



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

## **Werbewirkung im Web 2.0, untersucht anhand der Wissenskluft-Hypothese**

Verfasser

**Gregor Tatschl**

angestrebter akademischer Grad

**Magister der Philosophie (Mag. phil.)**

Wien, im Juni 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 301/295

Matrikelnummer: 9700522

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Prof. Dr. Guido Zurstiege

# Inhalt

<b>1. Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung	2
1.2 Methode	3
1.3 Ziel der Arbeit	4
<b>2. Begriffsklärung</b>	<b>4</b>
2.1 Digitale Evolution: Web 2.0	5
2.1.1 Vom Web 1.0...	5
2.1.2 ... zum Web 2.0	6
2.1.2.1 Nutzungsweisen & Nutzertypen	12
2.1.2.2 Nutzerzahlen	20
2.1.2.3 Das Web 2.0, ein Massenmedium?	22
2.1.3 Zusammenfassung	27
2.2 Werbung	28
2.2.1 Perspektiven & Definitionen	29
2.2.2 Aufgaben und Zweck der Werbung	35
2.2.3 Werbung im Web 2.0	36
2.2.3.1 Werbeformen	40
2.2.4 Zusammenfassung	45
2.3 Medienwirkung	46
2.3.1 Was ist "Medienwirkung"?	48
2.3.2 Theoretische Modelle und Erklärungsansätze	53
2.3.2.1 Stimulus-orientierte Ansätze	53
2.3.2.2 Rezipienten-orientierte Ansätze	55
2.3.3 Werbewirkung	58
2.3.3.1 Involvement	60
2.3.3.2 Online-Werbewirkung	61
2.3.4 Zusammenfassung	62
2.4 Die Wissenskluft-Hypothese	64
2.4.1 Die Ausgangssituation von Tichenor et al.	65
2.4.2 Drei Hauptkomponenten der Hypothese	69
2.4.2.1 Wissen	69

2.4.2.2 Sozialstruktur	72
2.4.2.3 Informationszufluss	74
2.4.3 Einfluss der Medienwahl	77
2.4.4 Neuere Befunde & Diskussion	77
2.4.5 Wissenskluft 2.0: Digital Divide	85
2.4.6 Zusammenfassung	89
<b>3. Empirische Untersuchung:</b>	
<b>"Werbewirkung 2.0" und die Wissenskluft-Hypothese</b>	<b>91</b>
3.1 Forschungsfragen	93
3.2 Zur Methode der Datenerhebung: Die Gruppendiskussion	94
3.2.1 Die Vorteile der Gruppendiskussion	94
3.3 Ablauf der Untersuchung	95
3.3.1 Diskussionsimpulse	97
3.4 Diskussion der Ergebnisse	99
3.4.1 Interpretation	101
3.5 Schlussfolgerungen und Hypothesen	104
3.5.1 Hypothesen	105
<b>4. Literatur &amp; Quellen</b>	<b>107</b>
4.1 Primärliteratur	107
4.2 Online-Quellen	113
4.3 Sekundärliteratur	115
<b>5. Anhang</b>	<b>125</b>
5.1 eMail-Befragung Österreichischer Online-Journalisten	125
5.2 Expertengespräch mit Jimmy Wales (Wikipedia)	126
5.3 Gruppendiskussionen	130
5.3.1 Anmeldeformular	130
5.3.2 Transkript der Gruppendiskussion 1	133
5.3.3 Transkript der Gruppendiskussion 2	147
5.3.4 Analyse	170
5.4 Lebenslauf: Gregor Tatschl	197

## 1. Einleitung

Online-Medien wie das World Wide Web (WWW) haben die Werbung revolutioniert. In Deutschland hatten 2007 bereits mehr als 40 Millionen Menschen im Alter über 14 Jahren Zugang zum Internet (vgl. Van Eimeren / Frees 2007, S. 363), in Österreich mit 60% deutlich mehr als die Hälfte der Bevölkerung (ca. 4,8 Millionen)<sup>1</sup>. Das Resultat des Online-Booms und der zunehmenden Verbreitung schneller Internet-Anschlüsse sind unter anderem neue, interaktive Werbemittel mit multimedialen Inhalten (wie zB. Flash-Animationen und eingebettete Micro-Websites). Neue Technologien und nicht zuletzt die Digitalisierung der Medien haben auf die Quantifizierbarkeit von Werbeerfolgen (Stichwort: Clicks, Page Views, Impressions etc.) genauso Einfluss wie auf die Zielgenauigkeit von Kampagnen (zB. durch detaillierte Profile der Internet-Nutzer).

Nutzer des WWW - insbesondere des so genannten "Web 2.0" - sind mit einer unüberschaubaren Zahl an Internet-Seiten, Plattformen, Online-Anwendungen und Informationsquellen konfrontiert. Neuartige soziale Online-Netzwerke ermöglichen jedem das einfache Vernetzen mit anderen nach bestimmten Kriterien, Interessen, Vorlieben oder einfach nur ähnlichen sozialen Hintergründen. Auf den bekanntesten "social networking websites" vernetzen sich zum Beispiel Musik- und Videokünstler (MySpace.com), Studierende des gesamten deutschen Sprachraums (StudiVZ.net), alte Schulfreunde oder Bekannte (Facebook.com) oder Menschen mit ähnlichen oder ergänzenden Geschäftsinteressen (Xing.com) in der Hoffnung, persönlich oder beruflich zu profitieren. Dabei machen die Nutzer dieser Plattformen sehr bereitwillig detaillierte Angaben zu ihrer Person - zum Zweck zielgenauen Suchens und Findens der Gleichgesinnten.

Unter die neuen, "sozialen" Online-Angebote mischt sich Werbung für Konsumgüter und Dienstleistungen. Denn der Werbewirtschaft bietet die Entwicklung von Internet-Verbreitung und -Nutzung bis dato ungeahnte Möglichkeiten. Dem entsprechend steigen die Ausgaben in Online-Werbung kontinuierlich: MySpace könnte Analysten zufolge das Jahr 2008 mit einem Umsatz von 755 Millionen Dollar abschließen, Facebooks Werbeeinnahmen werden auf 265 Millionen Dollar geschätzt<sup>2</sup>. Schon im Jahr 2003 setzte Google mit Werbung stolze 962 Millionen Dollar um. In Deutschland stiegen die Brutto-Aufwendungen für Online-Werbung von 211,6 Millionen Euro im Jahr 2001 auf 296,4 Millionen Euro im Jahr 2004 (vgl.

<sup>1</sup> vgl. <http://futurezone.orf.at/it/stories/200890/> am 12.05.2008

<sup>2</sup> vgl. <http://futurezone.orf.at/it/stories/287114/> am 23.06.2008

Breunig 2004, S. 395) - innerhalb von vier Jahren also um 40% gegenüber dem ersten Jahr -, bis 2005 stiegen die Ausgaben noch einmal kräftig auf 332 Millionen Euro pro Jahr (vgl. Zurstiege 2007, S. 141). Wer sich also mit dem Phänomen des Web 2.0 und seinen großteils kostenlosen Nutzungsangeboten auseinandersetzt, kommt an der Werbung, durch die diese finanziert werden, nicht herum. Aus diesen spezifischen Rahmenbedingungen ergibt sich die im Folgenden dargelegte Problemstellung.

## 1.1 Problemstellung

Die oben skizzierte Entwicklung (Online- und Technologie-Boom, steigende Werbeausgaben) ist der Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit. Von Interesse sind daher neben den veränderten **Möglichkeiten der Werbung** im "Mitmach-Netz" (Gscheidle / Fisch 2007, S. 393), das als "Web 2.0" Einzug in den täglichen Sprachgebrauch gehalten hat, vor allem **deren Wirkung** auf Nutzer bzw. unterschiedliche Nutzer-Typen. Im Web 2.0 müssen sich werbliche Inhalte in einer Flut an Informationen im Kampf um die Aufmerksamkeit der Rezipienten gegen sämtliche "Konkurrenzangebote" behaupten. Die aus dem steigenden Angebot resultierende Informationsüberlastung der Rezipienten aufgrund ihrer begrenzten kognitiven Verarbeitungskapazitäten kann zur Folge haben, dass Teile der Angebote nicht wahrgenommen werden (vgl. Hagemann 1988; zit. nach Kroeber-Riel / Esch 2004, S. 13). Die erwünschte Werbewirkung ist daher von dem "Getöse" des Web 2.0 bedroht. Diese Störungen können aber durchaus erwünscht sein, um eine zu intensive Auseinandersetzung mit dem Gegenstand des Werbeinhalts zu verhindern und das Finden von Gegenargumenten zu unterbinden (vgl. Gilbert / Krull / Malone 1990; zit. nach Moser 2002, S. 81).

Das Web 2.0 stellt aber nicht nur teilweise erwünschte, teilweise unerwünschte Rahmenbedingungen für Werbung dar, es bietet auch subversive Werbemöglichkeiten: So ermöglichen Social-Networking-Plattformen die Platzierung von Werbebotschaften, die den ermittelten Nutzerprofilen entsprechen, mit dem Ziel einer besonders hohen Werbewirkung. Und auf Video-Portale geladene Filme können sich durch Weiterempfehlen, Versenden und das Einbetten in externen Webseiten gleichsam persuasiver Viren verbreiten. Während sich ihre Seher unterhalten, merken sie mitunter nichts von den tatsächlichen Absichten der Videoproduzenten, nämlich zum Beispiel für Automarken oder Konsumelektronik zu werben.

Werbung im Web 2.0 hat nicht nur viele verschiedene Erscheinungsformen, sondern wird ihrerseits durch eine Vielzahl unterschiedlicher Faktoren beeinflusst. Es kommt aber vor allem auf die Rezipienten der Werbung an, ob sie die erwünschte Wirkung erzielt - ob die werblichen Absichten durchschaut, die (aus der Sicht der Werbung) richtigen Inhalte aus- oder eingeblendet werden und in welchem persönlichen Kontext sie erscheint und wahrgenommen wird.

## 1.2 Methode

Die massenhafte Verbreitung des neuen Mediums "Web 2.0" legt es nahe, Werbewirkung vor dem Hintergrund der auf Massenmedien bereits intensiv diskutierten Wissenskluff-Hypothese zu untersuchen. Denn empirische Befunde sprechen dafür, dass formale Bildung neben dem Alter und spezifischem Vorwissen die Art und Effizienz von Online-Aktivitäten einzelner Nutzer stark beeinflussen (zB. vgl. Hargittai 2002 & 2005; zit. nach Schäfer M. / Lojewski J. 2007, S. 109). Die Untersuchung der Wirkung dieser Faktoren auf die Wahrnehmung und Verarbeitung von Online-Werbung erfolgt im Rahmen dieser Arbeit in zwei Schritten:

Am Beginn der Arbeit steht die Klärung der Begriffe und eine Definition des Untersuchungsgegenstandes. In einem ersten Schritt setze ich mich mit den Grundlagen des Internet und seinen (möglichen) Funktionen und Anwendungen auseinander. Auch wenn die Zahl der Web-Plattformen und ihrer Anwendungsarten täglich wächst, gilt es einige der für das Thema am relevantesten hervorzuheben. Insbesondere der viel zitierte Begriff des Web 2.0 soll in Gegenüberstellung mit dem Begriff des "alten" Web (quasi Version 1.0) genauer beschrieben und definiert werden. Anschließend folgt ein Blick auf die Werbung selbst, auf ihre Formen und Funktionen, speziell aber im Hinblick auf ihr Erscheinungsbild und ihre Wirkung im sozialen Web: Welche Werbeformen haben sich in den letzten Jahren durchgesetzt oder sind neu entstanden? Ihre Wirkung wird zuerst aus der Sicht verschiedener allgemeiner medientheoretischer Ansätze beleuchtet, um in weiterer Folge ihre Anwendbarkeit auf das Feld der Werbung auszuloten.

Im Zentrum der vorliegenden Diskussion steht dabei der theoretische Ansatz zur wachsenden Wissenskluff von Tichenor et al. (1970) und seine Bedeutung im Zusammenhang

mit dem Web 2.0, speziell im Hinblick auf Werbung. Auch neuere Befunde haben gezeigt, dass eine steigende Informationsdichte (wie sie für das Web 2.0 typisch ist) besser Gebildete gegenüber Nutzern geringerer Bildungsniveaus in eine vorteilhafte Situation bringt (vgl. Bonfadelli 2002, S. 66ff u. vgl. Schenk 2002, S. 568ff; jeweils zit. nach Döbler / Stark 2004, S. 186). An diesem Punkt greift die Wissensluft-Hypothese an, in der von eben solchen Unterschieden hinsichtlich der Verarbeitungskompetenzen verschiedener Rezipientenschichten ausgegangen wird. Insbesondere aufgrund ihres theoretischen und empirischen Ursprungs ist dieses Modell auch für das Web 2.0 geeignet, da es (wie sich zeigen wird) massenmediale Aspekte und solche der Individualkommunikation in sich vereint.

Im zweiten großen Schritt werden die durch die Erarbeitung der Begriffe und theoretischen Modelle aufgeworfenen Fragestellungen (vgl. Kapitel 3.1) qualitativ-explorativ untersucht. Insbesondere um interpersonale Kommunikationsaspekte zu beobachten, eignet sich die Methode der Gruppendiskussion zur Präzisierung der Fragestellungen bzw. Generierung von Hypothesen (zur Gruppendiskussion als Explorationsmethode vgl. Lamnek 2005, S. 71f; und vgl. Kapitel 3.2).

### **1.3 Ziel der Arbeit**

Im Zuge einer analytischen Vorgehensweise werden vorliegende Untersuchungsergebnisse aus der Literatur sowie einschlägige theoretische Modelle und Ansätze unter Berücksichtigung eigener Erfahrungen dahingehend interpretiert, Impulse für die anschließende empirische Untersuchung zu liefern. Das Ziel dieser explorativen Arbeit ist daher das Generieren theorie- und datensgestützter Hypothesen über die Relevanz "klassischer" Wissensluft-Faktoren für die Untersuchung der Werbewirkung im Web 2.0.

## **2. Begriffsklärung**

Das Thema der Werbewirkung im Web 2.0 beinhaltet vor allem zwei Hauptbereiche: Werbung an sich sowie das Web 2.0 als Medium ihrer Werbeträger. Dementsprechend stehen diese am Beginn der Begriffsklärung. Im Anschluss daran folgt die kommunikationswissenschaftliche Klärung des Begriffs der Werbung, der Medien- und Werbewirkung sowie die Diskussion der Wissensluft-Hypothese als Basis dieser Arbeit.

## 2.1 Digitale Evolution: Web 2.0

*"Das Web 2.0, wenn man es denn so nennen will, ist nur ein Meilenstein in der Evolution des Webs, und die Vorboten der nächsten Generation sind bereits sichtbar."*

(Alby 2007, S. IXf)

Alby beschreibt in seinem Vorwort zu einem deutschsprachigen Standardwerk über das heutige World Wide Web einige prägnante Entwicklungen seit dem Internet-Hype aus der Zeit der "New Economy", als die Versprechen der explosionsartig gewachsenen Internetunternehmen nicht eingelöst werden konnten und die "neue Wirtschaft" zusammenbrach. Manche der damals bereits ansatzweise entwickelten Anwendungen - wie kostenlos einzurichtende Homepages für jeden - tauchen im so genannten "Web 2.0" in neuem Gewand wieder auf. Statt auf statischen Homepages publizieren User heute in Weblogs, und "social bookmarking" gibt es nicht erst seit del.icio.us, war aber noch nie so verbreitet wie heute. Aus dem einst prophezeiten Web-PC ohne eigene Festplatte wurden unter anderem die über Webbrowser benutzten Google Apps (vgl. Alby 2007, S. XIIff). Doch worin besteht der große Unterschied zwischen dem "alten" und dem "neuen" Web, dem Web 1.0 und dem Web 2.0?

### 2.1.1 Vom Web 1.0...

Das World Wide Web (oder kurz: Web) als Teil des Internet erlebte seine Geburtsstunde im Jahr 1989 durch Berners-Lee, der auf der Suche nach einem effizienteren Informationsmanagement durch CERN-Mitarbeiter war (vgl. Berners-Lee 1989, online am 08.07.2008).<sup>3</sup> Dabei spielte das Konzept der "Hyperlinks" eine Zentrale Rolle, also die Möglichkeit, innerhalb von Dokumenten auf andere relevante Dokumente zu verweisen und so ein Blättern (Browsen) durch zusammengehörende Informationseinheiten zu ermöglichen.

Ab der Mitte der 1990er-Jahre erfuhr die private Nutzung des Internet - und damit des Web 1.0 - eine erste Verbreitungswelle. Die Eigenschaften des "alten" Web waren vor allem durch seine Hypertext-Struktur gekennzeichnet (vgl. Storrer 1999, S. 34ff), das heißt durch folgende Merkmale:

<sup>3</sup> vgl. <http://www.w3.org/History/1989/proposal.html> am 08.07.2008



- nicht-lineare Textorganisation: Der Text liegt in Modulen vor, die mittels Hyperlinks nach thematischen und funktionalen Gesichtspunkten zu größeren Clustern zusammengefasst werden können.
- Multimedialität: Während erste Hypertextsysteme ausschließlich schriftlich fixierte Textmodule verwalteten, werden im Web unterschiedliche Datentypen, Bilder, Ton- und Video-Dateien miteinander verknüpft.
- Unterstützung von Schreibprozessen: Das Web ermöglichte dank seiner Hypertextstruktur schon in seiner ersten "Version" Formen der kollaborativen Textproduktion, wenn diese strukturell auch noch nicht gefördert wurde und deutlich mehr Kenntnisse voraussetzte, wie sie im späteren Web 2.0 notwendig sein würden.

Seine Nutzung bestand im Wesentlichen aus der Rezeption statischer Inhalte von zumeist etablierten Medienorganisationen. Interaktion war nur rein technisch realisiert und bestand im Klicken von Hyperlinks oder zum Beispiel im Schreiben elektronischer Leserbriefe. Inhaltsproduktion und -rezeption waren auf ähnliche Weise strukturelle getrennt, wie man es von klassischen Massenmedien gewohnt ist. Dementsprechend waren die Charakteristika des Web 1.0 ähnlich jenen traditioneller Massenmedien, allerdings mit Elementen von Selektion und Interaktion (vgl. Haderlein 2006, S. 31): Im Vordergrund stand die großteils passive Nutzung ausgewählter Inhalte durch eine disperse Masse.

Eine Reihe technologischer und ökonomischer Veränderungen sowie ein Wandel des Nutzungsverhaltens führte schließlich zur Weiterentwicklung des Medienangebots im Web und damit zur "Evolution" in Richtung Web 2.0.

### **2.1.2 ... zum Web 2.0**

Wales, Gründer der freien Online-Enzyklopädie Wikipedia (die oftmals als Paradebeispiel für Anwendungen des "Mitmach-Web" genannt wird), definiert in einem Expertengespräch den großen Unterschied zwischen dem Web 2.0 und dem Web "davor" (Web 1.0) vor allem anhand der Publikumspartizipation:

*"I think the main characteristics of what I call 'Web 2.0' is the audience participation, that people are really becoming participants in the production of knowledge, in the production of media. And that kind of mass community participation is what defines the difference between the early days of the web and 'Web 2.0'. It's that we now have a lot of tools that allow communities to form and produce things."*

(Wales 2009, in einem Expertengespräch; siehe Anhang)

So wirkt der Begriff des "Web 2.0" seit jeher polarisierend auf Web-User und Entwickler, weil vieles Neue den Konzepten der Anfangszeit des Web entspricht (vgl. Kapitel 2.1.1). Es war Berners-Lees Intentionen, die Zusammenarbeit der CERN-Mitarbeiter effizienter zu gestalten (vgl. Berners-Lee 1989, online am 08.07.2008)<sup>4</sup>. Man könnte also argumentieren, das World Wide Web war seit je her als "Mitmach-Netz" konzipiert und geplant und niemals als reines Massenmedium nach dem etablierten Sender-Empfänger-Prinzip.

Dennoch kann man eine Art Evolution des "alten" Webs hin zur heutigen Form erkennen und beschreiben. Der Begriff des "Web 2.0" geht zurück auf ein Brainstorming zwischen dem Verlag O'Reilly und MediaLive International, während dessen O'Reillys Vizepräsident Dale Dougherty feststellte, dass das Internet nach seinem großen Crash im Jahr 2000 nicht bedeutungslos geworden ist, sondern - im Gegenteil - viel bedeutsamer wäre als je zuvor (vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl 2008, S. 23). Bei seiner Erörterung verweist O'Reilly auf erfolgreiche Internet-Firmen und identifiziert deren Schlüsselkompetenzen<sup>5</sup>. Dazu zählen unter anderem folgende Entwicklungen (vgl. Alby 2007, S. 15 und vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl 2008, S. 23ff):

- Das Web 2.0 wurde zur Service-Plattform: Von der Terminverwaltung über das Speichern von Urlaubsfotos bis zur Text- und Bildbearbeitung decken Online-Services den gesamten Bedarf von Heimanwendern ab. Neben der Ermöglichung gemeinschaftlichen Arbeitens sind die abgelegten Daten von überall aus zugänglich und abrufbar. Online-Dienste wie Yahoo-Pipes<sup>6</sup>, Flickr<sup>7</sup>, YouTube<sup>8</sup> und viele andere sind die besten Beispiele dafür. Der "Webtop" (als Online-Arbeitsplattform in Analogie zum "Desktop" am Heim-PC) ersetzt zunehmend lokal-installierte Software, indem ursprünglich stationäre Funktionalität auf Online-Anwendungen übertragen wurde (zB. mittels neuer Technologien wie AJAX). Zudem fließen neue Entwicklungen fast umgehend in aktive Dienste ein, wodurch die Nutzerschaft blitzschnell wertvolles

<sup>4</sup> vgl. <http://www.w3.org/History/1989/proposal.html> am 08.07.2008

<sup>5</sup> vgl. auch online: [http://www.oreilly.de/topics/web20\\_about.html](http://www.oreilly.de/topics/web20_about.html) am 14.04.2008

<sup>6</sup> <http://pipes.yahoo.com>

<sup>7</sup> <http://www.flickr.com>

<sup>8</sup> <http://www.youtube.com>

Feedback liefert - eine für Entwickler unschätzbare Veränderung.

- Das neue Web stützt sich auf die kollektive Intelligenz seiner Nutzer. Website-Betreiber beziehen ihre Inhalte von den Nutzern selbst ("user-generated content"). Paradebeispiel einer engagierten Community ist die freie Enzyklopädie Wikipedia, die zu 100 Prozent aus Beiträgen ihrer Nutzer besteht.
- Alles dreht sich um die Inhalte ("Daten") der Nutzer. Anstelle aufwendiger und kostenintensiver Eigenproduktionen beliefern Web-User die Plattformen mit ihren Inhalten (und Daten). Auf diese Weise stellt das Web 2.0 Daten zur Verfügung, die anderorts ungleich schwerer zu beschaffen wären (auch für die Werbewirtschaft).
- Flexible Modelle (von der Benutzerschnittstelle bis zur Programmierung) erhöhen die Funktionalität der Plattformen. "Leichtgewichtige" Schnittstellen (so genannte "APIs" - Application Programming Interfaces) reduzieren den Bandbreitenbedarf und ermöglichen das beinahe beliebige Kombinieren von Services, Funktionen und Inhalten.
- O'Reilly konstatiert zudem die Loslösung vom PC als einzige Zugangshardware als ein weiteres Merkmal des "Web 2.0". Mobile Endgeräte wie Telefone werden genauso beliefert wie der Computer zuhause.
- Kommerzielle Konzepte kalkulieren mit dem "Long Tail" ihrer Angebote, indem das System zum Self-Service einlädt (nach dem Motto: "Die Masse macht's"; vgl. Anderson 2004).<sup>9</sup> So genannte "Affiliate-Programme" wie die von Amazon bedienten sich dieses Mechanismus, um auf unzähligen Drittanbieter-Websites jeweils ein wenig ihrer Produkte zu verkaufen.

Andere stellen einfach zu bedienende so genannte "Social Software" ins Zentrum ihrer Überlegungen und verweisen auf die vielen Weblogs, Video-Portale und die aktive Mitgestaltung des Web 2.0 durch seine Nutzer (vgl. Van Eimeren / Frees 2007, S. 362). Ebersbach, Glaser und Heigl hingegen unterscheiden genau zwischen den Begriffen "Social Web" und "Web 2.0". Sie streichen dabei heraus, dass das "Web 2.0" weit mehr umfasst als soziale Aspekte des Internet, wie zum Beispiel technische, ökonomische und auch rechtliche Aspekte (vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl 2008, S. 23). So verstehen sie

<sup>9</sup> vgl. Anderson 2004, online: [http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail\\_pr.html](http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail_pr.html) am 29.01.2009

das "Social Web" als Teilbereich des "Web 2.0", in dem es "um die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz geht" (ebd., S. 29).

Für Hippner besteht die Funktionalität von "Social Software" neben den bereits erwähnten Aspekten im Informationsaustausch, im Aufbau sozialer Beziehungen und der Kommunikation (vgl. Hippner 2006; zit. nach ebd., S. 29).

*"Gegenstand sozialer Software sind also Programme oder dynamische Webseiten, die die Techniken des Internet als Trägermedium für sich nutzen. Es geht dabei nicht primär darum, Verbindungen zwischen Servern herzustellen oder Daten auszutauschen, sondern Menschen als Zielpublikum dabei zu helfen, bestimmte zwischenmenschliche Interaktionen auszuführen. [...] Diese Interaktionen finden innerhalb eines definierbaren Netzwerks statt, sind also zielgerichtet und durch Regeln gebunden."*

(in Anlehnung an Hippner 2006; zit. nach Ebersbach / Glaser / Heigl 2008, S. 29)

Ebersbach und ihre Kollegen ergänzen Hippners Definition rund um den Informationsaustausch um den Aspekt der Informationserstellung als eine der wesentlichen Anwendungsformen im "Social Web". Ebenso erachten sie die Möglichkeit der Kollaboration als eines seiner Kernelemente hinsichtlich der gemeinsamen Erstellung von etwas Neuem (vgl. ebd, S. 30).

Einer weniger strikten Trennung unterliegen die beiden Begriffe des "Social Web" und "Web 2.0" in der Erörterung Gerhards und ihrer Kollegen (2008). Die Forscher identifizieren zwei "grundlegende Merkmale" des neuen, sozialen Web: Einerseits ist dies die Möglichkeit der Gestaltung und Mit-Gestaltung von Webangeboten, andererseits die Verwendung des Online-Mediums als öffentliche Kommunikationsplattform (vgl. Gerhards / Klingler / Trumpf 2008, S. 129). Für ihre Studie über die Nutzertypologien im Web betrachten Sie den Grad der Mitgestaltungsmöglichkeit und der Kommunikation jeweils auf einem Kontinuum von passiver Rezeption bis eigenständiger Produktion und Veröffentlichung sowie von individueller bis öffentlich vernetzter Kommunikation (vgl. ebd., S. 129). Anhand dieser zweifachen Unterscheidung erarbeiten Gerhards et al. ein zweidimensionales Modell - ihre "Internet-Landkarte" -, in dem sie zwischen der "alten" Nutzung im "Web 1.0" und der Anwendung im Sinne des sozialen, individuell vernetzten "Web 2.0" unterscheiden. Dem zufolge sind Inhalte, die primär zur passiven Rezeption (zB. Filmtrailer) gedacht sind sowie Anwendungen der Individualkommunikation (wie eMail) der ersten Generation des World Wide Web zuzurechnen, während Angebote, die zur Mitgestaltung einladen und die öffent-

liche Kommunikation erlauben, dem entsprechen, wofür der Begriff des "Web 2.0" steht (vgl. ebd., S. 130). Analog dazu finden sich auf Gerhards Internet-Landkarte in der Nähe der Dimension "Web 1.0" jene Nutzertypen, die sich auch online vorwiegend klassischer Rezeptionsweisen bedienen (vgl. ebd., S. 132).

Aber auch wenn die Diskussion um das Web 2.0 von den Schlagworten der vermehrten Partizipation und neuer Darstellungstechnologien geprägt ist, stellt das neue Web für Alby nicht bloß die Funktionserweiterung oder das Redesign des Webs dar. Wie er am Beispiel von Fototausch-Plattformen (wie Flickr) illustriert, handelt es sich bei der evidenten Weiterentwicklung viel mehr um den Einfluss einer Vielzahl von Faktoren - unter anderem die Entwicklung und Verbreitung kostengünstiger, schneller Breitband-Internetzugänge, die datenintensive Services erst nutzbar gemacht haben (im Folgenden vgl. Alby 2007, S. 1f).

Allerdings wurde das Umfeld des Webs nicht alleine durch die Kosten und die Geschwindigkeit eines Internetanschlusses verändert. So hat auch die Verbreitung Microsofts und seines Webbrowsers dazu beigetragen, praktische Funktionen für eine breite, technisch nicht versierte Anwenderschaft nutzbar zu machen und zu etablieren. Attraktivere Anwendungen und Flat-Rates haben wiederum dazu geführt, dass Internet-Nutzer mehr Erfahrungen sammeln und wertvolle Medienkompetenzen erwerben konnten, was sich auf die Gestaltungsweisen von Websites (und deren impliziten Normen) ausgewirkt hat. Schließlich wurde langsam und gemächlich aus der anfänglichen Skepsis solides Vertrauen in das allgegenwärtige und alltäglich gewordene Web 2.0, das nunmehr als selbstverständlich wahrgenommen wird.

Im Zusammenhang mit der zunehmenden Verbreitung schneller Internet-Anschlüsse und bedienbarer Software spricht Alby auch vom "Benutzer 2.0" als seine geradezu bedingende Systemanforderung: "Es spricht einiges dafür, dass sich nicht nur die Technologien und Zugangsfaktoren geändert haben, sondern auch die Internetbenutzer selbst. Neben individuellen Erfahrungen haben sich Prinzipien für die Benutzbarkeit von Internetseiten durchgesetzt [...]" (Alby 2007, S. 10). Diese Prinzipien umfassen zum Beispiel solche der Bedienung und Navigation.

Aber vor allem wird im Web 2.0 das einstige Sender-Empfänger-Schema vom Schema des "Senderempfängers" abgelöst, an die Stelle vom traditionell-orientierten Broadcasting

tritt "Narrowcasting" und damit eröffnet sich für jeden Nutzer die Möglichkeit, mit einfachen Mitteln und ohne besondere Vorkenntnisse einer breiten Öffentlichkeit mittels Text, Bild, Video und Audio (also multimedial) eigene Inhalte anzubieten und seine Meinung mitzuteilen (vgl. Haderlein 2006, S. 22). Haderlein spricht von "sozialen Erlebnissen" (ebd.), die im neuen Web durch Community-Plattformen und Formen der Vernetzung möglich werden. Es ist also "social software" bzw. "social media", die Menschen mit der Verheißung neuer Interaktionsmöglichkeiten und einem effizienten Beziehungsmanagement ins Web zieht. Und die Nutzungsdaten der relevantesten dieser Plattformen sind beeindruckend (im Folgenden vgl. ebd, S. 46):

MySpace.com wurde erst 2003 gegründet und zählt Haderlein (2006) zufolge 93 Millionen registrierte Nutzer - zwei Jahre später sollen es sogar schon 260 Millionen sein (vgl. Snitily / Miletic / Kutscherauer 2009, S. 8). Diese Plattform - obwohl eher unübersichtlich und nutzungsunfreundlich gestaltet - gilt als Inbegriff eines virtuellen Social Networks. Der große Konkurrent Facebook.com betrat ein Jahr später die interaktive Bühne und zählte 2006 dagegen magere acht Millionen registrierte Mitglieder. Dafür verzeichnet das Service ein unvorstellbar rapides Wachstum von rund 250.000 neuen Mitgliedern jeden Tag (vgl. Farber 2008, online am 03.07.2008), laut Brad Stone von der New York Times online sollen es sogar knapp eine Million neue User täglich sein, die sich dem Netzwerk anschließen (vgl. Stone 2009<sup>10</sup>). Andere soziale Web-Plattformen wirken dagegen geradezu unbedeutend klein: Xing.com (vormals OpenBC.com), ein Business-Netzwerk zum Aufrechterhalten und Knüpfen geschäftlicher Kontakte, zählt zur selben Zeit sieben Millionen User (vgl. Snitily / Miletic / Kutscherauer 2009, S. 8), das deutschsprachige Studenten-Netzwerk StudiVZ.net durfte sich im Jahr 2006 immerhin schon 250.000 Mitglieder von 500 Hochschulen aufs Konto schreiben (vgl. Haderlein 2006, S. 46) und hält jetzt bei ungefähr 13 Millionen registrierten Schülern und Studenten (vgl. Snitily / Miletic / Kutscherauer 2009, S. 8).

Auf dem Sektor der Sharing-Plattformen zum Bereitstellen bzw. Tauschen multimedialer Inhalte beeindruckten ähnliche Zahlen: Platzhirsch YouTube.com verließ erst im Jahr 2005 das Teststadium und konnte innerhalb eines Jahres sechs Millionen Mitglieder gewinnen. Täglich wächst das Repertoire um mehr als 65.000 neue Videos, die 100 Millionen Mal pro Tag geladen und gesehen werden (vgl. Haderlein 2006, S. 46). Mittlerweile ist die Video-Community auf "Hunderte Millionen User" (vgl. Snitily / Miletic / Kutscherauer 2009, S. 8) angewachsen. Die Foto-Tausch-Plattform Flickr.com besteht seit 2004 und konnte innerhalb

---

<sup>10</sup> vgl. <http://www.nytimes.com/2009/03/29/technology/internet/29face.html> am 02.04.2009

von zwei Jahren vier Millionen Nutzer gewinnen, die bis dato mehr als 180 Millionen Fotos ins Web luden (vgl. Haderlein 2006, S. 46). Im Februar 2009 zählt ihre Anhängerschaft stolze 35 Millionen Mitglieder (vgl. Snitily / Miletic / Kutscherauer 2009, S. 8). Angesichts dieser Zahlen und des enormen Wachstums wird die Relevanz des - aufgrund der permanenten Innovationen geradezu ewig jugendlichen - "neuen Mediums" des Web 2.0 augenscheinlich. In nur wenigen Jahren wuchsen Online-Dienste geradezu zu "Massen-Medien", die einen lukrativen Markt für die Werbung eröffnet haben (oder zumindest verheißen). Umso bedeutungsvoller wird ein Blick auf die Nutzer des Web 2.0 und ihre Nutzungsweisen.

### **2.1.2.1 Nutzungsweisen & Nutzertypen**

Basierend auf Daten der ARD/ZDF-Onlinestudien zwischen 2005 und 2007 extrahieren Van Eimeren und Frees eine Typologie der Internet-Nutzer (im Folgenden vgl. Van Eimeren / Frees 2007, S. 366ff). Sie erkennen trotz der guten Hardwareausstattung und der gestiegenen Interneterfahrungen der meisten Onliner nach wie vor "Unterschiede im Umgang der Nutzer mit den vielfältigen Angeboten, im Ausbau ihrer Nutzungsroutinen und in der Zeit, die mit dem Internet - auch in Konkurrenz zu anderen Medien - verbracht wird" (ebd.). Dabei unterscheiden sie grob zwischen "aktiv-dynamischen" und "selektiv-zurückhaltenden" Web-Anwendern. Während für erste das Internet zum täglichen Begleiter geworden ist, beschränken sich die Nutzer der zweiten großen Gruppe auf wenige Online-Angebote und Funktionen des Internet.

Weiters gliedern sie die Gruppe der aktiv-dynamischen Anwender je nach den Bedürfnissen und Nutzungsmotiven in "junge Hyperaktive", "junge Flaneure", "E-Consumer" sowie "routinierte Info-Nutzer". Ihnen gemeinsam ist eine sehr aktive und habitualisierte Partizipation an Angeboten des Web.

Demnach nutzen die "jungen Hyperaktiven" das Netz und seine multimedialen Angebote am intensivsten. Das große Online-Engagement geht zu Lasten anderer Offline-Medien wie Radio, Fernsehen oder den Printmedien. Die "jungen Flaneure" dagegen nutzen das Web weniger emotional, tendieren andererseits dazu, "sich im Netz ihre eigene virtuelle Lebenswelt zu schaffen" (ebd.).

Eindeutige Motive locken die Gruppe der "E-Consumer" in die virtuelle Welt, die sich für sie in erster Linie als riesiger Marktplatz darstellt. Darin vergleichen sie Preise, informieren sich

über Produkte, kaufen online ein und beteiligen sich aktiv auf Auktionsplattformen. Ebenfalls auf der Suche nach Informationen surft der "routinierte Info-Nutzer" im World Wide Web. Ihm liegt der individuelle, interpersonale Austausch oder das Online-Shopping allerdings deutlich weniger am Herzen als den beiden voran gegangenen Anwenderschichten. Der typische Info-Nutzer rezipiert das Netz eher auf klassische Art und Weise - wie in einer großen, digitalen Bibliothek.

Zu der zweiten großen Gruppe der Web-Anwender, den Selektiv-Zurückhaltenden, die nach wie vor rund die Hälfte aller (deutschen) Internet-Nutzer stellen, zählen Van Eimeren und Frees "Selektivnutzer" und "Randnutzer". Hauptmerkmal dieser Nutzergruppen ist, dass das Internet noch nicht in ihren medialen Alltag integriert wurde und ihre Vertreter daher nur sehr beschränkt Nutzen aus einigen wenigen, ganz spezifischen Angeboten ziehen. Dabei kennzeichnet sich die immerhin leicht schwindende Gruppe der "Randnutzer" durch einen höheren Grad der Selektion, begründet in und resultierend aus Kompetenzdefiziten im Umgang mit dem "neuen Medium". So resümieren die Wissenschaftlerinnen über die Struktur der Anwender: "Die Internetnutzer sind nach wie vor eine heterogene Gruppe, aber in ihrer Nutzung zunehmend konservativ" (ebd.).

Man kann an der Untergliederung von Van Eimeren und Frees kritisch anmerken, dass die strikte Unterscheidung zum Beispiel zwischen intensiven Rezipienten und kommunikativen Partizipatoren möglicherweise problematisch ist, sind die Grenzen zwischen den entsprechenden Angeboten im Web doch zunehmend fließend. Auch wer ausschließlich nach Informationen sucht und ohne Absicht einer aktiven Teilnahme einloggt, kommt zwangsläufig mit kollaborativ entstandenen Inhalten in Berührung, orientiert sich möglicherweise genauso auch an Nutzer-Kommentaren zu den Beiträgen und läuft daher sehr leicht "Gefahr", von einer Sekunde auf die andere die Rolle des passiven Medienkonsumenten zu verlassen. Anders herum werden sich "hyperaktive" Kollaborateure und Flaneure das eine oder andere Mal, wenn es die private oder berufliche Situation erfordert, zur reinen und eher passiven Informationssuche ins Internet begeben und damit einem Rollentausch unterliegen. Zudem lässt die Gliederung nach Kategorien von Anwendern den hoch dynamischen Charakter des Online-Mediums Web außer Acht, der dazu führen kann, dass ein innovatives Angebot aus einem selektiv-zurückhaltenden plötzlich einen dynamisch-aktiven Nutzer macht.



Diesem Potenzial für Veränderungen und den Umständen fließender Übergänge trägt der Klassifizierungsansatz von Gerhards, Klingler und Trump Rechnung (vgl. Gerhards / Klingler / Trump 2008). In einer Studie zur Nutzung des Web 2.0 analysieren sie dessen Nutzungsstrukturen und erarbeiteten anhand von Einzelinterviews mit Experten, Fokusgruppen zu Themen des Produzierens, Kommentierens und Rezipierens sowie in einer Online-Befragung von 501 Web-Anwendern Typologien heutiger Online-Nutzer heraus (im Folgenden vgl. ebd., S. 130ff). Sie orientieren sich dabei an ihrem oben erwähnten Modell, das die Dimensionen der Mitgestaltung und Kommunikation auf einem Kontinuum von passiv bis aktiv berücksichtigt. Wie sie feststellen, sind die Möglichkeiten der Gestaltung von Online-Inhalten vielfältig: Neben der eigenständigen Produktion und Bereitstellung von Inhalten ("user-generated content") auf Weblogs, Wikis, Podcast- und Videoportalen erkennen Gerhards und ihre Kollegen weitere, nicht minder partizipative Formen der aktiven Teilnahme. So können vorhandene Beiträge (zB. in Wikis oder Weblogs) verändert und ergänzt, bewertet und kommentiert werden. Inhalte können verschlagwortet ("Tagging") oder innerhalb so genannter Mashups durch Verlinkungen und Einbettungen neu arrangiert werden.

Auf seiten der Kommunikation unterscheiden die Forscher zwischen individueller und öffentlicher Übermittlung von Nachrichten, wobei sie am einen Ende der Skala die elektronische Post (eMail) ansiedeln, die eine mehr oder weniger exklusive Kommunikation zwischen einem Sender und einem oder mehreren Empfängern ermöglicht. Dem gegenüber steht am anderen Ende die öffentliche Kommunikation in Weblogs, die theoretisch von allen Internet-Nutzern rezipiert werden kann. Zwischen diesen beiden Polen befinden sich Spezialfälle wie User-Bewertungen, die Teilnahme an Diskussionen im Zuge von Kommentaren oder öffentlich zugängliche Lesezeichen ("Social Bookmarking"). Technologien zur einfachen und flexiblen Distribution von Inhalten ermöglichen zudem eine Vernetzung der jeweiligen kommunikativen Beiträge.

In ihrer Untersuchung zur Nutzertypologie wenden sich Gerhards, Klingler und Trump nun jenen Anwendern des Web 2.0 zu, die sich zur privaten Nutzung einer der klassifizierten - mehr oder weniger typischen - Anwendungsformen öfter als zweimal pro Woche bedienen. Folgende Anwendungsformen wurden von den Studienautoren berücksichtigt:

- Video-Communities
- Foto-Communities

- Social-Networking-Sites
- Wiki-Websites
- Weblogs
- und Podcasts

Dabei liegen den Daten von Gerhards et al. zufolge Video-Communities und Wikis (insbesondere Wikipedia.org) am höchsten in der Gunst der Web-2.0-Anwender, gefolgt von Weblogs und Social-Networking-Sites. Weniger als die Hälfte nutzt dagegen Foto-Communities (40%) und Podcasts (lediglich 29% von 501 Befragten) (vgl. ebd. S, 136).

Gerhards, Klingler und Trump unterscheiden bei den von ihnen befragten Nutzern zwischen "Inhaltsproduzenten" (die mindestens zweimal pro Monat Inhalte auf einer Web-2.0-Site veröffentlichen), "kommunizierenden Nutzern" (die Inhalte und Beiträge mehr als fünfmal monatlich kommentieren) und den "passiv rezipierenden" (die deutlich seltener oder nie aktiv an der Inhaltsproduktion oder -kommentierung teilnehmen) und betrachten die jeweilige Nutzung differenziert nach diesen drei Gruppen. Dabei stellen die Forscher in ihrer Untersuchung fest, dass der Anteil aktiver (also produzierender und kommunizierender) Nutzer auf Social-Networking-Sites am höchsten ist, nämlich bei ca. 49 Prozent liegt. In den übrigen Fällen liegt deren Anteil zusammengefasst bei je einem Drittel, während die anderen zwei Drittel zu den passiv rezipierenden Nutzern gezählt werden. Insbesondere im Fall von Podcasts ist die passive Nutzung am größten (66% reinen Rezipienten stehen nur 27% Produzenten und 6% kommunizierende Nutzer gegenüber). Den größten Anteil produzierender Nutzer weisen mit 41 Prozent interessanterweise Social-Networking-Sites auf, was wahrscheinlich in der Natur der Sache liegt, "leben" diese Websites doch davon, dass ihre Nutzer durch die bereitwillige Eingabe ihrer Personalien und anderen personenbezogenen Informationen regelmäßig für die Belieferung ihrer Inhalte sorgen. Da jeder passive Rezipient im Handumdrehen und quasi per Mausklick zum Produzenten werden kann, betrachten Gerhards und ihre Kollegen die Anwendungsweisen einzelner Nutzer und stellen fest, dass immerhin mehr als die Hälfte (57%) aller aktiven wie passiven Medienkonsumenten zumindest auf einer der genannten Weisen bzw. Plattformen regelmäßig als Produzent oder Kommentator auftritt, also im einfachsten Fall einen Weblog-Beitrag oder ein Video kommentiert.

Bei der von Gerhards et al. erarbeiteten Typologie der Internet-Nutzer unterscheiden sie die verschiedenen Anwendergruppen anhand ihrer Nutzungsmotive. Gleichzeitig veror-

ten sie die unterschiedlichen Internetnutzer in ihrem zweidimensionalen Modell des Web - der "Internet-Landkarte" - zwischen klassischer und partizipativer Nutzung des neuen Mediums. Darin illustrieren sie anhand der Größe der zugeordneten Felder die Bandbreite der möglichen Anwendungen durch die jeweilige Nutzergruppe.

Schließlich gliedern Gerhards und ihre Kollegen ihre Befragten in acht Nutzertypen, den Produzenten, Selbstdarstellern, spezifisch Interessierten, Netzwerknern, den Profilierten, Kommunikatoren sowie Information und Unterhaltung suchende Nutzer (vgl. ebd., S. 140ff):

- **Die "Produzenten":**

"'Poduzenten' sind Nutzer, denen es in erster Linie darum geht, Inhalte zu veröffentlichen, und die dafür Web-2.0-Angebote nutzen. Die Möglichkeit, über Social-Web-Angebote Inhalte zu veröffentlichen und Herausgeber eigener Produkte mit einem gewissen künstlerischen oder journalistischen Anspruch zu sein, steht dabei im Vordergrund." (ebd., S. 140)

Darunter verstehen die Autoren der Studie auch Profis, deren Material auch in traditionellen Medien veröffentlicht werden könnten. Ihr Hauptmotiv ist vor allem die Verbreitung ihrer Werke, und sofern sie diesem Zweck dient, haben auch kommunikative Aspekte des Web Relevanz. Wesentlichen Anteil an der Etablierung dieser Nutzerschicht haben die großteils kostenlosen, einfach zu bedienenden Werkzeuge wie YouTube, Flickr oder verschiedene Weblog-Plattformen, die es ambitionierten Amateuren am Rande zur freischaffenden Tätigkeit ermöglichen, theoretisch ein weltweites Publikum zu erreichen.

"Produzenten" haben eine besonders große Bandbreite, die sich jedenfalls stark am Pol "Gestaltung" orientiert. Ebenso breit sind die Schnittflächen dieser Nutzergruppe mit jener der "profilierten Nutzer" bzw. mit sinkendem Gestaltungsgrad mit "Selbstdarstellern" und "spezifisch Interessierten".

- **Die "Selbstdarsteller":**

"'Selbstdarstellern' geht es wie 'Produzenten' in erster Linie um das Veröffentlichen von Inhalten, nur steht bei 'Selbstdarstellern' im Unterschied zu 'Produzenten' nicht ein künstlerisches Produkt, sondern die Darstellung der eigenen Person im Vordergrund." (ebd., S. 141)

Als typische Beispiele für selbstdarstellerische Web-Aktivitäten werden online geführte Tagebücher - also Weblogs im ursprünglichen Sinne - oder die Profileintragen auf Social-Networking-Sites genannt. Insofern sind die Grenzen zwischen "Produzenten" und "Selbstdarstellern" zweifellos fließend, zumal persönliche Informationen zum Beispiel die Basis virtueller sozialer Netze darstellen. Gleichzeitig werden viele Produzenten - zum Beispiel Autoren von Weblogs - aus der Sicht anderer Nutzer für "Selbstdarsteller" gehalten.

Entsprechend gehen die Studienautoren von Überschneidungen mit den Gruppen der "Produzenten" und "Netzwerkern" aus.

- **Die "Spezifisch Interessierten":**

"Die Gruppe der 'spezifisch Interessierten' nutzt die Partizipationsmöglichkeiten von Web 2.0 im Kontext eines ganz bestimmten Interesses oder Hobbys." (ebd., S. 141)

Das Hauptnutzungsmotiv dieser Nutzergruppe ist demnach ihr spezifisches Interesse an einem Gegenstand oder Sachverhalt. Nur im Hintergrund stehen kommunikative oder gar selbstdarstellerische Aspekte, sofern sie überhaupt von Bedeutung sind. Die Palette der motivierenden Gegenstände reicht vom gewöhnlichen Hobby über verehrte Künstler und Reiseziele bis hin zu Krankheiten, an denen jemand leidet.

Mitgestaltungsmöglichkeiten und Kommunikationsanwendungen werden genutzt, um sich mit Gleichgesinnten auszutauschen und Informationen zum eigenen "Fachgebiet" zu verbreiten. So bietet das Web 2.0 eine Vielzahl an Möglichkeiten, Inhalte zu finden, zu organisieren und damit Anderen zugänglich zu machen (zum Beispiel durch das Einbinden von YouTube-Videos in einem themenbezogenen Weblog) und sich auf diese Weise über geographische und nationale Grenzen hinweg mit anderen "spezifisch Interessierten" zu verbinden.

- **Die "Netzwerker":**

"Netzwerker' nutzen das Social Web wohl am stärksten im Sinne des Wortes. Ihnen geht es vor allem um den Austausch mit anderen Menschen: Sie möchten über das Internet Menschen kennenlernen und Kontakte über diesen Weg halten." (ebd., S. 142)

Als Anwendungsbeispiele nennen Gerhards et al. Betreiber von Online-Reisetagebüchern,

die über das Web in Kontakt mit ihrer Familie und zuhause gebliebenen Freunden bleiben möchten. Vor allem die Nutzer großer sozialer Online-Netzwerke wie MySpace oder StudiVZ fallen in diese Kategorie.

