

- FAZ, Medien
- FR, Medien
- Süddeutsche Zeitung, Medien
- die tageszeitung, Medien bzw. „Flimmern und Rauschen“
- Die Welt, Medien
- Sonstige, und zwar

Fachzeitschriften/Fachdienste

- Der Kontakter (www.kontakter.de)
- epd-medien (www.epd.de/medien)
- fachjournalist (www.fachjournalist.de)
- Fernseh-Informationen (www.fernsehinformationen.de)
- Funkkorrespondenz (www.funkkorrespondenz.kim-info.de)
- Horizont (www.horizont.net)
- Journalist (www.journalist.de)
- Kress-Report (www.kress.de)
- MediumMagazin (www.mediummagazin.de)
- Message (www.message-online.com)
- Sonstige, und zwar

Fernsehen

- BR Fernsehen „Einblick - das Medienmagazin“
- NDR Fernsehen „Zapp“
- Sonstige, und zwar

Radio

- B5: „Medienmagazin“
- Deutschlandradio Kultur: „Elektronische Welten“
- DLF: „Markt und Medien“
- HR-info: „Medien und Computer“
- SWR cont.ra: „Medien“
- WDR 5: „Töne, Texte, Bilder - Das Medienmagazin“
- Sonstige, und zwar

Medienjournalismus Online

- www.allesausersport.de
- www.call-in-tv.de/portal.php
- www.dailyerror.de
- www.dienstraum.de
- www.dwdl.de
- www.fairpress.biz
- www.formatwandler.de
- www.heise.de/tp/r4/inhalt/medien.html
- www.immermehrblog.de
- www.journalistik-dortmund.de/medien-monitor-2.html
- www.MBDAILY.de
- www.medienpiraten.tv
- www.medienrauschen.de
- www.netzeitung.de/medien
- www.neuegegenwart.de/index.htm
- www.newsroom.de
- www.onlinejournalismus.de
- www.ostsee-zeitung-blog.blogspot.com
- www.quotenmeter.de
- www.spiegelkritik.de
- www.stefan-niggemeier.de
- www.textintern.de
- www.turi2-blog.de
- www.TVBlogger.de
- http://debatte.welt.de/weblogs/146/was+mit+medien
- www.wortfeld.de
- Sonstige, und zwar

Seite 14

Führen Sie derzeit selbst ein oder mehrere Weblog(s)?

- Ja
 Nein

Lesen Sie zumindest gelegentlich auch andere Weblogs als das BILDblog?

- Ja
 Nein
-

Seite 15

(Filterfragen zur Weblognutzung als Autor wurden nur gestellt, wenn zuvor angegeben wurde, dass man selbst ein oder mehrere Weblogs derzeit führt)

Wie lange führen Sie Ihr Weblog bereits? Wenn Sie mehrere Weblogs führen, nennen Sie bitte die Dauer für das älteste Weblog.

Etwa Monate.

Welche Art von Beiträgen veröffentlichen Sie in Ihrem Weblog?

- Eigene Filmdateien oder Videoclips
 Gedichte, Liedtexte, Kurzgeschichten
 Artikel über andere Medien/Medienbeiträge
 Artikel zu meinen Hobbies
 Eigene Bilder oder Fotos
 Artikel zu beruflichen, schulischen oder studienbezogenen Themen
 Artikel zu Filmen, Büchern und/oder Musik
 Artikel über Ereignisse oder Themen aus meiner Stadt/meiner Region
 Links zu "Fundstücken" im Netz mit eigenem Kommentar
 Berichte, Episoden, Anekdoten aus meinem Arbeitsleben
 Podcasts
 Artikel zu aktuellen politischen Themen
 Berichte, Episoden, Anekdoten aus Studium oder Schule
 Berichte, Episoden, Anekdoten aus meinem Privatleben
 Andere Inhalte, und zwar:
-

Seite 16

(Filterfragen zur Weblognutzung als Leser wurden nur gestellt, wenn zuvor angegeben wurde, dass man gelegentlich auch andere Weblogs als das BILDblog liest)

Wieviele Weblogs lesen oder verfolgen Sie regelmäßig (geschätzt)?

Ich lese/verfolge etwa Weblogs.

An welcher Art von Themen oder Inhalten sind Sie in den Weblogs, die Sie regelmäßig lesen, besonders interessiert?

Sie können alle Antworten ankreuzen, die zutreffen.

- Von den Autoren kommentierte Links zu "Fundstücken" im Netz
- Gedichte, Liedtexte, Kurzgeschichten
- Wissenschaft und Bildung
- Persönliche Erlebnisse, Episoden, Anekdoten
- Musik
- Politik
- Neuigkeiten und Ankündigungen aus Unternehmen
- Computer, IT, Technik
- Erotik
- Rezensionen zu Filmen oder Büchern
- Humor, Spaßiges
- Medien
- Sport
- Wirtschaft, Finanzen
- Philosophie, Religion
- Hobbies, die ich teile
- Reisen, andere Kulturen
- Andere Themen, und zwar:

Seite 17

Sind Sie ..