Ihre Nutzung zeichnet sich vor allem durch einen hohen Grad an Kommunikation aus. Je nach Interessen und genutzter Anwendung variiert der Gestaltungsgrad zwischen bloßer Mitteilung und Vernetzung mit Anderen und dem zusätzlichen Veröffentlichen eigener Inhalte. Insgesamt, so konstatieren die Forscher, steckt in jedem Web-2.0-Nutzer etwas von einem Netzwerker, "da die Kommunikation die entscheidende Dimension einer Nutzung des Internets im Sinne eines Social Web darstellt."

- **Die "profilierten Nutzer":**

"'Profilierte Nutzer' schöpfen die Möglichkeiten der Mitgestaltung und Kommunikation im Netz vollständig aus und verwenden das Social Web damit in idealtypischer Art und Weise." (ebd., S. 143)

Für die Studienautoren handelt es sich bei dieser Gruppe um den Idealtypus des Web-2.0-Nutzers, der sich sämtlicher zur Verfügung stehenden Mitteln bedient um alle Möglichkeiten zu nutzen - um mit Menschen in Kontakt zu treten, zu kommunizieren, eigene Inhalte zu veröffentlichen und um nach spezifischen Inhalten zu suchen, wobei es sich darum nicht selten um das Internet selbst handelt. Gerhards und ihre Kollegen verweisen in diesem Zusammenhang an intensive Blogger.

Dem hohen Gestaltungsgrad entsprechend überschneidet sich diese Gruppe mit "Netzwerkern" und anderen aktiv partizipierenden Nutzern (zum Beispiel den "Produzenten").

- **Die "Kommunikatoren":**

"Diese Gruppe nutzt die Gestaltungsmöglichkeiten des Web 2.0 vor allem im Kontext von Kommunikation und nicht im Bereich eines originären 'Veröffentlichungsbedürfnisses'. Anders als bei 'Netzwerkern' dient diesen Nutzern die Kommunikation aber nicht in erster Linie dazu andere Menschen kennenzulernen oder den Kontakt mit ihnen zu halten, sondern einem kommunikativen Austausch über Inhalte [...]." (ebd, S. 144)

Das bedeutet, die "Kommunikatoren" befinden sich zwischen "Netzwerkern" und

"Produzenten". In dieser Nutzergruppe sehen die Studienautoren die Verbindung zwischen Medien außerhalb und innerhalb des Webs, vor allem dann, wenn Ereignisse abseits der Online-Medien als Anlass genommen werden oder zum Inhalt werden für bzw. von Kommunikationen im Web.

Typische "Kommunikatoren" sind für Gerhards und ihre Kollegen Blogleser, die Beiträge kommentieren genauso wie solche Nutzer, die Videos weiterleiten, bewerten oder online darüber diskutieren. Die Autoren vergleichen diese Art des kommunikativen Austausches mit dem "Water Cooler Effect", der im Amerikanischen eine Situation bezeichnet, in der Angestellte - zum Beispiel in einem Büro - am Wasserspender im Vorraum - oder in der Büroküche - zusammen kommen, um Eindrücke, in den Medien Rezipiertes und Ereignisse vom Vortag zu besprechen. Dementsprechend handelt es sich bei dieser Gruppe um eine Web-Nutzung im klassischen Sinn mit unbewusst strikter Trennung zwischen Rezeption und Diskussion.

Die Gruppe der "Kommunikatoren" überschneidet sich mit jener der "Netzwerker" und reicht je nach Gestaltungsgrad hinein in die Gruppe der "spezifisch Interessierten".

- **Die "Infosucher":**

"Eine große Gruppe von Usern nutzt das Internet (und auch Social-Web-Angebote im Internet) nicht kommunikativ oder gestaltend, sondern rein betrachtend. Die einzigen Mitgestaltungen sind bei diesen Nutzern in der Regel einfache Orientierungsfragen; öffentliche Kommunikation beschränkt sich auf sporadische Kommentare." (ebd., S. 145)

Der Mehrwert von Social-Web-Anwendungen wie Weblogs besteht für diese Nutzer in erster Linie in den authentischeren Informationen. Im Wesentlichen nutzen sie das Web 2.0 auf klassische und traditionelle Weise mit dem Schwerpunkt Rezeption. Als typisches Beispiel dieser Nutzergruppe werden die Leser der Online-Enzyklopädie Wikipedia gesehen.

Sowohl der Grad öffentlicher Kommunikation als auch jener der Mitgestaltung sind innerhalb dieser Gruppe äußerst gering. Ihr Schnittpunkt liegt im Bereich des nächsten Nutzertypus, dem "Unterhaltungssucher" mit einer leichten Tendenz zu etwas mehr Mitgestaltung (zum Beispiel in Form öffentlich gestellter Fragen).

- **Die "Unterhaltungssucher":**

"In Abgrenzung zu den 'Infosuchern' stehen für 'Unterhaltungssucher' vor allem die Unterhaltungsaspekte im Vordergrund." (ebd., S. 145)

Als typisches Beispiel für einen kaum bis gar nicht partizipierenden "Unterhaltungssucher" nennen Gerhards et al. Nutzer der Plattform YouTube, die Videos ansehen, allerdings ohne sie zu kommentieren geschweige denn selbst welche auf die Plattform laden. Als Hauptmotiv der Nutzung werden zielgruppenspezifische Inhalte genannt sowie soziale Navigationselemente wie User-Rankings, die die Orientierung erleichtern. Das steigende Angebot entsprechender Inhalte hat gemeinsam mit bereits erwähnten (ökonomischen und technischen) Faktoren zu einem rapiden Anstieg der Nutzerzahlen geführt, die im folgenden Abschnitt beleuchtet werden.

### **2.1.2.2 Nutzerzahlen**

Die eingangs erwähnten Zahlen lassen erahnen, dass das Internet nach dem Einbruch zur Jahrtausendwende wieder im stetigen Wachstum begriffen ist (zB. vgl. Breunig 2004, S. 404). Die Karriere des Online-Mediums Internet ist einzigartig. Von 500 Websites stieg der Bestand auf über 45 Millionen registrierte Domains und bis zu acht Milliarden Webseiten (vgl. Van Eimeren / Frees 2007, S. 362). Laut dem Online-Dienst "Internet World Stats" eines kolumbianischen Marketingunternehmens, das Daten aus unterschiedlichen Quellen wie Nielsen/NetRatings, der International Telecommunication Union oder der United Nations Statistical Division vereint, ist die weltweite Nutzerschaft bis März 2008 bereits auf über 1,4 Milliarden Menschen angestiegen<sup>11</sup> und damit seit dem Jahr 2000 um insgesamt 290% gewachsen. Das größte Wachstum verzeichnen der Mittlere Osten mit über 1.176% und Afrika mit 1.030% innerhalb acht Jahren, wo nun knapp 42 bzw. gut 51 Millionen Menschen einen Zugang zum Internet haben.

Auf europäischem Territorium verfügen 382 Millionen Menschen - das sind 47,7% der Bevölkerung - über einen Internetanschluss, in absoluten Zahlen deutlich mehr als in Nord-Amerika (im Wesentlichen Kanada und die USA), wo 246 Millionen "Onliner" (73,1% der Bevölkerung) zu finden sind. Europäische Spitzenreiter, was die absoluten Zahlen der Internet-Anschlüsse betrifft, sind Deutschland, Großbritannien und Frankreich mit insgesamt 128,5 Millionen und durchschnittlich fast 62% aller Einwohner<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> vgl. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> am 10.07.2008

<sup>12</sup> vgl. <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> am 10.07.2008

In Österreich waren 2007 bereits 67% aller Einwohner von 14 Jahren oder älter online, das waren 4,6 Millionen Menschen (vgl. Medienforschung ORF: Internet User in Europe, online am 12.05.2008). Neuesten Daten zufolge besteht in 69% aller österreichischen Haushalte ein Zugang zum Netz<sup>13</sup>. Im Rahmen der Untersuchung des Austrian Internet Monitor (AIM) gaben Ende 2007 allerdings drei Viertel der Bevölkerung an, prinzipiell Zugang zum Internet zu haben - zu Hause, am Arbeitsplatz, bei Freunden oder zB. in Internet-Cafés (vgl. Austrian Internet Monitor, online am 12.05.2008). Von besonderer Bedeutung für Untersuchungen im Zusammenhang mit dem Web 2.0, dessen Entwicklung unter anderem auch mit der steigenden Verfügbarkeit "breitbandiger" Internetanschlüsse zusammen hängt, ist die starke Rückläufigkeit langsamer Modem-Anschlüsse (vgl. ebd.): Bereits insgesamt 63% der Befragten gaben Ende 2007 an, über ADSL- oder Kabelmodem bzw. mittels "mobilem Breitbandmodem" (USB-Modem oder Datenkarte) online zu gehen. Am meisten wird das Internet zu Hause genutzt, wobei deutlich mehr als ein Drittel der Nutzer daheim fast täglich ins Internet einsteigen. Besonders für unter 30-Jährige ist das Internet ein fixer Bestandteil der täglichen Mediennutzung.

Wie anfangs bereits beschrieben, können Social-Networking-Plattformen als hauptsächliches Merkmal des heutigen Web verstanden werden. In diesem Zusammenhang bedeutsam ist, dass in Österreich rund ein Viertel der Internet-Nutzer auch solche Portale wie YouTube, MySpace oder Xing besuchen. Auch dabei gilt: Je jünger die "Onliner", desto eher und häufiger greifen sie auf diese Websites zu (vgl. ebd.).

Aus Online-Studien von ARD und ZDF geht (zumindest für Deutschland) hervor, dass unter all jenen, die das Internet noch nicht nutzen (also: Offlinern), vorwiegend Frauen, Ältere und Menschen mit niedriger formaler Bildung zu finden sind (vgl. Gerhards / Mende 2007, S. 380f). Wenig überraschend stellen Gerhards und Mendes fest, dass die so genannten Offliner über weniger Einkommen und eine schlechtere technische Ausstattung verfügen als Onliner (vgl. ebd.). Ein stetiger Wandel der Internetnutzung ist aber auch unter älteren Bevölkerungsschicht erkennbar. So sind in Deutschland bereits mehr User der Generation 60+ online als 14- bis 19-Jährige (vgl. Van Eimeren / Frees 2007, S. 363).

Insgesamt also darf man auch nach Platzen der Internet-Blase zwischen 1999 und 2000 von einem anhaltenden Boom der Internet-Nutzung sprechen - sowohl was die Zahl der Nutzer

---

<sup>13</sup> vgl. <http://futurezone.orf.at/it/stories/289450/> am 30.06.2008



betrifft, aber auch in technologischer Sicht bezüglich der steigenden Verbreitung schneller Breitband-Zugänge, die das Internet und seine multimedialen Angebote zunehmend interessanter erscheinen lassen (zB. vgl. Gscheidle / Fisch 2007, S. 404f). Es ist daher notwendig, das Web 2.0 dahingehend zu untersuchen, ob es sich bei dem Phänomen um ein Massenmedium handelt - im weiteren oder streng-klassischen Sinn.

### **2.1.2.3 Das Web 2.0, ein Massenmedium?**

Die Klärung der Begriffe Massenkommunikation und Massenmedium ist insofern von Bedeutung, weil sich die Wissenskluft-Hypothese, auf die ich mich in dieser Arbeit beziehe, ihren Ursprung eben dort hat: bei der Untersuchung massenmedialer Wirkungen auf Rezipienten. Zudem "führt die technische Konvergenz dazu, dass Bezeichnungen für traditionelle Massenmedien [...] oder der - den Gegenstand des Faches bestimmende - Begriff 'Massenkommunikation' rapide an Trennschärfe verlieren" (Neuberger 2007, S. 33). Aus diesem Grund soll an dieser Stelle versucht werden, die großteils fließenden Grenzen im Web zwischen Individual- und Massenkommunikation zu konkretisieren und etwas schärfer zu zeichnen, wo es sinnvoll erscheint.

Dem Web 2.0 massenmedialen Charakter zuzusprechen, liegt angesichts der oben beschriebenen Nutzungszahlen, Nutzungsweisen und Entwicklungen sowie der technischen Produktion, Verbreitung und Rezeption der Online-Inhalte nahe. Viele Aspekte, die als typisch für Massenmedien gelten, treffen auch auf dieses "hybride" Medium (vgl. Misoch 2006, S. 55f) zu. So bedienen öffentlich zugängliche Angebote wie Nachrichten-Websites ein großteils disperses Publikum<sup>14</sup>, das sich den Massenmedien zur passiven Rezeption zuwendet (vgl. Burkart 2002, S. 168ff). Ihre Zusammensetzung kann als inhomogen beschrieben werden, die einzelnen Mitglieder einer dispersen "Masse" stehen für gewöhnlich in keiner direkten Beziehung zueinander (vgl. ebd., S. 169). Das Publikum der Massenmedien (zu denen Maletzke unter anderem Film, Rundfunk, Fernsehen und die Presse zählt) konstituiert sich situations- und themenspezifisch von Fall zu Fall (vgl. Maletzke 1963; zit. nach Jäckel 2008, S. 65). Bereits Herbert Blumer beschreibt die Teilnehmer an massenmedialen Kommunikationsprozessen als heterogen und einander unbekannt (vgl. Blumer 1946, S. 178ff; zit. nach ebd., S. 64).

---

<sup>14</sup> Der Begriff des "dispersen Publikums" geht zurück auf Gerhard Maletzke (1963, S. 28f; zit. nach Burkart 2002, S. 169), der darunter einzelne Menschen oder Gruppen versteht, deren vorübergehende Gemeinsamkeit darin besteht, sich dem selben Gegenstand bzw. den selben massenmedialen Aussagen zuzuwenden.

Dabei unterliegen die Mitglieder des Publikums einer zeitlichen Distanz (zB. während der Rezeption von Printmedien, Plakaten etc.) und einer räumlichen Distanz, während zwischen den Kommunikationspartnern (Sender und Empfänger der Botschaften) Maletzke von einer raumzeitlichen Distanz spricht, wenn die Medienproduktion und -rezeption an verschiedenen Orten zu unterschiedlichen Zeiten stattfindet, wie dies in der Regel auch bei Printmedien der Fall ist (vgl. Maletzke 1963, S. 23; zit. nach Jäckel 2008, S. 65). In dieser Hinsicht ähneln sich klassische Massenmedien und bestimmte Angebote des Web 2.0: Vor allem statische Inhalte werden raumzeitlich getrennt von Produzenten erstellt und von heterogenen "Lesern" bzw. Nutzern rezipiert. Große Teile des Web 2.0 basieren - noch - auf dieser Produktions- und Distributionsweise.

Burkart weist aber auch auf ein anderes massenmediales Charakteristikum hin: In Anlehnung an Maletzke spricht er von einer "Polarisierung der kommunikativen Rollen" (Burkart 2002, S. 170), von einer Trennung also zwischen jenen Kommunikationspartnern, die vornehmlich senden und jenen, die diese Sendungen empfangen. Rückkoppelung wird in der einseitigen Kommunikation (vgl. Maletzke 1963, S. 23; zit. nach Burkart 2002, S. 170f) durch Massenmedien strukturell ausgeschlossen (oder zumindest stark erschwert) (vgl. Burkart 2002, S. 171). Ein gutes Beispiel sind die mittlerweile antiquiert wirkenden Leserbriefe an Redaktionen der Presse.

Konkret definiert Maletzke Massenkommunikation also wie folgt:

*"Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem) an ein disperses Publikum [...] vermittelt werden."*

(Maletzke 1963, S. 32; zit. nach: Jäckel 2008, S. 65)

Damit alleine ist der Massenmedien-Begriff aber noch nicht gefasst, " denn erst die Existenz bzw. der Einsatz sog. 'Massenmedien' ermöglicht Massenkommunikation" (Burkart 2002, S. 171). Burkart entwickelt orientiert an Döhn und Maletzke eine breite Definition des Begriffs der Massenmedien, die wie folgt lautet:

*"Massenmedien [...] sind all jene Medien, über die durch Techniken der Verbreitung und Verfielfältigung [sic!] mittels Schrift, Bild und/oder Ton optisch bzw. akustisch Aussagen an eine unbestimmte Vielzahl von Menschen vermittelt werden."*

(in Anlehnung an Döhn 1979, S. 142f und Maletzke 1963, S. 36; zit. nach Burkart 2002, S. 171)

Und er zählt neben klassischen Massenmedien wie Film und Fernsehen, Radio oder die Musik-CD auch "Homepages im Internet bzw. ähnliche Erscheinungsformen, die sich noch im Entwicklungsstadium befinden und daher erst in Zukunft als Massenmedien fungieren können" (Burkart 2002, S. 172). Gleichzeitig weist Burkart darauf hin, dass es sich bei der Technizität des jeweiligen Mediums nicht um ein hinreichendes Charakteristikum handelt, um den Massenmediumsbegriff darauf anzuwenden, sondern dass es viel mehr entscheidend sei, "laß diese technischen Medien auch in einen sozialen Prozeß integriert sein müssen, der als "Massenkommunikation" [...] bezeichnet werden kann" (ebd.).

Betrachtet man nun das Internet im Allgemeinen und jenen Teil, der seit Tim Berners-Lee als World Wide Web (kurz: Web) Kommunikationsgeschichte geschrieben hat im Speziellen, kann man bei aller definitorischen Unschärfe zur Massenmediumsdiskussion klare Unterscheidungen treffen. Denn handelt es sich bei dem Internet um die technische Infrastruktur neuer (massen-) medialer Erscheinungsformen, vereint das Web 2.0 typisch massenmediale Funktionen mit interaktiven, teilweise interpersonal-kommunikativen Eigenschaften. Auch Schäfer und Lojewski sprechen vom Internet als "Kommunikationsinfrastruktur" für einzelne Dienste wie eMail, Chat und das Web, die sie als "Kommunikationsmodi oder Medienanwendungen im Sinne neuer elektronischer Medien" (Schäfer / Lojewski 2007, S. 96) begreifen (vgl. Arnhold 2003, S. 41f; zit. nach ebd.). Höflich setzt bei der Differenzierung eine Ebene darüber an und betrachtet den Computer als "Hybridmedium, das nicht nur Schrift, Bild (einschließlich Bewegtbild) und Ton miteinander verbindet [...], sondern Wahlen zwischen unterschiedlichen Medien- bzw. Computerrahmen innerhalb ein und desselben Mediums ermöglicht" (vgl. Höflich 1997; zit. nach Höflich 2003, S. 76). Für ihn spricht nichts dagegen, den Computer als Medium der Massenkommunikation zu bezeichnen, wenn keine "ausdrücklichen Zugangsbarrieren" die computervermittelte Kommunikation be- oder verhindern (vgl. Höflich 2003, S. 79). Die interpersonale Komponente des "Massenmediums Computer" ist dann zu berücksichtigen, wenn die Kommunikationsteilnehmer nicht passiv vorhandene Medienangebote rezipieren, sondern miteinander in Beziehung treten. Die Reflexion auf Andere kann im öffentlichen virtuellen Raum von Online-Diskussionsforen genauso stattfinden wie auf privatem Weg mittels nicht-öffentlicher Nachrichten per eMail, Chats und Instant Messaging.

In Anlehnung an Goffmans Rahmen-Konzeption lassen sich drei idealtypische Formen computervermittelter Kommunikation zwischen Massenmedium und interpersonalen Kontakten unterscheiden (vgl. Goffman 1977, S. 31; zit. nach Höfllich 2003, S. 80):

- **öffentlicher Rahmen, disperses Publikum**

Der Computer fungiert als "Abrufmedium" mit stark eingeschränkter Feedback-Möglichkeit

- **öffentlicher Rahmen, virtuelle Gemeinschaft (Kollektiv)**

Der Computer dient als Medium für Kontakt und Diskussion - mit der Erwartung einer gegenseitigen Bezugnahme einerseits und passiven Nur-Lesern andererseits.

- **privater Rahmen, virtuelle Gemeinschaft (abgegrenzte Nutzergruppe)**

Der Computer fungiert als Medium technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation mit der Erwartung persönlicher Bezugnahme.

Eine wesentliche Bedeutung bei der systematischen Analyse des Computers, des Internet und des Web im Speziellen kommt dem Interaktionsbegriff zu: Schließlich stellen interpersonale Kommunikationsmodi des Online-Mediums einen wesentlichen Unterschied zu klassischen Massenmedien dar, also die Möglichkeit des In-Beziehung-Tretens und des Bezugnehmens auf andere Nutzer bzw. Teilnehmer. Gerade hinsichtlich der neuen Online-Medien ist nach Neuberger beim Gebrauch des Etiketts "interaktiv" Vorsicht geboten:

*"Häufig wird die computer vermittelte Kommunikation als 'interaktiv' ausgezeichnet [...]. Übersehen wird dabei, dass auch ältere Medien der Individualkommunikation (Telefon, Brief etc.) 'interaktiv' sind, wenn mit 'interaktiv' wechselseitige Kommunikation gemeint ist. Außerdem herrscht in weiten Teilen des 'World Wide Web' die einseitige Massenkommunikation vor. Falls sich 'interaktiv' auf die Auswahl- und Manipulationsoptionen des Nutzers bezieht, gilt nichts anderes. Auch hier besteht höchstens ein gradueller Unterschied zu früheren Medien."*

(Neuberger 2007, S. 35)

In diesem Sinne unterscheidet Neuberger zwischen "Interaktivität" als technisches Potenzial (zB. des Mediums World Wide Web) und "Interaktion" als tatsächlichen Prozess, als Art der Mediennutzung (vgl. Neuberger 2007, S. 35f). Schließlich resümiert er am Ende einer detaillierten Erarbeitung der Begrifflichkeit, die an dieser Stelle zu tief gehen würde, dass

es zweier Grundvoraussetzungen bedarf, um von interaktiver Kommunikation sprechen zu können (vgl. ebd., S. 46): Allen voran stellt Neuberger die zeitliche Abfolge von Mitteilungen, die nicht nur nacheinander verbreitet, sondern auch nacheinander verfasst werden müssen, um von gegenseitiger Bezugnahme sprechen zu können. Diese Bezugnahme bedarf einer sachlichen Dimension, sie muss als Antwort auf eine vorhergehende Mitteilung erkennbar sein. Und schließlich geht Neuberger von einer sozialen Komponente der Mitteilungen aus, die aus unidirektionalen Kommunikationsprozessen interaktive machen. Bedingung ist daher auch eine mehr oder weniger explizite Adressierung von Mitteilungen.

Ohne sich in seiner Ausführung schon direkt auf die "medial vermittelte, öffentlich-interaktive Kommunikation" (ebd., S. 47) des Internet (in unserem Sinne besser: des Web 2.0) zu beziehen, spricht Neuberger in seiner Arbeit wesentliche Erfolgsfaktoren neuerer Online-Angebote an.

Um also wieder zur Ausgangsfrage zurück zu kehren: Ist das Web ein Massenmedium? In den klassisch-orientierten Definitionen von Maletzke und Burkart wird eine wichtige Unterscheidung zwischen "Massenkommunikation" und "Massenmedien" getroffen, die wichtigen wissenschaftlichen Handlungsspielraum bei der Betrachtung neuerer Medienphänomene lässt. Geht man also davon aus, dass das Web - getragen von der Infrastruktur des Internet - massenmediale Angebote, wie zum Beispiel unidirektionale Websites (vgl. Misoch 2006, S. 34f), beinhaltet, kann man in solchen Fällen durchaus von Massenkommunikation im klassischen Sinne sprechen. Auf vielen Online-Präsenzen etablierter Medienproduzenten (Fernsehsender, Verlage usw.) herrscht eine klar definierte Rollenstruktur nach dem Sender-Empfänger-Schema mit nur beschränkter Rückkoppelung. Auf der anderen Seite haben sich im Laufe der letzten Jahre Web-Angebote entwickelt, die Elemente beinhalten, die sehr stark den Kennzeichen interaktiver Kommunikation nach Neuberger (siehe oben) entsprechen.

Wenn Breunig also davon spricht, dass sich das Internet - gemessen an seiner Verbreitung - in Deutschland bereits als "Massenmedium" durchgesetzt hat (Breunig 2003, S. 385), dann kann er meiner hier dargelegten Auffassung nach nur institutionalisierte Formen des "Web 1.0" meinen. Während man diese als Massenmedium mit Aspekten interpersonaler Kommunikation verstehen kann, ist es strikt von solchen Online-Angeboten zu unterscheiden, die entsprechend der Erörterungen in den vorangegangenen Kapiteln unter den Begriff des "Web 2.0" fallen: Bei solchen rücken massenmediale Kommunikationsmodalitä-

ten in den Hintergrund, während interpersonale Kommunikation, Kollaboration, Austausch und das bewusste Bezugnehmen auf Andere in den Vordergrund rückt. War das Web 1.0 also einst ein Massenmedium mit Anteilen interaktiver Kommunikation, ist das Web 2.0 ein gewissermaßen "soziales" Kommunikationsmedium mit massenmedialen Angeboten. Aber auch, wenn man die Bezeichnung eines "Massenmediums" schlicht auf die Intensität seiner Nutzung bezieht, gewinnt diese Dimension des Web 2.0 an Bedeutung. Zumindest wenn man einer aktuellen Erhebung von Nielsen glauben darf, surft eine überwiegende Mehrheit der Internet-Nutzer bereits auf Social-Networking-Sites und Weblogs.<sup>15</sup> Dies verdeutlicht die Relevanz der Wissenskluft-Hypothese auch für diesen neuen Bereich der Mediennutzung und -zuwendung. Selten zuvor konnte man so rasante Entwicklungen und ihre Auswirkungen so unmittelbar und direkt mitverfolgen wie bei der (R)Evolution des World Wide Web zum Web 2.0.

### 2.1.3 Zusammenfassung

In den vorigen Kapiteln wurde der Begriff des Web 2.0 anhand spezifischer Voraussetzungen und Erscheinungsformen zwischen Individual- und Massenkommunikation konkretisiert:

- **Partizipation** bei der **Inhaltserstellung** und **soziale Vernetzung** sind Kernpunkte der meisten der oben zitierten systematischen Beschreibungen des Phänomens "Web 2.0".
- Die Möglichkeit **öffentlicher Kommunikation** (als Mischform zwischen Massen- und Individualkommunikation) ist ein weiteres Kriterium, dem Web-2.0-Plattformen entsprechen.
- Inhalte verschiedener Websites können beinahe beliebig auf anderen Plattformen integriert und neu arrangiert werden.

Ebersbach, Glaser und Heigl (2008) unterscheiden zwischen "Social Web" und "Web 2.0". Für sie umfasst "Web 2.0" mehr als die sozialen Dimensionen seiner Anwendungen, zum Beispiel ökonomische, rechtliche oder technische Aspekte (vgl. ebd., S. 23). Dagegen verstehen sie das "Social Web" als Teilbereich des Web 2.0, in dem es "um die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz geht" (ebd., S. 29). Von dieser

<sup>15</sup> Konkret spricht die Studie von zwei Drittel aller Internet-Nutzer in USA, Brasilien, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien, Schweiz und Australien.  
vgl. [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen\\_globalfaces\\_mar09.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf) am 22. März 2009

Unterscheidung wird in der vorliegenden Arbeit abgesehen, denn die Grenzen zwischen "Social Web", "Social Software" und "Web 2.0" sind nicht trennscharf genug gezeichnet. Die dynamische Entwicklung im Web 2.0 verkürzt die Halbwertszeit solcher Differenzierungen. Zusammengefasst handelt es sich bei Angeboten des Web 2.0 daher um integrierende Plattformen zur sozialen Vernetzung, zur öffentlichen wie privaten Kommunikation und zur partizipativen, kollaborativen Inhaltserstellung. Angebote, die auf eine unidirektionale Kommunikation in der Tradition klassischer Massenmedien ausgelegt sind, fallen demnach nicht darunter. Weblogs (Online-Tagebücher), Foto- und Video-Plattformen dagegen sind typische Beispiele für Inhalte, die den erwähnten Kriterien entsprechen, ebenso reine Diskussionsplattformen zum themenspezifischen Austausch. Ähnlich wie die Online-Enzyklopädie Wikipedia bestehen auch die viel zitierten Social-Networking-Plattformen wie Facebook, StudiVZ oder MySpace zum größten Teil aus User-generierten Inhalten und entsprechen somit allen Kriterien etablierter Web-2.0-Definitionen.

Erfolg und Verbreitung des Web 2.0 wären nicht in diesem Ausmaß möglich gewesen, wären die allermeisten sozialen Angebote darin nicht kostenlos nutzbar. Dies ist in den meisten Fällen einer Finanzierung durch Werbung zu verdanken. Die enge Verzahnung unterschiedlicher Kommunikationsangebote mit persuasiven Inhalten führt im Rahmen der vorliegenden Arbeit nun zu einer systematischen Auseinandersetzung mit Werbung, ihren Kriterien und Erscheinungsformen im Web 2.0.

## 2.2 Werbung

Werbung ist ein massenkommunikatives Phänomen. Und sie ist, wie eingangs anhand der steigenden Ausgaben für Online-Werbung belegt (zB. vgl. Zurstiege 2007, S. 141), auch für das "hybride" Web 2.0 von großer Bedeutung. Doch was ist Werbung unter kommunikationswissenschaftlichen Betrachtung?

*"Wir leben in einer multimedialen Welt, in der das Marketing der Gastgeber und die Werbung der Zeremonienmeister ist. Konsum ist Kommunikation. Marketing ist Kommunikation. Werbung ist Kommunikation. Marken sind Kommunikation."*

(Bosshart 1997, S. 9)

Die von Bosshart plakativ illustrierten Zusammenhänge zwischen Marketing, Werbung, Kommunikation und Multimedialität zeigen die Wichtigkeit einer Auseinandersetzung mit

Werbung im Zusammenhang mit multimodalen Online-Inhalten. Zu eng sind die einzelnen Aspekte heutiger Informations- und Unterhaltungsangebote miteinander gekoppelt, als dass man auch nur einen einzelnen davon außer Acht lassen könnte. Dabei ist Werbung an sich fast so alt wie die Menschheit selbst (zB. vgl. Zurstiege 2005, S. 51): Ihre Wurzeln gehen zurück bis zur Sesshaftwerdung der Menschen. (vgl. Schweiger / Schrattenecker 2001, S. 1).

Die industrielle Revolution im 19. Jahrhundert, die erstmals Großproduktionen von Gütern ermöglichte, sorgte für einen Boom der Konsumwerbung. Aufgrund des gestiegenen Angebots musste die Nachfrage erst angekurbelt werden und machte intensive Produktwerbung notwendig (vgl. ebd., S. 3). Zudem begann die Werbung in einer immer komplexer werdenden, ausdifferenzierten Gesellschaft (vgl. Zurstiege 2005, S. 52) als eigenständiges Funktionssystem zu wirken (vgl. Zurstiege 2007, S. 43f). Im Folgenden werden Charakteristika der Werbung erörtert und mit Blick auf ihre Anwendung im Web 2.0 beschrieben.

### **2.2.1 Perspektiven & Definitionen**

Ein Blick auf das Angebot der Fachliteratur zeigt, dass das Forschungs- und Arbeitsfeld der Werbung durch starke Interdisziplinarität geprägt ist. Immerhin ist das Phänomen persuasiver Kommunikation, dessen Ursprünge man - wie oben kurz erwähnt - bis zum Beginn sozialer Systeme zurück datieren kann, aus vielerlei Perspektiven von Interesse: Die Psychologie interessiert sich ebenso dafür wie die Soziologie, und erst recht Wirtschaftswissenschaften möchten die Geheimnisse erfolgreicher Marktkommunikation erschließen. Die Volkswirtschaftslehre zum Beispiel widmet sich seit den 1950er-Jahren dem eigentlich sozial- und medienwissenschaftlichen Phänomen der Werbung (zB. vgl. Lever 1947; und vgl. Streißler 1965; und vgl. Seitz 1971; jeweils zit. nach Siegert / Brecheis 2005, S. 17). Ein Großteil der Fachliteratur zum Thema Werbung ist vor allem der Betriebswirtschaftslehre zu verdanken, die ihren Fokus auf die Unternehmenskommunikation legt (vgl. Kotler / Bliemel 2001; zit. nach Siegert / Brecheis 2005, S. 17).

Neben den Wirtschaftswissenschaften hat die Psychologie Werbung als Thema aufgegriffen, vor allem im Rahmen einer Konsumenten- und Werbepsychologie. Im Zentrum stehen dabei das Erleben und die Wahrnehmung von Werbung. Zentrale Phänomene, denen sich die Psychologie in diesem Zusammenhang zuwendet, sind die des Involvement und der Motivation, sind Lern- und Wahrnehmungsprozesse, Einstellungs- und Verhaltensänderung



und Prozesse der Entscheidungsfindung (vgl. Felser 2001; zit. nach Siegert / Brecheis 2005, S. 18).

Die Soziologie wiederum betrachtet Werbung als ein System, "das kulturell relevante Bedeutungen liefert und Einfluss auf die Sozialisation nimmt" (Siegert / Brecheis 2005, S. 18). Auch hat die Werbung wesentlichen Einfluss auf die Herstellung von Lebensstilen und Identitäten (vgl. Schnierer 1999; zit. nach ebd.). Das heißt, Werbepublikanten übernehmen Inhalte teilweise in ihren eigenen Lebensstil oder können sich mit Teilen davon identifizieren. Damit ist sie deutlich mehr als ein Instrument der Marktwirtschaft zur Absatzsteigerung.

In einem Fachgebiet aber, dem man ein originäres Interesse an diesem Kommunikationsphänomen Werbung unterstellen könnte, fristet die Werbeforschung bislang ein Schattendasein: in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Dabei haben sich die anderen Disziplinen im Rahmen der Untersuchung des Phänomens Werbung kommunikationswissenschaftlicher Modelle wie dem "Two-Step-Flow of Communication" (vgl. Katz / Lazarsfeld 1955; zit. nach Jäckel 2008) bedient und haben unter anderem auch auf Lazarsfeld, Lasswell und Hovland zurück gegriffen (vgl. Siegert / Brecheis 2005, S. 19). Die kommunikationswissenschaftlichen Lücken im Bereich der Werbung verwundern auch deshalb, weil die Publizistik öffentliche Kommunikation und ihren Einfluss bzw. ihre Wirkung auf menschliches Verhalten thematisiert und der Werbung ihrerseits als Form öffentlicher Kommunikation diese Beeinflussungsabsicht geradezu inhärent ist (vgl. ebd.). Ein Grund für die konsequente Vernachlässigung dieses Forschungsfeldes besteht sicher darin, dass sich die Kommunikationswissenschaft traditionell mit politischen Fragestellungen beschäftigt hat (vgl. ebd., S. 20). Dies hat sich erst ab dem Ende der 60er-Jahre zu ändern begonnen, und zwar im Zusammenhang mit Themen der Presseökonomie, in der Werbung als Finanzierungsquelle von Medien eine wesentliche Rolle spielt (vgl. Knoche 1978, S. 76ff; zit. nach ebd.). Ich möchte daher im Folgenden das Spektrum allgemeiner und spezifischer Definitionsansätze analysieren, um anschließend in Anlehnung an Siegerts und Brecheis' Systematik zu einer kommunikationswissenschaftlichen Begriffsklärung zu gelangen.

Die interdisziplinäre Ausrichtung der Werbeforschung spiegelt allgemeine Definitionsansätze wider. So definieren Tietz und Zentex Werbung wie folgt:

*"In allgemeiner Form umfaßt die Werbung als sozialpsychologisches und soziologisches Phänomen alle Formen der bewußten Beeinflussung von Menschen im Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand. Werbung kann aus wirtschaftlichen, politischen oder kulturellen Gründen betrieben werden."*

(Tietz / Zentex 1980, S. 22; zit. nach Janich 2005, S. 18)

Ähnlich oberflächlich, allerdings noch verkürzter und allgemeiner hält Behrens die wesentlichen Aspekte von Werbung fest, nämlich die absichtliche Beeinflussung zur Erreichung bestimmter Werbeziele (vgl. Behrens 1975, S. 4; zit. nach Janich 2005, S. 18). Aus stark wirtschaftswissenschaftlicher Sicht mit einem Seitenblick auf kommunikative und psychologische Aspekte begegnet Kloss dem Thema der Persuasion:

*"Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen."*

(vgl. Kroeber-Riel 1992, S. 27; und vgl. Behrens 1970, S. 14; zit. nach Kloss 2007, S. 6)

Dagegen erfasst Hoffmann das Phänomen auf einem kommunikationswissenschaftlichen Niveau:

*"Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll."*

(Hoffmann 1981; zit. nach Janich 2005, S. 19)

Herausgestrichen werden Absicht und Öffentlichkeit einer Nachricht und die Verbindung mit einem bestimmten (zumeist wirtschaftlichen) Ziel. Es ist also unbestritten, "dass der Werbung die absichtliche Beeinflussung inhärent ist. Werbung will bei ihren Adressaten etwas bewirken. Sie will über Information den Wissensstand erhöhen, will die Meinungen und Einstellungen zu den beworbenen Objekten positiv verändern und letztlich auch zu bestimmtem Verhalten führen" (Siegert / Brecheis 2005, S. 22). Davon ausgehend unternehmen Siegert und Brecheis den Versuch, die verschiedenen Ansätze zur Definition der Werbung in eine kommunikationswissenschaftliche Formel zu überführen. Diese stellt in erster Linie den Kommunikationsprozess in den Vordergrund (vgl. ebd., S. 23).

Für Lutz von Rosenstiel ist Werbung demnach ein Kommunikationsprozess,

*"[...] der einen Sender, einen Empfänger, eine Botschaft und ein Medium umfaßt, durch Kommunikationshilfen positiv oder negativ beeinflußt wird, sich in spezifischen Situationen abspielt und zu einem bestimmten Ergebnis führt."*

(Rosenstiel 1973, S. 47; zit. nach Siegert / Brecheis 2005, S. 23)

Dieser Kommunikationsprozess verläuft dann aus der Sicht der Werbetreibenden erfolgreich, wenn sich "[...] eine verhaltenssteuernde Wechselwirkung zwischen den Initiatoren und Gestaltern einer Werbung (Kommunikator) und den Umworbenen (Kommunikanten) [...]" (Haseloff 1970, S. 158; zit. nach Siegert / Brecheis 2005, S. 23) einstellt. Basierend auf diesen und anderen Perspektiven extrahieren Siegert und Brecheis schließlich fünf "Wesensbestandteile der Werbung" (Siegert / Brecheis 2005, S. 22):

- ihren Prozesscharakter
- ihre Zielorientierung
- spezifische Inhalte bzw. beworbene Objekte
- charakteristische Vermittlungswege bzw. Kanäle
- und schließlich die Instrumente der Werbung

Auf diese Merkmale soll nun näher eingegangen werden (im Folgenden vgl. ebd., S. 22ff):

- **Werbung als Kommunikationsprozess:**

"Sender (Kommunikator), Empfänger (Rezipient), Botschaft, Medium sind fixe Bestandteile der Werbekommunikation" (ebd., S. 22).

In den meisten Definitionen kommt das Prozesshafte zumindest implizit zur Sprache, wobei zumeist zwar Rezipienten, die Botschaften und Medien thematisiert werden, nicht aber die Vernetzung der Akteure (Kommunikatoren). Wichtig im Zusammenhang eines (erfolgreichen) Werbekommunikationsprozesses ist die Operationalisierung von messbarem Feedback, die wesentlich für die Bestimmung und Formulierung von Werbezielen ist.

- **Ziele der Werbung:**

"Aus dem Generalziel der absichtlichen Beeinflussung von Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten lassen sich die Ziele werblicher Kommunikation ableiten" (ebd., S. 24).

In den meisten Fällen wird auf die beabsichtigte Beeinflussung der Werbeadressaten hingewiesen, die teilweise so offensichtlich sei, dass diese Intention von den Rezipienten durchaus erkannt und durchschaut werden kann.

- **Beworbene Objekte:**

"Werbung transportiert Aussagen zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Menschen, Marken oder Ideen" (ebd.).

Die Beschränkung auf reine "Angebotswerbung" für Produkte und Dienstleistungen halten Siegart und Brecheis für unzulänglich, um der aktuellen Werbepaxis definitorisch gerecht zu werden. Eine weiter gefasste Definition muss auch jene Werbung einschließen, die einerseits religiöse und politische Ziele verfolgt, andererseits zum Beispiel das Vertrauen in ein Unternehmen stärken soll.

"Desgleichen stellt die Werbung gerade für bekannte Marken auch nicht mehr die markierten Produkte in den Fokus, sondern nur die Marke selbst, allenfalls ergänzt durch die mit ihr verbundenen Werte, Emotionen und LifeStyle-Elemente" (ebd.).

- **Transporteure / Kanäle:**

"Werbung nutzt Massenmedien im weitesten Sinn, Streumедien ohne redaktionelle Inhalte, wie zum Beispiel Flyer, Prospekte oder haushaltsverteilte Warenproben, persönlich adressierte Medien, aber auch ungewöhnliche Werbeträger, darunter so genannte Ambient-Medien" (ebd., S. 25).

Definitionen der Werbung, die ihren Transport über traditionelle Massenmedien wie Zeitungen, Zeitschriften, das Fernsehen, Hörfunk und generell das Internet betonen, lassen die zunehmende Ausdifferenzierung der verwendeten Kanäle außer Acht.

Die Anforderung der Werbetreibenden, eine möglichst individualisierte "One-to-One-Kommunikation" zu den Werberezipienten aufzubauen, hat zu einer Ausdifferenzierung der Werbung in unterschiedliche Formen geführt.

- **Mittel & Instrumente:**

Auch wenn die Zahl und Formen werblicher Mittel und Instrumente immer unüberschaubarer wird und sich nur auf den ersten Blick klar abgrenzen lässt (Anzeigen, Flyer, Prospekte und neue, interaktive Online-Werbeformen), plädieren Siegart und Brecheis für

das Kriterium des Werbemittels zur Unterscheidung der Werbung von anderen persuasiven Kommunikationsformen.

Im Anschluss an die oben skizzierte Analyse gelangen Siegert und Brecheis zu folgender Definition von Werbung, die sämtliche erwähnte Aspekte berücksichtigt:

*"Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet."*

(Siegert / Brecheis 2005, S. 26)

Des Weiteren kann bei einer differenzierteren Sichtweise zwischen mehreren Arten und Formen der Werbung unterschieden werden. Viel wesentlicher im Bezug auf das Thema der vorliegenden Arbeit ist eine Unterscheidung zwischen Werbung über- und unterhalb einer ersten Wahrnehmungsschwelle, die auch Siegert und Brecheis auf sehr anschauliche Weise dokumentieren (vgl. ebd., S. 29ff). So verstehen die beiden Autoren Werbung **"above the line"** als jene vorwiegend klassische Form persuasiver Kommunikation, die sich der herkömmlichen Massenmedien als Werbeträger bedient (vgl. ebd.). Sie ist als solches klar erkennbar. Koschnick zieht neben den Massenmedien auch deren Reichweite, Kontaktwahrscheinlichkeit und Kontaktqualität zur Definition der klassischen Above-the-Line-Werbung hinzu (vgl. Koschnick 1996, S. 565; zit. nach Siegert / Brecheis 2005, S. 30). Entsprechend definieren Siegert und Brecheis Werbung "above the line" als:

*"Werbung, die sich in Form von Anzeigen und Spots sowie anzeigen- und spotähnlichen Werbemitteln öffentlich zugänglicher Werbeträger bedient."*

(Siegert / Brecheis 2005, S. 31)

Von besonderer Bedeutung, wenn es um die reflektierte Werberezeption geht, ist allerdings Werbung **"below the line"** (im Folgenden vgl. Siegert / Brecheis 2005, S. 31ff): Entsprechend der Abgrenzung zu Above-the-line-Werbung zählen dazu sämtliche Werbeformen abseits klassischer Werbemittel und -träger. Neben den bekannten Vertretern dieses Genres wie der Direktwerbung zählen Siegert und Brecheis neuere Werbeformen zum Beispiel mittels "Ambient-Medien" dazu - also Werbung in eher untypischem Kontext des alltäglichen Lebensumfeldes (etwa auf Toiletten). Über die Zugehörigkeit anderer ähnlicher Werbeformen herrscht Uneinigkeit - wie etwa im Fall von Product Placement

und Sponsoring (vgl. Auer / Dietrichs 1993; zit. nach ebd., S. 33f). Letztere passen eher in die Kategorie der programmintegrierten und hybriden Werbung (vgl. Siebert / Brecheis 2005, S. 37ff). In wie weit Werbung im Web 2.0 "above the line" wirksam wird, wird noch zu untersuchen sein.

## **2.2.2 Aufgaben und Zweck der Werbung**

Aus wirtschaftlicher Sicht besteht die Aufgabe der Werbung oft darin, einerseits die Nutzeinschätzung der Konsumenten hinsichtlich eines Produktes positiv zu beeinflussen und dadurch einen bestimmten Preis dieses Produktes am Markt durchzusetzen, andererseits soll die individuelle Nachfrage und dadurch die Absatzzahlen gesteigert werden (vgl. Kloss 2007, S. 2). Oder wie es Kroeber-Riel und Esch formulieren: "Die Werbung soll im Dienste der Positionierung die Wahrnehmung der Abnehmer so beeinflussen, dass das Angebot in den Augen der Zielgruppen so attraktiv ist und gegenüber konkurrierenden Angeboten so abgegrenzt wird, dass es den konkurrierenden Angeboten vorgezogen wird" (Kroeber-Riel / Esch 2004, S. 51). Dies wird dann umso schwieriger, als sich Angebote und sachliche Produktinformationen objektiv kaum von einander unterscheiden lassen und Konsumenten mit großteils austauschbaren Produkten konfrontiert werden (vgl. ebd., S. 24).

Neben der Ähnlichkeit der Angebote hat die Werbung heute vor allem mit einem weiteren Problem zu kämpfen: Kathryn R. Harrigan zufolge gelten weltweit bereits drei Viertel aller Absatzmärkte als gesättigt (vgl. Harrigan 1989; zit. nach Kroeber-Riel / Esch 2004; S. 22). Das bedeutet, der Bedarf an Neuem ist in vielen Bereichen des Konsumlebens gedeckt, die Nachfrage für Produkte aus lukrativer Massenherstellung nicht mehr so groß wie einst. Das Überangebot ähnlicher Waren und Dienstleistungen resultiert nun in nachlassendem Informationsinteresse der vermeintlichen Zielgruppen von Herstellern und Werbenden (vgl. ebd., S. 24). Die Allensbacher Werbeträgeranalyse kommt (für Deutschland) zu dem Ergebnis, dass dieses Interesse bei über 14-Jährigen seit 1979 von 30% bis 2003 kontinuierlich auf 21% abgenommen hat (zit. nach ebd., S. 24). Dabei spielt auch die stark gestiegene Informationsüberlastung eine nicht unbedeutende Rolle, also ein Informationsüberschuss, der aufgrund natürlich begrenzter kognitiver Kapazitäten nicht mehr wahrgenommen wird (vgl. ebd., S. 13). Schon in den 80er-Jahren haben De Sola Pool et al. für die USA eine gesamtgesellschaftliche Informationsüberlastung von 99,6% errechnet, was bedeutet, dass lange vor der Etablierung des World Wide Web nur ein verschwindend kleiner Bruchteil der

medial vermittelten Botschaften die Menschen erreichte (vgl. De Sola Pool, et al. 1984; zit. nach Kroeber-Riel / Esch 2004; S. 16).

Aufgabe und Zweck der Werbung haben sich daher von einer sachlichen Produktinformation hin zum vorwiegenden Ziel der Differenzierung verlagert - eine Unterscheidung einerseits des eigenen Angebotes von allen anderen am Markt befindlichen, andererseits setzt ein differenziertes Angebot, dessen spezifischen Eigenschaften hervorgehoben werden sollen, voraus, dass dazu passende Zielgruppen bestehen (oder entstehen), die auf diese Merkmale ansprechen. Daher sehen Kroeber-Riel und Esch einen Weg aus der Vereinheitlichung von Werbeangeboten in einer zunehmenden Segmentierung des gesättigten Marktes, das heißt in der Gliederung in immer mehr differenzierten Zielgruppen: "Das sind Gruppen von Abnehmern mit gleichen oder weitgehend ähnlichen Verhaltensweisen, auf die man dann die Absatzpolitik (Produktgestaltung, Werbung, Distribution usw.) abstellen kann" (ebd., S. 26). Demnach identifiziert Kloss die wesentlichsten operativen Kommunikationsziele der Werbung als das Steigern von Bekanntheit und Sympathie, das Wecken von Neugier und Aufmerksamkeit und "die Vermittlung von Emotionen und Images" (Kloss 2007, S. 192f).

Neue Chancen auf eine effektivere Umsetzung der Ziele verheißt mitunter das hochgradig individualisierbare (segmentierbare) Web 2.0 und seine soziale Nutzerschaft. Daher folgt an dieser Stelle ein Blick auf die spezifischen Gegebenheiten.

### **2.2.3 Werbung im Web 2.0**

Die zunehmende medien- und gesellschaftspolitische Bedeutung des Internet, insbesondere jenes allgegenwärtigen Teils davon, der seit einigen Jahren mit der eingängigen Bezeichnung "Web 2.0" belegt ist, habe ich am Anfang der Arbeit vor allem anhand der enormen Nutzungszahlen und Zuwachsraten darzustellen versucht. Spätestens seit der Etablierung des Computers im weltumspannenden Verbund des Internet als Massenmedium (vgl. Höflich 2003, S. 75f) nimmt seine Relevanz auch für die Werbewirtschaft stetig zu (vgl. weiter oben; oder vgl. Zurstiege 2007, S. 141). Der Wikipedia-Gründer Wales sieht die Werbung nach wie vor und auch künftig als primäre Finanzierungsquelle von Web-Services, entgeltlich nutzbaren Inhalten gibt er nur in sehr speziellen Informationsnischen eine Chance<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> vgl. Wales im Expertengespräch vom 18.02.2009; nachzulesen im Anhang

Als "Killer-Applikation" des Web 2.0 haben sich rapide wachsende Social Networks erwiesen, die den Menschen neuartige Formen der Online-Gemeinschaften und der Verwaltung von Privatheit und Individualisierung ermöglichen (vgl. Haderlein 2006, S. 45). Die partizipativen Komponenten des Web, die in Diskussionsforen, auf Weblogs und den so genannten Sharing-Plattformen eine kreative Auseinandersetzung mit dem eigenen Leben ermöglichen, stellen - meiner Meinung nach - ein deutliches Indiz für Schulzes proklamierete Erlebnisorientierung moderner Gesellschaften dar (vgl. Schulze 2005). Statt bloß mehr oder weniger passiv den Inhalt traditioneller Massenmedien zu rezipieren, wird erstmals die Mitgestaltung der Inhalte vor einem potenziellen Milliardenpublikum ermöglicht. Daraus ergeben sich für den Trendforscher Haderlein zwei wesentliche Aspekte künftiger Internet-Marketingmodelle (vgl. Haderlein 2006, S. 45):

- die individuelle Ich-Ansprache der Nutzer: Die User möchten als inhaltliche Gestalter wahrgenommen und akzeptiert anstatt bloß mit vermeintlich nützlichem Content versorgt zu werden.
- besondere Bindungsintensitäten gegenüber Online-Gemeinschaften (und darin enthaltenen Markenwelten): Communities und personalisierte bzw. personalisierbare Services werden von ihren Nutzern in den Alltag integriert und als "signifikantes Gegenüber" wahrgenommen. Für die Wirtschaft entsteht die Möglichkeit, auf diese Weise nachhaltige Kundenkontakte aufzubauen.

Tatsächlich könnte man aufgrund des hohen Aktivitätsgrades ein gestiegenes inhaltliches Involvement der Internet-Nutzer vermuten. Das führt zu möglicherweise effektiverer Werbung. Wie diese neue Form der Online-Werbung aussieht, soll weiter unten nach den folgenden theoretischen Überlegungen erörtert werden.

Für Patterson handelt es sich bei dem kommerzialisierten Phänomen des Web 2.0 um eine Facette "postmoderner Konsumation" (vgl. Patterson 1998; zit. nach Dann / Dann 2001, S. 252). Dabei geht es um das Herstellen von sozialen Rollen und Bedeutungen durch den Kauf und den Gebrauch von Gütern und Dienstleistungen in Online-Umgebungen. Dazu bedarf es Interaktivität, Konnektivität und Kreativität durch Unterhaltung, Information und Design, und zwar in einer Art und Weise, die sich deutlich von "alten" Ideen unterscheidet. Stellten Websites einst die bloße Online-Repräsentanz eines Unternehmens dar, wird heute ein konsumatorisches Gesamterlebnis erwartet, wodurch sich neue Anforderungen



an die Gestaltung der Websites entwickelt haben (vgl. ebd.). Die Kriterien dafür haben Watson, Akselsen und Pitt bereits vor der Wende des Web zur heutigen Form untersucht (vgl. Watson / Akselsen / Pitt 1998; zit. nach Dann / Dann 2001, S. 264ff). Als so genannte "Attractors" bezeichnen sie Websites mit Erlebniswert, die eine Nutzer-Interaktion in den Vordergrund rücken. Sie stellen in erster Linie Services dar, die von Mitbewerbern nicht ohne weiteres zu ersetzen sind und damit einen besonderen Mehrwert bieten, den es anderswo nicht zu finden gibt. Auch wenn die Beobachtungen von Watson et al. vor jener Epoche des World Wide Web liegen, die hauptsächlichlicher Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist, halte ich die grundsätzliche Klassifikation von Websites hinsichtlich ihrer Aufgaben bzw. Funktionen für nennenswert, weil sie ein wichtiger Ausgangspunkt für die Evolution zum Web 2.0 darstellen.

Dann und Dann gehen davon aus, dass klassische Marketing-Ansätze zwar einer Anpassung an das Online-Medium bedürfen, dass aber im Grunde die traditionellen Theorien auch im Cyberspace gelten. Dabei verweisen sie auf die Marketing-Strategie Rowleys (vgl. Rowley 1996; zit. nach Dann / Dann 2001, S. 29f):

- **Promotion:** ein Mix aus Werbung und jeder anderen Handlung, um das eigene Produkt ins Bewusstsein potenzieller Kunden zu rufen. Die besonderen Vorteile des Internet bestehen nun in der Möglichkeit, je nach Interesse / Involvement der Adressaten (von Werbung) oberflächliche bis hoch komplexe Informationen und sogar umfangreiche Produktkataloge anzubieten. Kein anderes Medium lässt diese Differenzierung und individuell abgestimmte Informationsdichte zu.
- **One-to-one contact:** Asynchrone Kommunikation und Interaktion mit Kunden und Interessenten mittels eMail und Mailinglists bzw. Newsletter stellen eine weitere Besonderheit des Internet dar. Die Autoren weisen darauf hin, dass speziell Newsletter nicht mit Spam zu verwechseln seien, der im Online-Marketing-Mix nichts verloren hätte.
- **Abschlüsse (Closing):** das Festsetzen von Preisen und Abschließen von Käufen bzw. Verkäufen funktioniert auch im Internet, in Online-Shops, und ähnelt dem Bestellvorgang per Katalog. Nicht umsonst betonen eingängige Bezeichnungen von Online-Bestellvorgängen wie Amazons "1-Click"-Einkauf<sup>17</sup> die Einfachheit und Unmittelbarkeit interaktiver Shopping-Erlebnisse bzw. Geschäftsabschlüsse.

---

<sup>17</sup> vgl. <http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=504894> am 17.05.2009

Dem stellen Dann und Dann das für die Produktkommunikation relevantere Modell Spalters gegenüber, das wichtige Schlüsselfaktoren für die erfolgreiche Online-Vermarktung beinhaltet (vgl. Spalter 1996; zit. nach Dann / Dann 2001, S. 30ff):

- **Interconnection:** Asynchrone Verbindungen zwischen Mitgliedern eines dispersen Publikums stellen die wesentlichste Veränderung dar, die neue Marketingansätze berücksichtigen muss. Statt der alten Modelle wie zum Beispiel fixe Öffnungszeiten rücken die Bedürfnisse der Kunden in den Vordergrund.
- **Interface:** Die benutzerfreundliche Schnittstelle zwischen Marketing und Konsument stellt oft den Erstkontakt her. Sie sollte kulturelle und sprachliche Barrieren überwinden und zur weiteren Interaktion einladen.
- **Interactivity:** Interaktivität stellt den Hauptunterschied des Internet von Ein-Weg-Massenkommunikation wie Fernsehen oder Printmedien dar und beinhaltet die Möglichkeit, unabhängig von Ort und Zeit mit einem Unternehmen und seinen Mitarbeitern in Verbindung zu treten genauso wie die unabhängige Kommunikation der Konsumenten untereinander.
- **Involvement:** Potenzielle Konsumenten müssen sich auf der Website wohl fühlen, die eine informative, dynamische und einladende "Atmosphäre" ausstrahlt. Das Bereitstellen nützlicher Inhalte - durch Information, Unterhaltung oder so genanntes "Edutainment" - sorgt für eine intensivere Bindung der Kunden.
- **Information:** "Database consuming" bezeichnet die Verfügbarkeit umfangreicher Produktinformationen (meist durch Anbindung von Datenbanken), womit Kunden dieselben Mittel in die Hände bekommen, wie sie Marketing-Mitarbeiter nutzen - allerdings mit anderen Zielen. Während das Marketing mittels Datenbanken nach der geeigneten Zielgruppe sucht, suchen Kunden in Datenbanken nach den passenden Produkten.
- **Individualism:** Maßgeschneiderte Produkte oder Käuferfahrungen werden erstmals durch Online-Medien ermöglicht. Dazu ist anzumerken, dass die individualisierten ("customized") Web-2.0-Plattformen geradezu prädestiniert sind für neue Formen des Marketing und der Werbung.

- **Integrity:** Wachsendes Risikobewusstsein macht es unumgänglich, die Privatsphäre der Konsumenten und Vertraulichkeit der Kundendaten zu wahren. Ihre Missachtung würde sich unmittelbar auf den Erfolg der Online-Plattform auswirken. So stellten sich bereits 2007 Facebook-User auf die Barrikaden, als sie durch "zielgerichtete Werbeformen" ihre Privatsphäre bedroht sahen<sup>18</sup>.

Werbung im Web 2.0 muss also eine Vielzahl von Voraussetzungen und Aufgaben erfüllen. Sie muss in erster Linie individuell informieren und durch maßgeschneiderte Schnittstellen Kunden bei Interesse und Laune halten. Liegt ein Großteil dieser Aufgaben bei der Unternehmenswebsite, gibt es daneben unterschiedliche separate Werbeformen, auf die nun näher eingegangen werden soll.

### 2.2.3.1 Werbeformen

Der Werbeforscher Kloss unterteilt werbliche Online-Aktivitäten grob in Websites, Banner-Werbung, "Unterbrecherwerbung" und das Sponsoring virtueller Räume (vgl. Kloss 2007, S. 373f). Und er verweist auf eine unüberschaubar gewordene Vielfalt multimedialer Werbemöglichkeiten (vgl. ebd.; und vgl. Breunig 2004, S. 401): Neben den verschiedensten **Bannerformaten** wird im Web auch mittels so genannter **PopUps** geworben, also Browserfenster, die sich beim "Betreten" oder "Verlassen" einer Website automatisch öffnen und Werbebotschaften meist in unübersehbarer Größe und Form einblenden. Die steigende Zahl breitbandiger Netzanschlüsse hat zu einer Etablierung **multimedial ange-reicherter Werbe-Streams geführt**, also Banner, die audiovisuelle Inhalte wie (Fernseh-) Spots enthalten. Zu besonderen Anlässen wie Produkteinführungen sorgt "**Brand Flooding**" oftmals für besonderes Aufsehen, wenn nämlich zum Beispiel die Online-Ausgabe einer etablierten Tageszeitung plötzlich durch und durch in den Firmenfarben des großzügigen Sponsors erscheint - gleichsam einer Marken-Flut. Eine Besonderheit der Web-Werbung sind Einschaltungen (Bild- oder Textinserate) im unmittelbaren redaktionellen Umfeld **mit inhaltlichem Bezug**. Reagiert man per Mausklick auf eine der Anzeigen, kann es passieren, dass man zuerst auf eine "Aktionsseite" des Unternehmens gelangt, die weitere Informationen zum beworbenen Produkt bietet, bevor man zur eigentlichen Website kommt. Und schließlich sei erwähnt, dass - wie oben schon kurz angesprochen - natürlich auch Formen von Direct Marketing den Sprung ins Web geschafft haben, als Newsletter oder **Werbemail** - oftmals in Form unerwünschten Spams, der seine Geburtsstunde bereits

<sup>18</sup> vgl. <http://futurezone.orf.at/business/stories/237423/> am 22.11.2007

1994 gehabt haben soll, als zwei Anwälte ihre Werbebotschaft an 6.000 Newsgroups gleichzeitig adressierten (vgl. Dann / Dann 2001, S. 5). Kloss nennt zwei wesentliche Vorteile des Direct Marketing über das Internet: Zum Einen ermöglicht es die gezielte und unmittelbare Ansprache des Kunden in einer treffsichereren Weise, als dies über herkömmliche (Post-) Wege möglich ist, zum Anderen generiert das Internet eine höhere Aktivität der potenziellen Konsumenten, sodass bei Kontaktaufnahme durch diese - also zum Beispiel als Reaktion auf eine Direct-Marketing-Sendung - von einem höheren Involvement ausgegangen werden kann (vgl. Kloss 2007, S. 535). Weitere Information zum angepriesenen Produkt ist stets nur einen Klick entfernt.

Eine besondere Stellung der Online-Werbung hat zweifellos **Suchmaschinenmarketing**. Marktführer auf diesem Sektor ist Google, das im Jahr 2000 mit einem neuen Werbekonzept online ging (vgl. Kaufmanns / Siegenheim 2007, S. 27ff): Unter der Bezeichnung AdWords wurde ein neues Angebot für Werbetreibende eingeführt, das an Agenturen und Profis sowie direkt an Klein- und mittelständische Unternehmen gleichermaßen gerichtet war<sup>19</sup>. Ganz dem Zeitgeist des Web 2.0 entsprechend, kann AdWords als individuelle Werbekampagne zum Selbermachen verstanden werden. Selbstgestaltete Textanzeigen können abhängig von Suchworten auf Google.com, sogar je nach Ursprungsland und Sprache der Google-Nutzer, mit einem preislichen Gebot pro erfolgtem Klick direkt über und neben den Suchergebnissen der beliebten Suchmaschine geschaltet werden. Zusätzlich erscheint die Anzeige - je nach Kampagneneinstellungen - auch im so genannten "Content-Netzwerk" von Google, also auf Partner-Websites, die Google-Werbung in ihr Angebot integrieren, und werden dort selbstverständlich kontextbezogen platziert. Das bedeutet, Nutzer, die auf Google zum Beispiel nach Ersatzteilen einer bestimmten Automarke suchen, erhalten entsprechende AdWords-Anzeigen zu online werbenden Unternehmen. Die Anzeige, für die pro Klick das meiste geboten wird, erscheint umso höher, im Idealfall direkt über den Suchergebnissen. Ähnliches geschieht etwa, wenn ein Nutzer auf eine Website zum Thema Auto-Ersatzteile surft. Befindet sich diese Website im Content-Netzwerk Googles, finden sich darauf themen-relevante AdWords-Anzeigen. Da gerade beim (meist eher verzweifelten) Suchen nach brauchbaren Angeboten von einem hohen Involvement ausgegangen werden kann, ist die Wahrscheinlichkeit sehr groß, dass relevante, an prominenter Position eingeblendete Anzeigen eher geklickt werden (so als würde es sich zB. um konventionelle Werbebanner handeln, die auf irgendeiner redaktionell betreuten WebSite geschaltet werden). Diese Art der Werbung ist zwar mehr oder weniger deutlich sichtbar

<sup>19</sup> siehe auch <http://adwords.google.com/>

und als solche erkennbar, besticht allerdings durch ihre überaus hohe (thematische und / oder geografische) Relevanz für den jeweiligen Nutzer. Keyword-Marketing, wie diese Art der Werbeeinschaltung auch genannt wird, entspricht daher den Erwartungen der Suchenden und wird weniger als Werbung wahrgenommen (und daher auch nicht mental ausgeblendet) als klassische Online-Werbeformen (vgl. Internet Advertising Bureau 2008, S. 76f).

In eine andere Kerbe schlagen Marketingdienste wie "the real network-dialogue" (trnd.de). Unter dem Slogan "**Mundpropaganda-Marketing**. Marketing zum Mitmachen" werden teilweise professionelle aber auch Hobby-Weblog-Autoren dafür gewonnen, in ihren Blogs über neue Produkte zu berichten und Reviews (also Rezensionen) zu verfassen. Und Autoren- wie Leserschaft wachsen wie so viele Bereiche des Web rasant: So soll die "Blogosphäre" täglich um mindestens 175.000 neue Weblogs erweitert werden (vgl. Van Eimeren / Frees 2008, S. 341). Dazu stellen Ebersbach et al. fest: "Der zunehmenden Bedeutung von Foren, Blogs und Wikis für die Bewertung von Firmen und Produkten ist Rechnung zu tragen" (Ebersbach / Glaser / Heigl 2008, S. 211). Immer wieder kursieren Meldungen über "gekaufte" Weblog-Autoren (zB. vgl. Steiner 2009, online<sup>20</sup>).

Auch in so genannten "**Microblogs**" - also auf Plattformen für kürzeste Textnachrichten (wie zB. auf Twitter.com) - mischen sich zunehmend "neue Marktschreier" zur Verbreitung von Werbebotschaften (vgl. Steinschaden 2009, online<sup>21</sup>). Darunter können sich auch auf den ersten Blick scheinbar normale Nutzer solcher Plattformen befinden, die professionell oder aus Überzeugung im Dienste einer Marke agieren, Slogans, einschlägige Aktionshinweise oder Web-Adressen verbreiten. Aufgrund des hohen Vernetzungsgrades der Plattform-Nutzer sowie der einfachen Art der Integration dieser kurzen Blog-Beiträge wird die Rolle der werbenden Akteure immer undurchsichtiger. Werbung dieser Art als solche zu erkennen, erfordert daher einiges an Medienkompetenz und Erfahrung im Umgang mit solchen Web-2.0-Diensten.

Als eher klassische Online-Werbeform kann man dagegen **Affiliate-Programme** betrachten, die eine Mischung aus persönlicher Weiterempfehlung und traditionellem Werbeinserat (ähnlich der Bannerwerbung) mit interaktiven Elementen (die einen Kauf per Mausklick ermöglichen sollen) darstellen. Der Legende zufolge geht dieses Marketing- und Werbemodell auf Amazon-Gründer Jeff Bezo und einer jungen Website-Betreiberin zurück (im Folgenden vgl.

<sup>20</sup> vgl. <http://presstext.at/news/090424002/firmen-bezahlen-blogger-fuer-geschoente-beitraege/> am 24.04.2009

<sup>21</sup> vgl. <http://www.kurier.at/nachrichten/techno/316755.php> am 08.05.2009

Internet Advertising Bureau 2008, S: 86ff). Ihre Anfrage an Amazon, ob sie nicht - gegen eine Verkaufsprovision - zum Thema ihrer Website passende Bücher empfehlen könnte, entspringt die Idee kommerzieller Partner-Websites, die entscheidend zur Bekanntheit des (ehemals auf Bücher beschränkten, heute universellen) Online-Versandhändlers beigetragen hat. Das im Offline-Handel bewährte Modell der Verkaufspartner, das nach dem Prinzip des Long Tail ("Die Masse macht's - siehe oben bzw. vgl. Anderson 2004) arbeitet, ist online simpel und effektiv umzusetzen. Transaktionen und ihre Ursprünge sind im Web (per User-IDs, Cookies, URLs etc.) denkbar einfach zu protokollieren und abzurechnen. Jeder kann potenziell - und ohne Kostenaufwand - am Vertrieb teilnehmen und so zumindest ein wenig am erzielten Umsatz partizipieren.

*"Potentielle Kunden verlangen nach Anreicherung der Kommunikationsangebote mit wirklich brauchbarer Information, funktionellem Mehrwert und Erlebnisspaß. Je zielgenauer dieses Informationizing und Emotionalizing dabei ihrer Bedürfnislage entsprechen, um so eher lassen sie sich auf einen weiteren Dialog mit der Marke und dem Unternehmen ein, die sie umwerben."*

(Bauer-Wabnegg 1997, S. 85)

Weil sich unter "angereicherten" bzw. interessanten Kommunikationsangeboten Adressaten Verschiedenes vorstellen, gilt es, seine Kommunikationszielgruppen möglichst treffsicher zu versorgen. "Die zielgruppenorientierte Kommunikation erfolgt auf Basis der ermittelten Profileigenschaften" (Mühlenbeck / Skibicki 2007, S. 145) von Mitgliedern einer virtuellen Community (wozu vermehrt registrierte Online-Shop-Besucher zählen, insbesondere auf großen Portalen wie Amazon.com). In diesem Zusammenhang beschreiben Mühlenbeck und Skibicki zwei Arten dieses "Anvisierens" von Web-Usern.

Beim "**Behavioral Targeting**" wird das Surfverhalten von Usern einer Plattform protokolliert und mit anderen - eigenen - Angaben zu ihrer Person (zB. auf eigenen Profil-Seiten) akkumuliert (im Folgenden vgl. ebd., S. 145ff). Zu den vor allem für die Werbung interessanten, personenbezogenen Informationen zählen demografische Daten wie das Alter oder Geschlecht eines Users, sein oder ihr Herkunftsland (bzw. das des Internet-Anschlusses), zusätzlich dazu Informationen über ermittelte oder freiwillig angegebene Interessen (Lifestyle) und Daten, die sich aufgrund des Surf- und Kaufverhaltens ermitteln lassen (Preisbewusstsein, Art und Dauer der Recherche, Konsumpräferenzen...). Als beeindruckendes Beispiel für die "Sammelleidenschaft" großer Portale nennen die Autoren dieses Handbuchs für social commerce den Web-Anbieter "Yahoo!", der laut einem Mitarbeiter an jedem Tag rund 16 Terabyte zum Verhalten seiner User aufzeichnet - das entspricht in etwa 20.000 CD-ROMs<sup>22</sup>.

<sup>22</sup> Diese Angabe basiert auf der Präsentation von Marcus Ambrus, Director Sales Development & Trade Marketing von

Einen Schritt weiter geht man mittels "**Social Targeting**" (im Folgenden vgl. ebd., S. 148ff). Dabei ist es das Ziel entsprechender Maßnahmen, Kunden (von Produkten, Dienstleistungen oder Informationsangeboten) in eine Online-Gemeinschaft zu integrieren - zum Beispiel mit dem Angebot, sich mit Anderen über die Erfahrungen und Meinungen nach einem Kauf auszutauschen. Ebenso integrativ wirken Aufforderungen zur Produkt-Bewertung und -Rezension. Mühlenbeck und Skibicki gehen sogar soweit, Produkte und ihre Käufer werbewirksam zu verknüpfen. Andere Interessenten könnten diese Käufer, die den Produkten gleichsam ihr Gesicht verleihen, kontaktieren und befragen - frei nach dem Motto: "Menschen machen Produkte authentisch und schaffen einen Vertrauensvorsprung" (ebd., S. 149).

Das Web 2.0 ist also erstmals dazu in der Lage, die Versprechen der Werbewirtschaft (an ihr Klientel) einzulösen und basierend auf multimedialen Online-Technologien zielgruppenspezifische Mehrwerte zu liefern. Dies wirkt sich auf die Entwicklung der Werbeumsätze aus: Ende 2007 verzeichnete die amerikanische TV- und Print-Werbung Rückgänge, während der Online-Werbemarkt bis Jahresende um 28,5% zulegte<sup>23</sup>. Alleine in Deutschland hat zum Beispiel eBay über 22 Millionen Euro mit Werbung umgesetzt (vgl. Kloss 2007, S. 372). Exemplarisch seien die Vorteile des Web 2.0 für die Werbung anhand zweier Phänomene illustriert:

Die oben erwähnten Social-Networking-Plattformen wie MySpace, Facebook & Co. bieten vielfältige Nutzungsmöglichkeiten, die etwa durch "Widgets" und "Gadgets" teilweise von den Nutzern selbst erweitert werden können. Auf diese Weise werden einerseits soziale Bedürfnisse befriedigt, indem alte Freunde und Bekannte zu Online-Kontakten werden, mit denen man per Mausklick Verbindung aufnehmen kann, und neue Online-Freunde gefunden werden können. Andererseits ermöglichen die freiwilligen Angaben der Nutzer zu allerlei Persönlichem die Erstellung sehr detaillierter Profile - mit enormem Wert für die Werbewirtschaft. Diesem Umstand wollten die Plattformbetreiber Rechnung tragen und planten maßgeschneiderte Werbeeinschaltungen, die sich zum Beispiel an den persönlichen Interessen der Nutzer orientierten<sup>24</sup>. Doch womit die Betreiber nicht rechneten, war der Widerstand ihrer Nutzer (die gleichzeitig ihr wichtigstes Kapital darstellen): Kurz nach Einführung der User-bezogenen Werbung bei Facebook stiegen die Mitglieder sprichwörtlich auf die Barrikaden und forderten in einer Online-Petition die Achtung ihrer Privatsphäre<sup>25</sup>.

---

Yahoo! Deutschland, auf der OMD 2007 am 25.09.2007; zit. nach Mühlenbeck / Skibicki 2007, S. 146

<sup>23</sup> vgl. <http://futurezone.orf.at/business/stories/235732/> am 15.11.2007

<sup>24</sup> vgl. <http://futurezone.orf.at/business/stories/233351/> am 05.11.2007

<sup>25</sup> vgl. <http://futurezone.orf.at/business/stories/237423/> am 22.11.2007

Diese enge Verknüpfung von Nutzern des "Social Web" birgt einen weiteren Effekt, den die "neue" Werbung nutzen kann. So wie hohe Bevölkerungsdichten (insbesondere im öffentlichen Raum) die Wahrscheinlichkeit viraler Infektionen erhöhen, ermöglicht auch eine dichte Vernetzung der Web-Nutzer ein rasches Weiterleiten handlicher Web-Adressen oder konkreter Inhalte, oder wie Karin Wehn es beschreibt:

*"Wie bei einer Krankheit, die von Freund zu Freund, von Mitgliedern einer Gemeinschaft an ihre Mitmenschen weiter gereicht wird, sollen aus Sicht der Internet-Ökonomie auch die Anhänger der riesigen, weltweit verstreuten und vernetzten Internet Community sich gegenseitig nach dem Schneeballprinzip infizieren, so dass sich innovative Ideen und interessante Projekte auch jenseits klassischer Gatekeeper quasi basisdemokratisch durchsetzen."*

(Wehn 2006, online am 12.05.2008)

Und die ZEIT online schreibt bereits 2005: "Reklame ist kein störendes Beiwerk mehr, sondern Unterhaltung, geschaffen von der Kulturindustrie"<sup>26</sup> und verweist auf einen der prominentesten Vertreter des so genannten "Branded Entertainment": Auf der einst eigens dafür eingerichteten, mittlerweile aber nicht mehr erreichbaren Website [www.bmwfilms.com](http://www.bmwfilms.com) waren qualitativ hochwertige, meist action-geladene Kurzfilme in James-Bond-Manier downloadbar - exklusiv und zeitlich begrenzt. Namhafte Regisseure setzten prominente Popgrößen und etablierte Filmstars in Szene - und natürlich Autos der Marke BMW. Auch Volvo hat sich als Produzent von Werbe-Webfilmen versucht (vgl. Garfield 2004). Allerdings fehlte eine überzeugende, unterhaltsame Story, sodass die Werbewirkung der Filme bezweifelt wurde.

Auch wenn die ursprüngliche Website BMWs offline ist, die "Reklame" - die längst zur reinen Unterhaltung geworden ist - hat im Netz überlebt. Auf Video-Plattformen finden sich Kopien von "The Hire", "The Follow" und anderen Episoden einer beispiellosen viralen Werbekampagne.

## 2.2.4 Zusammenfassung

Siegert und Brecheis (2005) haben eine kommunikationswissenschaftlich anwendbare allgemeine Definition des Werbebegriffs herausgearbeitet (siehe Kapitel 2.2.1). Demnach ist Werbung im Wesentlichen ein **zielgerichteter Kommunikationsprozess**, der **Wissen vermitteln**, aber auch **Einstellungen verändern** soll und sich dazu bestimmter Werbemittel und -träger bedient. Über klassische Massenmedien transportiert, wirkt Werbung "**above the line**", während das stark diffuse Feld aller anderen Werbeformen "**below the line**" angesiedelt ist, also mitunter auf subtilere Weise Wirkung erzielen soll.

<sup>26</sup> <http://images.zeit.de/text/2005/29/branded> am 12.07.2008



Werbung im Web 2.0 hat viele Gesichter, versteckt in Unterhaltung, Empfehlungen von Freunden oder Services an der Online-Community. Der große Vorteil des Internet für die Werbewirtschaft liegt in der Kombination von Reichweiten-starkem Massenmedium und maßgeschneidertem Individualmedium. "Soziale Erlebnisse im digitalen Raum sind mit Community-Plattformen und Vernetzungsarchitekturen endlich möglich geworden. Und genau hier liegen die Chancen für neue Werbeformate, eine intelligente Zielgruppenansprache und experimentelle Marketingmethoden. Werbungtreibende, Unternehmensstrategen und PR-Verantwortliche werden Geschmack an den neuen Räumen und 'Gesprächen' im Internet finden müssen" (Haderlein 2006, S. 39). Neben der globalen Reichweite werblicher Inhalte, ihrer zeitlich uneingeschränkten Verfügbarkeit, die oben bereits besprochene Verknüpfung mit redaktionellem Inhalt und ihre das Involvement steigernde Interaktivität sieht Hünerberg auch in der Möglichkeit der unmittelbaren Kontrolle und Erfolgsmessung einen attraktiven Aspekt der Online-Werbung (vgl. Hünerberg 1996, S. 123f; zit. nach Kloss 2007, S. 373).

So messbar Werbeerfolg im Internet mittels neuer Technologien auch ist, so sehr ist das Hybridmedium des Web 2.0 ein prädestinierter Werbeträger für persuasive Kommunikation "below the line". Insbesondere dann, wenn intendierte virale Effekte und die Multiplikation von Botschaften durch Blogger (gleichsam traditioneller Mundpropaganda) hinzukommen, wird es für den Rezipienten bzw. Internet-Nutzer schwierig, beabsichtigte Werbung zu erkennen und einschlägige Inhalte entsprechend zu bewerten. Es erfordert einiges an Wissen und Routine im Umgang mit dem partizipativen Medium, um Glaubwürdigkeiten von Quellen realistisch einzuschätzen. Gerade auf Plattformen mit starkem sozialen Vernetzungsgrad können sich werbliche Botschaften (durchaus beabsichtigt) verselbstständigen, sodass ihr Ursprung und die Absichten des Kommunikators kaum mehr erkennbar sind. Auch der wissenschaftlichen Analyse sind aus diesem Grund Grenzen gesetzt. Beschreibt man Werbung aus rezipienten-orientierter Sicht, liegt der Fokus daher auf ihrer Wirkung (losgelöst von den Absichten der Werbenden), die im folgenden Kapitel näher beleuchtet werden soll.

## **2.3 Medienwirkung**

Eine Beschäftigung mit der Wirkung medienvermittelter, persuasiver Kommunikation bedingt einen Blick auf Medienwirkung allgemein. Zu diesem Zweck sollen im Folgenden etablierte Theorien und Ansätze zur Erklärung der Wirkung medialer Inhalte umrissen werden. Im Anschluss daran folgt ein Blick auf die Werbewirkung im Speziellen.

Der Beginn der Medienwirkungsforschung begründete sich in den 30er- und 40er-Jahren in den USA. Früh erkannte man, dass ein lineares Stimulus-Response-Modell der Vielzahl wirksamer Einflussfaktoren, die bei der Wirkung von (Massen-) Medien eine Rolle spielen, nicht gerecht wird (vgl. Jäckel 2008, S. 73). Jäckel führt einige dieser Einflussfaktoren an, darunter etwa Prädispositionen des Publikums, die Einstellung gegenüber dem Sender einer Botschaft, aber auch die Einbindung des Empfängers in soziale Gruppen sowie die Bedeutung dieser Gruppenmitgliedschaften. In dem Zusammenhang spielt auch die Schichtzugehörigkeit eine Rolle, genauso wie allgemeine Lebensbedingungen und spezifische Rezeptionssituationen (vgl. ebd.) - also sozioökonomische und -kulturelle Aspekte, auf die weiter unten im Rahmen der Diskussion der Wissenskluft-Hypothese einzugehen sein wird.

In Anlehnung an Klapper, einem Pionier der Medienwirkungsforschung, verweist Jäckel auf verschiedene "mediating factors", die das "widerspenstige Publikum" (ebd., S. 73) bei der Medienrezeption beeinflussen (im Folgenden vgl. Klapper 1960; zit. nach Jäckel 2008, S. 74f):

- Vermeidungsverhalten ("selective exposure"): Rezipienten tendieren dazu, Informationen und Inhalte, die ihnen "unsympathisch" erscheinen bzw. ihren Einstellungen widersprechen, zu vermeiden.
- Selektive Wahrnehmung und Umdeutung von Information ("selective perception"): Interesse, Relevanz (einer Information) und Betroffenheit führen unter Umständen zu einer Verzerrung der vermittelten Botschaft im Sinne der Rezipienten.
- Selektive Erinnerung von Information ("selective retention"): Dieser weitere Selektionseffekt bewirkt, dass "sympathische" Inhalte, die der Einstellung entsprechen, eher behalten und erinnert werden, als andere Inhalte.
- Gruppenzugehörigkeit: Die in einer Gruppe geltenden Normen und Werte sowie das Ausmaß der Identifikation eines Rezipienten mit denselben beeinflussen seine Selektion von Inhalten. Heute würde man verallgemeinernd von der Schichtzugehörigkeit sprechen, die durch sozioökonomische Faktoren mit determiniert wird.

Jäckel plädiert daher bei der Untersuchung von Medienwirkungen für die Berücksichtigung der dichten Verknüpfung von Mikro- und Makroebene (vgl. Jäckel / Reinhardt 2001; S. 35ff; zit. nach Jäckel 2008, S. 78). Das bedeutet, dass individuelle Dispositionen (wie persönliche Interessen) die Wirkung medialer Inhalte ebenso beeinflussen wie strukturelle Rahmenbedingungen (zB. das soziale Umfeld).

### 2.3.1 Was ist "Medienwirkung"?

*"Der komplexe Wirkungsbegriff [...] und die [...] Berücksichtigung des Faktors 'Zeit' [...] legt ein breites Spektrum möglicher Wirkungsphänomene als Gegenstand der Medienwirkungsforschung frei, das nicht mittels einer einzigen übergreifenden Theorie umfasst werden kann."*

(Bonfadelli 2004, S. 19)

Mit dieser Feststellung beginnt Bonfadelli seine Einführung in die Thematik der Medienwirkungsforschung. Demzufolge differenziert Bonfadelli grob zwischen verschiedenen Medientheorien, die sich am "Spektrum möglicher Wirkungen" orientieren (vgl. Bonfadelli 2004, S. 19ff):

- In der **präkommunikativen Phase** einer Mediennutzung kann man sich theoretisch mit den Faktoren (wie Zeit und anderen Ressourcen) für eine bestimmte Medienzuhwendung beschäftigen, ebenso mit den Motiven dafür (also spezifische Interessen, Erwartungen und Bedürfnisse, die mit der Nutzung befriedigt werden sollen).
- Die **kommunikative Phase** der tatsächlichen Mediennutzung ist geprägt von kognitiven Prozessen der Aufmerksamkeit, des Verstehens und der Verarbeitung von Medienbotschaften. Aus dieser Sichtweise stellt sich die Frage, wie sich Nutzer zum Beispiel auf Websites orientieren und deren Glaubwürdigkeit und Qualität beurteilen, wie Rezipienten während des Rezeptionsprozesses Inhalten der "objektiven Medienrealität" subjektive Bedeutung zuschreiben oder - eine wesentliche Fragestellung - wie "vorhandenes Vorwissen, Interessen und Prädispositionen sowie Decodierungskompetenzen aufseiten des Rezipienten mit den inhaltlichen und formalen Angeboten der Medien" interagieren (ebd., S. 20).
- Das Hauptaugenmerk der Medientheorie fällt schließlich auf **postkommunikative Prozesse** von der Einstellungsänderung, Bewusstseinsbildung

bis zur Veränderung von Wissensbeständen. Darunter fallen die bekanntesten medientheoretischen Ansätze wie der des Agenda-Setting von Massenmedien oder sozialpsychologische Ansätze der Wirkungsforschung.

In seiner umfassenden Aufbereitung zum Stand der Medienwirkungsforschung geht Schenk intensiv auf den Wirkungsbegriff ein:

*"Die Massenmedien wurden und werden immer wieder dafür verantwortlich gemacht, 1. Einstellungen zu verändern, 2. Einstellungen zu verstärken, 3. der Ablenkung und Erholung zu dienen, 4. Kulturerfahrung zu vermitteln, 5. Geschmacksabsenkungen hervorzurufen, 6. bestimmte Verhaltensweisen zu stimulieren, 7. stellvertretende Erfahrungen zu ermöglichen, 8. Zeit und Geld von anderen, z.T. wünschenswerteren, Aktivitäten abzuziehen, 9. Status und Prestige zu geben, 10. Reputationen zu zerstören usw. Einer Klassifikation der Wirkungsarten steht daher eine breite Palette von möglichen Wirkungen entgegen."*

(Schenk 2007, S. 33)

Die empirische Massenkommunikationsforschung konzentriert sich auf die Wirksamkeit von Massenmedien, das heißt auf die Wirkung massenkommunikativer Aussagen auf den Einzelnen. Die Funktion innerhalb sozialer Systeme und ihre Relevanz für die Veränderung oder die Erhaltung derselben wird nach Schenk dabei weitestgehend ausgeblendet (vgl. Schenk 2007, S. 32). Maletzke macht den Wirkungsbegriff fest an Veränderungen von Verhalten, Wissensbeständen, von Meinungen und Einstellungen sowie der emotionalen Lage (vgl. Maletzke 1972; zit. nach ebd., S. 33). Auch Berelson und Steiner verstehen massenmediale Wirkung in erster Linie als eine spezifische Verhaltensänderung als Konsequenz von Kommunikationsprozessen. Dies beinhaltet sowohl beobachtbares Verhalten - wie Wahl- oder Kaufverhalten - als auch subjektives Verhalten - wie spezifisches Wissen oder Meinungsänderungen. Die Reichweite der Verhaltensänderung reicht von Zuwendung, Aufmerksamkeit, Wissen und Kenntnissen über Meinungen, Einstellungen und Überzeugungen bis hin zu Fertigkeiten und konkreten Handlungen (Berelson / Steiner 1972; zit. nach Schenk 2007, S. 33). Allerdings weist unter anderem Maletzke auf den hohen Komplexitätsgrad des Wirkungsbegriffs hin, der eine umfassende Analyse von Effekten und Faktoren unmöglich erscheinen lässt. Dazu sind die Grenzen zwischen den in Wechselwirkung stehenden Bereichen der Medienwirkung zu ungenau definierbar (vgl. Maletzke 1972, S. 1532f; zit. nach Schenk 2007, S. 34). Um die Komplexität des Wirkungsbegriffs zu reduzieren, beschränkt man sich bei dessen Analyse auf wenige oder gar nur einen Bereich, wie zum Beispiel auf den der Einstellungs- und Meinungsänderung.

Einstellungen sind nach Roth gegenstandsbezogene hypothetische Konstrukte mit

Systemcharakter, die von Menschen erlernt werden (vgl. Roth 1967; zit. nach Schenk 2007, S. 34f). Allport dagegen versteht unter Einstellung einen mentalen und neuronalen Zustand der Bereitschaft, der auf Erfahrung basiert und zur Steuerung individueller Reaktionen auf sämtliche mit einer Person in Bezug stehende Objekte und Situationen beiträgt (vgl. Allport 1967, S. 3; zit. nach Schenk 2007, S. 37). Bonfadelli wiederum beschreibt das Einstellungskonzept als Schlüsselfunktion menschlicher Selektionsmechanismen,...

*"[...] weil es die im sozialen Gedächtnis des Individuums organisierte Erfahrung und Gefühle umfasst, die als systemhaft organisierte Reaktionsbereitschaften gegenüber verschiedensten sozialen Objekten Konstanz im sozialen Handeln ermöglichen."*

(Bonfadelli 2004, S. 96)

Er weist auf unzählige Definitionen des Einstellungsbegriffs hin, die alle im Grunde entweder von beobachtbaren Verhaltenskonsistenzen sprechen, oder aber von latenten psychischen Prozessen, die ihrerseits erst bestimmte Verhaltenskonsistenzen erzeugen (vgl. Bierbrauer 1976; zit. nach Bonfadelli 2004, S. 96). Allen gemeinsam ist die Feststellung, dass Einstellungen erlernt werden und damit das Resultat sozialisierender Prozesse - wie Medienrezeptionen - sind.

Vom Konzept der Einstellungen abzugrenzen sind Bonfadelli zufolge Meinungen: Sie bezeichnen das,...

*"[...] was Personen über konkrete, stark individuell geprägte und sich rascher wandelnde Sachverhalte - Öffentliche Meinung - denken bzw. zu wissen vermeinen; im Gegensatz dazu beziehen sich Werte auf generellere und abstraktere soziale Objekte, sind beständiger und stärker kulturell verankert. - In der Literatur werden hin und wieder auch die beliefs mit der kognitiven Komponente der Einstellungen gleichgesetzt."*

(Bonfadelli 2004, S. 97)

Auch Schenk schlägt eine Unterscheidung zwischen den Begriffen Einstellung und Meinung vor. Obwohl die beiden Begriffe auch in der Fachliteratur oft synonym verwendet werden (vgl. Roth 1967, S. 50; zit. nach Schenk 2007, S. 36), kann man sie anhand ihrer Veränderungsresistenz und Tiefenverankerung unterscheiden (vgl. Maletzke 1972, S. 1539; zit. nach Schenk 2007, S. 36). Der Einstellungsbegriff löst im Stimulus-Response-Modell der (alten) Wirkungsforschung den des "Instinkts" ab:

*"Der alte theoretische Bezugsrahmen des S-R-Modells erfuhr eine Änderung derart, dass Einstellungen zu intervenierenden Variablen wurden, die sich zwischen die messbaren unabhängigen Variablen - die Massenkommunikationsstimuli - und die ebenfalls messbaren abhängigen Variablen - die Reaktionen der Rezipienten auf die Stimuli - schieben."*

(Schenk 2007, S. 37)

Stimuli der Massenkommunikation wirken also auf Einstellungen von Rezipienten, die über die intervenierenden Variablen wie Affekt, Kognition und Verhalten messbare Reaktionen hervorrufen (Gefühlsäußerungen, Wissenszuwachs, Meinungsäußerungen oder beobachtbares Verhalten) (vgl. auch Rosenberg / Hovland 1960, S. 3; zit. nach Schenk 2007, S. 38).

Zusammenfassend lassen sich Einstellungen in folgenden Dimensionen beschreiben (vgl. Benninghaus 1973; oder vgl. Dillard 1993; jeweils zit. nach Bonfadelli 2004, S. 97ff):

- Sie sind im Wesentlichen ein **hypothetisches Konstrukt**:  
In erster Linie sind Einstellungen eine theoretische Funktion zur Erklärung von Verhaltensweisen und sind daher nicht direkt beobachtbar.
- Einstellungen haben einen **Objektbezug**:  
Sie beziehen sich auf Objekte in der Umwelt, insbesondere auf ihre Merkmale oder - bei Personen - auf bestimmte Verhaltensweisen.
- Einstellungen haben **Systemcharakter**:  
Menschen bilden ihrerseits Systeme von Einstellungen (gegenüber Dingen, Menschen etc.), die in Bezug zueinander stehen und den Mensch andererseits in sozialen Systemen verortet (vgl. ebd., S. 97f).
- Einstellungen sind **lernbar**:  
Einstellungen sind eine Folge der individuellen Sozialisation, werden also in der Interaktion mit der physischen und sozialen Umwelt gelernt.
- Einstellungen haben eine **Funktion**:  
Einstellungen erfüllen zum Beispiel eine Orientierungs- bzw. Wissensfunktion (durch Vereinfachung des kognitiven Angebots), eine Anpassungsfunktion (durch Meiden negativ besetzter Objekte und das Streben nach jenen Objekten, die mit positiven Einstellungen behaftet sind) oder eine Selbstdarstellungsfunktion (durch Äußerung subjektiv zentraler und wichtiger Einstellungen bzw. Werthaltungen).
- Einstellungen wirken als bestimmte **Dispositionen**:

Einstellungen wirken prädispositional auf das Verhalten gegenüber bestimmten Einstellungsobjekten.

- Einstellungen sind nur **eingeschränkt messbar**: Oftmals wird versucht, Einstellungen über Selbstauskünfte der Probanden zu erfragen oder über Schätzskaleten zu erfragen. Verschiedene dieser Methoden haben ein erhebliches Realibilitäts- und Validitätsproblem.

Bei aller Präzisierung des Einstellungsbegriffs im Zusammenhang mit Untersuchungen der Medienwirkung darf nicht außer Acht gelassen werden, dass das tatsächliche, beobachtbare Verhalten von Personen nicht zwingend mit der (geäußerten, erfragten oder anders ermittelten) Einstellung korrelieren muss bzw. dies in den meisten Fällen auch gar nicht tut (vgl. Bonfadelli 2004, S. 99). Das tatsächliche Verhalten ist von mehreren Faktoren beeinflusst, von denen die jeweilige Einstellung nur einer ist. So sind individuelle Intentionen oder perzipierte Verhaltenskontrolle ebenso wirksam wie der soziale Kontext einer Situation in Form von Normen, Sanktionen oder der geschätzte Aufwand von Handlungen (vgl. ebd., S. 100).

Einstellungen werden - wie oben unter anderem festgestellt - gelernt und bilden sich im Rahmen direkter Erfahrungen mit der Umwelt oder durch interpersonal vermittelte Erfahrungen in Form von Information. Dabei kommen den Peers eine besondere Bedeutung zu. Aber auch Massenmedien sind vor allem im öffentlichen Bereich wichtige erste Informationsquellen und Wissensvermittler (vgl. ebd.).

"Information" als wirkungsrelevante Größe rückte daher nach den 70er-Jahren des vorigen Jahrhunderts an die Stelle des Einstellungsbegriffs, nachdem herausgefunden wurde, dass Massenkommunikation nicht immer direkte Einstellungsänderungen zur Folge haben müssen, sondern auch lediglich einen Informationstransfer (und damit einen Informationszuwachs auf Seiten der Rezipienten) bewirken können (zB. vgl. Mendelsohn 1973; zit. nach Schenk 2007, S. 38). Es kommt wahrscheinlich nicht von ungefähr, dass mit der Wende der Wirkungsforschung vom Einstellungs- zum Informationsbegriff die menschliche Informationsverarbeitung in den Mittelpunkt der Forschung rückt - und mit ihr eine zentrale Richtung der Wirkungsforschung auf die Bühne tritt, und zwar mit dem Modell der Wissenskluft (vgl. Schenk 2007, S. 70). Bevor die Wissenskluft-Hypothese in den Vordergrund dieser Arbeit rückt, werden im Folgenden einige theoretische Ansätze zur Medienwirkung beleuchtet.

## 2.3.2 Theoretische Modelle und Erklärungsansätze

Wie bereits festgestellt, handelt es sich bei Medienwirkungen um einen zu komplexen Gegenstand, um ihn mit nur einem einzigen Ansatz oder Modell fassen und erklären zu können. Zu verwoben sind unterschiedlichste Wirkfaktoren, sodass es notwendig ist, das theoretische Feld zuerst zu sichten, bevor das "theoretische" Hauptaugenmerk auf die Wissenskluft-Hypothese gelegt wird.

Burkart klassifiziert die verschiedenen theoretischen Ansätze zur Erklärung und Untersuchung der Medienwirkungen nach der Chronologie ihrer Dominanz und je nachdem, von welcher Perspektive aus massenmediale Kommunikationsprozesse betrachtet werden (vgl. Burkart 1992): Unter anderem unterscheidet er zwischen Stimulus- und Rezipienten-orientierten Ansätze.

### 2.3.2.1 Stimulus-orientierte Ansätze

Ansätze des frühen und mittleren 20. Jahrhunderts basieren auf ersten Erfahrungen mit Propaganda und Konsumgüterwerbung und auf der Annahme, mit der vermeintlich richtigen medialen Aussage gezielt gewünschte Reaktionen der Zielgruppen erzeugen zu können (vgl. Burkart 1992, S. 7 & 105). Bald erkannte man, dass kein absolut direkter Zusammenhang zwischen "Stimulus" und "Response" der Zielpersonen bestehen könnte und half sich mit der Einführung des "Objektes" (also dem zu beeinflussenden Individuum) als zusätzlichen Wirkungsfaktor.

Der **lerntheoretische Zugang** zur stimulus-orientierten Forschung der so genannten Yale-Gruppe rund um Carl I. Hovland stellt den medialen Stimulus als Schlüsselement in den Mittelpunkt (vgl. Bonfadelli 2004, S. 104ff). Dabei soll eine Aussage beim Rezipienten einen "Lernprozess" auslösen, der die erhaltene Information als lohnend empfinden lässt. Unter anderem das AIDA-Konzept (Attention, Interest, Desire, Action) spricht das Prozesshafte der Lerntheorie an (also die schrittweise Abfolge notwendiger Bedingungen). Wirkfaktoren im Sinne der instrumentellen Lerntheorie sind die Informationsquelle, Inhalt und Medium sowie situative Bedingungen (zB. der soziale Kontext der Medienrezeption). Individuelle Einstellungen und Vorwissen sind weitere Einflussgrößen der Lernwirkung.

**Konsistenztheoretische Ansätze** legen ein größeres Augenmerk auf psychische bzw. kognitive Strukturen des Medienpublikums (im Folgenden vgl. Bonfadelli 2004, S. 107ff): "Personen tendieren dazu, interne Inkonsistenzen, Dissonanzen oder Inkongruenzen zwischen Überzeugungen oder zwischen Überzeugung und Verhalten möglichst klein zu halten" (ebd., S. 107). Dies basiert auf der Annahme eines rationalen, motivierten



Medienrezipienten, der Medien nicht zur Bedürfnisbefriedigung, sondern zur Information nutzt. Medieninhalte können entweder in Konsonanz oder in Dissonanz zu den Rezipienten-Einstellungen stehen. Entsprechend muss sich die kognitive, affektive oder verhaltensbezogene Komponente des Systems (Rezipienten) anpassen, um Dissonanzen auszugleichen.