- Weiblich Männlich

Wie alt sind Sie?

Jahre.

Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- Keine Angabe
- Kein Schulabschluss
- Volksschule/Hauptschule
- Mittlere Reife
- Abitur / Matura
- (Fach-)Hochschulabschluss

Wie ist Ihr Berufsstand?

- Keine Angabe
- Schüler/Student
- Wehrdienst-/Ersatzdienstleistend
- Arbeiter/Angestellter/Beamter
- Selbstständig/Freiberuflich tätig
- Hausfrau/-mann
- Rentner/Pensionär
- Arbeitslos/-suchend

Seite 18

In welchem Bundesland bzw. Land wohnen Sie?

Baden-Württemberg

Bayern

Berlin

Brandenburg

Bremen

Hamburg

Hessen

Mecklenburg-Vorpommern

Niedersachsen

Nordrhein-Westfalen

Rheinland-Pfalz

Saarland

Sachsen

Sachsen-Anhalt

Schleswig-Holstein

Thüringen

bzw.

Österreich

Schweiz

Ein anderes Land, und zwar

Seite 19

Wie viele Stunden pro Tag nutzen Sie durchschnittlich das Internet?

Stunden

Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Einkommen?

Keine Angabe

bis 1000 Euro

1000 bis 1500 Euro

1500 bis 2000 Euro

2000 bis 2500 Euro

2500 bis 3000 Euro

mehr als 3000 Euro

Seite 20

Haben Sie weitere Kommentare oder Anregungen zum BILDblog, die in der Umfrage nicht zur Sprache kamen?

Seite 21

BILDblog.
NOTIZEN ÜBER EINE GROSSE DEUTSCHE SOZIALVERZEICHNUNG



Sie haben bereits 100% des Fragebogens ausgefüllt. 100%

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung an der Umfrage zum BILDblog. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse wird in wenigen Wochen auf den Webseiten der beteiligten Institutionen veröffentlicht.

Zum BILDblog
Zum Lehrbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Bamberg
Zur Forschungsstelle "Neue Kommunikationsmedien"

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1: Übersicht der Teilnehmerzahlen	6
Tabelle 2: Teilnehmer pro Tag	7
Tabelle 3: Soziodemographische Merkmale	8
Tabelle 4: Herkunft der Befragten im deutschsprachigen Raum (D, A, CH)	9
Tabelle 5: Herkunft der Befragten (International)	9
Tabelle 6: Zeitraum der BILDblog-Nutzung	10
Tabelle 7: Erster Anstoß zur BILDblog-Nutzung	10
Tabelle 8: Nutzungsart des RSS-Feeds	12
Tabelle 9: Nutzungshäufigkeit	12
Tabelle 10: Nutzung des mobilen Dienstes von BILDblog	15
Tabelle 11: Einschätzung der publizistischen Leistungen	16
Tabelle 12: Einschätzung des BILDblog-Angebots und der Texte	18
Tabelle 13: Kontaktaufnahme mit BILDblog	22
Tabelle 14: Empfehlung des BILDblogs an andere	24
Tabelle 15: Änderung des eigenen Verhaltens aufgrund von BILDblog-Artikeln	24
Tabelle 16: Bisherige Unterstützung des BILDblogs	25
Tabelle 17: Bereitschaft zur Unterstützung	26
Tabelle 18: Auswirkung von Werbungszunahme auf Lesehäufigkeit	27
Tabelle 19: Verwendung von Werbeeinnahmen	27
Tabelle 20: Nutzung der BILD-Zeitung	28
Tabelle 21: Nutzung von Bild.de	28
Tabelle 22: Durchschnittliche Internetnutzung pro Tag	29
Tabelle 23: Nutzung von Weblogs	29
Tabelle 24: Bewertung der Seitenbereiche des BILDblogs	36
Tabelle 25: Einschätzung der publizistischen Leistungen	36

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Teilnehmerentwicklung der Umfrage	7
Abbildung 2: Nutzungsart	11
Abbildung 3: Lektüremotive	13
Abbildung 4: Einschätzung der publizistischen Leistungen	17
Abbildung 5: Einschätzung des BILDblog-Angebots und der Texte	19
Abbildung 6: Bekanntheit der Seitenbereiche	20
Abbildung 7: Bewertung der Seitenbereiche	21
Abbildung 8: Bewertung der Reaktion auf die Kontaktaufnahme (in Schulnoten)	23
Abbildung 9: Nutzung von Weblogs	29
Abbildung 10: Nutzungsart des RSS-Feeds	35
Abbildung 11: Nutzungshäufigkeit	35