Diese "Unstimmigkeiten" werden im Rahmen der **kognitiven Dissonanztheorie** thematisiert, die auf Festinger zurück geht (vgl. Festinger 1978; zit. nach Bonfadelli 2004, S. 114ff). Den Kern der Theorie erklärt Bonfadelli so: "Kognitive Dissonanz ist eine relevante Relation zwischen zwei kognitiven Elementen, wenn das Gegenteil des einen Elementes aus dem andern folgt, oder wenn Nichtübereinstimmung zwischen ihnen erlebt wird. Wenn ein Element aus dem andern folgt, besteht Konsonanz" (Bonfadelli 2004, S. 114).

Kognitive Dissonanz hat viele Ursachen. Unter anderem entsteht Dissonanz aus Denkfehlern, aufgrund widersprüchlicher Normen oder Rollenkonflikten, aus einem Konflikt zwischen früheren Erfahrungen und eigenem aktuellem Handeln, geänderten Umweltbedingungen, aber auch aufgrund neuer Information durch Kommunikation.

Um auftretende Dissonanzen zu verringern oder gar zu meiden, kann neue Information gesucht werden, die Konsonanzen verstärken, oder es können Informationen gemieden werden, die zu Dissonanzen führen würden. Auch eine Änderung der eigenen Einstellungen kann Dissonanzen reduzieren.

Mit der Wahrscheinlichkeit einer solchen Einstellungsänderung setzt sich das **Elaboration Likelihood-Modell** auseinander (im Folgenden vgl. Petty / Ostrom / Brock 1981; zit. nach Bonfadelli 2004, S. 119ff). Darin geht man davon aus, dass abfragbare (geäußerte) Einstellungen nicht notwendigerweise mit den damit verbundenen Gedanken korrelieren müssen. Inhalte persuasiver Kommunikation (wie Werbung) werden laut dieser Annahme mit bereits vorhandenem relevanten Wissen verknüpft, sodass ein "kognitiver Response" evoziert wird. Die so evozierten Gedanken (zB. Assoziationen) wirken zwar auf eine etwaige Einstellungsänderung, entziehen sich aber dem direkten äußeren (medialen) Einfluss.

Das Modell besagt, dass die Wahrscheinlichkeit und Stabilität der Einstellungsänderung einer Person in erster Linie von deren Informationsverarbeitung abhängt. Es ist unter anderem eine Frage der individuellen Motivation und Kompetenz (Sachkenntnisse, Vorwissen etc.), wie tief die Verarbeitung neuer Informationen erfolgt und ob diese auf Stichhaltigkeit überprüft werden. Bestehende Einstellungen und Werthaltungen, die Komplexität des Themas oder persönliche Betroffenheit bewirken unter anderem eine jeweils objektive oder

voreingenommene Beschäftigung mit dem Thema. Mit diesem Modell der Verarbeitungswahrscheinlichkeit erfährt der Rezipient als wesentliche Einflussgröße auf die Wirkung medialer Angebote zunehmende Beachtung.

### **2.3.2.2 Rezipienten-orientierte Ansätze**

Die Tendenz setzte sich fort, das Objekt (der oftmals werblichen Begierde) ins Zentrum des Erkenntnisinteresses zu stellen: den Medienrezipienten (vgl. Burkart 1992, S. 39). Denn, wie Burkart festhält: "Man glaubte nämlich zu erkennen, daß sowohl die Verbreitung von Neuigkeiten als auch die Beeinflussung von Einstellungen oftmals nicht über die Massenmedien direkt, sondern im Rahmen zwischenmenschlicher Kommunikation erfolgte, und zwar über Personen, die sich als sog. 'Meinungsführer' (Opinion-Leader) kennzeichnen ließen" (ebd.).

Der **Meinungsführer-Ansatz** geht auf Längsschnitt-Untersuchungen Lazarsfelds im Jahre 1940 zurück, als er im Zuge des US-Präsidentenwahlkampfes das politische Verhalten der Wähler erforschte (im Folgenden vgl. Jäckel 2008, S. 111ff). Das Ergebnis der Studie von Lazarsfeld et al. zur Medienwirkung: Die Wähler änderten während des Wahlkampfes kaum ihre bereits gefasste Meinung und schienen in ihren politischen Entscheidungen eher von Anderen beeinflusst zu werden als von der massiven Propaganda. Lazarsfelds Konklusion lautete daher: "Die Nicht-Wähler partizipierten am Wahlkampf am wenigsten. Am intensivsten nehmen dagegen die Meinungsführer am Wahlkampf Anteil. Alltägliche Beobachtungen, aber auch viele Gemeindestudien zeigen, daß es auf jedem Gebiet und für jede öffentliche Frage ganz bestimmte Personen gibt, die sich um diese Probleme besonders intensiv kümmern, sich darüber auch am meisten äußern. Wir nennen sie die 'Meinungsführer'" (Lazarsfeld et al. 1969, S. 84f; zit. nach Jäckel 2008, S. 112). Demzufolge verbreiten sich medial vermittelte Inhalte schrittweise von "meinungsführenden" Rezipienten zu anderen.

Die Theorie vom **Tow-Step-Flow of Communication**, wie er auch vom Meinungsführer-Ansatz vertreten wird, stellt laut Bonfadelli eine der klassischen Wirkungsansätze mit soziologischem Hintergrund dar (vgl. Bonfadelli 2004, S. 143ff). Ihr zugrunde liegt die Kritik an Annahmen, dass Massenmedien alle Menschen gleichermaßen erreichen würden, diese die vermittelten Botschaften bereitwillig aufnehmen, daraufhin auch ihre Meinung ändern und entsprechend den Botschaften handeln (vgl. Renckstorf 1970; zit. nach Bonfadelli 2004, S. 143). Wesentlichen Einfluss auf die Wirkung massenmedial vermittelter Inhalte hat die "soziale Verankerung des Rezipienten":

*"Menschen sind in einer soziologischen Perspektive als soziale Wesen darauf angewiesen, ihre Orientierungen und Verhaltensweisen mit anderen zu vergleichen, zu bewerten und darauf abzustimmen: sozialer Vergleich, Konformitätsdruck und Anerkennungsbedürfnis."*

(Bonfadelli 2004, S. 143)

Diese Anderen, von denen Medienrezipienten in ihrer Meinung und Einstellung (oder Wahlentscheidung) beeinflusst werden, werden seither also als "Meinungsführer" oder "Opinion Leader" bezeichnet (vgl. Burkart 2002, S. 209), die sich vor allem durch eine intensive Nutzung von Massenmedien auszeichnen und diese auch zur Entscheidungsfindung heranziehen (vgl. Lazarsfeld / Berelson / Gaudet 1948, S. 50ff; zit. nach Burkart 2002, S. 209). Opinion Leader wiederum werden den Ergebnissen zufolge gerne als Ratgeber konsultiert und überzeugen andere gerne von ihrem Standpunkt. Burkart fasst die in weiteren Studien zum zweistufigen Kommunikationsfluss ermittelten Charakteristika des idealtypischen Opinion Leaders wie folgt zusammen (vgl. Müller 1970, S. 97; zit. nach Burkart 2002, S. 210):

- Opinion Leader verfügen über besonders viele soziale Kontakte.
- Sie sind überaus kommunikativ und intensive Rezipienten aller relevanten (Massen-) Medien.
- Meinungsführer bekleiden oftmals die Rolle von Experten auf einem bestimmten Sachgebiet.
- Und sie haben ein ausgeprägtes Interesse an ihrem Sachgebiet.

Dabei müssen Meinungsführer nicht zwingend gesellschaftlich, politisch oder wirtschaftlich bedeutsame und wichtige Persönlichkeiten, Prominente oder besonders Reiche sein (vgl. Lazarsfeld / Berelson / Gaudet 1948, S. 85; zit. nach Burkart 2002, S. 210). Vor allem Kompetenz, Erfahrung und Bildung spielen eine Rolle, ebenso wie Engagement für und Interesse an einer bestimmten Sache und - auch hier - soziale Integration (also das Ausmaß sozialer Kontakte) sowie soziale Anerkennung (vgl. Menzel / Katz 1955, S. 124ff; zit. nach Jäckel 2008, S. 124). Hinzu kommt eine selektivere Mediennutzung (vgl. ebd.).

Daher haben Meinungsführer in bestimmten Bereichen einen Informationsvorsprung (vgl. Deutschmann / Danielson 1960; zit. nach Jäckel 2008, S. 126) - ein nicht unbedeutsamer Umstand im Zusammenhang mit der weiter unten diskutierten Wissenskluft-Hypothese.

Katz und Lazarsfeld haben in den 1950er-Jahren versucht, weitere differenzierte Merkmale für Meinungsführer zu finden. Im Rahmen einer 1945/46 unternommenen Folgestudie wurden neben dem Bereich Politik auch Themen wie das Kaufverhalten oder Mode berücksichtigt (vgl. Katz / Lazarsfeld 1955; zit. nach Jäckel 2008, S. 118ff). Sie untersuchten (selbsternannte) Meinungsführer hinsichtlich ihres sozioökonomischen Status, ihrer Position im Lebenszyklus und dem Ausmaß ihrer sozialen Kontakte. So kamen sie unter anderem zu dem Ergebnis, dass der sozioökonomische Status von Meinungsführern eher bei politischen Themen von Bedeutung ist, während in anderen Belangen die Meinungsführerschaft horizontal verläuft. Bedeutungsvoll wird die aktuelle Position eines Meinungsführers im Lebenszyklus demnach bei Mode- und Konsumthemen. Als eher allgemeines Kriterium für die Meinungsführerschaft von Personen konnte der Grad der sozialen Vernetzung identifiziert werden. Dennoch betrifft das Phänomen der Meinungsführer nur ganz bestimmte Themenbereiche. Dieser Umstand korrespondiert mit dem selektiven Medienkonsum derselben (vgl. Jäckel 2008, S. 123).

Für das Thema der vorliegenden Arbeit ist das Meinungsführer-Modell deshalb von Bedeutung, weil darin wesentliche Aspekte und Wirkfaktoren angesprochen werden, die später im Rahmen der Wissensklufforschung besondere Beachtung finden - darunter etwa die Intensität der Mediennutzung, der sozialen Vernetzung oder der sozioökonomische Status der besser informierten Meinungsführer (hinsichtlich eines bestimmten Kenntnisstandes).

Ein weiterer relevanter Ansatz zur Untersuchung und Erklärung medialer Wirkungen beinhaltet wie kaum ein anderer den aktiven Medienkonsumenten. Der **Uses-and-Gratifications-Ansatz** (oder: Nutzenansatz) fragt nicht danach, was Medien mit ihren Rezipienten anstellen, sondern was Rezipienten mit den Medien machen - und wie und aus welchen Gründen sie diese nutzen (vgl. Bonfadelli 2004, S. 168). Die dahinterstehende Grundannahme lautet: "Der einzelne Rezipient bestimmt in Abhängigkeit seiner Bedürfnisse, Probleme und Erwartungen, ob und wie er ein bestimmtes Medium oder einen bestimmten Medieninhalt nutzt oder nicht" (ebd.). Außerdem wird aus dieser Sicht Mediennutzung nicht isoliert betrachtet, sondern als Teil eines umfassenden Handlungsgeflechtes verstanden, in dem die Nutzung von Massenmedien nur eine von vielen Möglichkeiten sozialen Handelns ist (vgl. Burkart 2002, S. 220f).

Eine der ersten Anwendungen dieses Ansatzes auf computergestützte Kommunikation

erfolgte 1986, als Garramone et al. die die Nutzer eines 1984 gestarteten politischen Bulletin Board System (BBS) in den USA nach ihren Nutzungsgewohnheiten befragten (vgl. Garramone et al. 1986; zit. nach Höflich 2003, S. 153). Im Rahmen der Untersuchung gaben 97 Personen (mit einem Durchschnittsalter von knapp 34 Jahren) telefonisch Auskunft über ihre Nutzung, die Zufriedenheit mit dem System sowie ihre Nutzungsmotive. "Kontrolle der Umwelt" sowie Motive der Neugier auf die Meinung Anderer und die Möglichkeit, die eigene Meinung zum Ausdruck zu bringen, waren für die Befragten wesentliche Gründe dafür, in das System einzuloggen - also ein ganz bestimmtes Medienangebot zu nutzen.

Ein wesentlicher Kritikpunkt am Nutzenansatz betrifft den Kern der Theorie: Der Begriff des Bedürfnisses, das ja die Art und Weise der Mediennutzung geradezu determiniert, ist darin nur unscharf definiert (im Folgenden vgl. Burkart 2002, S. 171f): Zum Beispiel rühren kognitive Bedürfnisse von Orientierungsproblemen her, die in Neugier oder explorativem Verhalten resultieren, während affektive Bedürfnisse auf Unterhaltung, Entspannung oder die Flucht aus der Wirklichkeit (Eskapismus) abzielen. Auch soziale Bedürfnisse nach Anerkennung durch Andere und nach sozialen Kontakten können bei der Mediennutzung eine Rolle spielen. Neben des unklaren Bedürfnisbegriffs wird am Ansatz der nutzenorientierten Medienrezeption auch die Annahme kritisiert, dass diese Bedürfnisse und Probleme den Konsumenten medialer Inhalte tatsächlich bewusst sind (vgl. ebd. S. 174). Auch für Jäckel ist der Nutzenansatz, der den Mediengebrauch nur aus der Sicht der Rezipienten untersucht, eine zu einseitige Verkürzung eines bedeutend weitläufigeren Wirkungsgeflechts (vgl. Jäckel 2008, S. 78). Die Verknüpfung dispositioneller Gegebenheiten mit strukturellen Faktoren komme innerhalb dieses Ansatzes zu kurz.

Nachdem auf den vorigen Seiten einige der relevantesten theoretischen Ansätze zur Erklärung von Medienwirkungen kurz erörtert wurden, steht im Folgenden der "Spezialfall" der Werbewirkung im Zentrum der Diskussion.

### **2.3.3 Werbewirkung**

Der Begriff der "Wirkung", der oben skizziert wurde, bezieht sich im theoretischen Kontext auf "kontingente [...] Veränderungen der Beweggründe (also Wissens-, Einstellungs- und Verhaltensänderungen) von Menschen, die auf die Rezeption spezifischer Medienangebote zurückgeführt werden können" (Zurstiege 2007, S. 173). Dabei wird zwischen struktureller - also gesellschaftlich relevanter - und semantischer - das heißt individuell bedeutungsrele-

vanter - Wirkung von Medienangeboten unterschieden. In direktem Zusammenhang mit der Wirkung von Medieninhalten steht ihre jeweilige Nutzung durch die Rezipienten - die nicht unbedingt der (von Werbetreibenden) beabsichtigten Art und Weise entsprechen muss (vgl. ebd. 174). Der Erfolg eines Werbemittels (einer Anzeige, eines Plakats, einer Website etc.) hängt aber wesentlich von der "richtigen", also erwünschten, Nutzung desselben ab - umso mehr, je aktiver und kreativer Adressaten sich damit auseinandersetzen können (wie in heutigen interaktiven Online-Medien).

Die Wirkungsweise werblicher Inhalte kann aus Sicht unterschiedlicher Paradigmen untersucht werden, da es keine einheitliche Theorie zur Werbewirkung gibt - viel zu unterschiedlich sind Märkte, Produkte und Zielgruppen (vgl. Kloss 2007, S. 49). Daher bedient sich die Forschung etablierter und bewährter Wirkungsmodelle und -theorien der Medienwissenschaften. So war das behavioristische Stimulus-Response-Modell lange Zeit ein wirkungstheoretischer "Maßstab" für Modellentwicklungen (vgl. Zurstiege 2007, S. 180f). Eine solche Weiterentwicklung stellt das Stimulus-Organism-Response-Modell dar, das dem Schachter-Singer-Paradigma entspricht, wonach unbewusste Reaktionen des Organismus die Wahrnehmung bestimmter Emotionen auslösen (vgl. Kloss 2007, S. 80f; und vgl. Zurstiege 2007, S. 181f). Folgt man dieser Denkweise, ist davon auszugehen, dass Wirkungen nicht direkt von einem in der "Black Box" verarbeiteten Reiz ausgehen, sondern stufenweise ablaufen: Entsprechend der (vereinfacht formulierten) Annahme Schachters, dass wir nicht weinen, weil wir traurig sind, sondern traurig sind, weil wir weinen - die physiologische Reaktion nicht Resultat einer kognitiven Bewertung, sondern ihre Grundlage ist -, führt Werbung zu einer bestimmten, beinahe reflexartigen physiologischen Erregung bzw. Aktivierung. Erst diese Erregung wird vom Rezipienten bewertet. Starke Auslöser möglichst intensiver (physiologischer) Erregung sind erotische oder archaische Reize (vgl. Dieterle 1992; zit. nach Zurstiege 2007, S. 181). Die Werbung muss es nun schaffen, gerade so weit zu erregen, dass emotionales Niveau und Qualität der Erregung die Aufmerksamkeit ihrer Rezipienten sichern, ohne von den wichtigsten Produktinformationen abzulenken.

Auch theoretische Ansätze, die eine Konditionierung von Menschen propagieren, sind wegen ihrer eher einfachen Ursachenzuschreibung nur bedingt anwendbar. Werbewirkung im Zusammenhang mit Lerntheorien erscheint mir am relevantesten über Effekte des operanten Konditionierens zu beschreiben: Die Grundannahme dieses Ansatzes ist, dass zufällig auftretende Handlungen durch nachträgliche Belohnung mit höherer Wahrscheinlichkeit wieder gesetzt werden (zB. vgl. Felser 1997, S. 104; zit. nach Kloss 2007, S. 84). Der aktive

Rezipient (der im Web 2.0 durch den Klick auf einen Link zB. mit sozialer Anerkennung, der Befriedigung sozialer Bedürfnisse oder Unterhaltung belohnt wird) steht im Zentrum dieser Perspektive.

### 2.3.3.1 Involvement

Aktivität ist auch Thema der Involvement-Forschung. Zurstiege weist darauf hin, dass trotz intensiver Anwendung des Involvement-Begriffs eine einheitliche Definition noch ausständig ist (vgl. Zurstiege 2007, S. 185). Demnach gibt es je nach Blickpunkt ein unterschiedliches Verständnis davon, was mit "Involvement" gemeint ist (im Folgenden vgl. Schenk 2002, S. 265ff; zit. nach Zurstiege 2007, S. 185f): Involvement kann als ein Maß dafür verstanden werden, in dem ein Medienangebot dem Selbstverständnis eines bestimmten Rezipienten entspricht. Je mehr dies der Fall ist, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit einer Einstellungsänderung nur aufgrund des jeweiligen Medienangebotes (vgl. Sherif / Cantril 1947; zit. nach Zurstiege 2007, S. 185). Der entgegengesetzten Logik entspricht das Ergebnis von Petty und Cacioppo, die von hohem Involvement sprechen, wenn (beworbene) Gegenstände oder Themen von persönlicher Relevanz sind, was die Aufmerksamkeit erhöht und eher zu Einstellungsänderungen führt (vgl. Petty / Cacioppo 1979, S. 1923; zit. nach ebd.). Involvement kann aber auch als Stimulus-Eigenschaft verstanden werden. So spricht man oft von typischen High- und Low-Involvement-Produkten, deren Kauf eine mehr oder weniger intensive Auseinandersetzung bedingt. Von derartigen Pauschalisierungen rät Zurstiege allerdings ab (vgl. Zurstiege 2007, S. 186).

Unter anderem hat sich die Werbewirkungsforschung als Zweig der Markt- und Werbepsychologie etabliert. Dem entsprechend verweist Moser zum Beispiel auf eine Definition von Involvement als...

*"[...] ein individueller, interner Zustand der Erregung oder Aktiviertheit eines Menschen zu verstehen, wobei dieser Zustand unterschiedlich intensiv sein kann, unterschiedlich lange andauern kann und im allgemeinen auch auf bestimmte Objekte oder Ereignisse gerichtet ist."*

(vgl. Andrews / Durvasula / Akhter 1990; zit. nach Moser 2002, S. 83)

Kroeber-Riel zufolge wird "Involvement" als wirkentscheidender Faktor von Werbung allerdings überschätzt, da es "fast immer gering ist" (Kroeber-Riel 1993, S. 225; zit. nach Felser 2001, S. 61).

Dass Werbung stufenweise wirkt, hat das mittlerweile als überholt betrachtete AIDA-Konzept als eines der ersten Stufenmodelle postuliert (vgl. Kapitel 2.3.2.1). Unklar ist, ob dieses Modell Werbewirkung erklären oder eine Vorlage für die Entwicklung von effizienten Werbemitteln darstellen soll (vgl. Moser 1997; zit. nach Felser 2001, S. 15). McGuire erarbeitet eine noch weiter ausdifferenzierte Systematik der Wirkung persuasiver Kommunikation unter der besonderen Berücksichtigung bestimmter Rahmenbedingungen (vgl. McGuire 1985; zit. nach ebd., S. 80). Ihm zufolge erfolgt die Werbewirkung in zwölf Stufen von der Rezeption einer Kommunikation über kognitive Verarbeitungsschritte bis zur Konsolidierung eines neuen Verhaltensmusters.

Kritik an derart linearen Wirkungsmodellen kommt unter anderem von Vertretern kognitiver Ansätze. Demnach wirkt Werbung nicht entsprechend psychologischer Lernprinzipien durch die bloße Rezeption der Werbemittel, sondern durch die Gedanken und Assoziationen, die durch die Werbebotschaften ausgelöst werden (vgl. Greenwald 1989; zit. nach Moser 2002, S. 81). Nach dieser allgemeinen Betrachtung der Werbewirkung folgt ein Blick auf Online-Werbung.

### **2.3.3.2 Online-Werbewirkung**

50.000 Teilnehmer einer Online-Feldbefragung lieferten 2001 Daten zur Wirkung von Banner-Werbung im Internet (vgl. PLAN.NET media-Studie OnWW; zit. nach Gleich 2001, S. 315f). Nach der systematischen Darbietung bestimmter Werbebanner wurden unabhängig davon, ob ein Banner geklickt wurde, unter anderem Erinnerung und Markenimage mittels Online-Fragebogen ermittelt. Das Resultat: Deutlich weniger als die Hälfte aller Befragten (43%) konnten sich überhaupt an einen Werbebanner erinnern. Geklickt wurden diese überwiegend von Zufalls-Surfern, weniger von "Informationssuchern". Die verhältnismäßig schwache Wirkung von Bannerwerbung wird durch Ergebnisse einer ARD-Studie bestätigt (vgl. Wild 2007). Demnach wird persuasive Kommunikation im World Wide Web künftig zwangsläufig über soziale Kanäle fließen müssen, denn vor allem bei den unter 30-Jährigen der 250 Probanden wurde eine starke Abneigung gegenüber konventionellen Online-Werbeformaten (wie Banner-Werbung oder Popups) festgestellt, die besonders störend auf die Wahrnehmung von Marken wirkte (vgl. Wild 2007, S. 558f): "Dieser größere Störungswert der Onlinewerbung bringt zusätzlich mit sich, dass ein höherer Anteil der Internetnutzer eine große Neigung zum Ausblenden der Werbung zeigt" (ebd., S. 559). Dies



wiederrum entspricht der Ansicht Jeremys, wonach Internet-Werbung " aufgrund ihrer minderen Qualität nicht über längere Zeit im Gedächtnis haften" bleiben (vgl. Jeremy 2000; zit. nach Gleich 2001, S. 319). Ihm zufolge mangelt es der Werbung im Web an Kreativität.

Nicht zuletzt lässt die vielfach beschriebene Informationsüberlastung der Konsumenten (vgl. Kroeber-Riel / Esch 2004) auf einem Markt austauschbarer Produkte Werbung immer wirkungsloser erscheinen. Dass Werbung trotzdem wirkt, argumentieren zum Beispiel Scheier und Held (2007) anhand neuropsychologischer Erkenntnisse zur Medienwirkung. Mit Verweis auf die hoch-selektive Wahrnehmung des Menschen, der - so ihre Kalkulation - von 11 Millionen Bits an sekundlich eintreffender Information im besten Fall nur 50 Bits bewusst wahrnimmt und den Rest unbewusst verarbeitet (vgl. Scheier / Held 2007, S. 47ff), appellieren Scheier und Held für mehr nicht-sprachliche Botschaften, die auf implizite Art und Weise Konsumententscheidungen effektiver beeinflussen. Und auf dieser Ebene darf man getrost das besondere Potenzial interaktiver, multimedialer und sozialer Werbung im Internet vermuten. Die Möglichkeiten sozialer Online-Netzwerke lassen sich aber auch aufgrund anderer neuropsychologischer Erkenntnisse vermuten. "Der Wert einer Marke besteht in ihrer sozialen Bedeutung" (Scheier / Held 2007, S. 32). Untersuchungen zeigen, dass bei der Darbietung "starker" Marken eine Aktivierung jener Hirnareale, die auf die Verarbeitung sozialer Informationen (insbesondere Kommunikation und Emotion) spezialisiert sind (vgl. ebd. S. 31). Damit verweisen sie auf die soziale Bedeutung bestimmter Marken, deren Funktion auch darin besteht, "Zugehörigkeiten zur eigenen Herde" zu signalisieren und etwas über den Marken-Nutzer auszusagen (ebd., S. 31f). Marken zusätzlich - etwa durch Positionierung in starken sozialen Online-Netzwerken - mit sozialer Bedeutung aufzuladen, ist daher ein Schlüsselement der Werbung im "sozialen" Web 2.0.

### **2.3.4 Zusammenfassung**

In diesem Kapitel habe ich versucht, das breitgefächerte Feld der Medienwirkung unter dem Aspekt des Web 2.0 zu skizzieren, um anschließend auf den Bereich der Werbewirkung einzugehen. Nach dem paradigmatischen Hoch mechanistischer Ansätze wie dem Stimulus-Response-Modell (zB. vgl. Burkart 1992) rücken die zwischenmenschliche Kommunikation und kognitive Strukturen der Medienrezipienten in den Mittelpunkt des wissenschaftlichen Interesses - und mit ihnen der Einstellungsbegriff.

Neben Einstellungen zu mediatisierten Themen (bzw. beworbenen Produkten) taucht der

Wissensbegriff immer wieder als eines der wirkungsrelevanten Kernelemente auf (zB. vgl. Schenk 2007, S. 37ff). So findet sich dieser bereits im Stimulus-Response-Modell (vgl. Schenk 2007, S. 37f) und bei den Überlegungen Maletzkes (vgl. vgl. Schenk 2007, S. 32). Auch in Bonfadellis Systematisierung des Einstellungsbegriffes (vgl. Bonfadelli 2004, S. 97ff) und bei der Thematisierung menschlicher Informationsverarbeitung im Rahmen der Gratifikationsforschung (vgl. Schenk 2007, S. 70ff) wird Wissen bei der Erklärung von Medienwirkung entscheidende Bedeutung beigemessen. Ebenso wird Rahmen des Elaboration Likelihood-Modells (vgl. Bonfadelli 2004, S. 119ff) Wissen als ein prädispositionaler Wirkfaktor verstanden, der die Aufnahme neuer Informationen strukturierend beeinflusst.

Auch in der Werbung geht es um das Beeinflussen von Wissensbeständen (vgl. Zurstiege 2007, S. 173), zum Beispiel in der Form von Hinweisen auf Produktneuheiten, auf Abgrenzungsmerkmale von Konkurrenzangeboten und zur Orientierung auf einem zunehmend unübersichtlicher werdenden Markt. Aber auch mittels der sozialen Bedeutung von Marken (-werbung) wird Wissen über Gruppenzugehörigkeit und Abgrenzungen vermittelt (vgl. Scheier / Held 2007, S 31f). Speziell die Neuropsychologie stellt Zusammenhänge her zwischen physiologischen Strukturen unseres Gehirns und der Informationsverarbeitung und Wirkung von Werbung. So könnte sich die Werbung soziale Netze des Web 2.0 zur Beeinflussung der "sozialen Netze" des Gehirns (vgl. ebd.) für eine effizientere Marktkommunikation zu Nutze machen.

Unter diesen Rahmenbedingungen gewinnen Stufenmodelle des Informationsflusses sowie das Opinion-Leader-Modell erneut an Bedeutung, vor allem in einem informationsdichten Medium wie dem World Wide Web, in dem Meinungen anderer, kompetenter Nutzer besonders überzeugend (also persuasiv) informieren und Orientierungshilfen geben können. Der hohe Stellenwert des Wissensbegriffs in den dargelegten Wirkungstheorien legt nahe, Werbewirkung unter dem Aspekt von Wissensklüften zu untersuchen: Welche Rolle spielt Vorwissen, Allgemeinbildung (das Bildungsniveau) oder fachliches Wissen (zB. um Wirkmechanismen der Medien) bei der Wirkung von Werbebotschaften? Um dies zu klären, greife ich im Rahmen dieser Arbeit auf die Wissenskluft-Hypothese nach Tichenor et al. zurück (1970), die im Folgenden erörtert werden soll.

## 2.4 Die Wissensluft-Hypothese

In den vorangegangenen Kapiteln dieser Arbeit standen neben der Werbung als sehr spezifische Kommunikationsform Wirkungstheorien und theoretische Ansätze im Zusammenhang mit zumeist klassischen Massenmedien im Vordergrund. Nicht unwesentlich war daher auch die "Scharfzeichnung" des Begriffes des Web 2.0 im Spannungsfeld zwischen Individual- und Massenkommunikation, um die Anwendbarkeit und Relevanz der erwähnten Medientheorien begründen zu können.

In diesem Kapitel wende ich mich daher dem Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit zu: der Erörterung der Wissensluft-Hypothese, deren Anwendbarkeit zur Untersuchung von Werbewirkung im Web 2.0 im Anschluss daran untersucht wird. Dieser theoretische Ansatz, der bis zum Beginn der Blütezeit klassischer Massenmedien zurück geht, ist im Zusammenhang mit Medienwirkungen aus folgender Sicht von Bedeutung:

Das Kernthema der Wissensluftforschung - nämlich Wissen und Informiertheit - hat einen engen Bezug zu den bisher erwähnten Ansätzen, die entweder massenmediale Wirkung im Allgemeinen oder Werbewirkung im Speziellen erklärbar machen sollten. So verweist Bonfadelli auf Vorwissen, Interesse und andere prädispositionale Faktoren, die Mediennutzungsweisen beeinflussen (vgl. Bonfadelli 2004, S. 19ff). Auch Maletzke bezieht Medienwirkung unter anderem auf die Veränderung von Wissensbeständen (vgl. Maletzke 1972, zit. nach Schenk 2007, S. 32). Wissen gilt aber auch als eine (zB. durch Abfragen) messbare Größe bei der Untersuchung von Wirkungen (vgl. auch Rosenberg / Hovland 1960, S. 3; zit. nach Schenk 2007, S. 38). Es ist wiederum Wissen, das aus Medien-zentrierter Perspektive der neueren Wirkungsforschung traditionelle Aspekte (wie kurzfristige Einstellungsänderungen) abgelöst hat (vgl. Burkart 1992, S.105). Auch Zurstiege bezieht neben Einstellungs- und Verhaltensänderungen die Veränderung von Wissensbeständen als Resultat einer bestimmten Medienrezeption mit ein (vgl. Zurstiege 2007, S. 173). Schließlich stehen die gerade in der Werbung so wichtigen Einstellungen potenzieller Kunden zu einer Marke oder einem Produkt in enger Verbindung mit dem, worauf diese basieren, nämlich Information in Form selbst gemachter oder (über Medien) vermittelter Erfahrungen (vgl. Bonfadelli 2004, S.100). Wissen über ein bestimmtes soziales Objekt stellt eine wichtige kognitive Komponente von Einstellungen dar (vgl. Bonfadelli 2004, S. 97f). Wie oben erwähnt, lassen sich Marken (zumeist der Inhalt von Werbebotschaften) auch aus neuropsychologischer Sicht als soziale - sozialisierte und sozialisierende - Objekte betrachten (vgl. Scheier / Held 2007, S. 31f; oder vgl. Kapitel 2.3.3.2). Lavidge und Steiner explizieren in ihrer Erweiterung der AIDA-Formel zur Werbewirkung Wissen als - nach

Aufmerksamkeit - essenzielle Grundvoraussetzung für Persuasionsprozesse (vgl. Lavidge / Steiner 1961; zit. nach Moser 2002, S. 79f). Auch Rossiter und Percy nennen Wissen von und über eine Marke ("Brand Awareness") als notwendige Voraussetzung für wirksame Werbung (vgl. Rossiter / Percy 1997, S. 113; zit. nach Moser 2002, S. 93f). Und gerade das oben aus unterschiedlicher Sicht beleuchtete "Involvement" beinhaltet Information und Informiertheit als wichtige Wirkfaktoren (neben der individuellen Bedeutsamkeit von Werbeinhalten und motivationalen Aspekten).

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass sich viele Medientheorien auf Aspekte des Wissens beziehen, um Wirkungen zu erklären. Informiertheit und bestimmte Fähigkeiten zur kompetenten Auseinandersetzung mit Inhalten der Werbung, mit Marken und Angeboten, sind also wirkungsimmanente Faktoren. Die Wissenskluft-Hypothese hat genau diesen Zusammenhang zwischen dispositionalen Faktoren wie Wissen und der Verarbeitung medialer Inhalte zum Thema. Während im Rahmen erster Untersuchungen die Nachrichtendiffusion im Vordergrund stand, so kann man den Informationszufluss als Auslöser von Wissensklüften auch auf die oftmals zitierte Werbeflut übertragen. Kaum ein anderes Medium verzeichnet einen derart intensiven Informationszufluss wie das Web 2.0.

### **2.4.1 Die Ausgangssituation von Tichenor et al.**

Ihren Ausgangspunkt hatte die Hypothese von der wachsenden Wissenskluft in einem 1970 im "Public Opinion Quarterly" erschienenen Artikel von Tichenor, Donohue und Olien. Darin fassen die drei Wissenschaftler Erkenntnisse früherer Studien zur massenmedialen Rezeption und Ergebnisse entsprechender Experimente zusammen. Gleich zu Beginn ihrer Arbeit halten sie zu ihrer Vorgehensweise fest:

*"Data from four types of research - news diffusion studies, time trends, a newspaper strike, and a field experiment - are consistent with the general hypothesis that increasing the flow of news on a topic leads to greater acquisition of knowledge about that topic among the highly educated segments of society."*

(Tichenor et al. 1970, S. 159)

Ihre Ausgangshypothese lautet, dass mit einer Zunahme des massenmedialen Informationsflusses innerhalb einer Gesellschaft Teile davon mit höherem sozioökonomischen Status das Mehr an Informationen besser und effizienter aufnehmen und verar-

beiten (zu neuem Wissen akkumulieren) als Menschen mit einem niedrigeren sozioökonomischen Status und weniger sozialem Kapital, wodurch die Kluft zwischen den sozialen Schichten durch die Publikation und Rezeption von Massenmedien tendenziell eher vergrößert als verringert wird (vgl. ebd., S. 159f). Die Autoren weisen allerdings darauf hin, dass es hierbei nicht um ein absolutes Wissensdefizit geht, sondern um einen relativen Unterschied des Wissenszuwachses, der in unterschiedlichen sozialen Schichten unterschiedlich schnell entsteht. Letztendlich erhöht sich also auch der absolute Wissensstand sozioökonomisch niedrigerer Bevölkerungsschichten durch die gesteigerte Vermittlung von mehr Informationen - nach den Aussagen Tichenors et al. - allerdings deutlich langsamer.

Im Rahmen ihrer Untersuchung von Printmedien (wie Tageszeitungen) unterscheiden Tichenor et al. wissenschaftliche Nachrichten bzw. Nachrichten über öffentliche Angelegenheiten (deren Verständnis ein gewisses Bildungsniveau bzw. Vorwissen bedingt) und solche mit größerem lebensweltlichen Bezug wie Gesellschaftsnachrichten, Klatsch und Tratsch oder Sport-Nachrichten, auf die ihre Hypothese der wachsenden Wissenskluft nicht anwendbar sei. Dabei interpretieren sie die Ergebnisse vergangener Studien vor allem hinsichtlich der ersten Kategorie von Nachrichten, also der "hard news", auf deren Rezeption sich sozioökonomische Unterschiede besonders stark auswirken. Ein Hauptfaktor des sozioökonomischen Niveaus stellt der erreichte Grad formaler Bildung dar (in gewisser Weise das angenommene Korrelat zur Informationsverarbeitungskompetenz). Jäckel fasst in seiner Arbeit zur Medienwirkungsforschung die vier empirischen Quellen von Tichenor und seinen Kollegen und Kolleginnen zusammen (vgl. Jäckel 2008, S. 288f):

- Bei der Untersuchung der Wirkung von Informationskampagnen kam zu Tage, dass vor allem jene besonders empfänglich für ein Thema waren, die sich ohnehin schon damit auseinander gesetzt hatten. Es zeigte sich eine Korrelation zwischen dem Bildungsgrad und dem Interessensspektrum, einhergehend mit einer intensiveren Mediennutzung.
- Langzeituntersuchungen zur Nachrichtendiffusion bestätigten, dass mit steigendem Bildungsgrad Nachrichten (auch bei fortlaufender Berichterstattung) zu spezifischen Themen verstärkt wahrgenommen wurden.
- Weitere Hinweise auf die Richtigkeit der Wissenskluft-Hypothese lieferte die nicht-repräsentative Untersuchung medial bestreikter und nicht-bestreikter Gemeinden in den USA. Es zeigte sich, dass bei Ausbleiben bzw. Ausfall des Informationsflusses

ein kurzfristiges Schließen der Wissensklüfte wahrscheinlich war, wobei höher Gebildete rascher in der Lage waren, alternative Informationsquellen zu finden.

- Ebenfalls als Indiz für die Stimmigkeit der Hypothese wurden die Ergebnisse von Lesetests gewertet. Sie zeigten, dass zu Themen (in vorgelegten Texten), über die bereits verstärkt berichtet wurde, eine größere Wissensklüfte zwischen niedriger und höher gebildeten Probanden bestand als bei Themen mit bis dahin geringer Publizität.

Die Basis der Überlegungen von Tichenor et al. bildet daher die Erkenntnis, dass der Bildungsgrad von Personen in direktem Zusammenhang steht mit ihrer Fähigkeit zur Verarbeitung von Informationen über Wissenschaft und öffentliche Angelegenheiten in Massenmedien (vgl. Davis 1958; oder vgl. Schramm / Wade 1967; oder vgl. Schramm / Wade 1969; jeweils zit. nach Tichenor et al. 1970, S. 160). Eine höhere Formalbildung, so Samuelson, Carter und Ruggels, wirkt sich auf die Differenzierung der Lebenswelt aus: Diese Menschen verfügen über mehr Sozialkontakte bzw. Referenz-Gruppen, entwickeln ein größeres Interesse für wissenschaftliche und öffentliche Themen, über die sie sich in Massenmedien mehr informieren als andere (vgl. Samuelson / Carter / Ruggels 1963; zit. nach Tichenor et al. 1970, S. 160). Tichenor et al. identifizieren die Eigenschaften jener Schichten, die mit einem raschen Informationszuwachs besser zurecht kommen. Diese sehen im Detail wie folgt aus (vgl. Tichenor et al 1970, S. 162):

- So sind Kommunikationsfähigkeiten bzw. Fertigkeiten im Gebrauch von Medien besonders relevant. Menschen mit höherer Bildung besitzen demnach bessere Lese- und Verarbeitungsfähigkeiten, die besonders für die Aufnahme von Informationen der besagten "harten" Themen wichtig sind.
- Bestehendes Wissen macht es zudem leichter, ähnliche und neue Sachverhalte rascher zu verstehen und in vorhandene Wissensstrukturen einzuordnen.
- Als mit ausschlaggebend für den Grad der Informationsverarbeitung und Wissensaneignung macht Katz die Anzahl und Intensität sozialer Kontakte aus. Diese ermöglichen es, aktuelle Themen mit Anderen zu diskutieren, wodurch wiederum Wissen erschlossen wird (vgl. Katz 1961; zit. nach Tichenor et al. 1970, S. 162).

- Ein breites Bildungsspektrum führt zu einer entsprechend selektiven Informationssuche und -aufnahme. Dies hat zur Folge - auch durch den Effekt, massenmediale Inhalte nach der bestehenden Einstellung und Meinung auszuwählen und zu verarbeiten -, dass Gebildete einen weniger eingeschränkten Medienkonsum aufweisen als Menschen mit geringerer Formalbildung.
- Zu guter Letzt weisen Tichenor et al. darauf hin, dass "ernste" Informationen vorwiegend in Print-Medien publiziert, diese wiederum bevorzugterweise von Mitgliedern höherer Bildungsschichten konsumiert werden. Zudem weist die seriöse Berichterstattung nicht jene Merkmale auf, die insbesondere für persuasive Kommunikation wie Werbung gelten: Sie werden nicht annähernd so oft wiederholt, sodass ein etwaiger "Lerneffekt" (der im Falle der Werbung erwünscht ist) ausbleibt.

Tichenor et al. stellen zwei Effekte der Wissenskluft-Hypothese dar (vgl. Tichenor et al. 1970, S. 163): Einerseits sind besser Gebildete bei intensiver Berichterstattung eher in der Lage, daraus neues Wissen zu generieren. Umgekehrt müsste die Korrelation zwischen Bildungsgrad und Informiertheit bei intensiverer Berichterstattung größer sein als bei einzelnen Nachrichten.

Die Untersuchung Tichenors und seiner Mitarbeiter zeichnet sich auch durch ihre reflexive Haltung ihren Annahmen gegenüber aus. Dies dokumentieren sie durch den Hinweis, dass selbst die überzeugendsten Untersuchungsergebnisse - wie zum Beispiel die einer Langzeitstudie zwischen 1949 und 1965 über die Einschätzungen der Amerikaner, ob Menschen jemals am Mond landen könnten (Grundschulabsolventen hielten dies aufgrund der Rezeption von Berichterstattungen für weniger wahrscheinlich als Highschool- oder College-Absolvente) - durchaus auch von gesellschaftspolitischen Entwicklungen wie der Modifikationen des Schulsystems und demographischen Veränderungen beeinflusst sein könnten. Dennoch resümieren die Wissenschaftler um Tichenor wenig optimistisch:

*"At least for the subjects investigated here, the mass media seem to have a function similar to that of other social institutions: that of reinforcing or increasing existing inequities."*

(Tichenor et al. 1970, S. 170)

..., dass also Massenmedien funktional zumindest zu einer Aufrechterhaltung bestehender sozialer Ungleichheit beitragen könnten. Die bisher geführten Überlegungen

erfordern daher eine Auseinandersetzung mit den dahinter liegenden Komponenten der Hypothese. So steht **Wissen**, das sich - wie bereits erwähnt - aufgrund massenmedialen **Informationszuflusses** ungleich verbreitet, gemeinsam mit sozioökonomischen Faktoren - also der **Sozialstruktur** einer Gesellschaft - im Mittelpunkt der Betrachtungen Tichenors et al.

## **2.4.2 Drei Hauptkomponenten der Hypothese**

Im Rahmen ihrer Untersuchungen stützen sich Tichenor und seine Kollegen im Wesentlichen auf drei Komponenten zur Erklärung von Wissensklüften. Ausgangspunkt dabei ist der Wissen und dessen ungleiche Verteilung durch zunehmenden massenmedialen Informationsfluss in ein jeweiliges soziales System. Dieses System ist gekennzeichnet durch strukturelle - sozioökonomische und -kulturelle - Unterschiede, die dazu führen, dass einige Personen eines sozialen Systeme neue Informationen effizienter verarbeiten als andere. Andererseits, wie oben kurz erwähnt, erhält sich diese Sozialstruktur dadurch selbst oder wird sogar verstärkt. Die Diskussion der Wissenskluft-Hypothese erfordert also die begriffliche Klärung der drei Komponenten Wissen, Sozialstruktur und Informationszufluss.

### **2.4.2.1 Wissen**

Schenk bemängelt an vielen Wissenskluft-Studien die willkürliche Abfrage von "Schulbuchwissen". Eine genaue Definition von "Wissen" fehlt nämlich in der ursprünglichen Arbeit von Tichenor et al. (vgl. Schenk 2007, S. 627f). Er extrahiert aus dem Konzept der Wissenskluft-Hypothese zwei Aspekte von "Wissen" (vgl. ebd., S. 628): Mit Hinweis auf die Pionier-Studie unterscheidet Schenk zwischen den Wissensbereichen Politik und Wissenschaft sowie "weicheren" Themen und Alltagsfragen.

Nach Bonfadelli unterscheiden Tichenor et al. zwischen zwei Wissenstypen: "knowledge of" als (faktisches) "Wissen über" und "Knowledge about" als "Kenntnis von" einem Sachverhalt. Entsprechend den Befunden der Agenda-Setting-Forschung müssten die Klüfte zwischen dem "knowledge of" geringer sein als zwischen dem "knowledge about" (vgl. Bonfadelli 1994, S. 82). Zudem sind Wissensklüfte beim Typ des Agenda-Wissens (was also gerade Thema in den Medien ist) vermutlich am geringsten, während die sozialstrukturell-bedingten Wissensdifferenzen bei Typen von Detail- und Hintergrundwissen



größer sein müssten. Andere Typen von Wissen wären Problem-, Ursachen-, Akteurs- und Lösungswissen, welches bei verschiedenen sozialen Schichten ebenfalls unterschiedlich ausgeprägt sein dürfte (vgl. Schenk 2007, S. 628). Orientiert an den Formulierungen von Tichenor et al. sucht Bonfadelli nun nach Entsprechungen in etablierten Klassifikationen des Wissensbegriffs. Fündig wird er unter anderem bei Machlup, der - ähnlich wie die in der Hypothese - Wissensbereiche in fünf Typen gliedert (vgl. Machlup 1980, S. 108; zit. nach Bonfadelli 1994, S: 82):

- praktisches Wissen
- intellektuelles Wissen
- Small-Talk-Wissen und Wissen über persönlich relevante (Lieblings-) Beschäftigungen
- spirituelles Wissen
- und unerwünschtes Wissen

Bonfadelli unterscheidet zudem zwischen zwei Wissensdimensionen (vgl. Bonfadelli 1994, S. 82f): Unter der "horizontalen Wissensdimension" versteht er oberflächliches, bzw. "einfaches Faktenwissen" in Form der Antworten auf die W-Fragen an Nachrichten: Was ist passiert? Wo und wann ist es passiert? Wer war beteiligt? Wieso ist es passiert und welche Konsequenzen hatte das Ereignis?

Dagegen strukturieren die "vertikale Wissensdimensionen" die Tiefe des Wissens über einen bestimmten Sachverhalt von unverbundenem Faktenwissen bis hin zu strukturellem Hintergrundwissen. Letzteres ist vor allem dekontextualisiert und beinhaltet Wissen über Zusammenhänge, Begründungen, Methoden, Klassifikationen und Kategorien. Dabei handelt es sich also um abstraktere und allgemeinere Wissensbestände als man es von konkreten Alltagserfahrungen behaupten könnte (vgl. Steindorf 1985, S. 116ff; zit. nach Bonfadelli 1994, S. 84f).

In Anlehnung an Horstmann (1991; zit. nach Jäckel 2008, S. 291f) schlägt Jäckel vor, zwischen zwei Arten von Wissen zu unterscheiden: zwischen dem faktischen (ergebnisorientierten) und dem strukturalen (prozessorientierten) Wissen. Wissensklüfte zwischen gut und schlecht Informierten, höher und niedriger Gebildeten bestehen ihm zufolge eher im Bereich des Strukturwissens, da es Querverweise auf andere Informationen (Herkunft und Geschichte eines Sachverhaltes etc.) beinhaltet. Die unterschiedliche Beschaffenheit der beiden Wissenstypen bedingt auch eine methodische Differenzierung (vgl. Jäckel 2008, S. 292): Während sich Faktenwissen leicht standardisiert erfragen lässt (zB.: "Wann wird das

nächste Mal gewählt?"), erfordert das Messen von Strukturwissen mitunter offene Fragen, was die Operationalisierung und Standardisierung erschwert.

Eine Unterscheidung zwischen Fakten- und Strukturwissen, wie sie auf diese Weise oft vorgenommen wird, hält Wirth für kaum relevant - zumal diese Differenz empirisch kaum nachgewiesen und selten unterschiedliche Wissenskategorien in Untersuchungsdesigns verwendet wurden (im Folgenden vgl. Wirth 1997; zit. nach Wirth 1999, S. 9). In seinen eigenen Untersuchungen fand Wirth vor allem Diskrepanzen zwischen "zentralen" und "peripheren" Informationen sowie zwischen "reproduktivem" und "konstruktiv-integrativem" Wissen. Demzufolge konstatiert Wirth geringere Wissensklüfte, wenn es um zentrale Fakten geht, die noch dazu redundant in den Medien thematisiert werden, und lediglich erinnert oder wiedererkannt werden müssen (also reproduktives Wissen). Geht es allerdings um Detailwissen und die Integration neuer Informationen in bestehende Vorstellungen (Vorwissen bzw. integratives Wissen), erwartet Wirth größere Wissensklüfte. Wirth weist darauf hin, dass vor allem solche Wissenstypen bildungsabhängig sind, die für ein tiefreichendes Verständnis medialer Informationsangebote notwendig sind: So sind vor allem in politischen Nachrichtenmeldungen nicht so sehr die oft wiederholten Namen und Bezeichnungen der Akteure von Bedeutung, sondern die dahinter stehenden "Handlungsabläufe, längerfristigen Entwicklungen sowie die komplexen Machtstrukturen" (Wirth 1999, S. 9), die selten Gegenstand täglicher Berichterstattung sind. Dabei sind es gerade diese Wissensbestände, die für ein tiefergehendes Verständnis politischer Entscheidungsprozesse von besonderer Bedeutung sind.

Solches Hintergrundwissen erleichtert die Integration neuer Informationen und ermöglicht eine valide Bewertung von Relevanz und Wahrheitsgehalt von Aussagen - und damit auch eine Bewertung der jeweiligen Quelle. Zu diesen Verstehensprozessen gehören die Analyse (vergleichen und klassifizieren), die Evaluation (bewerten und kritisieren), das Anwenden (bei der Selektion) und die Synthese (kombinieren und planen) rezipierter Informationen (vgl. Feezel 1985; zit. nach Wirth 1999, S. 9). Der Wissensbegriff, wie er im Rahmen der Hypothese einer wachsenden Wissenskluft verwendet wird, bezieht sich also auf ein breites Spektrum kognitiver Leistungen und ist keineswegs nur auf die Reproduktion gelernter Fakten zu beschränken. Wissen, im weitesten Sinn mit Formalbildung gleichgesetzt, korreliert wiederum mit der Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozioökonomischen Schicht (zB. vgl. Wirth 1999, S. 5f; oder vgl. Bonfadelli 1994, S. 95). Die Wissensverteilung steht daher auch im Zusammenhang mit der Sozialstruktur einer Gesellschaft.

### 2.4.2.2 Sozialstruktur

Der sozioökonomische Status wird in der Wissenskluff-Forschung (bis 1994) durch eine Kombination der Faktoren "formale Bildungsabschlüsse", "Beruf" und "Einkommen" ermittelt oder definiert (vgl. Bonfadelli 1994, S. 95). Fraglich bleibt für Schenk, in wie weit diese eindimensionale Konzeption sozialstruktureller Unterschiede der Komplexität des Themas gerecht wird, und ob nicht auch interkulturelle Vergleiche einzelner Sozial- und Mediensysteme notwendig wären (vgl. Schenk 2007, S. 630f). Saxer weist zum Beispiel darauf hin, dass die Sozialstruktur einer Gesellschaft bzw. eines bestimmten sozialen Systems einen wesentlichen Einfluss darauf hat, wie Konflikte im Zusammenspiel mit Massenkommunikation entstehen oder gelöst werden (vgl. Donohue / Tichenor / Olien 1973, S. 654; zit. nach Saxer 1992, S. 133; vgl. Kapitel 2.4.4: Neuere Befunde & Diskussion, insbesondere S. 78).

Der sozioökonomische Status, auf den im Rahmen der Wissenskluffforschung immer wieder Bezug genommen wird, ist ein klassischer, sozialwissenschaftlich gebrauchter Schichtungsbegriff. Er hat eine soziale und ökonomische Komponente. Es ist daher nahelegend, den Beruf von Menschen als ein Hauptkriterium bei der Beurteilung des sozioökonomischen Status' heranzuziehen, da man aus ihm einerseits sein Einkommen bezieht (ökonomische Komponente), aber auch an sozialem Prestige - also Ansehen bei Anderen (soziale Komponente) - gewinnt (vgl. Reiterer 1998, S. 152). Schon für Max Weber war die soziale Anerkennung durch andere ein wichtiges status-relevantes Schichtungskriterium (vgl. Giddens 1999, S. 270f). So definiert Giddens den Status als:

*"Die gesellschaftliche Anerkennung oder das Prestige, das einer bestimmten Gruppe seitens anderer Gesellschaftsmitglieder gezollt wird. Statusgruppen verfügen im allgemeinen über einen eigenen Lebensstil, über Verhaltensmuster, die für die Mitglieder der Gruppe spezifisch sind."*

(Giddens 1999, S. 634f)

Dieser sozioökonomische Aspekt der Sozialstruktur einer Gesellschaft findet sich bereits in Bourdieus Erweiterung des längst veralteten Klassenmodells. Bourdieu geht in seinen Arbeiten von einer sozialen Schichtung entsprechend eines bestimmten Kapitals aus, über das jeder Einzelne verfügt. Dabei unterscheidet er zwischen drei Sorten dieses Kapitals: neben dem sozialen und ökonomischen auch dem kulturellen Kapital (vgl. Richter 1997, S. 166). Während es sich beim sozialen um das Ausmaß, die "Menge" von Kontakten zu Anderen handelt, besteht das ökonomische Kapital aus Vermögen und anderem materiellen Besitz (der in der Regel durch ein Einkommen erwirtschaftet wird). Unter kulturellem

Kapital versteht Bourdieu dagegen vornehmlich Bildung, aber auch die innerhalb der primären Sozialisationsinstanz, der Familie, vermittelte Werte (vgl. ebd.).

Lebensstile, die immer an den sozioökonomischen Status von Menschen gebunden sind, stehen auch für Bourdieu in engem Zusammenhang mit der jeweiligen Verfügbarkeit dieser drei Kapitalsorten (vgl. ebd., S. 167). Seine Überlegungen gipfeln in einer Kulturtheorie der Lebensstile bzw. im Ansatz vom "Raum der Lebensstile" (Bourdieu 1987, S. 278), mit dem er sozioökonomisch- und milieu-spezifische Unterschiede des Habitus zu erklären versucht. Konkret definiert Bourdieu Lebensstile als "[...] die von den jeweiligen Habitus erzeugten Praxisformen [...] als Ausdruck der Unterschiede, die [...] als Lebensstile fungieren" (ebd., S. 278f) und verweist auf die Wahrnehmung dieser Unterschiede als eine der Voraussetzungen für soziale Schichtungen. Bourdieus Begriff des Habitus subsummiert bestimmte Verhaltensweisen, Vorlieben sowie kulturellen "Geschmack" (vgl. Richter 1997, S. 167f). Dadurch steuert er jene Lebensstile, die für bestimmte soziale Schichten (oder Milieus) als typisch bezeichnet werden.

Vor allem erscheint es mir vor allem im Zusammenhang mit dem Kommunikationsmodus, um den es in dieser Arbeit geht - nämlich dem Web 2.0 (vgl. Schäfer / Lojewski 2007, S. 96; und vgl. Kapitel 2.1.2.3) -, als relevant, auf ein neueres Lebensstilkonzept hinzuweisen, das meiner Meinung nach seine Bestätigung in der zunehmend individualisierten Kommunikations- und Informationskultur des Web 2.0 erfährt. "Angebotsexplosion, Erweiterung der Konsumpotentiale, Wegfall von Zugangsbarrieren, Umwandlung von vorgegebener in gestaltbare Wirklichkeit: die Erweiterung der Möglichkeiten führt zu einem Wandel der Lebensauffassungen" (Schulze 2005, S. 58), konstatiert Schulze im Rahmen seiner Theorie von der "Erlebnisesellschaft". Zunehmende Wahlfreiheit - zum Beispiel von Ausbildungs- und Karrierewegen -, mehr Freizeit denn je und ein erleichtertes Erreichen potenzieller Ziele, führt zu einer verstärkten Innenorientierung der Menschen (vgl. ebd., S. 33ff). Schulze spricht von einer Ästhetisierung des Alltags in Form individueller Bedürfnisbefriedigung (vgl. ebd., S. 420). Auf Basis der neuen "Erlebniserationalität" (ebd., S. 40) werden soziale Milieus (im Sinn Bourdieus und anderer) Schulze zufolge abgelöst von Erlebnisesgemeinschaften (die eine lechzende Erlebnisindustrie nur zu gerne als Konsumgemeinschaften instrumentalisieren würde). Schon Ende des vorigen Jahrtausends weisen Vertreter des Differenzierungsparadigmas auf den gesellschaftlich-strukturellen Wandel sozialer Schichten hin, der vor allem durch die zunehmende Pluralisierung und Individualisierung der Lebenswelten voran getrieben wird (vgl. Bonfadelli 1994, S. 96).

Schulzes Ansatz ist daher insofern von Bedeutung für die Erklärung des sozioökonomischen Status von Mitgliedern einer "Erlebnisgesellschaft", als diese entsprechend dem jeweils wirksamen "alltagsästhetischen Schemas" - also einem "kollektiven Muster des Erlebens" (vgl. Schulze 2005, S. 126) - einen ihren Bedürfnissen entsprechenden Status anstreben (vgl. ebd., S. 142ff). Je nachdem, ob man nach dem Spannungs-, Trivial- oder Hochkulturschema agiert, erfolgt die jeweils individuelle Ästhetisierung des Alltags - von "Episode" zu "Episode" (vgl. ebd., S. 33ff & S. 420). Aus diesen "alltagsästhetischen Episoden" (ebd., S. 98) - das können Einkäufe, der Besuch von Kulturveranstaltungen und andere individuelle Aktivitäten sein - entsteht das zu grunde liegende Schema bzw. ein Lebensstil.

Diese Abhandlung der Konzepte Sozialstruktur und Status zeigt also deutlich, wie sehr die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen bzw. Schichten Alltagserfahrungen prägt - und damit auch die Wahrnehmung Anderer (anhand distinktiver Merkmale), seiner Umwelt und der Wirklichkeit. Damit wird die Bedeutung dieses Faktors für die Medienrezeption nachvollziehbar - und eine differenzierte Betrachtung unterschiedlicher Gesellschaftsgruppen (wie es im Rahmen der Wissensklufforschung geschieht) unabdingbar.

Wissen und Sozialstruktur - die bisher erörterten Basiskonzepte der Wissenskluff-Hypothese - determinieren der Hypothese zufolge die Wirkung eines Informationszuflusses auf ein soziales System bzw. auf einzelne Mitglieder. Hochgebildete nutzen ein Mehr an Information effizienter als weniger Gebildete. Was unter "Informationszufluss" verstanden werden soll, wird im nächsten Abschnitt diskutiert.

### **2.4.2.3 Informationszufluss**

Die Wissenskluff-Hypothese nach Tichenor et al. bezieht sich auf einen dynamischen, variablen Informationsfluss innerhalb sozialer Systeme. Das heißt, dass der Informationsfluss über die Zeit unterschiedlich stark ist, je nach Inhaltsangeboten abnimmt oder zunimmt (vgl. Tichenor et al. 1970, S. 159). Ein steigender Informationszufluss kann entsprechend der Hypothese von Höhergebildeten effizienter verarbeitet werden als von Niedriggebildeten. Bei gleichbleibendem Zufluss in das soziale System können unterprivilegierte Rezipienten das Informationsdefizit allerdings aufholen (vgl. Kapitel 2.4.1). In diesem Sinn postuliert die Hypothese einer wachsenden Wissenskluff auch keine absoluten Unterschiede zwischen

sozialen Schichten. Allerdings erscheint Schenk der Begriff des Informationszuflusses in ein System bisher nicht ausreichend konkretisiert und zum Beispiel in Längsschnittstudien empirisch nachgewiesen worden zu sein. Oft wird diese Größe mit der Intensität der Mediennutzung gleichgesetzt. Wichtig erscheint Schenk die Unterscheidung zwischen Dichte des Informationsangebot und Informationsdichte einzelner Inhalte (vgl. Schenk 2007, S. 631). So stellt Schenk hinsichtlich der Hauptkonzepte - Wissen, Sozialstruktur und Informationszufluss - fest:

*"[...] dass die drei Basiskonzepte der Wissenskluft-Hypothese in theoretischer aber auch methodologischer Hinsicht bis jetzt noch kaum tiefergehend ausdifferenziert bzw. kritisch hinterfragt worden sind."*

(Schenk 2007, S. 631)

Zur Messbarkeit des Informations(zu)flusses in einem System - also auch ob und wie stark die medial übermittelte Menge an Informationen zu- oder abgenommen hat - schlägt Bonfadelli die Methode der Agenda-Setting-Forschung vor: eine standardisierte Inhaltsanalyse verschiedener Medienangebote (vgl. Schönbach 1982; zit. nach Bonfadelli 1994, S. 93).

Einen anderen Zugang zum massenmedialen Informationsfluss bietet die systemtheoretische Perspektive Luhmanns, von der aus auch Massenkommunikation (also nicht nur interpersonal, direkter Austausch) soziale Systeme bilden kann (vgl. Berghaus 2004, S. 73). Luhmanns Sozialwissenschaft ist im Grunde eine Kommunikationswissenschaft, da ihm zufolge Gesellschaftssysteme durch Kommunikation "operieren" (Grenzen zwischen System und Umwelt ziehen), also nur durch Kommunikation bestehen (vgl. ebd.). Demnach handelt es sich bei "Information" um eine von drei Komponenten der Kommunikation (vgl. Luhmann 1997, S. 190; zit. nach Berghaus 2004; S. 74). Nachdem weiter oben die massenmedialen Aspekte des Web 2.0 thematisiert wurden (vgl. Kapitel 2.1.2.3), ist es aus dieser Sicht von Bedeutung, dass massenmediale Systeme nach Luhmann zur Grenzziehung zwischen Information und Nichtinformation unterscheiden.

Im Zusammenhang mit der Informations- bzw. Desinformationsleistung von Werbung geht Luhmann mit der persuasiven Kommunikation hart ins Gericht (vgl. Luhmann 2004, S. 85ff): "Nach der Wahrheit die Werbung" (ebd., S. 85), so Luhmann, der ihr das (im Rahmen der Gesetze) bewusste Unkenntlichmachen und Verschleiern der Motive - und zwar jener der umworbenen Adressaten der Werbung - vorwirft, die hinter einer "schönen Form" versteckt

werden. Luhmann konstatiert: "Gute Form vernichtet Information" (ebd., S. 87). Ähnlich wie unterhaltsame Produkte der Massenmedien soll auch Werbung eigentlich gar nicht informieren, weil dies anschlussfähige Kommunikation seitens ihrer Rezipienten ermöglichen würde, und damit Ansatzpunkte für eine kritische Auseinandersetzung mit ihren Inhalten (ebd., S. 86). Daher ortet Luhmann eine latente Funktion der Werbung in der Form, dass sie Konsumenten mit Geschmack anstatt mit Informationen versorgt (vgl. Luhmann 2004, S. 89).

Umgemünzt auf den Informationsbegriff abseits der Systemtheorie (der nach Schenk, wie oben erwähnt, nicht hinreichend klar definiert ist), sorgt Werbung - insbesondere die viel zitierte Werbeflut - also für zusätzliches Rauschen, für ein Mehr an Rezeptionsangeboten, deren Aufgabe es im Grunde ist, von verwertbarer Information abzulenken. Dieser Umstand - so könnte man die Darstellungen interpretieren - verlangt von Medienrezipienten nun besondere Kompetenzen und Fertigkeiten im Umgang mit verschiedenen (persuasiven) Angeboten, um dennoch Mitteilungen und Informationen zu unterscheiden, diese Unterscheidung zu verstehen und damit vermitteltes Wissen (zB. über kommerzielle Angebote) zu verwerten (zB. vgl. Luhmann 1997, S. 97; zit. nach Berghaus 2004, S. 83). Auf diesen Umstand weist auch Bosshart in seiner Arbeit über geänderte Konsumverhältnisse hin, wenn er das Mehr an Information als Empowerment der Kundenschaft interpretiert (vgl. Bosshart 1997, S. 55): "Der Wissensstand und die Macht des Kunden nimmt [...] zu [...]" (ebd.). Konkret spricht Bosshart die durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien bzw. Medien verbesserte Verfügbarkeit von mehr Produktinformation an, mehr Information über Neuigkeiten und Produkteinführungen sowie das deutliche Mehr an vergleichbaren (Preis-) Informationen (vgl. ebd., S. 56) (man denke an die verschiedensten Preisvergleichsplattformen im Web 2.0 - die zusätzlich zu Produkt- und Preisinformationen individuelle Bewertungen und Rezensionen bieten). "Kunden [...] vergleichen nicht nur Konkurrenzprodukte, sie *vergleichen alles mit allem*" (ebd., S. 57). So kommt zu den von der Werbung transportierten Informationen gerade im partizipativen Web 2.0 eine von Kunden generierte Informationsflut hinzu. Es ist also naheliegend, gerade in Hinsicht auf Werbung im Web 2.0 einen beträchtlichen Informationszufluss anzunehmen. Zudem zeigt die Problematik der Informationsdichte im Web 2.0 den Einfluss der genutzten Medien, die sich hinsichtlich ihrer Angebote und Wirkungen unterscheiden können, wie im Folgenden gezeigt wird.

### 2.4.3 Einfluss der Medienwahl

Nicht unproblematisch ist, dass die Wissenskluft-Hypothese von Tichenor et al. an Printmedien und die Lesefähigkeit ihrer Rezipienten orientiert war, zusätzlich auf die darin veröffentlichten politischen und wissenschaftlichen - also harten - Themen. Derart anspruchsvolle Information würde vorwiegend von statushöheren Nutzern rezipiert, wie Saxer kritisch anmerkt (vgl. Saxer 1992, S. 128), und diese Art der Information wiederum findet sich vorwiegend in Printmedien. Tatsächlich ist aber das (in den 70er-Jahren noch neue) Fernsehen eher das Medium der Wahl unterer sozialer Schichten, die entsprechend der Hypothese einer wachsenden Wissenskluft die Benachteiligten sind (vgl. Neuman 1976, S. 116; zit. nach Jäckel 2008, S. 96). Im Vordergrund der Fernsehnutzung stehen Unterhaltungsmotive, während andere Medien wie zum Beispiel Zeitschriften und Tageszeitungen eher zur sachlichen Information in Anspruch genommen werden. Zudem bringt Neuman die spezielle Rezeptionssituation des "typischen" Fernsehzuschauers zur Sprache, die er am Abend nach harter Arbeit als eher ungeeignet für die Aufnahme anspruchsvoller Informationen hält. Einen gravierenden Unterschied zwischen der Fernseh- und der Printmediennutzung sieht Neuman im Faktor der Selektivität: Während die Informationsaufnahme beim Lesen steuerbar ist (zB. in der Form der Artikelauswahl), ist die Reihenfolgen der Nachrichtenbeiträge im Fernsehen vorgegeben (vgl. ebd.). Dazu hält Jäckel fest:

*"Dem Fernsehen wird eher eine ‚Spotlight‘-Funktion zugeschrieben, die keine tief-  
ergehende Informationsvermittlung ermöglicht. Während der Rezipient im Falle der  
Tageszeitung die Geschwindigkeit der Informationsaufnahme selbst bestimmen  
kann, ist im Falle des Fernsehens eine Unterbrechung der Informationsaufnahme  
mit der Nicht-Wahrnehmung von Informationen verbunden."*

(Jäckel 2008, S. 297)

### 2.4.4 Neuere Befunde & Diskussion

Ulrich Saxer merkt (1988) kritisch an, dass die Wissenskluft-Hypothese "heute noch eher eine beunruhigende wissenschaftliche, aber auch politische und soziale Perspektive [ist], denn ein konsistentes, abgerundetes theoretisches System" (vgl. Saxer 1988, S.141; zit. nach Schenk 2007, S. 616). Die seiner Meinung nach eher mangelhafte Absicherung der Hypothese von einer wachsenden Wissenskluft führt Saxer vor allem auf die Methode der Wissenschaftler um Tichenor zurück: Die Grundlage ihrer Hypothese waren - wie bereits erwähnt - Sekundäranalysen vorangegangener Untersuchungen (Diffusionsstudien über die Verbreitung von Nachrichten, Trendanalysen, einer Studie zu einem Zeitungsstreik und



Feldexperimenten). Und tatsächlich wurde die ursprüngliche Annahme in erster Linie als Hypothese präsentiert und weniger als bewiesenes Faktum.

Dennoch belegen auch empirische Befunde zumindest eine wissenschaftliche Relevanz des Ansatzes: Saxer verweist auf eine Studie Ende der 70er-Jahre in der Schweiz zu Wissenskluff-Effekten im Rahmen einer Abstimmung über Regelungen des Schwangerschaftsabbruchs (vgl. Saxer 1992, S. 143). Die damals gemachte Sekundäranalyse einer repräsentativen Untersuchung bestätigte die Wissenskluff-Hypothese im Wesentlichen. Besonders die Zeitung erwies sich als Kluff-verstärkend (vgl. ebd.). Auf diesen Effekt der Zeitungsrezeption macht eine aktuelle Untersuchung der Universitäten Koblenz-Landau und Kaiserslautern in Zusammenarbeit mit der deutschen Tageszeitung "Die Rheinpfalz" aufmerksam (im Folgenden vgl. Maier / Vogel / Maier 2008). Untersucht wurden 78 Auszubildende, denen man ein Ausbildungsjahr lang kostenlos ein Tageszeitungsabonnement zur Verfügung stellte. Zu Beginn, zur Hälfte und am Ende des Jahres wurde das Allgemeinwissen der Probanden in den Bereichen zwischen Politik, Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur und Sport geprüft (zur Wissensproblematik siehe weiter oben). Eine Kontrollgruppe blieb ohne Zeitungsabonnement. Zusätzlich zu den drei großen Wissenstests wurde die Experiment-Gruppe mit Abonnement in Intervallen von 14 Tagen kleineren "Quizes" unterzogen, um sicherzustellen, dass die Zeitungen tatsächlich gelesen wurden (vgl. ebd., S. 280f). Die Kontrollgruppe dagegen - bestehend aus 32 Berufschülern - wurde von den 14-tägigen Kurztests "verschont".

Die Untersuchung zeigte, "dass die regelmäßige Zeitungslektüre bei den Probanden zu einem deutlichen Zuwachs des Allgemeinwissens führte" (ebd., S. 276). Maier et al. weisen deutlich darauf hin, dass der Wissensstand der Leser mit formal geringerer Bildung im Laufe des Jahres zu dem von Personen mit höherer Bildung - also einer besseren Ausgangslage - aufschließen konnte, was sie als Widerspruch zur ursprünglichen Wissenskluff-Hypothese interpretieren. Außer Acht gelassen werden dabei allerdings die möglichen Effekte regelmäßiger Wissensprüfungen, die zum aufmerksamen Lesen anspornen und quasi von "außen" motivieren. Der Einfluss anderer Medien blieb zwar in etwa gleich, allerdings war ein stetiger - wenn auch nur geringer - Anstieg der Internet-Nutzung zu verzeichnen (vgl. ebd., S. 283). Zudem sollte die eventuell beabsichtigte Werbewirkung der veröffentlichten Studie - nämlich für mehr Tageszeitungslektüre, insbesondere des beteiligten Blattes - bei ihrer Interpretation berücksichtigt werden. Als einschränkend ist auch zu bewerten, dass lediglich eine einzige deutsche Zeitung zur täglichen Information herangezogen wurde und sich das Ergebnis der Untersuchung auch deshalb nicht verallgemeinern lässt.

Zurück zu den Ergebnissen von Donohue und seinen Kollegen, erkennt Saxer zwei funktionell unterschiedliche "Typen" von Informationsprozessen durch Massenmedien (vgl. Donohue / Tichenor / Olien 1973, S. 653; zit. nach Saxer 1992, S. 132f): einerseits "distributive" Massenkommunikation, die für den passiven Konsum bestimmt sind (Wissen vermitteln und Wissensklüfte entstehen lassen), andererseits auch solche, die bei den Rezipienten Reaktionen generieren können (insbesondere interaktive Medienangebote). Dieses Feedback, so Saxer, fließt zurück in das politische System, dem es eine gewisse Anpassung an die Bedürfnisse des Medienpublikums erlaubt. So ermöglicht das "reaktive" Angebot in gewissem Maß (politische) Partizipation, die allerdings - ganz im Sinne der Wissenskluft-Hypothese - eher entsprechend kommunikativ kompetenten Bürgern zugute kommt. An diesem Punkt erkennt Saxer einen Zusammenhang zwischen Konflikten, Sozialstruktur und Massenmedien: Geringer ausdifferenzierte Sozialsysteme benötigen deutlich weniger dieser Feedback-generierende Information als distributive, um Konflikte zu vermeiden oder zu lösen. Dagegen steigt mit der Komplexität sozialer Systeme durch eine größere Vielfalt an Meinungen und Interessen, die es durchzusetzen gilt, auch das Konfliktpotenzial. Demzufolge müssen in stark ausdifferenzierten Gesellschaften Massenmedien stärker regulierend - also integrativ - wirken, um den "divergierenden Interessenspluralismus dem politischen System rückzumelden bzw. massiv abweichende Subsysteme [...] auf die [...] gemeinsamen Basisnormen zu verpflichten" (Saxer 1992, S. 133).

Tichenor et al. zufolge kann das Konfliktpotenzial medial vermittelter Themen sogar zur Verringerung von Wissensklüften beitragen (vgl. Tichenor / Donohue / Olien 1980; zit. nach Schenk 2007, S. 71). Diese sorgen für Gesprächsstoff in einer heterogenen Gemeinschaft und regen den Austausch von Informationen und Argumenten an (vgl. Donohue et al. 1985; zit. nach Jäckel 2008, S. 292):

*"Als weiterer Schlüsselfaktor für die Verringerung existierender Wissenslücken erweist sich nämlich die interpersonale Kommunikation: stärker als die publizistischen Kanäle - und mitunter vielleicht auch gegen sie - sorgt der interpersonale Austausch für gleichmäßige Wissensverteilung."*

(in Anlehnung an Tichenor / Rodenkirchen / Olien / Donohue 1973, S. 67 & S. 73; zit. nach Saxer 1992, S. 135)

Massenmedien erfüllen demnach eine wichtige Aufgabe für das Funktionieren demokratischer Systeme. Denn der Hauptteil des politischen Wissens in einer Gesellschaft wird über massenmedial transportierte Sekundärinformationen erlangt (vgl. Bonfadelli 1994,

S. 17): "So vermitteln und konstituieren Massenmedien einen immer wichtigeren Teil der Vorstellungen und des Wissens der Bürger über ihre unmittelbare und mittelbare politische Umwelt" (ebd.).

Bei zunehmender Komplexität gesellschaftlicher und politischer Verhältnisse (wie man es zB. im Zuge der Globalisierung beobachten kann) steigt auch die demokratiepolitische Bedeutung der Massenmedien. Mit der Einführung der Neuen Medien - so Bonfadelli - gewinnt auch die Medienlandschaft an Komplexität und wird zunehmend unübersichtlicher (vgl. ebd.).

*"Gesellschaftliche Kommunikation selbst droht so zu einem sozialen Problem zu werden."*

(Bonfadelli 1994, S 17)

Entgegen der stark gestiegenen massenmedialen Sättigung innerhalb der Gesellschaft, die im Idealfall dazu führt, dass Massenkommunikation "prinzipiell allen zugänglich" (ebd., S. 17f) sein sollte, sprechen empirische Befunde einer UNESCO-Untersuchung im Gegenteil sogar dafür, dass die Informiertheit der Bürger abnimmt (Bonfadelli 1978; und vgl. Gruner / Herti 1983; jeweils zit. nach Bonfadelli 1994, S. 17f). Die UNESCO befürchtete 1986 sogar einen Anstieg des "sekundären Analphabetismus" (Nationale Schweizerische UNESCO-Kommission 1986; zit. nach Bonfadelli 1994, S. 18).

Bonfadelli weist darauf hin, dass vor allem "die sozial und bildungsmässig tiefergestellten Gruppen" (Bonfadelli 1994, S. 18) nur unzureichend über das gesellschaftspolitische Geschehen informiert sind. Denn:

*"Offenbar garantieren ein hohes Informationsangebot durch die verschiedenen Medien und eine relativ hohe Nutzung desselben nicht schon automatisch auch eine entsprechend hohe Informiertheit beim Rezipienten."*

(Bonfadelli 1994, S. 18)

Bonfadelli spricht in diesem Zusammenhang von "sozialen Kommunikationsbarrieren", die verhindern, dass alle Gesellschaftsmitglieder das umfassend verfügbare Medienangebot gleichermaßen zur Information nutzen (können) (vgl. ebd.).

Wichtig ist es Bonfadelli festzuhalten, dass es nicht *die eine* (wachsende) Wissenskluft gibt, sondern dass man von mehreren Wissensklüften innerhalb einer Gesellschaft spre-

chen muss, wenn man sich dem Thema sachlich annähern möchte (vgl. ebd., S. 89). Einerseits unterscheidet er zwischen verschiedenen Typen von Wissensklüften, und zwar können sie zu verschiedenen Themen unterschiedlich stark ausgeprägt sein. Andererseits können genauso zwischen einzelnen sozialen Segmenten (Männern und Frauen, Bevölkerungsgruppen unterschiedlicher Ethnien etc.) unterschiedlich große Wissensklüfte bestehen. Zusätzlich dazu verlaufen die Klüfte nicht zeitlich konstant durch die Schichten einer Gesellschaft, sondern unterliegen einer Dynamik. Bonfadelli rät zur Unterscheidung zwischen Langzeit- und Kurzzeitklüften und stellt fest:

*"Wissensklüfte können anwachsen und sich bei nachlassender Medienberichterstattung auch wieder zurückbilden bzw. einebnen."*

(Bonfadelli 1994, S. 89)

Andere Untersuchungen fokussierten auf die Kluft-verringernenden Effekte durch Massenkommunikation. So bestätigten unter anderem Viswanath und Finnegan 1996, dass Wissensklüfte vor allem im Bereich des strukturalen Wissens dann kleiner werden können, wenn ein bestimmtes Thema besonders große Publizität erfährt, darüber also oft in den Medien berichtet wird, ohne allerdings neue Informationen zu bieten (also möglichst oft wiederholt wird) (vgl. Viswanath / Finnegan 1996, S. 197; zit. nach Jäckel 2008, S. 292). "Die zunächst weniger Informierten, die im Sinne von Tichenor et al. Informationen weniger rasch aufnehmen, schließen gegenüber den frühen Übernehmern auf und tragen zu einer Einebnung der Wissenskluft bei" (Jäckel 2008, S. 294). Diese Besonderheit der (Rück-)Entwicklung von Wissensklüften wird als Deckeneffekt oder "Ceiling Effect" bezeichnet (vgl. ebd.). Ettema und Kline unterscheiden zwischen drei Typen solcher Deckeneffekte (vgl. Ettema / Kline, 1977, S. 197ff; zit. nach Bonfadelli 1994, S. 117ff):

- unechte Deckeneffekte:

Unechte Deckeneffekte sind ein Produkt "unsauberer" empirischer Arbeit, wenn also Deckeneffekte mit mangelhaften, nicht genügend validen Messinstrumenten untersucht werden (zB. durch falsche Antwortskalen bei Befragungen). Derartige Ergebnisse zeigen fälschlicherweise Deckeneffekte, wo keine bestehen.

- erzwungene Deckeneffekte:

Deckeneffekte werden seitens der Rezipienten dann "erzwungen", wenn sich besser Informierte bereits genügend informiert fühlen und kein weiteres Wissen mehr aufnehmen. Dadurch aber, dass Unterprivilegierte bei anhaltender Berichterstattung weiterhin Wissen generieren, können Wissensdefizite zwischen den Schichten ausge-

glichen werden. Dieses Phänomen kann zum Beispiel im Rahmen von Aufklärungskampagnen gezielt genutzt werden, um unterprivilegierte Zielgruppen zu erreichen.

- echte Deckeneffekte:

Von echten Deckeneffekten spricht man bei der "natürlichen" Art erzwungener Deckeneffekte. Diese entstehen dann, wenn bestimmte Wissensbestände von Medien bei wiederholter Berichterstattung nicht weiter vermehrt werden können (weil der Informationsbestand natürlich begrenzt ist). Dadurch gelingt es den anfangs schlechter Informierten mit der Zeit aufzuholen. Aufgrund dieses Effektes sind Wissensklüfte bei bestimmten Themen stets vorübergehend (zB. bei der Berichterstattung über wichtige, punktuelle Ereignisse).

Moore fand bei Untersuchungen zur Diffusion von Wahlkampfthemen ähnliche Effekte in der bereits beschriebenen Form. Solange ein Thema noch neu war, waren Höhergebildete besser darüber informiert als statusniedrigere Personen bzw. Wähler. Waren das Thema und Informationen darüber bereits mediatisiert und etabliert, waren geringere Wissensklüfte zwischen den beiden Gesellschaftsschichten zu beobachten (vgl. Moore 1987; zit. nach Schenk 2007, S. 636).

Noch stärkere kluft-verringemde Wirkung als Deckeneffekte (durch Massenmedien) oder konflikträchtige Themen weist interpersonale Kommunikation auf (vgl. Saxer 1992, S. 143). Befunde aus der Schweiz bestätigen eindrucksvoll die Bedeutung sozialer Kontakte im Zusammenhang mit Wissensklüften. Dies vermuteten bereits Tichenor, Rodenkirch et al., die im Rahmen der Präzisierung ihrer Ausgangshypothese auf eine gleichmäßige Wissensverteilung durch interpersonalen Austausch hinwiesen (vgl. Tichenor / Rodenkirchen / Olien / Donohue 1973, S. 73; zit. nach ebd., S. 135).

Diese ursprünglich wenig berücksichtigten ausgleichenden Kommunikationseffekte führten zu einer Weiterentwicklung der Ausgangshypothese - unter anderem durch Shingi und Mody durch die Formulierung des "Communication-Effect-Gap" (vgl. Saxer 1992, S. 134f). Dies würde die These nicht auf medial vermitteltes Wissen beschränken, sondern sämtliche Kommunikationseffekte, die auf Wissensbestände wirken, mit einbeziehen (vgl. Rogers 1976, S. 233; zit. nach ebd., S. 128f). Denn insbesondere bei Informationskampagnen (zB. zur AIDS-Aufklärung) kommt es auch darauf an, dass Botschaften nicht nur rezipiert und

verstanden, sondern auch umgesetzt werden. Von der Kampagne bis zum gewünschten Verhalten der Rezipienten muss dieser Communication-Effect-Gap überwunden werden (vgl. Rogers 2003, zit. nach Schenk 2007, S. 636).

Zurstiege übernimmt die Erkenntnisse der Wissensklufforschung und legt sein Hauptaugenmerk auf die gezielte Suche der Rezipient nach relevanten Medienangeboten (vgl. Zurstiege 2007, S. 198). Diese selektive Mediennutzung entspricht Merkmalen von Opinion Leadern (vgl. Menzel / Katz 1955, S. 124ff; zit. nach Jäckel 2008, S. 124), aber auch dem Mediennutzungsverhalten Höhergebildeter, wie es im Rahmen der Wissenskluff-Hypothese postuliert wird (vgl. Tichenor et al 1970, S. 162). Vor allem bei der Politisierung von Konsumfragen (zB. mit der Thematisierung fairen Handels, ökologischer Fortbewegung und artgerechter Tierhaltung) lassen sich, laut Zurstiege, auch im Bereich der Werbung Wissenskluff-Effekte nachweisen (vgl. Zurstiege 2007, S. 198).

Kritisiert wird der bis heute unbefriedigende Forschungsstand im Zusammenhang mit Tichenors Hypothese (vgl. Wirth 1999, S. 4). Daraus resultierte unter anderem eine theoretische Ergänzung des ursprünglichen Konzeptes durch Ettema und Kline (1977; zit. nach Wirth 1999, S. 6), die den Aspekt des individuellen Interesses anstelle der Formalbildung setzten. Ihre Differenzhypothese wurde 1977 als Erweiterung der Wissenskluff-Hypothese formuliert:

*"As the infusion of mass information into a social system increases, segments of the population motivated to acquire that information and/or for which that information is functional tend to acquire the information at a faster rate than those not motivated or for which it is not functional, so that the gap in knowledge between these segments tends to increase rather than decrease."*

(Ettema / Kline 1977, S. 188; zit. nach Jäckel 2008, S. 301)

Ettema und Kline fokussieren ihr Interesse bei der Untersuchung von Wissensklüften auf eine unterschiedliche Motivation sozialer Gruppen, die in einer anderen - mehr oder weniger intensiven - Nutzung bestimmter Massenmedien resultiert. Dabei orientieren sie sich am Motivation-Contingency-Modell, demzufolge eine besonders hohe Motivation und hohes Interesse (also ein hohes Involvement) sozioökonomisch niedrigere Schichten dazu anspricht, sich umso intensiver über ein bestimmtes Thema zu informieren, um auf diese Weise die Wissenskluff zu verringern (vgl. Kwak 1999, S. 388; zit. nach Jäckel 2008, S. 300). Demnach verändern sich Wissensklüfte aufgrund rezipientenseitiger Faktoren - wie Motivation, Kommunikationsfähigkeit oder die Art der Mediennutzung - sowie durch nach-

richtenbezogene Faktoren - wie die besagten Deckeneffekte (vgl. Ettema / Kline 1977, S. 183; zit. nach Zwiefka 2007, S. 61). Eine Erweiterung dieser Differenzhypothese von Ettema und Kline nimmt Dervin vor, indem sie Information aus rezipientenorientierter Perspektive als ein Konstrukt betrachtet, das in starkem Zusammenhang steht mit der jeweiligen persönlichen Situation (vgl. Bonfadelli 1994, S. 120; zit. nach Zwiefka 2007, S. 63).

Zwiefka weist allerdings darauf hin, dass es nicht ausreicht, sich beim Betrachten von Wissensklüften und ihrer Entstehung auf motivationale und situationsbedingte Aspekte zu beschränken. Mit Verweis auf Bonfadelli spricht sie Faktoren wie der Lesekompetenz oder anderen (spezifischen) Medienkompetenzen sowie dem für das Verständnis vor allem politischer Sachverhalte wichtige Vorwissen relevante Einflusswirkung zu (vgl. Bonfadelli 1994, S. 121; zit. nach Zwiefka 2007, S. 63). Problematisch ist auch Jäckel zufolge die valide Messbarkeit der Kerngrößen der Differenzhypothese: Motivation und Interesse (vgl. Jäckel 2008, S. 301). So kritisiert auch Wirth auf Basis der Hypothese entstandene Studien, in denen zum Beispiel "Interesse" nicht nur als Eigeninteresse, sondern auch über den Austausch mit Anderen gemessen wird und es so zu einer Kombination aus massenmedialen und interpersonalen Kommunikationseffekten kommt (vgl. Wirth (1997, S. 37; zit. nach Jäckel 2008, S. 302). Er weist darauf hin, dass motivationale Faktoren (wie Interesse) und Bildungsfaktoren nicht zwangsläufig unterschiedlichen Einfluss auf die Mediennutzung haben müssen (vgl. Wirth 1999, S. 6). Also unterteilt Wirth - vor allem im Hinblick auf multimediale Online-Angebote - die Wissenskluft-Hypothese in drei Unterthesen über eine Angebots-, Nutzungs- und Rezeptionskluft (vgl. Bonfadelli 1994; oder vgl. Wirth 1997; jeweils zit. nach Wirth 1999, S. 7).

Wirths These von der **Angebotskluft** basiert auf der Beobachtung, dass zwar immer mehr Medienkanäle potenziell von jedem Einzelnen empfangbar sind, praktisch aber aufgrund begrenzter Zeit- und Aufmerksamkeitsressourcen diese Kanäle nach individuellen Gewohnheiten und Bedürfnissen ausgewählt und nur ein stark begrenzter Teil des Gesamtangebots konsumiert und rezipiert werden kann. "Steigt der Informationszufluss also in Kanälen, die bevorzugt von hochgebildeten und Personen mit hohem sozio-ökonomischen Status wahrgenommen werden, so entsteht noch vor jeder Nutzungsentscheidung eine Angebotskluft" (Wirth 1999, S. 7). Eine mögliche **Nutzungskluft** entspricht am ehesten dem Kern der ursprünglichen Wissenskluft-Hypothese: Steigt nämlich in allen empfangbaren Medienkanälen das Informationsangebot gleichermaßen, und ist - was ja die Ausgangsannahme Tichenors war - die Nutzung des Informationsangebotes bildungsab-

hängig, entsteht alleine aufgrund unterschiedlicher Nutzung des zur Verfügung stehenden Angebotes eine Informations- bzw. Wissenskluft (vgl. ebd.). Schließlich kommt es selbst dann zu einer Kluff, wenn alle Medienrezipienten Angebote gleich selektiv und intensiv nutzen: Aufgrund unterschiedlicher Gewohnheiten und Kompetenzen - vor allem bezüglich Aufmerksamkeit und Konzentration sowie basierend auf bildungsabhängigem Vorwissen über bestimmte Sachverhalte - kommt es zur **Rezeptionskluff** (vgl. Wirth 1997).

Diesem Ansatz unterschiedlicher Arten von Klufften und ihrer Ursachen (Angebots-, Nutzungs- und rezeptionskluff) entspricht auch das Konzept einer "digitalen" Kluff. Diese entsteht dadurch, dass bestimmte Bevölkerungssegmente Online-Medien wie das Web 2.0 intensiver nutzen als andere. Bereits weiter oben wurden Zusammenhänge zwischen "Onliner" und "Offliner" hinsichtlich des Alters und Geschlechts aufgezeigt (vgl. Kapitel 2.1.2.2 oder vgl. Gerhards / Mende 2007, S. 380f). Mit dieser Form von Kluff beschäftigt sich das folgende Kapitel.

#### **2.4.5 Wissenskluff 2.0: Digital Divide**

Nun kommt dem Internet nach seinem Boom in den späten 1990er-Jahren (die eingangs genannten Nutzungs- und Wachstumszahlen sind mehr als beeindruckend) in der Diskussion um wachsende Wissenskluffte verständlicherweise eine besondere Rolle zu. Auch Döbler und Stark stellen fest, dass die in den 1970ern entwickelte Hypothese durch die beschleunigte Digitalisierung der Medien wieder an Popularität gewinnt (vgl. Döbler / Stark 2004, S. 186). Mit Verweis auf Bonfadelli und Schenk konstatieren sie, dass der vor allem durch das Internet wachsende Informationsfluss von Nutzern mit höherem Status und Bildungsniveau schneller und kompetenter verarbeitet werde, als von Personen mit niedrigerem sozioökonomischen Status. Dabei wird diesem Umstand nicht nur ein reproduzierender Effekt hinsichtlich sozialer Ungleichheit nachgesagt, sondern die Ungleichheit wird dadurch noch verstärkt (vgl. Bonfadelli 2002, S. 66ff; und vgl. Schenk 2002, S. 568ff; jeweils zit. nach Döbler / Stark, 2004, S. 186). "Dies ist politisch bedeutsam, weil Informationen und Wissen gemeinhin gleichbedeutend mit Macht sind [sic!] und ein Ausschluss von Informationen und Wissen würde somit auch einen Ausschluss von sozialen Ressourcen und gesellschaftlicher Gleichberechtigung bedeuten" (vgl. Bonfadelli 2000, S. 65ff; zit. nach Zwiefka 2007, S. 64), hält Zwiefka fest. Bedeutsam daran ist vor allem der Hinweis auf Interferenzen zwischen Information, Macht und sozialen Ressourcen, die sich gegenseitig mehr oder weniger stark bedingen.



Ein Ort früher Kompetenzvermittlung ist die Schule, in der nicht nur Wissen transferiert wird, sondern auch Fertigkeiten gelehrt werden, die zur eigenständigen Wissenserschließung notwendig sind. Welche Leistung erbringt der Schulunterricht hinsichtlich des Ausgleichs von Wissensklüften? Döbler und Stark resümieren in ihrer Arbeit zu schulischen Nivellierungsinstanzen, dass die Computer- und Internet-Nutzung vorwiegend zu Hause stattfindet, die Schule daher Ungleichheiten zum Beispiel hinsichtlich der Nutzungskompetenzen nur ungenügend auszugleichen im Stande ist, sozioökonomische Unterschiede dadurch verfestigt werden (vgl. Döbler / Stark 2004, S. 191). Wales, der die freie Online-Enzyklopädie Wikipedia 2000/2001 auch im Geiste eines freien, umfassenden Wissenszugangs gegründet hat, misst der Medienbildung ebenfalls besondere Bedeutung zu: "A foremost thing we should be focused on is teaching them how to find information in the future"<sup>27</sup>. Gemeint ist relevante Information inmitten des wenig informativen "Rauschens".

Als "Informationsmüll" bezeichnet Wirth sogar den wachsenden Informationsfluss im Web und verweist auf Redundanzen von Informationen speziell auf News-Websites durch eine beinahe unveränderte Verwertung bestehender Print-Artikel (vgl. Wirth 1999, S. 11). Dieser Annahme entsprechend fielen (2003) in etwa die Antworten einer nicht-repräsentativen eMail-Befragung unter Online-Redakteuren Österreichischer Tageszeitungen aus, die bestätigten, bestehende Print-Artikel zumindest oft zu übernehmen.<sup>28</sup> Dabei könnte die Integration vorhandener (Informations-) Ressourcen in Kombination mit der Hypertext-Struktur des Netzes, die es erstmals erlaubt, Berichterstattungen auf einfache Weise durch Hintergrundinformationen zu ergänzen, dazu führen, Wissensklüfte abzubauen (vgl. Wirth 1999, S. 11f). Aufgrund mangelnder Qualität und Aktualität der Online-Inhalte stellt Wirth fest: "Insgesamt dürfte daher trotz einiger Einwände feststehen, dass durch das rasante Wachstum des Internet und punktuell durch den stetigen Aktualitätsvorsprung des neuen Mediums ein Informationsanstieg im Sinne der Wissenskluftthese vorliegt" (ebd., S. 12). Auch Bonfadelli (2000; zit. nach Zwiefka 2007, S. 64) zeigte sich auf einer Tagung der Münchner Medientage im Jahr 2000 skeptisch: Zusätzlich zu Vorwissen und Habitus (vgl. Richter 1997, S. 167f) bestehen beim Zugang zum Internet auch finanzielle und technische Barrieren (anders als bei traditionellen Massenmedien wie Presse und TV), und seine Nutzung setzt besondere Kompetenzen zum Beispiel im Umgang mit Hypertexten voraus. Trotzdem sieht Bonfadelli (2002; zit. nach Zwiefka 2007, S. 65) es als verfrüht an, die These von der wachsenden Wissenskluft direkt auf das Internet anzuwenden, da es sich

<sup>27</sup> vgl. Wales im Expertengespräch vom 18.02.2009; nachzulesen im Anhang

<sup>28</sup> Die eMail-Befragung wurde von mir im Jahr 2003 im Rahmen einer Seminararbeit durchgeführt und findet sich im Anhang der vorliegenden Arbeit.

bei Informationen im Online-Medium um eine rein quantitative Zunahme handeln würde, anstatt um eine vertiefende inhaltliche Ergänzung bereits vermittelter Informationen (vgl. Bonfadelli 2002, S. 67; zit. nach Zwiefka 2007, S. 65). An dieser Ansicht kritisiert Zwiefka, dass kulturelle und soziale Funktionen der "Infrastruktur Internet" außer Acht gelassen werden. Während in der ursprünglichen Wissenskluft-Hypothese von für alle zugängliche Medien (wie Zeitungen und Radio) ausgegangen wurde, liegen beim Internet nicht zu leugnende Zugangsbarrieren vor, die Bonfadelli (2002, S. 81; zit. nach Zwiefka 2007, S. 65f) zu kategorisieren versucht hat: So gibt es einerseits Faktoren, die den Zugang selbst beschränken, wie zum Beispiel der Mangel basaler Computer-Fertigkeiten, die mit Ängsten vor der Auseinandersetzung mit Computer und Internet verbunden sind, oder finanzielle Gründe, die einen Zugang zum Internet zumindest einschränken. Andererseits zählt Bonfadelli verschiedene nutzungsrelevante Faktoren auf, die zu einer Kluft zwischen Nutzerschichten führen können (vgl. Bonfadelli 2002, S. 71; zit. nach Zwiefka 2007, S. 66): So hält er Unterschiede in Zugriff und Nutzung von Informationen für möglich, genauso wie bei der Bearbeitung der Informationen sowie letztendlich bei der Akkumulierung zu neuem Wissen.

Zwiefka versteht unter dieser Ausdifferenzierung der Wissenskluft-Hypothese den "Digital Divide", also die stratifikatorische Spaltung zwischen Nicht-Nutzern und Nutzern sowie innerhalb der Gruppe der Nutzer neuerer Medien wie dem World Wide Web (vgl. Zwiefka 2007, S. 67). Sie versteht den Ansatz des Digital Divide sowohl als Ausdifferenzierung als auch als Erweiterung der ursprünglichen Wissenskluft-Hypothese (vgl. ebd.). Der Kommunikationspsychologe Uli Gleich erklärt den Begriff des "Digital Divide" als direkte Adaption der Hypothese Tichenor's:

*"Der Begriff Digital Divide, der auf der Theorie der Wissenskluft beruht, bezeichnet eine Kluft, die sich aus den unterschiedlichen Zugangschancen von Bevölkerungssegmenten zu den neuen Medien (wie Computer, Internet, Digitales Fernsehen etc.) ergibt. Soziale Gruppen, die wirtschaftlich besser gestellt sind und/oder über einen höheren Bildungsabschluss verfügen, nehmen den wachsenden Informationsfluss durch die Massenmedien schneller auf als Bevölkerungsteile, die wirtschaftlich schwächer gestellt sind und/oder über einen niedrigeren Bildungsabschluss verfügen. Diese Wissenskluft - so die These - verstärkt sich durch die zunehmende Verbreitung der neuen Medien, insbesondere des Internets."*

(Gleich 2004, S. 233)

Hinsichtlich der Kluft zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern verweist Zwiefka auf von Castells herausgearbeitete Einflussfaktoren (vgl. Castells 2005, S. 262ff; zit. nach Zwiefka 2007, S.

68ff): So stellt etwa das **Einkommen** eine wesentliche Bedingung für Nutzung oder Nicht-Nutzung des Internet dar. Geringe Einkommen schließen eine Nutzung nicht aus, senken aber statistisch gesehen ihre Wahrscheinlichkeit. Ebenso gravierend wirkt sich der Grad formaler **Bildung** aus. Auch der **Familienstatus** wirkt sich offenbar darauf aus, mit welcher Wahrscheinlichkeit Menschen den Zugang zum Internet suchen: Ehepaare mit Kindern tun dies häufiger als Singles bzw. Alleinlebende. Weniger überraschend verhält es sich mit den Faktoren der **Ethnie** oder **Behinderungen**: Beide Minderheitsmerkmale lassen auf eine weniger häufige Internet-Nutzung schließen. Auch das **Geschlecht** wirkt stratifikatorisch auf die Nutzungswahrscheinlichkeit: Während in Deutschland nur knapp die Hälfte der Frauen das Internet nutzen, gehen fast 70% der Männer online (vgl. auch Van Eimeren / Frees 2005). Kaum überraschend besteht auch ein Zusammenhang zwischen Nutzungswahrscheinlichkeit und **Alter** bzw. **geografischer Lage**: Während am ehesten die Jungen (bis 19 Jahren) online gehen, tun sie dies in städtischen Ballungszentrum umso häufiger (vgl. Jäckel / Lenz / Zillien 2005, S. 17ff; zit. nach Zwiefka 2007, S. 71).

Bonfadelli erkennt (als einer der engagiertesten Wissensklufftforscher im deutschsprachigen Raum) vier wesentliche Zugangsbarrieren zur digitalen Online-Kommunikation (vgl. Bonfadelli 2002, S. 81; zit. nach Zwiefka 2007, S. 65f):

- **Fertigkeiten, Kompetenzen und Hemmungen**  
("lack of basic computer skills and connected fears and negative attitudes")
- **Zugangskosten**  
("barriers of access especially since these new media are expensive")
- **schlechte Benützbarkeit der Anwendungen bzw. Medienangebote**  
("lack of user friendliness")
- **Nutzungsart & -motive**  
("gaps in the way the internet is used")

Zudem lassen sich *innerhalb* der Online-Kommunikation weitere Unterschiede (also gaps) feststellen (vgl. Bonfadelli 2002, S. 71; zit. nach Zwiefka 2007, S. 66):

- **im Informationsangebot selbst**  
("gaps in the information supply")
- **in der Zugänglichkeit** von Informationsangeboten  
("gaps in access to [information]")

- **in der Nutzung**  
("use of this information")
- **in der Informationsverarbeitung & -verwertung**  
("gaps in the processing of this information")

...woraus letztendlich auch oder gerade online Wissensklüfte resultieren.

Bonfadelli geht davon aus, dass das Internet neben einer Fragmentierung des Publikums auch eine zunehmend individualisierte Informationssuche fördert, was zu einer steigenden Desintegration von Themen und Wissen führen könnte (vgl. Bonfadelli 2002, S. 73; zit. nach Zwiefka 2007, S. 67). Das bedeutet, dass der "Interessenspluralismus" (Saxer 1992, S. 133) stark ausdifferenzierter Gesellschaftssysteme in einem derart individualisierbaren Online-Angebot keine Massenpublizität erfährt, dass daher Inhalte nur nach individuellen Interessen rezipiert und wahrgenommen werden. Kurz: Jeder liest und sieht nur mehr das, was ihn interessiert - der Blick über den sprichwörtlichen Tellerrand erfordert Eigeninitiative (anders als bei klassischen Massenmedien zur passiven Rezeption wie dem Fernsehen oder Tageszeitungen, die ihr Publikum mit einer breiten Themenpalette "berieseln"). Bezogen auf den Digital Divide muss festgehalten werden, dass es sich bei den oben erwähnten Zugangsbarrieren zum Internet um strukturelle und soziale Prozesse handelt (vgl. Bonfadelli 2002, S. 81f; zit. nach Zwiefka 2007, S. 67). Diese Feststellungen und Befunde sind insofern von Bedeutung, weil weiter oben im Rahmen der Erörterung des Phänomens Web 2.0 sowie des Begriffs der Sozialstruktur entsprechende Erkenntnisse dargelegt wurden - wie zum Beispiel der soziale Wandel hin zu einer individualisierten Erlebnisgesellschaft, dem das Web 2.0 (meiner Meinung nach) voll und ganz entspricht (aus kommerzieller Sicht diesem Bedürfnis nach Ästhetisierung also möglicherweise bewusst Rechnung getragen wird).

## **2.4.6 Zusammenfassung**

Die Hypothese von einer wachsenden Wissenskluft lautet: Fließt Information zu einem bestimmten Thema über Massenmedien in ein soziales System, können sozioökonomisch höher angesiedelte Segmente diesen Zufluss effizienter bewältigen und verarbeiten als zum Beispiel weniger Gebildete. Dies hat zur Folge, dass Personen mit höherer Bildung, daher mit mehr Vorwissen, und mit mehr sozialen Kontakten bei neu aufkommenden Themen über einen Wissensvorsprung verfügen. Erst bei anhaltender, wiederholender Berichterstattung holen die sozioökonomisch tiefer angesiedelten Schichten das

Informations- und Wissensdefizit auf (vgl. Kapitel 2.4.1 und vgl. Tichenor et al. 1970). Der Wissenszuwachs zwischen den Segmenten ist daher relativ unterschiedlich, in keinem Segment aber absolut begrenzt.

Dabei stützt sich die Hypothese auf die Komponenten "**Wissen**", "**Sozialstruktur**" und den "**Informationszufluss**", die miteinander in Wechselwirkung stehen (vgl. Kapitel 2.4.2): Die sozioökonomische Struktur einer Gesellschaft beeinflusst die ungleiche Verarbeitung neuer Informationen, wodurch sich neues Wissen heterogen verteilt. Dies wiederum festigt die bestehende Sozialstruktur mit entsprechenden Ungleichverteilungen (vgl. Tichenor et al. 1970, S. 170). Kritisiert werden allerdings die zu unpräzise Definitionen dieser Hauptkomponenten, insbesondere von "Wissen" und dem "Informationszufluss" (vgl. Schenk 2007, S. 631).

Bezieht sich die Grundannahme zur unterschiedlichen Wissensverbreitung (ursprünglich: Nachrichtendiffusion) und dadurch wachsenden Wissensklüften allerdings auf soziale, ökonomische und Aspekte der Formalbildung, werden diese Bedingungen im Rahmen der Internet-Nutzung um weitere Faktoren ergänzt. Unter dem Schlagwort "**Digital Divide**" wird auf eine stratifikatorische Spaltung zwischen Nutzern ("Onlinern") und Nicht-Nutzern ("Offlinern") des Internet hingewiesen. Neben den "klassischen" (sozioökonomischen) Faktoren hat die Nicht-Nutzung von Online-Medien auch andere Ursachen, wie zum Beispiel spezifische **Medienkompetenzen**, **Zugangskosten** (für den Internetanschluss), die **geografische Lage** und unterschiedliche **Nutzungsmotive** (zB. vgl. Zwiefka 2007, S. 65f). Aber auch das **Geschlecht** beeinflusst die Wahrscheinlichkeit, online zu gehen, wie Zahlen aus Deutschland belegen (50% der Frauen vs. 70% der Männer, vgl. Van Eimeren / Frees 2005).

Auch wenn sich die Klüfte zwischen den Nutzern und Nicht-Nutzern verringern, ist es fraglich, ob sie in naher Zukunft geschlossen werden können (vgl. Zwiefka 2007, S. 71). Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass im Fall des Internet zusätzlich zu nutzungsspezifischen Unterschieden auch unterschiedliche Zugangsmöglichkeiten bzw. -barrieren bestehen, die von einer Vielzahl (nicht ausschließlich) sozioökonomischer Faktoren abhängen. Zudem werden im Rahmen der "Digital Divide"-Forschung nicht nur reine Informations- und Wissensunterschiede als Folge der Spaltung betrachtet, sondern auch die sozialen und kulturellen Orientierungsfunktionen des neuen Mediums in den Blickpunkt gerückt. Gerade diese lassen wachsende Klüfte umso brisanter erscheinen, zumal man

mittels der ursprünglichen Wissenskluft-Hypothese nicht nur die massenmedialen Aspekte des Web 2.0 beforschen kann, sondern das Web 2.0 selbst als infrastruktureller Rahmen Voraussetzungen und Bedingungen für wachsende oder sinkende Klüfte beeinflusst (wenn es um soziale Kontakte geht, die online entstehen oder unterhalten werden, um Vernetzung und virtuelle Communities etc.). Wissensklüfte haben mit dem (relativ) neuen Medium Internet, das für einen ständigen aber nicht homogenen Informationszufluss sorgt, also an möglichen Ursachen gewonnen.

Ausgehend von der Tatsache, dass - wie Tichenor et al. (1970) nachzuweisen versuchten - sozioökonomisch und -kulturell benachteiligte Segmente einer Gesellschaft gegenüber Gruppen mit höherem sozialen Status und höherer Bildung (Wissen) mit Problemen der Informationsverarbeitung konfrontiert sind, soll nun hermeneutisch-interpretierend und analytisch-vergleichend unter Rückgriff auf in dieser Arbeit zitierte Befunde zur Wissenskluft-Hypothese ihre Bedeutung für die Untersuchung von Werbewirkung im Web 2.0 diskutiert werden.

### **3. Untersuchung: "Werbewirkung 2.0" und die Wissenskluft-Hypothese**

Auf den bisherigen Seiten habe ich versucht, das Thema "Werbung im Web 2.0" anhand von Begriffserörterungen fassbar zu machen. Dabei stellt sich zuerst die Frage nach der Relevanz des Mediums Internet für die Werbung und für die Gesellschaft im Allgemeinen. Die enorme Wachstumsrate der letzten zehn Jahre sowie die nicht zuletzt wegen immer erschwinglicher werdenden Zugangsmöglichkeiten in die Höhe geschossenen Nutzerzahlen haben die Frage nach der Bedeutung des Themas deutlich beantwortet. Während Ausgaben für die klassische Werbung der Stagnation entgegen gehen, legt der Sektor der Online-Werbung jährlich immer mehr zu (zB. vgl. Internet Advertising Bureau Austria 2008, S. 103), denn neue Technologien und eine rasant steigende (wenn auch noch nicht flächendeckende) Verbreitung des Internetzugangs verbessern die Chancen für die Werbewirtschaft, einerseits größere Reichweiten zu erzielen und andererseits mittels zielgenauer, inhaltsbezogener Platzierung, aber mittels "social" und "behavioral targeting" (vgl. Kapitel 2.2.3.1), Streuungen ihrer Werbebotschaften zu verringern.

In einem weiteren Schritt wurde Werbung und Werbewirkung begrifflich konkretisiert, wobei

sich herausstellte, dass zur objektiven Erfassung und Erklärung der Wirkung medialer Inhalte auf kein allgemein gültiges "Rezept" zurück gegriffen werden kann. Es hat sich im Rahmen der Bearbeitung des Themas gezeigt, dass sich die Wissenskluft-Hypothese, insbesondere in ihren Erweiterungen zum Ansatz eines Communication-Effect-Gap (vgl. Saxer 1992, S. 134f; und vgl. Rogers 2003; zit. nach Schenk 2007, S. 636) und des "Digital Divide", besonders dafür eignen könnte, den informationsdichten "Raum" des Web 2.0 und im Speziellen die Werbung darin, die sich gegen eine Vielzahl anderer Kommunikations- und Informationsangebote durchsetzen muss, auf ihre Wirkung zu untersuchen.

Theoretische Modelle der Medienwirkung, die in der Tradition einer Rezipienten-zentrierten Perspektive stehen, gehen von langfristigen Wissensseffekten aus (vgl. Burkart 1992, S. 105). Zudem finden sich Schlüsselemente der Wissensklufforschung - wie zum Beispiel der soziale Kontext der Medienrezeption, sozioökonomische Faktoren aber vor allem der Faktor "Wissen" ansich - in zahlreichen etablierten Medienwirkungsmodellen (wie in der Konsistenztheorie, dem Elaboration Likelihood-Modell oder im Ansatz vom zwei- oder mehrstufigen Kommunikationsfluss; und vgl. Kapitel 2.3.2). Auch Tichenor et al. weisen darauf hin, dass diese wirkungsrelevanten Aspekte "implicit throughout the literature on mass communication effects" (Tichenor et al. 1970, S. 160) zu finden sind. Hinzu kommt, dass die Wissenskluft-Hypothese ursprünglich einen Informationszufluss als Grundvoraussetzung für das Entstehen und Wachsen von Wissensklüften annahm. Diese essenzielle Grundvoraussetzung für das Zustandekommen von Wissensklüften findet sich im Web 2.0 wie in kaum einem anderen Medium. Es ist geradezu geprägt von einem ständig zunehmenden Informationsfluss in Form unzählbarer Weblogs und Websites. Aufkeimender partizipativer Journalismus (so genannter Bürgerjournalismus), an dem sich potenziell jeder Internet-Nutzer beteiligen kann, sorgt für ein rasantes Ansteigen der Zahl möglicher Informationsquellen (zB. vgl. Bowman / Willis 2003, S. 7<sup>29</sup>). Das Konzept des Digital Divide als Adaption der Wissenskluft-Hypothese trägt der Entwicklung einer heterogenen Wissens- bzw. Internet-Gesellschaft besonders Rechnung, da es auf ein breites Spektrum von Ursachen für die Nicht-Teilnahme an Online-Medien hinweist (vgl. Zwiefka 2007; und vgl. Kapitel 2.4.5). Es ist daher naheliegend, zur Erforschung von Werbewirkung im hoch-dynamischen Medium Web 2.0 die Wissenskluft-Hypothese heranzuziehen und ihre Anwendbarkeit auf dieses Phänomen zu untersuchen.

### 3.1 Forschungsfragen

Aus der oben dargestellten Perspektive werden folgende Forschungsfragen im Mittelpunkt der empirischen Untersuchung stehen:

- Das Web 2.0 ist - wie eingangs erarbeitet - in erster Linie gekennzeichnet durch Partizipation und Kollaboration (zB. vgl. Wales 2009, in einem Expertengespräch, siehe Angang; oder vgl. Kapitel 2.1). *Welchen Stellenwert hat das Mitmachen im Web 2.0 für seine Nutzer - und korreliert dieser Stellenwert mit dem formalen Bildungsgrad (Wissensstand, Informiertheit)?*
- Online-Werbung hat viele, sich im ständigen Wandel befindliche Erscheinungsformen. Neben der mittlerweile klassischen Bannerwerbung treten virale Kampagnen in den Vordergrund (zB. vgl. Kloss 2007, S. 373f; oder vgl. Kapitel 2.2.3.1). *Was verstehen Nutzer unter "Werbung im Web", und woran wird Online-Werbung erkannt bzw. welche Formen sind ihnen bewusst?*
- In der Wissenskluft-Hypothese und ihren Erweiterungen geht man davon aus, dass verschiedene sozioökonomische Faktoren für eine effizientere Informationsverarbeitung massenmedialer Inhalte verantwortlich sind (vgl. Tichenor et al. 1970; oder vgl. diese Arbeit S. 68ff). Hat man sich anfangs auf Aspekte wie die Formalbildung und die Zahl sozialer Kontakte beschränkt (zB. vgl. ebd., S. 159f), wurden diese nicht zuletzt im Rahmen der Digital-Divide-Forschung durch motivationale Faktoren oder die Medienkompetenz ergänzt (zB. vgl. Ettema / Kline 1977; zit. nach Wirth 1999, S. 6; oder vgl. Kapitel 2.4.5). Auch in Werbe- bzw. Medienwirkungstheorien sind "Wissen" und "Information" theoretische Schlüsselbegriffe (vgl. Kapitel 2.3). Daraus ergeben sich folgende Fragestellungen:

*Sind es die "klassischen" Kluft-Faktoren wie Bildungsstand, Einkommen und die regelmäßige Nutzung von Massenmedien (zB. Tageszeitungen), die das Bewusstsein für Werbung "below the line" (vgl. Siegert / Brecheis 2005, S. 31ff) im Web 2.0 schaffen, oder sind Übung und Routine im Umgang mit dem Online-Medium (also spezifische Medienkompetenzen) ausschlaggebend dafür, dass Werbung im sozialen Web als Persuasionsversuch wahrgenommen wird?*

*Wie relevant erweist sich Wissen (zB. von medienökonomischen Zusammenhängen, medialen Wirkfaktoren oder Marketingstrategien) für das Erkennen werblicher Inhalte im Web 2.0, also zum Beispiel auf Social-Networking-Plattformen?*



- Global vernetzte Medienstrukturen, die nicht zuletzt auch im Web 2.0 zum Tragen kommen, erschweren die Orientierung jedes Einzelnen in einer individualisierten Gesellschaft. Ein immenser Informationszufluss im neuen Alltagsmedium Web erhöht die Unübersichtlichkeit zusätzlich. *Wirkt Werbung in diesem Kontext als erwünschte Orientierungshilfe auf unübersichtlichen (Informations-) Märkten, oder wird sie mehrheitlich als störend empfunden?*

## 3.2 Zur Methode der Datenerhebung: Die Gruppendiskussion

Nachdem soziale Aspekte zentral für das Web 2.0 aber auch für das theoretische Basiskonzept dieser Arbeit - die Wissenskluff-Hypothese und ihre Erweiterungen - ist, erscheint die qualitative Methode der offen geführten Gruppendiskussion sinnvoller als quantitative Befragungen. Auf diese Weise lässt sich beobachten, was der Beobachtung sonst verborgen bliebe, nämlich wie Bedeutungen entwickelt und im Diskurs (unter den Diskussionsteilnehmern und -innen) vermittelt und ausgehandelt werden, wie sich soziale Verflechtungen innerhalb der Gruppe auf Einstellungsänderungen auswirken und viele andere Aspekte sozialen Handelns. "Gespräche [...] sind Situationen, in welchen gemeinsame Sichtweisen der Wirklichkeit verhandelt werden" (Froschauer / Lueger 2003, S. 51). Die Schwierigkeit besteht freilich darin, die Diskussion durch den richtigen Impuls möglichst produktiv zu gestalten, während Hierarchien der vier bis zehn Teilnehmer und -innen pro Gruppe abgeschwächt werden müssen (vgl. Zurstiege 2007, S. 166).

### 3.2.1 Die Vorteile der Gruppendiskussion

Wesentlich an qualitativen Methoden wie der Gruppendiskussion ist, dass die erhobenen Daten in einer mehr oder weniger stark ausgeprägten Interaktion zwischen den Teilnehmern (im Folgenden seien damit Teilnehmer beider Geschlechter gemeint) und dem Diskussionsleiter zustande kommen (vgl. Cropley 2008, S. 68). Dabei entspricht die Gruppendiskussion wichtigen Prämissen qualitativer Sozialforschung (vgl. Lamnek 2005, S. 40ff):

- Weil sie gegenüber dem Untersuchungsgegenstand, der Untersuchungssituation und den Probanden **offen** ist, können durch sie "unerwartete Informationen

in die Analyse eingehen, was zu einer realitätsadäquateren Erfassung" (ebd., S. 41) des Untersuchungsgegenstandes führt.

- Soziale Systeme bestehen aus **Kommunikation** (vgl. Berghaus 2004, S. 73). Aspekte des interpersonalen Austausches stehen auch im Mittelpunkt des Web 2.0 (vgl. Kapitel 2.1.2). Ebenso zentral ist der Kommunikationsbegriff in der qualitativen Forschung (vgl. Lamnek 2004, S. 43ff). Es ist daher eine Stärke der Gruppendiskussion, dem kommunikativen Alltag besonders nahe zu kommen (vgl. ebd., S. 44), insbesondere durch den Umstand, dass Bedeutungen kommunikativ ausgehandelt, aber auch durch Werbung vermittelt (vgl. Siegert / Brecheis 2005, S. 18) und in Kommunikation konstituiert werden (vgl. Lamnek 2004, S. 45). Die Gruppendiskussion macht daher die Aushandlung von Sinn in der sozialen Gruppe beobachtbarer als quantitative Erhebungsmethoden (vgl. ebd., S. 52).
- Die Exploration eines Untersuchungsgegenstandes erfordert **Flexibilität** (vgl. ebd., S. 49), da sich der Fokus auf ein Detail des Erkenntnisinteresses erst im Laufe der Datenerhebung entwickelt (vgl. Blumer 1979, S. 54f; zit. nach ebd., S. 49f).

Der offene, kommunikative Erhebungsprozess der Gruppendiskussion bietet daher wesentliche Vorteile gegenüber standardisierten Verfahren, insbesondere bei der Ermittlung "kollektiver Orientierungen" (vgl. Bohnsack / Schäffer 2001, S. 324; zit. nach Lamnek 2005, S. 59), wie zum Beispiel gemeinsame Sinnzuschreibungen. Zudem stellt die Gruppendiskussion eine ökonomische Forschungsmethode dar, die mit vergleichsweise wenig Aufwand wertvolle Ergebnisse liefert (vgl. Krüger 1983, S. 107; zit. nach Lamnek 2005, S. 72).

### 3.3 Ablauf der Untersuchung

Die insgesamt acht Diskussionsteilnehmer wurden auf unterschiedlichem Weg akquiriert: Einerseits wurde über **persönliche Kontakte** geworben, andererseits wurden Aufrufe und Bitten zur Teilnahme an der Untersuchung im Web 2.0 selbst platziert - zum Beispiel auf **Facebook**, wo verschiedene User mein Anliegen verbreiteten, aber auch auf **StudiVZ**, bei **MySpace**, und sogar in Form von "Anmerkungen" in einigen **YouTube-Videos** suchte ich nach Diskutanten. Zusätzlich bat ich über den Microblogging-Dienst **Twitter** mehrere Male

um Unterstützung, ebenso **per eMail** an potenzielle Teilnehmer bzw. Multiplikatoren. Dabei stellte sich interessanterweise heraus, dass die Web-2.0-Community, die sich sonst gerne als besonders "sozial" und "kontaktfreudig" präsentiert, kaum bis gar kein Interesse zeigte, an einer Diskussion über ihr "Fachgebiet" (über das man sich sonst gerne auf informellen Seminaren, so genannten "Barcamps", austauscht) teilzunehmen. Dieser Umstand alleine regt zu einer kritischen Betrachtung des Phänomens und zu weiteren Untersuchungen an.

So konnten leider nur die wenigsten Teilnehmer über Web 2.0-Plattformen gewonnen werden, die meisten über bestehende soziale Kontakte. Alle Interessenten wurden gebeten, sich online mittels eines kurzen Formulars "anzumelden"<sup>30</sup>. Dabei wurden Basisinformationen zum Bildungsgrad, der Fernseh- und Tageszeitungsrezeption sowie der beruflichen oder privaten Internetnutzung erhoben, die bei der Zusammenstellung der Diskussionsgruppen und insbesondere für die Interpretation der Gespräche von Bedeutung sein würden.

Nach der Begrüßung von jeweils vier Diskutanten sowie einer kurzen Kennenlernphase wurde das Thema der Untersuchung wie folgt vorgestellt:

*Das vielleicht entscheidende Merkmal des so genannten Web 2.0 ist, dass Inhalte fast gänzlich von Nutzern erstellt werden - allen voran auf Wikipedia, aber auch auf Videoplattformen wie YouTube und in unzählbaren Weblogs (täglich kommen über 100.000 neue Online-Tagebücher dazu). Die Proteste nach den Wahlen im Iran, die auf YouTube dokumentiert werden, oder die Lichterkette um das Wiener Parlament, die auf Facebook von zwei Studentinnen initiiert wurde, zeigen das Verbreitungspotenzial des Web 2.0. Und dieses Potenzial versucht natürlich auch die Werbung zu nutzen. Ich gehe im Rahmen dieser Arbeit der Frage nach, welche Faktoren für erfolgreiche Werbung eine Rolle spielen. Um Werbewirkung unter bestimmten Aspekten zu beobachten, veranstalte ich Gruppendiskussionen wie diese.*

Im Anschluss an die Themenvorstellung durch den Diskussionsleiter folgten Impulse zur Anregung der Gespräche über vorgegebene Themenbereiche.

---

30 siehe Anhang

### 3.3.1 Diskussionsimpulse

Hauptaufgabe des Diskussionsleiters ist es, eine möglichst eigenständige, dynamische Diskussion unter den Teilnehmern anzuregen, sodass sich eine alltagsähnliche Kommunikationssituation entwickeln kann (vgl. Kapitel 3.2). Kurz zu beantwortende Fragen erweisen sich unter diesen Voraussetzungen nicht als probates Mittel, weshalb den Teilnehmern stattdessen kleine Aufgaben gestellt wurden, die im Diskurs zu lösen waren. Hintergrund dieser Impulse stellten die in Kapitel 3.1 formulierten Forschungsfragen dar, zu deren Klärung oder Konkretisierung die Ergebnisse der beiden Diskussionen beitragen sollten.

Die Diskussionsimpulse wurden wie folgt präsentiert:

- **Diskussion aus Sicht der Konsumenten:**

*Stellen Sie sich bitte vor, Sie sind auf der Suche nach einem neuen Fernsehgerät. In wie weit hilft das Internet bei der Recherche und dem Produktvergleich? Was sind zB. Kriterien einer vertrauenswürdigen, objektiven Informationsquelle?*

Die Diskussion sollte mit einem leicht nachvollziehbarem Thema starten, mit einer Situation, die allen Teilnehmern bekannt sein dürfte. Anhand der Argumentation wollte ich beobachten, welche persuasiven Phänomene, Effekte bzw. "Gefahren" bei der Recherche nach verlässlicher Produktinformation den Teilnehmern bewusst waren, und ob Zusammenhänge mit dem Ausmaß anderer Medienrezeption oder dem Bildungsgrad erkennbar waren.

- **Diskussion aus Sicht der Werbetreibenden:**

*Versetzen Sie sich bitte in folgende Lage: Sie befinden sich in einem Meeting der Marketingabteilung eines großen Unternehmens, das Unterhaltungselektronik herstellt. An der Tagesordnung steht die Diskussion einer Online-Werbe-Strategie zur Steigerung der Bekanntheit und Verbesserung des Images Ihrer Marke. Ihr Budget ist ausreichend veranschlagt, sodass Ihrer Kreativität keine Grenzen gesetzt sind.*

*Als erfahrenes Marketing-Team möchten Sie nun mögliche Online-Werbemittel und dafür geeignete Werbeträger im Web 2.0 diskutieren.*

Hinter diesem Impuls steht einerseits der Versuch, eine "richtige" Diskussion anzuregen. Andererseits wollte ich anhand der formulierten Vorschläge bzw. Diskussionsbeiträge Einzelner erkennen, in wie weit bestimmte Werbeformen bekannt sind oder in diesem kreativen Prozess entwickelt werden. Daraus würde ich schließen, dass die genannten bzw. entwickelten Werbeformen auch in der Rolle des Web-2.0-Nutzers erkannt werden. Auf diese

Weise kann ein möglicher Zusammenhang zwischen Bildungsniveau und Bewusstsein für Werbung hergestellt werden (in Bezug auf Forschungsfragen 2 und 3; vgl. Kapitel 3.1).

- **Diskussion der Frage nach dem "Wert" User-generierter Beiträge:**

*Können Meinungen, Produktbeschreibungen oder Nachrichtenmeldungen, die im Web 2.0 von "normalen" Usern erstellt und veröffentlicht werden, qualitativ mit redaktionellen Beiträgen mithalten? Worin bestehen Vorteile für den Leser, worin mögliche Gefahren?*

Mit dieser Frage sollte untersucht werden, welchen Nutzen die Teilnehmer dem Partizipieren am "Mitmach-Web" beimessen, um daraus Schlüsse über den Zusammenhang mit dem Bildungsgrad einer Person ziehen zu können.

- **Abschließendes YouTube-Video:**

Zur abschließenden Auflockerung der Diskussion wurde ein YouTube-Video mit folgendem Inhalt gezeigt<sup>31</sup>:

*Ein junger Mann präsentiert in einem offenbar selbst gedrehten Video-Clip mit dem Titel "**YouTube HD Camera Trick Challenge**" einen Video-Effekt seines brandneuen Samsung-Mobiltelefons. Dieser besteht darin, dass das Telefon, während er sich damit in einem Spiegel filmt, plötzlich unsichtbar zu werden scheint. Das Video endet mit der Aufforderung an das YouTube-Publikum, den Trick zu erklären.*

Dieses Beispiel für Werbung "blow the line" mit viraler Verbreitung im Web 2.0 sollte die Wiederholung wesentlicher Kernaussagen der Diskussion anregen. Auf diese Weise sollte einerseits beobachtet werden, ob das Video als inszeniert erkannt und die Werbeabsicht entlarvt wurde, andererseits sollte es etwaige Lerneffekte insbesondere bei den entsprechend der Wissenslufthypothese benachteiligten Diskutanten zeigen. Dadurch konnte ein Indiz für die Bedeutung persönlicher Kontakte und interpersonaler Kommunikation gewonnen werden.

Beide Diskussionen wurden per Video- und Tonaufzeichnung sowie mittels Notizen durch den Diskussionsleiter dokumentiert, um möglichst viel an verwertbarem Datenmaterial zu konservieren.

---

31 vgl. dieses Video: <http://www.youtube.com/watch?v=iX8iVo5vc8o>

### 3.4 Diskussion der Ergebnisse

Mit den Methoden der qualitativen Sozialforschung möchte man quasi hinter die Kulissen bloßer Kausalbeschreibungen blicken (zB. vgl. Cropley 2008, S. 14f). Die qualitative Herangehensweise an ein Forschungsfeld - und danach an das erhobene Material - macht es daher notwendig, auch hinter objektive Daten zu blicken, denn: "nicht mathematische Verfahren sind für das Ergebnis der Auswertung ausschlaggebend, sondern der Forscher selbst" (Cropley 2008, S. 119). Daher muss bei der Diskussion qualitativer Ergebnisse neben der jeweiligen Erhebungssituation auch der Einfluss des Forschers berücksichtigt werden, der während der Datenerhebung - also während der Gruppendiskussionen - auf eine bestimmte Weise einwirkt sowie im Anschluss daran durch Selektion, Kategorisierung und Interpretation des Datenmaterials den Untersuchungsausgang unweigerlich mitbestimmt.

Nichts desto trotz wurde versucht, das Datenmaterial möglichst systematisch vor dem theoretischen Hintergrund (der Wissenskluft-Hypothese) zu analysieren und auszuwerten (im Detail nachzulesen im Anhang, Kapitel 5.3.3). Ausgangsbasis der Untersuchung waren zwei ähnlich aber nicht völlig gleich homogenen Diskussionsgruppen. Gruppe 1 bestand aus vier Diskutanten mit ähnlich ausgeprägter Internet-Erfahrung. Darunter befanden sich zwei Teilnehmerinnen mit AHS- bzw. BHS-Abschluss und zwei männliche Teilnehmer, von denen einer einen Lehrabschluss, der andere einen Hochschulabschluss auf seinem "kulturellen Konto" hatte. Der Hochschulabsolvent mit ökonomischem Fachwissen hatte zudem beruflich mit dem Web 2.0 zu tun, weshalb (entsprechend der Wissenskluft-Hypothese) von einem sichtbaren Wissensvorsprung ausgegangen werden konnte. Diskussionsgruppe 2 war hinsichtlich der Formalbildung homogener zusammengesetzt: Drei von vier Teilnehmern hatten eine allgemeinbildende höhere Schule absolviert, die vierte Teilnehmerin die Pflichtschule. Die Teilnehmer der zweiten Gruppe unterschieden sich vor allem hinsichtlich ihrer Erfahrung mit Web-2.0-Plattformen wie Facebook oder Xing: Während die beiden männlichen Diskutanten auf die eine oder andere Weise aktiv am Web 2.0 partizipierten, nutzten die beiden Teilnehmerinnen diese Angebote nicht annähernd im selben Ausmaß.

Im Anschluss an die Diskussionen wurden beiden Transkripte (die neben verbalen auch nonverbale Artikulationen und Beobachtungen beinhalten) nach bestimmten, theorie- und interessensgeleiteten Kategorien untersucht: die Kategorie "*Bewusstsein für Werbung im Web 2.0 'below the line'*" beinhaltet Äußerungen, die auf ein mehr oder weniger

stark ausgeprägtes Bewusstsein für Werbung im Web 2.0 schließen lassen. Dagegen fielen alle Textpassagen unter die Kategorie "*Interaktionsbereitschaft*", die dynamische Gesprächsverläufe mit kontroversiellen oder paraphrasierenden Äußerungen wieder spiegeln, um auf soziale Einflüsse und Wirkungen schließen zu können. Ebenso wurden *Medienkompetenzen* und eine "*selektive Nutzung*" kategorisch erfasst. Die vor allem aus Sicht der Werbewirkung bedeutsame "*Informationsüberlastung*" (vgl. Kroeber-Riel / Esch 2004, S. 13; und vgl. Kapitel 2.3.3.2), die implizit auch in der Wissenskluft-Hypothese nach Tichenor et al. postuliert wird (vgl. Kapitel 2.4.1), wurde ebenfalls in einer eigenen Kategorie erfasst.

Eine interpretativ-reduktive Inhaltsanalyse der Transkripte nach Mayring (2003; zit. nach Lamnek 2005, S. 195ff) ergab folgendes Bild vom Diskussionsinhalt (Detailergebnisse siehe Anhang, Kapitel 5.3.3):

In Gruppendiskussion 1 wiesen alle Teilnehmer ein gewisses "Problembewusstsein" auf, wobei der Höchstgebildete am differenziertesten und konkretesten auf das Thema Werbung im Web 2.0 einging. So machte er die aktive Beteiligung der Zielgruppe bzw. Web-Nutzer zum Kriterium für wirksame Werbung, die "Spaß machen" sollte. Zudem sprach er virale Effekte zur Verbreitung der Inhalte an. Damit zeigte sich vor allem eine Kluft zwischen dem formal am höchsten und am niedrigsten gebildeten Teilnehmer. Letzterer äußerte sich in der Diskussion zwar skeptisch gegenüber Produktbewertungen, ging aber nicht annähernd so differenziert und konkret auf das Thema ein wie der Hochschulabsolvent. Die beiden Teilnehmerinnen mit AHS-Abschluss befanden sich erwartungsgemäß zwischen diesen beiden Polen. Die Argumente des Lehrabschlussinhabers, die auf viel Erfahrung im Umgang mit dem Medium Web 2.0 hindeuten, sprechen allerdings für das Kompensationspotenzial motivationaler Faktoren, worauf bereits Ettema und Kline hingewiesen haben (vgl. Ettema / Kline 1977; zit. nach Wirth 1999, S. 6).

Wie sich ein Defizit von Formalwissen und Medienkompetenz auswirken kann, zeigte sich in Gruppendiskussion 2: Die Teilnehmerin mit Pflichtschulabschluss argumentierte zum Beispiel in der Diskussion um mögliche Online-Werbestrategien kaum bis gar nicht mit Maßnahmen, die auf das Web 2.0 zugeschnitten waren. Stattdessen orientierte sie sich in verbalen wie nonverbalen Äußerungen stark an den drei höhergebildeten Teilnehmern, was sich durch Wiederholungen von Gesagtem und widersprüchlicher Argumentation zeigte. Zudem äußerte sich diese Teilnehmerin implizit hinsichtlich einer Informationsüberlastung, ebenso wie der formal am niedrigsten gebildete Diskutant in Gruppe 1, der seine zeitwei-

lige Überforderung mit der Flut an Information drastisch formulierte: "[...] dann bist noch dümmer als vorher, weil dann weißt du gar nicht mehr, ob du ihn kaufen sollst [...]. Es ist immer so fürchterlich, da ist dann so viel Information - dafür, dagegen. Die Fülle ist halt ein Wahnsinn." Auch dieser Teilnehmer nahm in seinen Diskussionsbeiträgen - meist durch Zustimmung - oft Bezug zu einer höher gebildeten Teilnehmerin.

Bezüglich der Interaktionsbereitschaft zeigte sich vor allem in Gruppe 2, dass die gegenseitige Bezugnahme in homogenen Konstellationen wahrscheinlicher war als in inhomogenen: Während jene beiden Teilnehmerinnen mit ähnlichem bzw. stark überschneidendem sozialen Hintergrund (sie waren einander bekannt) stellenweise in Zwiesgespräche abdrifteten, kam es bei den beiden formal gleich hoch gebildeten männlichen Teilnehmern zu ebenso regen Diskussionen.

Diese hier kurz skizzierten Ergebnisse zu interpretieren, ist Gegenstand des letzten Schrittes der systematischen, stufenweisen Analyse des Datenmaterials.

### **3.4.1 Interpretation**

Die Interpretation qualitativer Untersuchungsergebnisse ist ein Hauptteil der interpretativ-reduktiven Vorgehensweise. Unter den Aspekten, die in Form der Forschungsfragen konkretisiert wurden (vgl. Kapitel 3.1), sollen nun die oben kursorisch dargelegten Ergebnisse interpretiert werden.

Die Frage nach dem **Stellenwert der Partizipation am Web 2.0** und nach dessen Korrelation mit dem Bildungsgrad der Nutzer lässt sich anhand der vorliegenden Ergebnisse nicht eindeutig beantworten. Die meisten Diskussionsteilnehmer "partizipierten" an Angeboten im Web 2.0 hauptsächlich durch ihre (eher passive) Nutzung (also Rezeption statt Produktion). Während der Höchstgebildete das Partizipationspotenzial als nützlich für werbewirksame Inhalte erkannte, zeigt er selbst wenig Interesse daran, ohne unmittelbaren Nutzen Zeit und Arbeit in das Mitgestalten von Inhalten zu investieren. Nur einer der Teilnehmer hatte bereits aktiv an Wikipedia mitgewirkt. Diejenigen Teilnehmer mit Lehr- bzw. Pflichtschulabschluss äußerten sich in den Diskussionen lediglich zur passiven Nutzung des Web 2.0. Sie entsprechen daher am ehesten den "passiv rezipierenden" Nutzern nach der Typologie von Gerhards, Klingler und Trump (vgl. Gerhards / Klingler / Trump 2008, S. 136). Generall bedarf es zur aktiven Teilhabe an Produktionsprozessen im Web 2.0 offenbar mehr als bloß



eines hohen Grades an Formalbildung und Informiertheit. Viel eher kann Bildung dabei helfen, partizipative Mechanismen für eigene Zwecke zu instrumentalisieren (zB., wie in Gruppendiskussion 2 angesprochen, durch Fragen in User-Foren oder - wie von Gruppe 1 diskutiert - bei der Generierung von Nutzerbeteiligung zu Werbezwecken).

Eine weitere Forschungsfrage behandelt das **Bewusstsein für Werbung im Web 2.0 und ihre Erscheinungsformen**. In den beiden Diskussionen zeigte sich, dass Höhergebildeten eher bewusst war, dass vermeintlich informative Inhalte im Web 2.0 - wie Produktbewertungen oder Rezensionen - auch werblicher Natur sein könnten. Dabei waren YouTube-Videos genauso Thema der Diskussionen wie Weblogs oder Kundenbewertungen auf Shopping-Portalen. Bemerkenswert war allerdings auch, dass unter den Diskutanten - vor allem in Richtung der niedriger Gebildeten - ein Informationstransfer auftrat: Die Teilnehmer mit den niedrigsten Bildungsabschlüssen orientierten sich verstärkt an den Meinungen der anderen. Am Ende der Diskussionen gewann man den Eindruck, als hätte sich bei jenen Teilnehmern ein ausgeprägteres Bewusstsein für persuasive Web-2.0-Inhalte entwickelt, als es noch zu Beginn beobachtbar war.

Die Frage nach der **Wirkung klassischer Kluft-Faktoren beim Erkennen von Werbung** wurde bereits in der Ergebnisdiskussion angesprochen. Zwar erwies sich ein höheres Bildungsniveau als vorteilhaft aus der Sicht der Nutzer, andererseits überraschte der am niedrigsten gebildete Teilnehmer der Diskussion 1 mit seiner Sensibilität für persuasive Inhalte. Der Schluss liegt daher nahe, dass Erfahrung, Motivation und Interesse im Umgang mit dem Web 2.0 formale Defizite kompensieren können. Die Gruppendiskussionen zeigten deutlich, dass formales Wissen alleine keine Garantie dafür darstellt, Überzeugungsversuche der Werbeindustrie im sozialen Web zu durchschauen. Auch die Rezeption klassischer Massenmedien wie Tageszeitungen erwies sich nicht als besonders einflussreich: Der einzige Teilnehmer, der angegeben hatte, nicht täglich Zeitung zu lesen, hatte dennoch (oder gerade deshalb?) viel Routine und Übung in der Nutzung von Social-Networking-Plattformen wie Facebook, während die Tageszeitungsrezeption der Niedrigerebildeten ihr Werbewusstsein nicht zu schärfen schien. Die Beobachtungen legen daher eine Interpretation nahe, wonach klassische Kluft-Faktoren für das Bewusstsein für Werbung im Web 2.0 "below the line" eine untergeordnete Rolle spielen dürften, während praktische Erfahrung mit dem Online-Medium die für das Erkennen und Durchschauen von Werbeabsichten notwendigen Fertigkeiten eher vermittelt. Parallel dazu wirkt, wie bereits erwähnt, in der gemeinsamen Auseinandersetzung ein Informationstransfer von höher zu niedriger Gebildeten.

Als am relevantesten erwies sich diesbezüglich **konkretes Wissen** (im vorliegenden Fall Wissen um ökonomische Mechanismen): Insbesondere in Gruppe 1 argumentierten zwei Teilnehmer mit ökonomischen Sachverhalten und zeigten auf diese Weise besondere Sensibilität für Werbung im Web 2.0. Dieser Umstand ist ein Indiz dafür, dass für die jeweilige Mediennutzung relevantes Wissen (zB. um ökonomische Zusammenhänge bei der Finanzierung von Diensten) ausschlaggebender sein könnte als formale Kriterien wie der Bildungsgrad einer Person oder ihr soziales Prestige. Allerdings deutet der oftmalige Verweis der Diskutanten auf klassische Printmedien - speziell im Zusammenhang mit dem Anzeigenverkauf in Zeitungen und Zeitschriften - darauf hin, dass Rezeptionserfahrungen mit klassischen Massenmedien für das Web 2.0 adaptiert werden, sodass einige der Teilnehmer auch online zum Beispiel von Gefälligkeitsjournalismus ausgingen. Unter diesem Aspekt kam es stellenweise zu einer regen Diskussion über die Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit professioneller und "hobymäßiger" Journalisten. Der Hochschulabsolvent in Gruppe 1 argumentierte für die größere Glaubwürdigkeit etablierter Informationsquellen, seine Kontrahentin (mit Matura) für die größere Authentizität in User-Foren. In Gruppe 2 fand beinahe dieselbe Diskussion zwischen zwei Gleichgebildeten statt, sodass man von Rezeptionspräferenzen ausgehen muss, die in keinem Kausalzusammenhang mit formaler Bildung stehen müssen.

Einigkeit unter den Teilnehmern beider Diskussionen herrschte hinsichtlich störender Effekte von Online-Werbung. Die Frage danach, ob **Werbung als Orientierungshilfe** auch erwünscht sein kann, lässt sich anhand der vorliegenden Daten verneinen. Insbesondere "klassische" Werbung im Stil des "Web 1.0" - also Bannerwerbung und Popups - wurden einstimmig als aufdringlich befunden. Die einzige Möglichkeit - und darin waren sich die Teilnehmer nach kurzer Diskussion einig - im Web 2.0 erfolgreich Werbung zu machen, besteht in Angeboten, die vor allem "Spaß" machen und "lustig" sein sollten. Werbung wird im Web 2.0 demnach zur Nebenfunktion unterhaltsamer Angebote, die Nutzer über direkte Empfehlungen innerhalb ihrer sozialen (Online-) Netzwerke erreichen.

Insgesamt zeigte sich während der Analyse der Diskussionstranskripte ein Bild, das in manchen Punkten stark den Postulaten Tichenors et al. entspricht: Höhergebildete erwiesen sich im Rahmen der Diskussionen als selektiver und größtenteils kompetenter im Umgang mit dem Web 2.0 und zeigten ein Bewusstsein - oder Gespür - für Werbung "below the line". Außerdem ließ sich ein Wissenstransfer (oder "Bewusstseinstransfer") in Richtung der Niedrigerebildeten beobachten, die in der Diskussion oftmals "Aha-Effekte"

erlebten. Ebenso sichtbar waren allerdings die Auswirkungen von bildungsunabhängigen Medienkompetenzen und persönlichen Interessen, die formale Defizite bis zu einem gewissen Grad auszugleichen vermochten. Aus dieser Perspektive spricht einiges für die Ergänzungen der ursprünglichen Wissenskluft-Hypothese durch Ettema und Kline (zB. vgl. Ettema / Kline 1977, S. 183; zit. nach Zwiefka 2007, S. 61), die so genannten "Soft Skills" wie Motivation oder Kommunikationsfähigkeit mehr Bedeutung beimessen als formalen Bildungskriterien. Dies ist vielleicht auch auf die zunehmende Integration des Mediums Web 2.0 in den Alltag von immer mehr Menschen zurück zu führen, die im Sinne der Wissenskluft-Hypothese zu Deckeneffekten führt (vgl. Ettema / Kline, 1977, S. 197ff; zit. nach Bonfadelli 1994, S. 117ff): Der anhaltende Informationszufluss in Form persuasiver Inhalte führt möglicherweise zu Lern- und Gewöhnungseffekten und damit letztendlich dazu, dass Kluffaktoren eine zunehmend geringere Rolle spielen als noch vor Jahren, als das Medium und seine Werbeformen gesellschaftlich noch nicht etabliert und für viele Nutzer neu waren.

Aus dieser Interpretation ergeben sich Schlüsse, die im nächsten Abschnitt zu neuen Hypothesen hinsichtlich der Werbewirkung im Web 2.0 führen sollen.

### **3.5 Schlussfolgerungen und Hypothesen**

Das Durchschauen der Werbeabsichten kann mitunter zu einer reduzierten Werbewirkung führen (vgl. Siegert / Brecheis 2005, S. 24). Nachdem die theoretische Bearbeitung des Themas zu der Erwartung geführt hat, dass das Erkennen von Werbeabsichten - auch im Web 2.0 - von Wissenskluft-Faktoren abhängen müsste, bestätigt dies das Ergebnis der beiden Gruppendiskussionen nur bedingt. Nach der Interpretation der Ergebnisse fällt nicht jeder Aspekt, den Tichenor et al. als relevant für die Informationsverarbeitung von Medienrezipienten erkannt haben, gleichermaßen ins Gewicht. So wird eine deutlich differenziertere Sichtweise auf Kluffaktoren notwendig, will man sie zur Erklärung oder Beschreibung von Werbewirkung im Web 2.0 heranziehen.

Den beobachteten Reaktionen und Diskussionsbeiträgen der niedriger gebildeten Teilnehmer bzw. -innen zufolge bestätigt sich, dass interpersonale Kommunikation und damit indirekt das Ausmaß der Sozialkontakte für den Wissenserwerb über ein bestimmtes Thema - vor allem während einer aktiven Auseinandersetzung damit - eine entscheidende Rolle spielt. Dadurch werden Kompetenzen und Fertigkeiten vermittelt, die sonst kaum

über die Rezeption "ernster" Massenmedien (wie Tageszeitungen) oder über Formalbildung zu erlangen sind. In der Diskussion mit Anderen können, eingebettet in persönlichen Erfahrungsberichten, Tipps und Handhabungshinweise kommuniziert werden, die das Bewusstsein für Werbemaßnahmen "below the line" schärfen.

In diesem Zusammenhang erweist sich selbst gemachte Erfahrung und Übung im Umgang mit dem Web 2.0 und seinen Werbeformen als zuverlässigster Faktor beim Erkennen und Durchschauen von Werbung im sozialen Web. Diese verliert vor allem dann ihre Wirkung, wenn sie plump wie klassische "Werbeeinschaltungen" konzipiert ist - seien es Werbebanner oder langweilige YouTube-Videos. Weil neue Werbeformen aufgrund der raschen Verbreitung von Internet-Anschlüssen rasch zur Alltagserfahrung der Web-User werden, treten Deckeneffekte ein, die dazu führen, dass Werbung - wie Siegert und Brecheis feststellen, meistens von ihren Rezipienten als solche erkannt wird (vgl. Siegert / Brecheis 2005, S. 24). Damit Werbung im Web 2.0 trotzdem wirkt, muss ihre Aufgabe zur Nebensache werden. Dafür spricht das große Interesse der Diskutanten am gezeigten YouTube-Film: Obwohl niemand davon ausging, dass es sich um ein "normales" User-Video handeln würde, war die Aufmerksamkeit beim Sehen groß, gefolgt von einer regen Diskussion über den gezeigten Kamera-Trick.

Daraus ergibt sich eine Präzisierung des ursprünglichen Forschungsinteresses und folgende Hypothesen.

### **3.5.1 Hypothesen**

Ausgehend von den in Kapitel 3.1 formulierten Fragestellungen und basierend auf den oben beschriebenen Ergebnissen, konnte ich bestimmte Erwartungen hinsichtlich der Werbewirkung im Web 2.0 entwickeln. Bezog sich die Annahme über Wirkzusammenhänge zuerst auf Faktoren, die Gegenstand der Wissenskluft-Forschung sind, ist diese dahingehend zu modifizieren, als motivationale Faktoren und individuell ausgeprägte Medienkompetenzen die Werbewirkung im Web 2.0 ebenso beeinflussen. Insbesondere soziale Aspekte - wie persönliche Kontakte, die einen Austausch über bestimmte Themen ermöglichen - scheinen dennoch eine Hauptrolle beim Erschließen neuen Wissens (über Werbung) zu spielen. Das Web 2.0 mit all seinen Social-Networking-Plattformen fördert diesen interpersonalen Austausch geradezu. Die Kommunikation mit bestehenden sozialen Kontakten sowie die Vernetzung mit neuen wird im "Social Web" geradezu rationalisiert und vereinfacht und geht damit weit über die persönliche, unmittelbare Kommunikation mit "Offline-Kontakten" hinaus. Auch die selektive Nutzung - ein Kriterium der Wissenskluft-Hypothese - wird im Web 2.0 zur Notwendigkeit. Betrachtet man die Entwicklung daher aus dieser Perspektive,

ist davon auszugehen, dass die Nutzung von Web-2.0-Angeboten eine Nivellierung von spezifischen, für das Medium selbst relevanten Wissensklüften zur Folge hat. Und damit würde mit zunehmender Web-2.0-Nutzung auch die Werbewirkung beeinflusst, was zu folgenden Hypothesen führt:

### **Hypothese 1**

In den Diskussionen zeigte sich ein selektiverer Umgang Höhergebildeter, was für eine teilweise Anwendbarkeit der Wissenskluft-Hypothese spricht. Daraus lässt sich unter der Annahme effizienterer Mediennutzung Höhergebildeter folgende Hypothese generieren:

*Formal höher Gebildete eignen sich Web-2.0-relevante Medienkompetenzen schneller an als niedriger Gebildete.*

### **Hypothese 2**

Ein Ergebnis der qualitativen Untersuchung war, dass das Erkennen persuasiver Inhalte mindestens genauso mit der Nutzungserfahrung zusammen hängen könnte wie mit Aspekten der Formalbildung:

*Je mehr Erfahrung jemand mit der Nutzung des Web 2.0 hat, desto resistenter ist er oder sie gegen Werbekommunikation.*

### **Hypothese 3**

Diejenigen Diskussionsteilnehmer, die aktiv an Social-Networking-Plattformen teilnahmen, verwiesen in ihrer Argumentation häufiger auf Online-Kontakte, woraus sich folgende Hypothese ableiten lässt:

*Je mehr Erfahrung jemand mit der Nutzung von Social-Networking-Plattformen hat, desto öfter wird er oder sie sich bei der Recherche nach Konsumangeboten auf Empfehlungen aus seinem oder ihrem sozialen Online-Netzwerk beziehen.*

### **Hypothese 4**

*Je geringer das Maß an Medienkompetenz und Formalbildung einer Person ist, desto effektiver wirkt Werbung im Web 2.0 auf ihn oder sie.*

Die vorliegende qualitativ-explorativ Bearbeitung der Werbewirkung im Web 2.0 sollte die Anwendbarkeit der Wissenskluft-Hypothese nach Tichenor et al. (1970) erörtern und die Fragestellungen über Wirkzusammenhänge präzisieren. Die empirische Überprüfung der-explorativ generierten Hypothesen auf repräsentativem Niveau muss Gegenstand künftiger Untersuchungen sein.

## 4. Quellen & Literatur

### 4.1 Primärliteratur

**Alby, T.** (2007): Web 2.0. Konzept, Anwendungen, Technologien; 2., aktual. Auflage; Carl Hanser Verlag; München.

**Bauer-Wabnegg, W.** (1997): Die Marke als Medium; in: Daldrop, Norbert W. [Hrsg.] (1997): Kompendium Corporate Identity und Corporate Design; S. 82 - 103

**Berghaus, M.** (2004): Luhmann leicht gemacht. Eine Einführung in die Systemtheorie ; 2., überarb. und erg. Aufl.; Böhlau, Köln, Wien u.a.

**Bonfadelli, H.** (2004): Medienwirkungsforschung 1. Grundlagen; 3. überarb. Auflage; UVK/UTB; Konstanz.

**Bonfadelli, H.** (1994): Die Wissenskluft-Perspektive. Massenmedien und gesellschaftliche Information; 1. Aufl.; Ölschläger; München

**Bosshart, D.** (1997): Die Zukunft des Konsums. Wie leben wir morgen?; Econ; Düsseldorf, München.

**Bourdieu, P.** (1987): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft; Suhrkamp, Frankfurt a. Main

**Breunig, C.** (2004): Online-Werbemarkt in Deutschland 2001 bis 2004; in: Media Perspektiven Heft 8 / 2004, S. 394 - 404

**Breunig, C.** (2003): Internet: Auf dem Weg zu einem kommerziellen Medium? Inhaltliche Entwicklungen und Finanzierungsformen von Onlineangeboten; in: Media Perspektiven Heft 8 / 2003, S. 385 - 393

**Burkart, R.** (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder - Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft; 4. überarb. u. aktualisierte Auflage; Böhlau / UTB; Wien, Köln, Weimar.

**Burkart, R.** [Hrsg.] (1992): Wirkungen der Massenkommunikation. Theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse; 3. Auflage; Braumüller; Wien

**Cropley, A. J.** (2008): Qualitative Forschungsmethoden. Eine praxisnahe Einführung; 3. Auflage; Verlag Dietmar Klotz GmbH, Eschborn bei Frankfurt/Main

**Dann, S. J. / Dann, S.** (2001): Strategic Internet marketing; 1. Aufl.; John Wiley & Sons Australia, Milton, Qld.

**Dollhausen K./Wehner J.** (2003): Virtuelle Gruppen - Integration durch Netzkommunikation? Gesellschafts- und medientheoretische Überlegungen; in: Thiedeke, U. (2003): Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen; 2. überarb. u. aktualisierte Auflage; Westdeutscher Verlag, Wiesbaden; S. 68-87

**Döbler, T. / Stark, B.** (2004): Digitale Spaltung. Die Schule als Nivellierungsinstanz?; in: Bonfadelli, Heinz / Bucher, Priska / Paus-Hasebrink, Ingrid / Süß, Daniel [Hrsg.]: Medienkompetenz und Medienleistungen in der Informationsgesellschaft. Beiträge einer internationalen Tagung; Verlag Pestalozzianum, Zürich; S. 186 - 192

**Ebersbach, A. / Glaser, M. / Heigl, R.** (2008): Social Web; UVK.

**Felser, G.** (2001): Werbe- und Konsumentenpsychologie; 2. Auflage; Spektrum Akad. Verlag & Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, Heidelberg, Berlin

**Garfield, B.** (2004): Volvo Web minifilm has style, but little actual advertising; in: Advertising Age; Volume 75, Issue 12, S. 33

**Gerhards, M. / Mende, A.** (2007): Offliner 2007: Zunehmend distanzierter, aber gelassener Blick aufs Internet; ARD/ZDF-Offline-Studie 2007; in: Media Perspektiven Heft 8 / 2007, S. 379 - 392

**Gerhards, M. / Klingler, W. / Trump, T.** (2008): Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen; in: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan [Hrsg.] (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum, Band 1; Halem, Köln; S. 129 - 148

**Giddens, A.** (1999): Soziologie; 2. überarbeitete Auflage; Hausner & Hausner, Graz u. Wien

**Gleich, U.** (2004): Digital Divide: Führen Internet und Digitales Fernsehen zu einer neuen Wissenskluff?; in: Media Perspektiven Heft 5 / 2004, S. 233 - 238

**Gleich, U.** (2001): Werbung im Internet; in: Media Perspektiven Heft 6 / 2001, S. 315 - 320

**Gscheidle, C.** / Fisch, M. (2007): Onliner 2007: Das "Mitmach-Netz" im Breitbandzeitalter; in: Media Perspektiven Heft 8 / 2007, S. 393 - 405

**Haderlein, A.** (2006): Marketing 2.0. Von der Masse zur Community; Zukunftsinstitut GmbH; Kelkheim.

**Höflich, J. R.** (2003): Mensch, Computer und Kommunikation. Theoretische Verortungen und empirische Befunde; Lang, Frankfurt, Wien.

**Internet Advertising Bureau Austria** (2008): Online-Marketing in Österreich 2008; Medienwirtschaft Verlags GmbH, Wien; siehe auch online: [http://www.iab-austria.at/aktuelles/IAB-Handbuch/IAB\\_Handbuch/IAB\\_Handbuch.pdf](http://www.iab-austria.at/aktuelles/IAB-Handbuch/IAB_Handbuch/IAB_Handbuch.pdf) am 30.03.2009

**Janich, N.** (2005): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch; 4. unveränd. Aufl.; Gunter Narr Verlag, Tübingen

**Jäckel, M.** (2008): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung; 4., überarb. und erw. Auflage; Verlag f. Sozialwissenschaften, Wiesbaden

**Kaufmanns, R.** / **Siegenheim, V.** (2007): Die Google-Ökonomie. Wie Google die Wirtschaft verändert; Books on Demand GmbH; Düsseldorf.

**Kloss, I.** (2007): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis; 4., vollst. überarb. Aufl.; Vahlen; München.

**Kroeber-Riel, W.** / **Esch, F.-R.** (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze; 6., überarb. und erw. Auflage; Kohlhammer; Stuttgart.



**Lamnek, S.** (2005): Gruppendiskussion. Theorie und Praxis; 2. überarb. und erweiterte Auflage; Beltz, Weinheim und Basel

**Luhmann, N.** (2004): Die Realität der Massenmedien; 3. Auflage; Verlag f. Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

**Maier, M. / Vogel, I. / Maier, J.** (2008): Zeitunglesen macht schlau! Ergebnisse eines Leseprojekts mit Auszubildenden. In: Verband Österreichischer Zeitungen [Hrsg.] (2008): Presse 2007; VÖZ, Wien; S. 276 - 288

**Misoch, S.** (2006): Online-Kommunikation; UVK; Konstanz.

**Moser, K.** (2002): Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch; Hogrefe, Göttingen, Bern u.a.

**Moser, K.** (1997): Modelle der Werbewirkung; in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 43, S. 270 - 284

**Mühlenbeck, F. / Skibicki, K.** (2007): Verkaufsweg Social Commerce. Blogs, Podcasts, Communities - Wie man mit Web 2.0 Marketing Geld verdient; in: Brain Injection - Social Media Marketing, Band 2; Books on Demand, Norderstedt

**Neuberger, C.** (2007): Interaktivität, Interaktion, Internet. Eine Begriffsanalyse; in: Publizistik, Heft 1, März 2007, 52. Jahrgang, S. 33–50

**Reiterer, F. A.** (1998): Moderne Gesellschaft. Sozialstruktur und Sozialer Wandel in Österreich; 2. aktualisierte u. erweiterte Auflage; WUV, Wien

**Richter, R.** (1997): Soziologische Paradigmen. Eine Einführung in klassische und moderne Konzepte von Gesellschaft; WUV, Wien

**Saxer, U.** (1992): Medienverhalten und Wissensstand - Zur Hypothese der wachsenden Wissenskluft; in: Burkart, Roland [Hrsg.] (1992): Wirkungen der Massenkommunikation. Theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse; 3. Auflage; Braumüller; Wien; S. 127 - 148

**Schäfer, M. / Lojewski, J.** (2007): Internet und Bildungschancen. Die soziale Realität des virtuellen Raumes; Kopaed-Verlag; München.

**Scheier, C. / Held, D.** (2007): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neurmarketing; Haufe; Freiburg, Berlin, München.

**Schenk, M.** (2007): Medienwirkungsforschung; 3., vollst. überarb. Aufl.; Mohr Siebeck, Tübingen

**Schulze, G.** (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart; 2. Auflage; Campus Verlag; Frankfurt am Main [u.a.].

**Schweiger, G. / Schrattenecker, G.** (2001): Werbung. Eine Einführung; 5., neu. bearb. Auflage; UTB, Stuttgart.

**Siegert, G. / Brecheis, D.** (2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung; Verlag f. Sozialwissenschaften, Wiesbaden

**Snitily, B. / Miletic, G. / Kutscherauer, A.** (2009): Spuren in der Online-Welt; in: e-media, Nr. 6/2009; S. 6 - 13

**Storrer, A.** (1999): Kohärenz in Text und Hypertext. In: Lobin, Henning Hrsg. (1999) Text im digitalen Medium. Linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologie, und Hypertext Engineering; Westdeutscher Verlag GmbH; Wiesbaden, S. 33 - 65

**Tichenor, P. J. / Donohue, G. A. / Olien, C. N.** (1970): Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge; in: Public Opinion Quarterly, volume 34, S. 159 - 170

**Van Eimeren, B. / Frees, B.** (2008): Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern; in: Media Perspektiven Heft 7 / 2008, S. 330 - 344

**Van Eimeren, B. / Frees, B.** (2007): Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie; in: Media Perspektiven Heft 8 / 2007, S. 362 - 378

**Van Eimeren, B. / Frees, B.** (2005): Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen; in: Media Perspektiven Heft 8 / 2005, S. 362 - 379

**Wellman, B.** (2003): Die elektronische Gruppe als soziales Netzwerk; in: Thiedeke, U. (2003): Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen; 2. überarb. u. aktualisierte Auflage; Westdeutscher Verlag, Wiesbaden; S. 126-159

**Wild, C.** (2007): Wahrnehmungs- und Wirkungschancen von Radio- und Onlinewerbung; in: Media Perspektiven Heft 11/ 2007; S. 552 - 559

**Wirth, W.** (1999): Neue Wissenskluff durch das Internet? Eine Diskussion relevanter Befunde und Konzepte; in: Medien Journal; Heft 3 / 1999

**Wössner, M.** (2001): Digitale Revolution; in: Hamm, Ingrid [Hrsg.] (2001): Medienkompetenz. Wirtschaft, Wissen, Wandel; Verlag Bertelsmann-Stiftung; Gütersloh; S. 38 - 57

**Zerfaß , A. / Welker, M. / Schmidt, J.** [Hrsg.] (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum, Band 1; Halem, Köln

**Zurstiege, G.** (2007): Werbeforschung; UVK/UTB; Konstanz.

**Zurstiege, G.** (2005): Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet; Halem; Köln.

**Zwiefka, N.** (2007): Digitale Bildungskluff. Informelle Bildung und soziale Ungleichheit im Internet; R. Fischer; München.

## 4.2 Online-Quellen

**Anderson, C.** (2004); [http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail\\_pr.html](http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail_pr.html) am 29.01.2009

**Austrian Internet Monitor**; in: Medienforschung ORF; [http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet\\_aim.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm) am 12.05.2008

**Berners-Lee, T.** (1989); <http://www.w3.org/History/1989/proposal.html> am 08.07.2008

**Bowman, S. / Willis, C.** (2003): We Media. How audiences are shaping the future of news and information; [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf) am 29.03.2008

**Farber, D.** (2008): How Facebook stays afloat adding 250,000 users per day; [http://news.cnet.com/8301-13953\\_3-9980569-80.html](http://news.cnet.com/8301-13953_3-9980569-80.html) am 03.07.2008

**Medienforschung ORF**: Internet User in Europe; [http://mediaresearch.orf.at/c\\_international/console/data/images/img\\_3\\_5\\_1.gif](http://mediaresearch.orf.at/c_international/console/data/images/img_3_5_1.gif) am 12.05.2008

**O'Reilly, T.** (2005): What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software; [http://www.oreilly.de/topics/web20\\_about.html](http://www.oreilly.de/topics/web20_about.html) am 14.04.2008

**Steiner, M.** (2009): Firmen bezahlen Blogger für geschönte Beiträge. Aufregung um gekaufte Produkttests im Web; <http://presstext.at/news/090424002/firmen-bezahlen-blogger-fuer-geschoente-beitraege/> am 24.04.2009

**Steinschaden, J.** (2009): Das Gezwitscher der Werber; <http://www.kurier.at/nachrichten/techno/316755.php> am 08.05.2009

**Stone, B.** (2009): Is Facebook Growing Up Too Fast?; <http://www.nytimes.com/2009/03/29/technology/internet/29face.html> am 02.04.2009

**The Nielsen Company** (2009): Global Faces and Networked Places. A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint; <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/>

uploads/2009/03/nielsen\_globalfaces\_mar09.pdf am 22. März 2009

**Wehn, K.** (2006): Das spektakuläre Comeback von viralen Videos; <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/22/22972/1.html> am 12.05.2008

<http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=504894> am 17.05.2009  
(ohne Autor)

<http://www.guardian.co.uk/technology/blog/2007/nov/07/facebookssocialadvertisings> am 12.02.2009 (ohne Autor)

<http://adwords.google.com/> (ohne Autor)

<http://images.zeit.de/text/2005/29/branded> am 12.07.2008 (ohne Autor)

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> am 10.07.2008 (ohne Autor)

<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> am 10.07.2008 (ohne Autor)

<http://futurezone.orf.at/it/stories/289450/> am 30.06.2008 (ohne Autor)

<http://futurezone.orf.at/it/stories/287114/> am 23.06.2008 (ohne Autor)

<http://futurezone.orf.at/it/stories/200890/> am 12.05.2008 (ohne Autor)

<http://createordie.de/cod/artikel/Social-Networks:-Gesch%E4ftsmodelle,-Nutzerverhalten-und-Erfolg-1720.html> am 05.05.2008 (ohne Autor)

<http://futurezone.orf.at/business/stories/237423/> am 22.11.2007 (ohne Autor)

<http://futurezone.orf.at/business/stories/235732/> am 15.11.2007 (ohne Autor)

<http://futurezone.orf.at/business/stories/233351/> am 05.11.2007 (ohne Autor)

## 4.3 Sekundärliteratur

Quellen, auf die in der Primärliteratur (siehe oben) verwiesen wird:

**Allport, G. W.** (1967): Attitudes. In: Fishbein, M. [Hrsg.]: Readings in Attitude Theory and Measurement. New York usw. 1967, S. 1-13; S. 3

**American Institute of Public Opinion** 1949 - 1956; Roper Public Opinion Research Center, Williamstown, Massachusetts; zit. in: Tichenor, P. J. / Donohue, G. A. / Olien, C. N. (1970): Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge; in: Public Opinion Quarterly, volume 34, S. 159 - 170

**Andrews, J. C.** / Durvasula, S. / Akhter, S. H. (1990): A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. Journal of Advertising, 19, 27-40

**Arnhold, K.** (2003): Digital Divide. Zugangs- oder Wissenskluff? München: Verlag Reinhard Fischer, Reihe Internet research, Band 10

**Auer, M.** / Diederichs, F. A. (1993): Werbung - Below The Line. Product Placement, TV-Sponsoring, Licensing; Landsberg/L

**Behrens, K.-C.** (1970): Begrifflich-systematische Grundlagen der Werbung und Erscheinungsformen der Werbung, in: Behrens, K. (Hrsg.): Handbuch der Werbung, Wiesbaden 1970, S. 3-11

**Behrens, K.-C.** (1975): Begrifflich-systematische Grundlagen der Werbung - Erscheinungsformen der Werbung. In: Behrens (Hsg.) (1975): Handbuch der Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen. 2. Aufl.; Gabler, Wiesbaden; S. 3-10

**Benninghaus, H.** (1973): Soziale Einstellungen und soziales Verhalten. In: Albrecht, G. / Daheim, H. / Sack, F. [Hrsg.]: Soziologie. Opladen, S. 671-707

**Berelson, B. / Steiner, G. A.** (1972): Menschliches Verhalten, Bd. 11, Weinheim/Basel; S. 334-335

**Bierbrauer, G.** (1976). Attitüden: Latente Strukturen oder Interaktionskonzepte? Zeitschrift für Soziologie; Jg. 5, Heft 1; S. 4-16.

**Bledjian, F. / Stosberg, K.** (1972): Analyse der Massenkommunikation: Wirkungen. Düsseldorf ; S. 22

**Blumer, H.** (1979): Methodologische Prinzipien empirischer Wissenschaft; in: Gerdes, K. [Hrsg.] (1979): Explorative Sozialforschung; Stuttgart; S. 41 - 62

**Blumer, H.** (1946): Collective Behavior. In: McClung Lee, Alfred (Hsg.): New Outlines of the Principles of Sociology. New York, S. 167-222

**Bohnsack, R. / Schäffer, B.** (2001): Gruppendiskussionsverfahren; in: Hug, T. [Hrsg.] (2001): Wie kommt Wissenschaft zu Wissen? Band 2: Einführung in die Forschungsmethodik und Forschungspraxis; S. 324 - 341

**Bonfadelli, H.** (2002): The Internet and Knowledge Gaps. A Theoretical and Empirical Investigation; in: European Journal of Communication 17/2002 (1); S. 65-84.

**Bonfadelli, H.** (2000): Von der Wissenskluft zur digitalen Kluft zwischen Informationsreichen und Informationsarmen. Online-Dokument: <http://www.mediantage-muenchen.de/archiv/1999-2000/bonfadelli.pdf> [15.05.2006]

**Bonfadelli, H.** (1978): Zur "increasing knowledge gap" Hypothese; In: Buch und lesen. Bertelsmann Texte 7; Gütersloh; S. 71-90

**Castells, M.** (2005): Die Internet Galaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden.

**Davis, R. C.** (1958): The Public Impact of Science in the Mass Media, Survey Research Center, University of Michigan.

**De Sola Pool, I. / Inose, H. / Takasaki, N. / Hurwitz, R.** (1984), *Communication Flows. A Census in the United States and Japan*, Amsterdam, New York.

**Deutschmann, P. J. / Danielson, W. A.** (1960): Diffusion of Knowledge of the Major News Story; in: *Journalism Quarterly* 37; S. 345 - 355

**Dieterle, G. S.** (1992): *Verhaltenswirksame Bildmotive in der Werbung: Theoretische Grundlagen, praktische Anwendungen*; Physica-Verlag; Heidelberg.

**Dillard, J. P.** (1993): Persuasion Past and Present: Attitudes Aren't What They Used to Be. In: *Communication Monographs*, 60, S. 90-97

**Donohue, G. A.** et al. (1985): Reporting Conflict by Pluralism, Newspaper Type and Ownership. In: *Journalism Quarterly* 62; S. 489-499

**Tichenor, P. J. / Donohue, G. A. / Olien, C. N.** (1980): *Community Conflict and the Press*; Beverly Hills, London

**Donohue, G. A. / Tichenor, Ph. J. / Olien, C. N.** (1973): Mass Media Functions, Knowledge and Social Control; in: *Journalism Quarterly* Vol. 50, No. 4

**Döhn, L. / Klöckner, K.** [Hrsg.] (1979): *Medienlexikon, Kommunikation in Staat und Gesellschaft*; Baden-Baden

**Ettema, J. S. / Kline, F. G.** (1977): Deficits, Differences, and Ceilings. Contingent Conditions for Understanding the Knowledge Gap. In: *Communication Research*, Vol. 4, 179-202.

**Feezel, J. D.** (1985): Toward a Confluent Taxonomy of Cognitive, Affective, and Psychomotor Abilities in Communication. In: *Communication Education* Vol. 34. 1-11

**Felser, G.** (1997): *Werbe- und Konsumentenpsychologie*; Stuttgart

**Festinger, L.** (1978 / 1957): *Theorie der kognitiven Dissonanz*. Bern

**Früh, W.** (1991): *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und*



empirische Forschung. Opladen

**Garramone, G. M. / Harris, A. C. / Anderson, R.** (1986): Uses of Political Computer Bulletin Boards. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 30, S. 325-339.

**Gilbert, D. T. / Krull, D. S. / Malone, P. S.** (1990). Unbelieving the unbelievable: Some problems in the rejection of false information. Journal of Personality and Social Psychology, 54, S. 601 - 613

**Goffman, E.** (1977): Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. Frankfurt/ Main.

**Graber, D.** (1984): Processing the News. How People Tame the Information Tide. New York

**Greenwald, A. G.** (1989). Why are attitudes important? In A. R. Pratkanis, J. S. Breckler & A. G. Greenwald (Hrsg.), Attitude structure and function (S. 1-10). Hillsdale, NJ: Erlbaum

**Gruner, E. / Hertig, H. P.** (1983): Der Stimmbürger und die "neue" Politik. Bern / Stuttgart

**Hagemann, H. W.** (1988), Wahrgenommene Informationsbelastung des Verbrauchers, München

**Hargittai, E.** (2005): Survey Measures of Web-Oriented Digital Literacy. In: Social Science Computer Review 23 (3): 371-379. URL: <http://www.eszter.com/research/pubs/hargittai-SSCOREOS.pdf> [eingesehen am 02.07.2007]

**Hargittai, E.** (2002): Second-Level Digital Divide: Differences in People's Online Skins. In: First Monday, volume 7, number 4 (April 2002). URL: <http://chnm.gmu.edu/digitalhistory/links/pdf/introduction/0.26c.pdf> [eingesehen am: 02.07.2007]

**Harrigan, K. R.** (1989): Unternehmensstrategien für reife und rückläufige Märkte, Frankfurt/Main, New York.

**Haseloff, O. W.** (1970): Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung. In: Behrens,

Karl C. [Hrsg.] (1970): Handbuch der Werbung. Wiesbaden; S. 157-200.

**Hippner, H.** (2006): Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software; in: Hildebrand, Knut / Hoffman Josephine (Hsg.): Social Software; dpunkt, Heidelberg

**Hoffmann, H.-J.** (1981): Psychologie der Werbekommunikation. 2., neubearbeitete Aufl.; de Gruyter, Berlin/New York

**Höflich, J. R.** (1997): Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation - der Computer als Hybridmedium und was die Menschen damit machen. In: Beck, Klaus/Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computernetze - ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin; S. 85-104.

**Horstmann, R.** (1991): Medieneinflüsse auf politisches Wissen. Zur Tragfähigkeit der Wissenskluft-Hypothese. Wiesbaden

**Hünerberg, R.** (1996): Online-Kommunikation, in: Hünerberg, R. / Heise, G. / Mann, A. (Hrsg.): Handbuch Online Marketing, Landsberg

**Jäckel, M. / Lenz, T. / Zillien, N.** (2005): Stadt- Land- Unterschiede der Internetnutzung. Eine empirische Untersuchung der regionalen digitalen Spaltung. In: merz (Medien und Erziehung) Wissenschaft. Sonderheft: Digitale Klüfte. München: Kopaed. S. 17-28.

**Jäckel, M. / Reinhardt, J. D.** (2001): Über welche Brücke muss man gehen? Die Mehr-Ebenen-Analyse und ihre Relevanz für die Rezeptionsforschung; in: Rössler, Patrick et al. (Hsg.) (2001): Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung; München; S. 35 - 58; hier: S. 35ff

**Jeremy, P.** (2000): Onlineerfolg braucht klassische Werbung; in: Vierteljahres-Hefte für Media und Werbewirkung 3/2000, S. 26-29.

**Katz, E.** (1961): "The Social Itinerary of Technical Change: Two Studies on the Diffusion of Innovation," Human Organization, Vol. 20, No. 2, Summer 1961.

**Katz, E. / Lazarsfeld, P. F.** (1955): Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication; Glencoe

**Klapper, J. T.** (1960): The Effectiveness of Mass Communication; New York

**Knoche, M.** (1978): Einführung in die Pressekonzentrationsforschung. Theoretische und empirische Grundlagen - Kommunikationspolitische Voraussetzungen. Berlin.

**Koschnick, W. J.** (1996): Standard-Lexikon Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit; München, New Providence, London, Paris

**Kotler, P. / Bliemel, F.** (2001): Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung. Stuttgart.

**Kroeber-Riel, W.** (1993): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung; Valhen, München

**Kroeber-Riel, W.** (1992): Konsumentenverhalten, 5. Auflage, München.

**Krüger, H.** (1983): Gruppendiskussion - Überlegungen zur Rekonstruktion sozialer Wirklichkeit aus der Sicht der Betroffenen; in: Soziale Welt; Jg. 34, Heft 1; S. 90 - 109

**Kwak, N.** (1999): Revisiting the Knowledge Gap Hypothesis. Education, Motivation, and Media Use. In: Communication Research 26, No. 4, S. 385-413

**Lavidge, R. / Steiner, G. A.** (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. Journal of Marketing, 25, 59-62

**Lazarsfeld, P. F. et al.** (1969): Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens; Neuwied; Berlin

**Lazarsfeld, P. / Berelson, B. / Gaudet, H.** (1948): The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York. Deutsch: Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens. Berlin 1969

**Lever, E. E.** (1947): Advertising and Economic Theory. London, New York, Toronto.

**Luhmann, N.** (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Erster und zweiter Teilband;

Frankfurt a. Main

**Machlup, F.** (1980): Knowledge: Its Creation, Distribution, and Economic Significance. Vol. I: Knowledge and Knowledge Production. Princeton

**Maletzke, G.** (1972): Massenkommunikation. In: Graumann, C. F. (Hrsg.): Handbuch der Psychologie. Göttingen 1972, Bd. 7/2, S. 1526-1532

**Maletzke, G.** (1963): Psychologie der Massenkommunikation; Hamburg

**Mayring, P.** (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken; 8. Auflage; Weinheim

**McGuire, W. J.** (1985). The nature of attitude and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Hrsg.), Handbook of social psychology (S. 233-346). New York: Random House

**Mendelsohn, H.** (1973): Some Reasons Why Information Campaigns Can Succeed. In: Public Opinion Quarterly. Vol. 37; S. 50-61

**Menzel, H. / Katz, E.** (1955): Social Relations and Innovation in the Media Profession: The Epidemiology of a New Drug; in: The Public Opinion Quarterly 19; S. 337 - 352

**Merton, R. K.** (1968): Patterns of Influence: Local and Cosmopolitan Influentials; in: Merton, R. K. (1968): Social Theory and Social Structure; enlarged edition, New York, S. 441 - 474

**Moore, D. W.** (1987): Political Campaigns and the Knowledge Gap Hypothesis. In: Public Opinion Quarterly. Vol. 51 1987; S. 186-200

Müller, P. (1970): Die soziale Gruppe im Prozeß der Massenkommunikation; Stuttgart.

**Nationale Schweizerische UNESCO-Kommission** [Hrsg.]: Tagung "Funktionaler Analphabetismus: Fakten - Zahlen - Strategien. Bern, 24. September 1986

**Neuman, W. R.** (1976): Patterns of Recall Among Television News Viewers. In: The Public Opinion Quarterly 40, S. 115-123

**Patterson, M.** (1998): Direct marketing in postmodernity: Neo-tribes and direct communications, *Marketing Intelligence and Planning*, vo1.16, no. 1, pp. 68-74

**Petty, R. / Ostrom, T. / Brock, T.** [Hrsg.] (1981): *Cognitive Responses in Persuasion*. Hillsdale NJ

**Petty, R. E. / Cacioppo, J. T.** (1979): Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses; in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 37. Jg., Heft 10/1979; S. 1915 - 1926

**Renckstorf, K.** (1970): Zur Hypothese des "two-step-flow" der Massenkommunikation. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 18(3-4), S. 314-333. Auch in: Burkart, Roland [Hrsg.] (1987): *Wirkungen der Massenkommunikation*. Wien, S. 40-56.

**Robinson, J. P.** (1967): World Affairs and Media Exposure; in: *Journalism Quarterly*, Vol. 44, S. 23-31

**Rogers, E. M.** (2003): *Diffusion of Innovations*. Glencoe

**Rogers, E. M.** (1976): Communication and Development: The Passing of the Dominant Paradigm. In: *Communication & Research* Vol. 3, No. 2

**Rosenberg, M. J. / Hovland, C. I.** (1960): Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes; in: Hovland, C. I. / Rosenberg, M. J. (Hsg.): *Attitude organization and change*. New Haven: Yale University Press; S. 1 - 14

**Rosengren, K. E.** (1974): Uses and Gratifications. A Paradigm Outlined. . In: Blumler, Jay G. / Katz, Elihu [Hrsg.]: *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. London, S. 269-286.

**Rossiter, J. R. / Percy, L.** (1997). *Advertising communications & promotion management*. Boston: McGraw-Hill

**Rosenstiel, L. v.** (1973): *Psychologie der Werbung*. Rosenheim.

**Roth, E.** (1967): Einstellung als Determination individuellen Verhalten; Göttingen 1967, besonders S. 38-43

**Rowley, J.** (1996): Retailing and shopping on the Internet; in: Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, vol. 6, no. 1, S. 81-91

**Samuelson, M. E. / Carter, R. F. / Ruggels, L.** (1963) "Education, Available Time, and Mass Media Use," Journalism Quarterly, Vol. 40, 1963, pp. 491-496.

**Saxer, U.** (1988): Wissensklassen durch Massenmedien? Entwicklung, Ergebnisse und Tragweite der Wissensklufforschung. In: Fröhlich, W. D. / Zitzlsperger, R. / Franzmann, B. (Hsg.): Die verstellte Welt. Beiträge zur Medienökologie. Frankfurt a. Main

**Schenk, M.** (Hrsg.) (2002): Medienwirkungsforschung. 2. Auflage; Mohr Siebeck; Tübingen.

**Schnierer, T.** (1999): Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie. Opladen.

**Schirner, M.** (1988): Werbung ist Kunst. München

**Schönbach, K.** (1982): 'The Issues of the Seventies'. Elektronische Inhaltsanalyse und die langfristige Beobachtung von Agenda-Setting Wirkungen der Massenmedien. In: Publizistik, 27, 1-2; S. 129-140

**Schramm, W. / Wade, S.** (1969): "The Mass Media as Sources of Public Affairs, Science, and Health Knowledge," Public Opinion Quarterly, Vol. 33. 1969. pp. 197-209

**Schramm, W. / Wade, S.** (1967): Knowledge and the Public Mind, Institute for Communication Research, Stanford University.

**Schulz, W.** (1984): "Agenda Setting" und andere Erklärungen. Zur Theorie der Medienwirkung. In: Rundfunk und Fernsehen, 32(2), S. 206-213;

**Seitz, T.** (1971): Zur ökonomischen Theorie der Werbung. Tübingen.

**Sherif M. / Cantril, H.** (1947): The Psychology of Ego-Involvement, Social Attitudes & Identification; Wiley u. a.; New York u. a.

**Spalter, M.** (1996): Maintaining a customer focus in an interactive age?; in: E. Forrest & R. Mizerski (Eds), Interactive Marketing: The Future Present, NTC Business Books, Lincolnwood, IL.

**Steindorf, G.** (1985): Lernen und Wissen. Theorie des Wissens und der Wissensvermittlung. Bad Heilbrunn

**Streißler, E.** (1965): Die gesamtwirtschaftlichen Funktionen der Werbung. In: Zeitschrift für Nationalökonomie, Band. XXV, 243-277.

**Tichenor, Ph. J. / Rodenkirchen, J. M. / Olien, C. N. / Donohue, G. A.** (1973): Community Issues, Conflict and Public Affairs Knowledge. In: Clarke, P. (Hrsg.): New Models for Mass Communication Research. Beverly Hills, London

**Tietz, B. / Zentex, J.** (1980): Die Werbung der Unternehmung; Rowohlt, Reinbek bei Hamburg

**Viswanath, K. / Finnegan, J. R.** (1996): The Knowledge Gap Hypothesis: Twenty-Five Years Later. In: Burleson, Brant R. (Hsg.) (1996): Communication Yearbook 19; S. 187-227; hier: S. 197

**Watson, R. T. / Akselsen, S. / Pitt, L. F.** (1998): Attractors: Building mountains in the flat landscape of the Internet; California Management Review, Vol. 40, No. 2, S. 36-56.

**Wirth, W.** (1997): Von der Information zum Wissen: Die Rolle der Rezeption für die Entstehung von Wissensunterschieden. Ein Beitrag zur Wissenskluffforschung; Westdeutscher Verlag; Opladen.

## 5. Anhang

### 5.1 EMail-Befragung Österreichischer Online-Redakteure

Im Folgenden lege ich einen Auszug der Ergebnisse einer nicht-repräsentativen eMail-Befragung aus dem Jahr 2003 unter österreichischen Online-Redakteuren dar, die ich im Rahmen eine Seminararbeit zum Online-Journalismus durchgeführt habe.

#### Eine der gestellten Fragen lautete:

Werden für die Online-Ausgabe Ihrer Zeitung (oft / selten / nie) Artikel aus den Print-Ausgaben OHNE Adaption (Kürzung etc.) übernommen? Wenn Adaptionen vorgenommen werden, wie sehen diese in der Regel aus?

- **Antwort 1**

*Ihr Name: Diethold S.*

*Ihr Ressort / Ihre Aufgabe: Projektleiter*

*Zeitung / Plattform: kurier.at, rbx.at, stargames.at*

"Die Printartikel werden ohne Adaptionen übernommen. Wir haben eine eigene Printausgabe online in der alle Printartikel enthalten sind."

- **Antwort 2**

*Ihr Name: Andreas W.*

*Ihr Ressort / Ihre Aufgabe: Sport*

*Zeitung / Plattform: diepresse.com*

"Werden oft übernommen. Diepresse.com stellt jeweils am Vorabend das gesamte Printprodukt des nächsten Tages online. Allerdings „verschwinden“ die Beiträge oft in den unteren Hierarchien der Site, weil viele Artikel nicht dem News-Anspruch eines Online-Dienstes gerecht werden. Zudem arbeitet die Redaktion durchgehend an den aktuellen Themen, sodass spätestens am nächsten Morgen kaum mehr Zeitungsartikel am Dienst zu finden sind."

Adaptierungen werden (Titel ausgenommen) keine vorgenommen."



- **Antwort 3**

*Ihr Name: Sabine B.*

*Ihr Ressort / Ihre Aufgabe: Chefin vom Dienst, Redakteurin für Medien & Werbung  
Zeitung / Plattform: derStandard.at*

"Oft."

- **Antwort 4**

*Ihr Name: Manfred M.*

*Ihr Ressort / Ihre Aufgabe: Online-Redaktion /Ressortleiter  
Zeitung / Plattform: Salzburger Nachrichten /salzbug.com*

"Es werden pro Ressort 15 Print-Artikel in die Online-Ausgabe übernommen."

- **Antwort 5**

*Ihr Name: Gerald F.*

*Ihr Ressort / Ihre Aufgabe: Marketing / content management  
Zeitung / Plattform: NÖN & Neue BVZ*

"Oft - adaptationen v.a hinzufügen v. bildern, links,..."

## **5.2 Expertengespräch mit Jimmy Wales (Wikipedia)**

Im Folgenden findet der interessierte Leser das komplette Transkript (in Originalsprache) des Expertengesprächs vom 18. Februar 2009 mit Wales, Gründer von Wikipedia. Da sich während Wales' Besuch in Wien im Rahmen der Konferenz "com.sult 09" (26. & 27. Jänner 2009; siehe <http://www.com.sult.cc/>) aus Zeitmangel keine Gelegenheit für ein persönliches Treffen ergab, wurde das Gespräch zwischen Wien und San Francisco per Internet-Telefonie ("Voice over IP") geführt:

**Frage:** *As charging web users to view content only rarely works, do you think that advertisement will remain the primary way of financing web services?*

**Wales:** Yes, I do. I don't see much of a future for paid content on the web - with some

exceptions. The exceptions would be very typical information and very specific for certain purposes. But in terms of general information, the news and things like Wikipedia, those things will remain free or supported by advertisers.

**Frage:** *Do you think that social networks like Facebook will develop more progressive forms of advertising than just placing keyword relevant ads?*

**Wales:** Yes, I think Facebook will develop some very interesting advertising products simply because right now on Facebook the advertising is not particularly useful or relevant to the users. Facebook is different in the sense that when people are on Facebook they're not in the moment of shopping. So lead generation doesn't work very well for them, so they need to have more brand oriented advertising. They're a unique platform so they'll come up with some unique products.

**Frage:** *There are a kind of shopping flash mobs - maybe you've heard of them. There was one of those in San Francisco some months ago when such a "mob" invaded a supermarket as its manager promised to reinvest 20% of the revenue in energy saving actions.*

**Wales:** It sounds cute but I think things like that are one-time events that are not necessarily being replicated.

**Frage:** *Something completely different: The knowledge gap hypothesis and the idea of a social divide, they claim that certain skills and abilities and basic knowledge are needed to efficiently use media. Do you think that projects, especially like Wikipedia, or other social applications on the web have the potential to educate or empower the less educated people so the gap is being leveled?*

**Wales:** Yes, I very much hope so. That's really core to my work. One of the things we should be focused on in education, particularly on education for people who don't have much education. A foremost thing we should be focused on is teaching them how to find information in the future. If we know someone's only going to attend school for a certain number of years to learn to read and write and not much beyond that we need to also teach them how to use the internet and how to find the information they'll need in the future so they can continue with some informal learning.

**Frage:** *So a kind of media education...?*

**Wales:** Exactly. And it's become very important for everyone, not just the people who have poor access to information. The variety of information sources that we have today is much higher than the variety of information sources that we had 30 years ago. So it's quite important that we teach students how to make distinctions and how to measure the quality of information.

**Frage:** *Isn't there a danger of new gate keepers, like Google only indexes certain pages. Shouldn't there be much more competition on the search engine market?*

**Wales:** Search engines are a really critical part of the Internet infrastructure. Not just the infrastructure of the Internet but the information infrastructure of society. And I think it is important that we have alternatives and that we have competition and different ideas being tested.

**Frage:** *In comparison to traditional mass media like newspaper or television the web allows for very selective reception and that might keep information off people's focus which they're not really interested in. So they might miss important things [they will need to fully participate on democratic processes], especially when it comes to political decisions. Do you think that nevertheless there's potential for the web as a political information medium?*

**Wales:** Definitely. I think that a lot of people now are getting political information from the web, and I'm actually very hopeful that in general what we're seeing is a lot more in depth analysis on issues by ordinary people. It's a real problem when people get their political information from television because as a medium television can't cover things in great depth and we ended up in a situation where looking good on television and having a very nice sound bite and a cute joke was more important than actually thoughtfully addressing issues. Now people can go online and they can actually dig into issues and have them presented in a digestible form but with more details than television could ever do. I'm hopeful that it'll improve democracy.

**Frage:** *And in comparison to newspaper, doesn't the online thing lack the depth of the information. At least it's said that the quality of newspaper articles is something above those of blog entries, for example.*

**Wales:** I don't think that's generally true in my experience. The best blogs are easily the equal of the best opinion columnist. In terms of reporting on actual news though of course

we don't really have a replacement for traditional journalism. But my concern is having experience with the press and having had experience with news coverage of my projects and of myself I realized how bad it can really be. Media often gets things much wrong and very confused which is a shame. And I don't really have a good solution to that.

**Frage:** *So you think that traditional media might be a bit over estimated?*

**Wales:** Yes, a bit.

**Frage:** *And that the community might put things right when they were described wrongly...*

**Wales:** In some cases, yes, in some cases. I try not to be too utopian about it. Obviously there are some very complex and difficult problems but in many cases we already see that when the media gets something wrong the bloggers very much will call them on it and complain about it. That's part of the overall media landscape that I think is very important.

**Frage:** *There are things like "iReport" on CNN.com. Can one trust those obviously pretty authentic information or is it more like a fake than real people's reports?*

**Wales:** I think somewhere in the middle. I think in general the media does a reasonable job of reporting on the basic facts. There's always a potential for error, there's a wide variety of qualities of information sources - some being quite good and some of them a bit of a mess.

**Frage:** *Maybe one last questions of a general kind: If you had to describe the phenomenon we call "Web 2.0" how would you do this in a few words? The main characteristics maybe?*

**Wales:** I think the main characteristics of what I call "Web 2.0" is the audience participation, that people are really becoming participants in the production of knowledge, in the production of media. And that kind of mass community participation is what defines the difference between the early days of the web and "Web 2.0". It's that we now have a lot of tools that allow communities to form and produce things.

**Frage:** *And also tools that don't require much knowledge [as in: special skills]...*

**Wales:** It's very easy to participate.

## **5.3 Gruppendiskussionen**

Beide Gruppendiskussionen wurden mittels Video- und Audio-Aufnahme festgehalten und nachträglich transkribiert.

### **Transkriptionsregeln:**

Verschriftlicht wird alles Gesprochene, soweit es in einer der beiden zur Verfügung stehenden Aufzeichnungen verständlich ist. Im Zweifel oder bei kompletter Unverständlichkeit einzelner Aussagen sind Auslassungszeichen "[...]" einzufügen. In solchen Fällen wird anhand des Videos verstärkt auf die Gestik geachtet, um den Sinn der unverständlichen Aussagen durch die Transkription nonverbaler Artikulationen zu erschließen, die ebenfalls in eckiger Klammer "[Gestik]" geschrieben sind. Auch Beobachtungen von relevantem Verhalten werden auf dieselbe Weise verschriftlicht. Bezieht sich ein Diskutant auf einen anderen, und ist dieser Bezug anhand der Aussage nicht eindeutig erkennbar, wird dies ebenfalls in eckiger Klammer vor dem Beginn des Zitats, also vor dem Doppelpunkt, vermerkt ("E [zu M]: ...").

### **5.3.1 Anmeldeformular**

Teilnehmer an den Diskussionen wurden gebeten, ein einfaches "Anmeldeformular" im Web auszufüllen. Auf diese Weise konnten einige Basisdaten (zur Mediennutzung) erhoben werden, die bei der späteren Analyse und Ergebnisinterpretation von Bedeutung sein würden (siehe nächste Seite).

# Vielen Dank!

für Dein / Ihr Interesse daran, mir mit Deiner / Ihrer kurzen und schmerzlosen Teilnahme an meiner kleinen Untersuchung zu helfen.

## Worum geht's?

Ich schreibe an einer Diplomarbeit an der [Universität Wien](#) zum Thema **Werbung im Web 2.0** und wie sie wahrgenommen wird bzw. wirkt. In einer **Gruppendiskussion** sollen (selbstverständlich anonymisierte) "empirische Daten" dazu gesammelt werden.

Wenn Du / Sie Interesse hast / haben, an dieser ungezwungenen, informellen Diskussion teilzunehmen, würde ich mich freuen, Dich / Sie dazu einladen zu dürfen.

## Wann, wo? Und was gibt's dafür?

Die nächste - und letzte - Diskussion ist am **Donnerstag (25. Juni)** geplant. Hinsichtlich der genauen Uhrzeit orientiere ich mich naturgemäß an den Diskussionsteilnehmern.

In Wien 22, in der Nähe des leicht zu findenden Donauzentrums, stehen adäquate Büroräume zur Verfügung, in denen es sich wunderbar diskutieren lässt. Die genaue Adresse erhältst Du / erhalten Sie von mir.

Als kleine "Aufwandsentschädigung" gibt's Kaffee und Kuchen und eine angenehme Stimmung. Finanzielle Abgeltungen - so gern ich sie leisten würde - würden mein Budget sprengen. Umso dankbarer bin ich, dass Du / Sie trotzdem hilfst / helfen.

## Fragen?

Jederzeit gerne an: [gregor@vindobona.com](mailto:gregor@vindobona.com) (Gregor Tatschl)

## Ich bitte um ein paar Informationen

Für die Zusammenstellung der Diskussionsgruppe(n) benötige ich ein paar Informationen über Dich / Sie.

**(Vor-) Name oder Pseudonym:**

männlich  weiblich

**Dein / Ihr Alter:**

- jünger als 18
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- älter als 55

**Dein / Ihr bisheriger höchster Bildungsabschluss:**

- Pflichtschule (Hauptschule, Polytechnikum)
- Berufsbildende mittlere Schule (zB. Handelsschule)
- Lehrabschluss
- AHS-Matura
- BHS-Matura
- Fachhochschule
- Kolleg

Hochschule

**Deine / Ihre durchschnittliche Internetnutzung:**

- seltener als einmal pro Woche  
 einmal pro Woche  
 mehrmals pro Woche  
 täglich  
 mehrmals täglich

**Deine / Ihre Internetnutzung findet hauptsächlich...**

- privat statt  
 beruflich statt  
 privat und beruflich statt

**Liest Du / lesen Sie regelmäßig Tageszeitungen?**

- ja  
 nein

**Wieviel siehst Du / sehen Sie im Durchschnitt täglich TV?**

- weniger als eine Stunde täglich  
 ein bis zwei Stunden täglich  
 länger als zwei Stunden täglich

**Deine / Ihre Kontaktdaten**

Damit ich mich bei Dir / Ihnen zur Terminkoordination melden kann, gib / geben Sie bitte Deine / Ihre eMail-Adresse (**oder** Telefonnummer) an:

**eMail-Adresse:**

**Telefonnummer (optional):**

**Ein wichtiges Detail:**

Wann wäre es Dir / Ihnen denn recht (in welchem Zeitraum, Uhrzeit etc.)?

**Sind Bekannte, Freunde oder Kollegen mit dabei?**

Wenn Du weißt / Sie wissen, dass Freunde, Kollegen oder Bekannte ebenfalls an der Gruppendiskussion teilnehmen und sich hier "anmelden", gib / geben Sie bitte deren Namen (Pseudonym) und eMail-Adresse(n) an. Auf diese Weise können auch Gruppen mit einander Bekannten zusammen gestellt werden.

**Selbstverständlich** werden Deine / Ihre Daten NICHT weiter gegeben und nur zum wissenschaftlichen Zweck meiner Diplomarbeit gespeichert und verarbeitet und gegebenenfalls anonymisiert publiziert.

## 5.3.2 Transkript der Gruppendiskussion 1

Transkript vom 22.06.2009

### Moderator: "Mod"

#### Diskutant "E":

Geschlecht: weiblich

Alter: 46 - 55

Bildung: BHS-Matura

Internetnutzung: mehrmals täglich

Internet-Nutzungsart: privat und beruflich

regelmäßige Tageszeitsrezeption: ja

Fernsehrezeption: ein bis zwei Stunden täglich

Besonderheiten: keine

#### Diskutant "C":

Geschlecht: männlich

Alter: 26 - 35

Bildung: Lehrabschluss

Internetnutzung: täglich

Internet-Nutzungsart: privat und beruflich

regelmäßige Tageszeitungsrezeption: ja

Fernsehrezeption: länger als zwei Stunden täglich

Besonderheiten: keine

#### Diskutant "L":

Geschlecht: weiblich

Alter: 26 - 35

Bildung: AHS-Matura

Internetnutzung: mehrmals täglich

Internet-Nutzungsart: privat und beruflich

regelmäßige Tageszeitungsrezeption: ja

Fernsehrezeption: weniger als eine Stunde täglich

Besonderheiten: keine



**Diskutant "M":**

Geschlecht: männlich

Alter: 26 - 35

Bildung: Hochschule

Internetnutzung: mehrmals täglich

Internet-Nutzungsart: privat und beruflich

regelmäßige Tageszeitungsrezeption: ja

Fernsehrezeption: weniger als eine Stunde täglich

Besonderheiten: keine

Mod: Also, ihr seid auf der Suche nach einem Fernsehgerät oder Computer. In wie weit, würdet ihr sagen, hilft das Internet bei der Recherche und bei der Produktsuche, bzw. was sind eure Kriterien für vertrauenswürdige Quellen - zum Vergleichen? Was meint ihr?

C: Naja, bei Geizhals schaue ich zum Vergleichen bei Elektrogeräten.

L: Und auf die Ergebnisse von "Stiftung Warentest". Und...

Mod: Aber die sind kostenpflichtig, oder?

L: Das stimmt, das ist kostenpflichtig, ja.

Mod: Da hast du offenbar Zugang...?

L: Nein, ich habe keinen Zugang, ich hab mal herumgesucht, oft stehen, welche Produkte gewonnen haben.

M: Und die Details sind kostenpflichtig.

L: [Zustimmung] ja, die Details sind halt kostenpflichtig... [nickt]

E: Ich glaube, ich würde bei Amazon suchen, dann würde ich bei Niedermeier und Hartlauer suchen, und wenn ich das Gerät gefunden habe, das mir gefällt,...

C: ... dann fahr´ ich dort hin....

E: Nein [C. lacht], dann geb´ ich in Google ein: "Probleme mit dem Gerät"

L: [nickt, orientiert sich]

C: Auf Geizhals tun´s ja auch immer bewerten, aber du weißt nicht, in wie weit die wirklich von den Personen selber sind.

E: Ja, richtig, und wenn du den ganzen Satz eingibst in Google, dann kommst meistens in Foren...

C: [Zustimmung]

E: ... wo sich die Leute fetzen, und jeder dir erklärt - die, die sich wirklich auskennen damit -, dass das ein völliger [Mist] ist, oder dass das ein super Gerät ist. So würd´ ich daran gehen.

Mod: Das heißt, du informierst dich in User-Foren, in ganz schlichten, wo's wirklich nur um das Thema geht - ohne Schnickschnack, ohne Shop dahinter und so...

C: [Zustimmung, nickt]

E: Ja, wenn ich dann weiß: Ja, wenn mindestens drei, vier Leute der gleichen Meinung sind, dann würde ich schauen, ob ich einen Händler finde in Wien, weil ich ganz gern - wenn ich etwas kaufe - jemanden hätte zum Würgen.

C: Vor allem, wenn's einen gewissen Preis hat, will ich mir soetwas nicht im Internet bestellen.

E: Richtig.

C: ... vielleicht aus Deutschland oder so...

E: Und außerdem hätte ich ganz gerne einen Händler ums Eck...

C: ...der greifbar ist - ja klar... wegen der Garantie dann. Aber so zum Nachschauen ist's schon klass' [das Web]

E: Zum Nachschauen ist's ein Wahnsinn.

L: [Zustimmung, nickt]

M: Vor allem, wenn man dann konkret nach Spezifikationen sucht, insbesondere - was ich in letzter Zeit suche - Stromverbrauch. Die Geräte hängen ja Tag ein, Tag aus an der Steckdose, dann kauft man sich ein Gerät um 100 Euro, das verbraucht 50 Euro Strom im Jahr. Und... das ist irrsinnig schwer bei den Herstellern zu finden - und da bin ich irgendwann mal auf TopProdukte.at gestoßen. Die haben das ziemlich strukturiert mit Stromverbrauch aufgelistet.

L: [Zustimmung]

Mod: [zu L.] Kennst du das auch, TopProdukte.at?

L: Nein, kenn ich nicht.

Mod: Steckt da irgendein Shop dahinter oder eine Organisation?

M: Das weiß ich eben nicht, in wie fern das unabhängig ist, aber es ist wirklich ohne User-Bewertungen und ohne - also einfach wirklich nur nebeneinander die Spezifikationen laut Hersteller. Und die gehen her, nehmen das Gerät, stecken es einen Tag an die Steckdose und... ja... das war's dann.

Mod: Die überprüfen dann, ob's den Werten entspricht?

M: Ja, glaub' ich. Bei den Herstellern ist es ja unmöglich zu finden teilweise.

Mod: Ja... gut, TopProdukte.at hab' ich gar nicht gekannt...

L: Nein, ich auch nicht.

Mod: [zu E.] Weil du gesagt hast: Foren. Für dich sind ein Kriterium, dass mindestens drei Leute die gleiche Meinung haben zu einem Produkt, sozusagen um es zu werten, das trifft

eher zu...

E: Das Nette in Foren... du hast ja die oder den, der ein Problem hat vielleicht damit, und dann hast eine ganze Latte von Leuten da.... erstens kriegst du super Links über diese Dinger meistens, und dann ist´s ganz klass, wenn sich Leute fetzen, da sagen´s meistens das, was sie sich denken.

L: [stille Zustimmung durch Nicken und Summen]

Mod: Wenn´s emotional wird, sozusagen.

E: Ja.

Mod: Verstehe. Und [zu L.] du schaust hauptsächlich beim [bei der Stiftung Warentest]....

L: Ja, hauptsächlich... ich hab´ schon lang nichts gesucht im Internet. Unlängst einen Drucker, den hab´ich zuerst bei Geizhals eingegeben, aber da war ich noch nicht sicher, welches Produkt ich haben wollte, und da bringt das auch nicht viel. Darum habe ich begonnen, bei "Stiftung Warentest" zu suchen, wo dann die Reihungen sind oder die Punktevergabe, aber keine spezifische Webseite - außerdem habe ich bald wieder aufgehört [zu suchen] - und darum habe ich noch keinen Drucker, weil ich keine Zeit habe.

Mod: Also ich kenne als große Vergleichsplattform nur den Geizhals, wo ich immer auf die User-Bewertungen schaue.

C: [Zustimmung]

L: [Zustimmung]

M: Quasi der Klassiker

C: Dem traú ich auch nie so ganz. Dann such ich meistens - wie zu letzt den Fernseher, den hab´ ich zuerst auf Geizhals gesucht - wer der billigste ist. Und dann hab´ ich weiter geschaut bei den Bewertungen da drinnen, und dann bin ich noch extra mit der Bezeichnung "Fernseher" und "Forum"... im Google hab´ ich gesucht. Und da findest du auch irrsinnig viele Foren.

L: [Zustimmung]

E: [Zustimmung]

C: Und dann bist noch dümmmer als vorher, weil dann weißt du gar nicht mehr, ob du ihn kaufen sollst - meistens... [lacht] Es ist immer so fürchterlich, da ist dann so viel Information - dafür, dagegen. Die Fülle ist halt ein Wahnsinn.

L: Das Beste ist ja, wenn man wen hat, der sich auskennt, und diese Person fragen kann.

Mod: Also so richtig persönlich...

L: Es gibt so ein paar Menschen, zu denen ich wirklich Vertrauen hab, die sich in unterschiedlichen Bereichen auskennen - einer bei Snowboards, einer bei Computer. Das ist mir fast am liebsten.

Mod: Verstehe, verstehe... und, du orientierst dich - M. - nur an den Fakten...?

M: Nein, nein, durchaus auch an Foren...

L: [Zustimmung]

M: ... manchmal. Es ist eben neben diesen... dieser Flut an persönlichen Meinungen da wirklich auch zwei Spalten mit den Fakten nebeneinander stehen zu haben. Und mit solchen Fakten die Hersteller vielleicht nicht ganz so gerne ´rausrücken, weil´s nicht ganz vorteilhaft sind für sie.

L: [Zustimmung]

C: Na gut, das hast´ dann meistens in den Foren.

Mod: Das heißt, wenn ich das jetzt zusammenfasse: einerseits die Fakten vergleichen, und andererseits User-Meinungen sind schon wichtig - und am liebsten eben persönlich.

L: Ja

Mod: Verstehe - Und [zu E.] dein Kriterium, die User-Meinungen zu bewerten, ist, wenn etwas häufiger berichtet wird, dürft´s eher stimmen...? Oder? Kann man das so sagen?

C: Zum Aussetzen kann man immer etwas haben... aber wenn natürlich das Positive überwiegt, dann kann man dem schon glauben.

E: Ich meine, du kannst auch immer ein Montagsgerät erwischen.

C: [heftig zustimmend] Ja sicher, davor bist nicht gefeit.

Mod: Aber dass ihr jetzt über ein Posting gestoßen [gestolpert] wärt, das ganz offensichtlich - ich weiß nicht - von einem PR-Beauftragten geschrieben wäre, ist euch das schon mal passiert?

E: Doch, ja, das gibt´s schon auch.

Mod: Fällt das auf?

E: Bei den Antworten dann. Wenn er als erstes antwortet auf etwas, merkst, dass... denkst dir: wow, das ist ein Guru, der kennt sich aus, der hat Daten und Fakten. Und wenn dann zwei, drei Rückfragen kommen, dann merkst du´s.

Mod: Aha, woran merkt man das dann? An der immer gleichen Antwort... oder...?

E: Es ist der Stil, wie geschrieben wird.

Mod: Also quasi fast druckreif geschrieben im Gegensatz zu den emotionalen, aufgewühlten...

E: [gestikuliert] "geh kauf´s doch!" [lacht]

C: [lacht]

E: Am liebsten sind mir die, die mit vielen Rechtschreibfehlern schreiben, Grammatikfehler...

C: ... ja, da kannst dir sicher sein, dass es keiner von denen ist [lacht]

E: genau...

Mod: Das ist ein interessanter Aspekt, den hab ich noch nie betrachtet.

C: Oder es ist ein ganz ein Schlauer...

E: oder ein ganz Schlauer, na gut, auf die wirklichen Betrüger fällt man immer hinein...

[lacht]

C: [lacht]

[kurze Pause mit der Frage, ob jemand noch etwas zu trinken haben möchte]

-- -- --

Mod: Na gut, nachdem der erste Punkt ja sehr interessant war, vielleicht ein Experiment, sozusagen. Und zwar seid ihr jetzt eine kleine Gruppe einer Marketingabteilung eines Unternehmens, das zum Beispiel Unterhaltungselektronik herstellt. Und an der Tagesordnung der heutigen Diskussion steht unter anderem eine Online-Werbestrategie zur Steigerung der Bekanntheit und zur Verbesserung des Images. Ja, das Budget ist vollkommen sekundär, das ist so enorm, dass man komplett kreativ sein kann. Ja, als erfahrenes Marketingteam wollt ihr jetzt diskutieren, welche Werbemittel auf welchen Werbeträgern interessant wären. - [für] Unterhaltungselektronik - um das Image zu verbessern und die Bekanntheit zu steigern.

M: Es handelt sich um Unterhaltungselektronik jetzt?

Mod: Ja... der weite Bereich, also nichts Spezifisches. Was wäre... [zu M] du bist der Experte auf dem Gebiet, würde ich jetzt mal...

M: Nein, das ist schon lang´ her, dass ich soetwas gemacht habe. Eigentlich... in letzter Zeit habe ich eigentlich immer den AdBlock eingeschaltet, dass mich die Werbung ja nicht belästigt. [lacht] Aber es sollte nichts... Alltägliches sein, irgendeine Banner-Werbung, die 150.000ste. Das holt niemanden mehr hervor.

Mod: Was sagen die anderen zur Banner-Werbung?

L: Ich hab´s auch... geblockt...

C: Ja, das ist schon lästig. Vor allem, wenn dann die PopUps kommen

L: Ja...

C: dann musst immer ein paar Sekunden warten, bis du´s endlich weg klicken kannst. Also das ist schon was Lästiges. Da beachte ich´s dann gar nicht. Du wartest nur, dass es aufgeht, dass du´s weg klicken kannst. Und Banner hat eigentlich auch jede Webseite, auf die schaust du dann eh nicht mehr...

E: Ich glaube, ich tät´ eine ur coole Homepage dazu gestalten, zu dem Produkt. Und ich nehme an, ich wär´ so ein "Linker Agent" und tät´ irgendwelche YouTube-Videos hineinstellen, mit... was weiß ich... wo jemand das Ding zertrümmert oder... dass du einen emotio-

nalen Bezug dazu kriegst. Und alles andere dahinter, die Basics müssen perfekt sein. Also so, wie er [zu M] sagt, dass eben die Daten, die ein Gerät erfüllen sollen, ja das gehört... Dass ich eine Homepage habe, wo ich auf einen Blick sehe, wo ich das Ding kriege, was es ungefähr kostet. Was weiß ich, meine Freundin zum Beispiel, die I., liebt Handbücher. Auszüge von Handbüchern oder Handbücher zur Verfügung stellen dafür. Also viele Informationen übers Produkt, dass der andere vielleicht gar nicht auf die Idee kommt, dass er in einem Forum nachschaut, weil er so begeistert ist von der Homepage.

Mod: Das heißt, er stößt automatisch auf die erste Quelle... aus erster Hand und braucht gar kein User-Forum.

E: Was ich auf keinen Fall machen täte, ist diese PopUp-Werbung... Also ich hab's nicht geblockt, ich finde Werbung einfach faszinierend, aber es nervt einfach, und am meisten nervt, wennst auf ORF.at hinein gehst und du hast das Billa-Schwein grunzen...

C: [lacht]

E: ... ist fürchterlich. Oder du musst dann eine halbe Stunde suchen, bis du das X findest, wo du's schließen kannst.

C: Ja, die sind ja auch gut versteckt.

E: Oder noch schlimmer sind die Dinger, die über den Text wandern, die sich so bewegen, genau über dem, was du gerade lesen willst.

Mod: Das heißt, da hat Werbung dann eher einen negativen Effekt, oder?

M: Werbung - wenn, dann - muss Spaß machen...

E: ja

M: ...und sollte die Leute einbinden. Und wie macht man das? Meiner Meinung nach, indem man die Leute selber aktiv werden lässt. Nicht jetzt... okay, jetzt ein Forum da... gibt's eh schon circa zu hunderttausenden im Web, aber vielleicht irgendwie ein Gewinnspiel machen, wo die User selber kreativ werden müssen, und der erste Preis ist wirklich toll. Die User müssen irgendeinen Content generieren, der wird dann irgendwo gesammelt - und von den Usern auch prämiert, wer der beste ist. Der gewinnt dann...

E: Ja, oder das Ding zum Beispiel zerlegen lassen.

Mod: Also ein Härtetest sozusagen?

E: Ja... ich meine im Internet...

Mod: aso...

E: zerlegen lassen, der Andere muss es zusammenbauen.

Mod: Aha, wie kann man sich das vorstellen? Als Puzzle?

E: Nein... es gibt... LEGO hat das perfekt. Bei LEGO gibt's Dinge, die kannst du zerlegen, dann hast du die ganzen Teile und musst es wieder zusammen setzen.

Mod: Virtuell?

E: Virtuell... Was das schlechteste Beispiel für das Beispiel, das ich gesagt habe, ist... könnt ihr euch erinnern an die Werbung von dem komischen Elvis-Presley-Manderl da in dem Auto? Da hat jeder die Elvis-Presley-Puppe gekauft, aber kein Mensch weiß mehr, für welches Auto die geworben haben. Das ist total in die Hose gegangen.

C: [Zustimmung]

E: Ich meine, sie haben Tausende von Euros verdient mit dem Elvis-Presley-Pupperl, aber das Auto...? Ich weiß heute auch nicht mehr, aber ich kann mich noch genau an die Werbung erinnern.

Mod: Das heißt, so hat sie auch nicht ganz ihren Zweck erfüllt.

E: Nein, also wenn's so gut ist, dann...

L: ... wenn das Produkt untergeht...

E: Dann geht das Produkt unter, ja.

Mod: Also [zusammenfassend], ein Youtube-Video als Teil der Strategie, Daten, Informationen, vielleicht ein Gewinnspiel mit User-Beteiligung und -Bewertung...

M: Sagen wir, viral - was weiß ich. Der beste Blog-Eintrag gewinnt. Also dass die Leute selber aktiv werden.

Mod: Aber auf keinem Fall diese öde Bannerwerbung...?

L: ... wird gern abgeschaltet [Zustimmung]

Mod: Okay, das heißt, das wäre dann sozusagen die ultimative Online-Strategie. Ein bisschen Virales, Multimediales, Interaktives... Eine Schlussdiskussion - so g'schwind kann's gehen [erleichtertes Gelächter]

-- -- --

Mod: Zur Frage - ist eh schon gefallen, das Thema - und zwar ob Meinungen oder Produktbeschreibungen oder Nachrichtenmeldungen, wie's jetzt immer wieder vorkommt - dieser Citizen Journalism nimmt ja zu - die im Web 2.0 von "normalen" Usern erstellt und produziert und publiziert werden... können die qualitativ mit den redaktionellen Beiträgen von etablierten Medien mithalten, bzw. worin bestehen die Vorteile für den Leser und worin die Gefahren?

E: Das Problem ist, dass der redaktionelle Beitrag in einer Fachzeitschrift in der Regel ja gekauft ist. Ich meine, ich komme aus der Computerbranche: Wenn ich einen redaktionellen Artikel will, dann schalte ich dort Werbung, wenn ich sehr viel Geld habe, über eine Seite. Aber dafür will ich zwei Seiten "unabhängige", "neutrale" Berichterstattung darüber. Und du kriegst es. Das heißt, ich glaube einem redaktionellen Artikel eigentlich nicht sehr viel.

M: Naja, das ist wahrscheinlich eher so im Bezirksjournal, aber...

E: ... du hast es bei Computergeschichten... bei den ganzen - ich bin jetzt aus der Computerbranche....

M: Ich sag einmal, bei Qualitätsmedien, wenn man jetzt irgendwelche [Tages-] Zeitungen nimmt, stell´ ich mir das schwer vor.

E: Ich weiß nicht, ob´s der Standard nicht auch macht...? Wenn du zwei ganze Seiten schaltest, und du sagst, aber da hätte ich gern dafür einen Bericht... täte ich mich nicht in die Hand schneiden, dass er´s nicht tut. [lacht]

M: Da ist die Versuchung wahrscheinlich schon groß, aber zumindest beim Profil kann man ja durchaus beobachten, dass die MeInl-Bank irgendwelche Image-Inserate schaltet - wie gut sie waren -, und zwei Seiten ist ein ganz böser Artikel im Profil über die.

E: Ja, das kommt jetzt aufs Produkt an - ich täte nicht unbedingt einen PC im Profil schalten [Gelächter] Nicht so wirklich.

M: Ja, aber ich glaube, dass - um jetzt auf die ursprüngliche Frage zurück zu kommen -, dass die Qualität [der User-Beiträge] nicht mithalten kann, die Geschwindigkeit [ist] natürlich wesentlich höher. Ich meine, von den Hunderten Reportern, die eine große Presseagentur hat, die können an hundert verschiedenen Orten sein, und irgendwelche User sind an Tausenden, Hunderttausenden Orten gleichzeitig und haben sofort die Fotos von irgendeinem Unglück. Die Hintergrundberichte, da muss man schon sehr viel Freizeit haben oder sehr engagiert sein oder..., dass man da qualitativ mit investigativen Journalismus mithalten kann.

Mod: Sind alle der Meinung...?

L: Ja, ich bin auch seiner Meinung...

Mod: [zu C.] Wie siehst du das?

C: Ja, ich seh´ das auch so. Die Geschwindigkeit vom Internet ist natürlich gigantisch, da wird´s irrsinnig schnell verbreitet. Aber es sind halt keine Profireporter, die kommen natürlich auch nicht überall hin.

Mod: Na klar... ja...

M: Mussawi war, glaube ich, schon zweimal tot jetzt in den letzten Wochen oder zumindest verhaftet, laut eben diesen Blog-Journalisten...

L: Ja...

Mod: Aha, wirklich wahr?

L: Das geht dann schon sehr ins Spekulative....

M: ... beziehungsweise wird irgendein Gerücht verbreitet,...

E: [schwer verständlich] ... ich denke, das ist auch wieder manipulativ...



M: Jede Person...

C: Es wird vervielfältigt - das nimmt dann einer auf und wird auch schnell verbreitet...

E: [Zustimmung]

M: [Fortsetzung]... will einfach die erste sein, die DIE Hammermeldung - und wird gleich - [tack] -reingetippt, und fünf Minuten später haben schon tausend Leute

C: "könnte eventuell stimmen"... [lachend]

Mod: Das heißt, die Qualität ist jetzt nicht die selbe wie von richtigen - abgesehen von bezahlten Produktreviews...

E: wenn ich jetzt über die Werbung red', bin ich mir sicher, dass jeder gute Marketingchef die Hebeln weiß, wo er die "unabhängig-neutralen" Berichte kriegt.

Mod: Und wie steht ihr zu Weblog-Einträgen zu bestimmten Produkten. Es gibt ja so einschlägige Weblogs, wo dies und das sofort getestet

C: Da steht wahrscheinlich die Industrie auch dahinter.

E: [Zustimmung]

C: Wann ich jetzt den ÖAMTC hernehme mit den Reifentests, denen vertraue ich überhaupt nicht.

Mod: Ja?

C: Da ist sicher Geld dahinter oder sonst irgendwas. Da möchte jeder seine Reifen vorne haben (fahren haben?). Also denen kann man nicht so richtig 100%-ig trauen. Jeder möchte sein Produkt verkaufen, das ist klar. Kannst ja niemandem einen Vorwurf machen.

Mod: Also User ist nicht immer gleich User, sondern...?

M: Man kann sich ja auch mal in die Rolle von so einem User reinversetzen der sein Blog aufzieht und aus Hobby irgendwelche Handys testet und dann hat er eine gewisse Zugriffszahl und kriegt jetzt von Nokia das neueste Handy zugeschickt. Naja, der wird nicht böse auf die sein.

[alle lächeln und nicken zustimmend]

Mod: Stimmt, die Gefahr besteht. Das heißt, er wird eigentlich unfreiwillig dann zum Marketingtool wenn das so passiert.

M: Ja, manche machen sich ein ganz gutes Auskommen damit, glaub' ich.

E: Im Prinzip kommts auf die Glaubwürdigkeit im Internet gesamt dann...weil jeder das nutzen kann für seine Zwecke.

C: Ja, es ist alles sehr informativ und du bekommst schnell Informationen aber du kannst genauso schnell einfahren. Es ist halt...es birgt viele Risiken.

E: So wie sie sagt [zeigt auf L], das Beste ist ein Freund, der das schon hat...

L: und sich auskennt.

E: [nickend] und sich auskennt.

C: [zustimmend] Das ist natürlich das Beste, ja.

L: Ja, oder wenn man mehrere Quellen zum Vergleichen hat.

M: Es läuft im Internet auf Vertrauen hinaus.

C: [lacht] Ja.

M: Ob ich einem Medium vertraue oder ob ich einer Person vertraue. Dem Bezirksblatt vertraue ich nicht unbedingt. Einer qualitativen Zeitung schon eher.

C & E: [lachen]

Mod: Und so ist es im Internet dann ähnlich.

M: Ja.

E: Im Internet find ich noch ärger.

Mod: Und woran erkennt man dann im Internet vertrauenswürdige Quellen abgesehen von den Onlineplattformen etablierter klassischer Medien.

E: Also für mich ist es wirklich die Häufigkeit und je mehr Meinungen du hast desto mehr kannst du dir eine Meinung selber bilden. Es kann auch immer heißen die sind alle der Meinung das ist idiotisch das Produkt aber es gefällt mir so gut. Und dann kann ich mirs noch immer kaufen.

E: Eine Bekannte macht die Fachhochschule für Journalismus und arbeitet auch für Falter und Furche. Und das Problem ist, dass jeder Journalist schon alles machen muss vom PodCast über Internetpräses, Artikelschreiben. Sie werden einfach immer schlechter und schlechter bezahlt und sie haben weniger und weniger Zeit. D.h. wenn die Artikel, wie wir irgendwann einmal lesen werden immer schlechter und schlechter werden...wenn ich mir anschaue ORF2, da hast früher gute Journalisten gehabt für die Politik...

[Handy klingeln]

Mod: Das heißt, immer mehr in immer kürzerer Zeit und immer weniger Leute. Eigentlich eine Chance für den Bürgerjournalismus sozusagen, der sich selbst einteilen kann nicht diese kommerziellen Druck vielleicht dahinter hat wenn er es hobbymäßig macht.

M: Jein, am Anfang ists sicher irgendwie...gut, schreib ich ein Blog und publiziere das... dieses Thema und schreib das drüber und investiert jetzt irgendwie drei Stunden die Woche rein aber dann werd ich erfolgreich und dann trudeln schon die Angebote ein und willst du nicht Werbung haben und da könnt ma doch vielleicht so ein kleines Nebeneinkommen haben und das ist doch nett. Also insofern wird dann die Objektivität wieder schlecht bzw. das zweite Problem das ich sehe gegen eine große Institution gegen eine Zeitung da kann ich mir in etwa ein Urteil bilden über Monate, Jahre hinweg und ob ich denen vertraue oder nicht. Gegen einen kleinen Blogger, der irgendwo auftaucht und vielleicht schon am nächs-

ten Tag wieder verschwindet ist halt schwer, da jetzt Vertrauen zu fassen, außer man hat da irgendwelche persönlichen Beziehungen oder man vertraut anderen Leute vertrauen, die vertrauen...Netzwerke des Vertrauens.

L: [Zustimmung] Ja, das stimmt.

M: Es könnte ja auch irgendein Blogger in unserer Werbekampagne dazu angehalten werden über das Produkt zu schreiben, weil er das gewinnt.

C: [lacht]

M: [lächelt]

M: Ich bin sicher, dass das auch passiert, laufend.

M: Ja

L: Jetzt werd ich schon ganz paranoid.

[alle lachen]

Mod: Ja, die Frage für mich ist immer, woran erkenne ich das. Weil da steht, User XYZ schreibt über ein Handy, das ist ja eigentlich nicht zu erkennen, dass das dann wirklich bezahlt ist. Das ist schwierig.

L: [Zustimmend] Ja.

C: Ja, zum Erkennen ist es sicher nicht leicht. Wenns überhaupt zum Erkennen ist.

E: Es kommt darauf an, wenn du viel in Foren bist, dann erkennst fakes. Aber da musst du wirklich Stunden, Tage, wochenlang drinnen sein.

Mod: Ist das eine neue Art von Gespür, Menschenkenntnis, Userkenntnis?

E: Man merkt, wie die Leute auf die anderen reagieren. Und wie sie dann reagieren auf private Fragen. Und um zu schwindeln, und das ist es ja im Prinzip, brauchst du ein verdammt gutes Gedächtnis.

C: Wegen den Widersprüchen dann. Das ist klar.

E: Lügen ist immer wahnsinnig aufwendig.

Mod: Als abschließender Impuls, etwas Interessantes, etwas Lustiges... Da habe ich etwas Witziges gefunden, und da würde mich interessieren, was ihr dazu sagt als Marketing-Experten, sozusagen. [...] Also ich drücke mal auf Play - Moment, ein bisschen lauter...

[Video wird abgespielt: [http://www.youtube.com/watch?v=L\\_8BZLhBNyU](http://www.youtube.com/watch?v=L_8BZLhBNyU) ]

0:29:41.0 - 0:31:24.5 (1:43)

Mod: Mhm, was war das jetzt Interessantes? Also ich fand's faszinierend, dass es plötzlich weg war, das Telefon

E: Coole Idee, ja.

L: [Zustimmung] Jetzt müssen wir das noch mal anschauen, oder? [lacht]

Mod: Nochmal? [Video wird ein zweites Mal abgespielt.]

L: Wow [lacht]

Mod: Und was war das jetzt? Ich find´ das witzig - interessant ist auch.. das ist eine "Challange" und da unten geht´s weiter....

L: ... das sind jetzt die Postings, oder...?

Mod: Ja... früher waren da die Antworten auf die Frage, wie sie das machen... [...]

M: Das erinnert mich ein bisschen an diesen Film, der.... [Be Kind Rewind]... ein amerikanischer Film mit einem französischen Regisseur, der hat eben vor dem Film, um den zu bewerben, auf YouTube eben auch solche Tricks vorgeführt... Und zwar mit seinen Zehen hat er den Rubix Cube zusammengebaut... und.... das war auch ein bisserl ein Rätsel, wie er das macht.

Mod: Das heißt, es fällt in die gleiche Kategorie...

M: Ja, als Promotion-Video...

E: ... ja, weil was bei mir hängen geblieben ist und was er dauernd gesagt hat, war: "You´re watching an HD camera"

L: [Zustimmung]

E: ... das ist hängen geblieben bei mir.

L: ... "and that might help"...

E: ... ein Nokia, glaube ich ist´s... aber welche Nummer....

L: Ein Samsung....

E: ... oder Samsung? Siehst, ist schon daneben gegangen...

Mod: Das heißt, es war kein Normales User-Video...

C: Nein, das sicher nicht... besonders....

E: ... wenn, dann sehr, sehr, sehr gut...

M: Besonders... die Freundin hat etwas gekünstelt gespielt.

C: [Zustimmung]

L: ... die war so... übergenervt [lacht]... schon, oder?

E: Ja, so typisch, repräsentiert die genervte Freundin, während er dauernd mit dem Handy spielt. Also ich schätze, es ist schon ein lanciertes Video, ist sicher lanciert.

L: [Zustimmung]

M: Da haben´s sicher einen hochbezahlten Trickfilmer genommen... [lacht]

L: Wie heißt der User, der es gepostet hat?

Mod: Das ist jetzt nicht der ursprüngliche... [...] Da gibt´s offenbar schon Kopien davon. Aber, wen´s interessiert, ich habe auch die Auflösung gefunden. [...]

C: Der Spiegel ist gar nicht echt, da geht die Wohnung weiter... [Gelächter]

Mod: Du kennst das Video?

C: Nein! Ich tät´ einmal raten...!

Mod: Ja, so ist es...

L: [gestikuliert und lacht]

C: ich würde mal auf den zweiten aufpassen, ob die Hosen und die Schuhe zusammen passen

L: [lacht]

M: Das Problem war, auf einem... der eine Laptop war silber und der andere war schwarz.

C: Mir ist [aufgefallen].... bei der Kante unterm Spiegel, das hat so flach ausgesaut. Aber ich bin mir nicht sicher.... Mit der Hand so drüber fahren, da kann´s ja nicht verschwinden, ist ja klar.

Mod: [auf der Original-YouTube-Seite] darunter wird spekuliert...

C: Zuerst hab´ ich mir gedacht, vielleicht hat er eine Brille auf - oder - mit einer versteckten Kamera oder so, aber das war dann auch nicht der Fall. Dann hab´ ich mir gedacht, vielleicht ist der Spiegel nicht echt.

E: Ein guter Videospezialist retuschiert das einfach heraus.

C: Ja, sicher.... Problem wär´s keines...

M: ... nur ist... diese Artefakte vom Retuschieren....

E: Es sagt null aus über die Qualität der Kamera. Es sagt nur aus, die kann verschwinden.

M: [lacht]

E: und sie hat HD.

M: Wenn das Video tatsächlich mit der Kamera aufgenommen worden wäre, dann wär´s beeindruckend.

E: Ja...!

Mod: Ich glaube, das ist´s sogar.

C: Dann ist die Auflösung ein Wahnsinn. Da schwimmt nichts und so - aber das kostet dann dementsprechend.

[Mod. zeigt das Auflösungsvideo, alle rücken näher, großes Interesse, Diskussion über das Video]

M: Ich behaupte mal, die Laptopfarbe hat sich auch unterschieden...

C: [Zustimmung] der Laptop kann´s auch.... genau...

M: Der war silbern bei der Freundin und bei der anderen schwarz, glaube ich.

C: Aber mir ist der Spiegel so komisch vorgekommen...

[Gemurmel]

M: Ja... und wer sich soetwas...

C: Nein, nein, das ist eh... auf der Hand drauf...

M: Wer sich soetwas aufbaut... ich meine...

C: das macht kein User!

M: [lacht laut]

C: ... einen Wanddurchbruch...

M: Da muss man auch schon sehr genau...

[Zustimmung]

[... nach dem Auflösungsvideo:]

E: [zu M] Das ist eigentlich die Idee, die du vorher gehabt hast...

M: Genau... [lacht]

Mod: [...] Na gut, damit wäre die Diskussion eigentlich so gut wie zu Ende...

[Mod. bedankt sich für die Teilnahme und beendet die Gruppendiskussion]

### **5.3.2 Gruppendiskussion 2**

Transkript vom 25.06.2009

#### **Moderator: "Mod"**

#### **Diskutant "D":**

Geschlecht: männlich

Alter: 26 - 35

Bildung: AHS-Matura

Internetnutzung: mehrmals täglich

Internet-Nutzungsart: privat und beruflich

regelmäßige Tageszeitungsrezeption: nein

Fernsehrezeption: weniger als eine Stunde täglich

Besonderheit: keine

#### **Diskutant "H":**

Geschlecht: männlich

Alter: 26 - 35

Bildung: AHS-Matura

Internetnutzung: mehrmals täglich

Internet-Nutzungsart: privat und beruflich

regelmäßige Tageszeitungsrezeption: ja

Fernsehrezeption: weniger als eine Stunde täglich

Besonderheit: keine

**Diskutant "N":**

Geschlecht: weiblich

Alter: 36 - 45

Bildung: AHS-Matura

Internetnutzung: mehrmals täglich

Internet-Nutzungsart: privat und beruflich

regelmäßige Tageszeitungsrezeption: ja

Fernsehrezeption: ein bis zwei Stunden täglich

Besonderheit: kennt "U"

**Diskutant "U":**

Geschlecht: weiblich

Alter: 46 - 55

Bildung: Pflichtschule (Hauptschule, Polytechnikum)

Internetnutzung: täglich

Internet-Nutzungsart: privat und beruflich

regelmäßige Tageszeitungsrezeption: ja

Fernsehrezeption: ein bis zwei Stunden täglich

Besonderheit: kennt "N"

Mod: Stellt euch bitte vor, ihr seid auf der Suche nach einem Fernsehgerät oder Computer. In wie weit, würdet ihr sagen, hilft das Internet bei der Recherche und bei der Produktsuche, bzw. was sind eure Kriterien für vertrauenswürdige Quellen - zum Vergleich? Was würdet ihr sagen?

U: Also ich fang´ so an, dass ich einmal die Firman anklicke, die mir bekannt sind. Also beim Fernseher jetzt Mediamarkt, Saturn... und das dann vergleiche.

Mod: Einfach nur auf der Webseite?

U: Einfach... ich geh´ auf die Webseite.

Mod: Andere Vorgehensweisen?

H: Ich würd´ kurz googlen, ob´s Testberichte gibt von aktuellen Geräten und dann eben bei Geizhals schauen, ob... wo das beste Angebote zu finden ist.

U: Ja, genau, Geizhals.

N: Also die Testberichte... die lass´ ich dann den Christian lesen [lacht]... meinen Mann lesen, weil, da kenne ich mich nicht so wirklich aus, was man haben muss oder was man nicht haben muss. Aber Geizhals ist für mich auch eine Plattform, wo ich nachschaue vor allem, wo ich mich freue [...] und dann schon gekauft habe und mir denke: super, ich hab´s billiger bekommen, als es da drauf steht - da freue ich mich.

Mod: Das kommt vor, billiger als auf Geizhals?

N: Nein, nicht billiger, aber ich hab´ den günstigsten von Geizhals gefunden... Also das war eben das Praktische. Da hab´ ich mir gedacht: Super, welche Spannen da drinnen sein können... bei so einem Netbook [...]

U: [Zustimmung] Ja

U: Ja, ich finde das schon sehr gut, weil man spart sich viele Wege.

N: Ja.

U: Früher hast halt hinfahren müssen, schauen, nächstes Geschäft

D: Ja, ich schau´ auch auf Geizhals, aber ich glaube, ich habe nie bei einem von diesen Händlern gekauft. Abseits der Großen.

U: [Zustimmung]

D: Ich schau´s mir an, um eigentlich zu sehen, was ist so die "price range" und wie schaut das aus. Aber irgendwie... vielleicht kauf´ ich auch zu selten das Zeug... Es ist dann immer: Dann kommen noch Versandkosten dazu. Der Händler ist immer irgendwo und ich kenn´ ihn nicht.

H: Es gibt ja auch so eine Funktion, wo man aussucht, wo´s den lagernd gibt, und wo´s den in Wien lagernd gibt. Man kann sich das also auch auflisten lassen. Das ist praktisch, wenn man dann... sieht, das gibt´s vor Ort.

D: Ja, aber ich muss sagen, ich bestell ihn dann fast lieber, wenn´s st... Aber ich verwend´s wirklich eher nur so, um zu schauen: Wo bewegt sich was - überhaupt - was weiß ich, wenn ich jetzt schaue nach einer Festplatte oder so. Was kostet das überhaupt, oder was kann es kosten? Und wenn´s dann fünf Euro mehr kostet, wenn ich´s bei Amazon bestell´, dann muss ich sagen, ist mir das fast lieber.

U: Ja, ich hab´ meinen Laptop auch übers Internet gekauft... war einfach am günstigsten

N: Wir haben auch, also bei unserem Fernseher [...]... haben wir im Internet geschaut, und zufällig ein kleiner Händler, der normalerweise nur übers Web anbietet [...] kannst eben



direkt bei ihm auch kaufen, und [...]

[Festplatte. Gemurmel etc.]

Mod: Heißt das dann, der Preis ist das Hauptkriterium beim Vergleichen?

H: Für mich schon, auf alle Fälle. Ja.

U: Kommt darauf an, was man sucht...

H: ...und die Erreichbarkeit halt.

N: Naja, nicht nur... kommt auch... [fast gemeinsam]

U: ... auf das Produkt an.

N: Ja...

[Zwischenfrage von H. an Mod. - welches Produkt...]

N: Naja, du vertraust wahrscheinlich auch den Größeren mehr, als dann kleineren. [...]

Ich habe jetzt eine Anfrage im Internet gestartet: Buspreise in Deutschland. [...] Ich weiß nicht, wie die in Deutschland zum Beispiel mit Verträgen... wie das ist. Ich weiß, wie das in Österreich ist, und jetzt habe ich halt so dezent... ich hab´ Angst, ok, wenn ich da jemandem den Auftrag gebe, dass ich das gerne hätte, na wie schaut der Preis in einem Dreivierteljahr aus?

U: ja ja...

N: [...] Ich muss ganz ehrlich sagen, ich weiß nicht, wie seriös diese Plattformen sind.

U: Ich glaube, das ist das Problem, dass man dann teilweise kein Vertrauen hat...

D: [versuchter Einwand oder Ergänzung]

U: ...weil man keine Ahnung hat, wer das ist.

D: Busfahrt.de oder so ähnlich?

N: Ja, ja, genau...! Richtig... und da melden sich ja wirklich...

U: Ja, ja, da hast viele...

N: .... da melden sich einige, und die "range" ist, ich weiß nicht, die bieten halt an von - für eine Viertagesreise - von 1.600 Euro bis 2.800 Euro... [...]

Mod: Gibt´s auf dieser Plattform für Busreisen Bewertungen irgendeiner Art?

N: Das habe ich nicht gefunden, das habe ich nicht gefunden. Na ich hab´ geschaut, ob ich irgendwo... AGBs... oder irgendwo mich da durchklicken kann oder eben Bewertungen, so wie bei den Hotels oder so... Habe ich nichts gefunden.

U: ... ist dann schwierig.

N: Ist schwierig, ja.

Mod: Bei Geizhals zum Beispiel ist es ja unter Umständen auch ganz praktisch...

N: Richtig, ja

U: [Zustimmung]

D: [Zustimmung]

Mod: Oder Amazon hat das, glaube ich, auch...

H: [Zustimmung]

D: Ich finde die Amazon-Bewertungen ganz großartig...

N: aha, ok... [zustimmend]

D: wie gesagt, ich war auf der Suche nach der Festplatte, und da waren wirklich welche dabei, wo's dann fast ausschließlich ganz desaströse Bewertungen waren... und mir gedacht habe, das ist offenbar nicht ausgereift und bei jedem Zweiten funktioniert das Drum irgendwie nicht. Und da hab' ich mich jetzt schon... Also ich wollte so ein Teil haben, das man eben im Netzwerk [...] und kostet ein bisschenl mehr, kann ein bisschenl mehr, funktioniert aber nicht gescheit, offenbar. Also was ich gefunden habe, war recht mies bewertet. Und ist langsam, ist zack... bricht ab, und hat mich jetzt schon irgendwie in eine andere Richtung getrieben, dass ich mir jetzt wahrscheinlich solche Geräte nicht kaufe. Zumindest nicht in nächster Zeit, weil das irgendwie offenbar noch nicht passt. Und ich finde, auch gerade bei Elektro-Zeug, das habe ich auch erst vor kurzem mitgekriegt, ist Amazon... also man kann jetzt auch auf die US-Seite gehen, wo's dann vielleicht ein bisschenl mehr Bewertungen gibt bei Sachen, die nicht so verbreitet sind. Das finde ich schon dann eine ziemlich gute Richtschnur. Weil sonst... was weiß ich... woher kenn ich wen, der eine Network Access Storage-Festplatte hat...?

H: aber [...] dass die großen Firmen erst recht dann mitvoten für ihre eigenen Produkte und so.

D: [zustimmend] das kann an und für sich sein, oder...

U: [aha]

N: [aha]

Mod: das heißt, dass das verfälscht wird?

H: Also... man weiß halt nicht, aber ich könnt' mir schon vorstellen, ehrlich gesagt. Weil natürlich Potenzial dahinter ist für Firmen, auf so einem Internetauftritt und was da passiert. Ich glaub' schon, dass die auch ein bisschenl eingreifen, wenn's geht zumindest.

Mod: Also die Bewertungen ein bisschenl faken...?

H: Ja, einfach... das selbst positiv bewerten mehrmals. Ist ja auch bei Parteien passiert, bei Webseiten und Foren.

Mod: Das heißt, du bist eher skeptisch, wenn du jetzt lauter positive Bewertungen siehst oder...

H: Nein, skeptisch nicht... also... es ist schon ein bisschenl eine Richtschnur, aber ich hab da jetzt nicht so blindes Vertrauen.

Mod: Das heißt, quasi die persönliche Empfehlung von Freund zu Freund wäre das Optimum in solchen Fällen

H: Oder von Fachmenschen, denen ich vertraue

U: Aber ich glaube trotzdem, dass... also im Internet hab´ ich halt mehr Bewertungen verschiedenster Art. Wenn ich jetzt einfach in ein Computergeschäft gehe, habe ich genau einen Verkäufer. Also zur Meinungsbildung find´ ich´s gut.

H: Ja, sicher ja....

D: [Zustimmung]

U: Alles glauben darf man sowieso nicht, was drinnen steht. Aber ohne Internet kann ich nicht so viele verschiedene Meinungen zu einem Produkt einholen...

H: Ja, das ist klar [zustimmend]

U: Niemand fährt zu zehn Geschäften und fragt nach.

H: Ja, sicher...

U: Also das finde ich positiv.

Mod: Und die Gefahren sind eben, dass es nicht immer astrein sein könnte?

D: Was ich mir noch denke...

U: [Zwischenruf] Das hast aber bei jeder Werbung...

D: ...bei Hotels ist, dass .... wer weiß, was das für Leute sind, die dann dort sagen, dass... es irgendwie schmutzig oder abgelegen oder sonst irgendetwas ist. Jetzt kann ich in das Hotel gehen, oder mein Alterego, dem... Sauberkeit egal ist, und das was wichtig ist, dass es nicht mehr als 20 Euro die Nacht kostet. Oder es kann eine Person hinein gehen, wo alles piekfein sein muss, und der Dritte denkt sich, wenn nicht drei verschiedene Cognac-Sorten in der Minibar sind...

[Gelächter]

D: ... dann geht das nicht. [...] Dann denke ich mir, so eine extrem pitzelige Person stelle ich mir dann vor, die ... manche Bewertungen, wenn man das liest, hab´ ich das Gefühl, haben einen halben Urlaub lang sozusagen mit dem Schreibblock notiert, wo

U: [Zustimmung]

D: ...eine Fliege auf dem Guglhupf war, ja... und ich denk´ mir, ja... [pfff] wenn du jetzt gefunden hast, dass die [Hotelbediensteten] nicht genug freundlich zu dir waren, vielleicht bist auch du komisch, ja... Also...

U: Indem ich mir das alles aufschreib´, muss ich eh komisch sein [lacht]

D: Das ist ein bisserl.... schräg [...] bei Ciao.de oder so,

U: Das hab´ ich mir noch nie angeschaut...

D: Das ist so eine Bewertungscommunity... also das sind "Nerds"... Ich meine, da gibt´s

vom Bahnticket bis zur Klomuschel, gibt's da Leute, die dann so Berichte schreiben. Unglaublich lange, teilweise, unglaublich detaillierte Abhandlungen, Romane...

H: [Zustimmung]

D: Da denke ich mir immer: Ja, wer weiß, wer bist jetzt du?! Ja... Also es kommt auch immer darauf an, wer das bewertet. Es kann mir ein Hotel wunderbar gefallen, und dem nächsten, für den ist's üble Verschwendung [Gelächter]

H: ... nachdem du drinnen warst? [lacht]

D: Aber ich denk mir manchmal, Retrodesign, und ein anderer denkt sich, mei, "altväterisch" [altmodisch]

H: Ja [Zustimmung]

N: [Zustimmung]

D: Oder gemütliches Ambiente, und ich denk' mir, pfui, das ist irgendwie der Charme der 80er-Jahre, den hält man gar nicht aus, ja...

Mod: So sind die Kriterien wahrscheinlich sehr subjektiv und individuell verschieden...

U: Und du findest heute ja bei jedem Thema elendlange Berichte von Leuten, was sie dazu sagen, das kannst ja gar nicht machen weils oft so gar nicht, ich weiß nicht wie ich darauf komme, dass ichs überhaupt reinstelle ins Netz. Ganz egal was man sucht, wenn ich jetzt suche "taube Katze", dann bekomme ich Berichte von, da könnte ich wochenlang lesen, was Leute schreiben. Also das ist unglaublich. Und wie sie es teilweise schreiben, das hilft mir jetzt nicht weiter. Man braucht oft wirklich Geduld dadurch, dass schon jeder seine private Meinung reinstellt wirds schwierig.

D: Aber vielleicht ... unglaublich schnell, ich überlegt grad, kauf ich mir jetzt ein iPhone oder nicht und wo es ist alles so teuer und ich denk mir, ich könnte ja mein altes ... behalten, und ich hab da jetzt im Standardforum unter diesen aktuellen Text nur darunter gepostet "verwendet das jemand im Netz von 3 und funktioniert das und so" und hab innerhalb von einem Tag 5 Leute gehabt, ja geht eh ohne Probleme und hab mir gedacht, irgendwie ist das schon cool. Weil ich kenn jetzt niemanden der das weiß und ich hab in einem Tag 5 Leute gehabt die gesagt haben, ja das müsste eigentlich passen. Wo ich mir denk, ja das könnt ich jetzt sonst schwer.

U: Und das kann man heute schon bei fast jedem Thema, dass man die Meinungen einholt von anderen. Die schreiben dir dann, machen sie das, tun sie...ich hab das versucht, und...

N: Ich hab gedacht, dass geht nur in facebook. Das kann ich in irgendwelche Foren hinstellen?

D: Unter einen derStandard.at-Artikel gepostet, wo es ums iPhone ging, wo ich mir denk,

das lesen auch die Leute die sich dafür interessieren und es hat gut funktioniert. Ich finde das anders, wenn ich das lese was irgendwelche Leute von sich aus produzieren, oder ob ich nachfrage ganz konkret eine Frage stelle und sich dann Leute tatsächlich darauf melden. Das finde ich schon spannend und da bekomme ich grad mit, dass das auch Facebook auf funktioniert teilweise. Wo da Leute schreiben, [17:41:5] hab da ein Taubennest, was mach ich da.

[Gelächter]

D: [17:55] Die sind eh nicht so schlimme die Tauben, aber der Link zum Produkt "Schwarzer Plastikrabe" war schon ... von irgendwem, der sich gedacht hat, ich hab so einen Raben, der ist praktisch, da fang ich etwas an.

Mod: Wie schnell ist das gegangen, dass der Rabe drinnen war?

D: Nicht einmal einen Tag später, weil das war eine Statusmeldung, die lesen die Freunde.

Mod: Und die war von einem Freund die Adresse zum Raben.

D: Vielleicht hat die Person auch nur sie hat gedacht ich hab so einen Raben jetzt beim Bauhaus gekauft, google ich das mal und schick einen Link sozusagen damit man sich etwas darunter vorstellen kann, keine Ahnung, ob das eine Stammkundin ist.

Mod: Wenn man das so zusammenfassen kann, erleichtert das Internet die Suche, weil man selber schnell auf sehr viel Informationen zugreifen kann?

U: Auf jeden Fall.

N: Ja, ja.

[allgemeines Kopfnicken]

Mod: Und Meinungen bekommt, die man sonst vielleicht schwerer erhalten würde. Oder sogar direkt Fragen stellen kann hinaus in den Äther und dann Antworten bekommt.

[allgemeines Kopfnicken]

Mod: Eine etwas anspruchsvollere Bitte. Und zwar versetzt euch jetzt bitte in folgende Lage, ihr befindet euch in einem Meeting einer kleinen Marketingabteilung eines großen Unternehmens das Unterhaltungselektronik herstellt und an der Tagesordnung steht eine Diskussion über mögliche Online-Werbestrategien zur Steigerung der Bekanntheit der Marke und zur Verbesserung des Markenimages. Das Budget ist beliebig, so dass der Kreativität keine Grenzen gesetzt sind. Und ihr wollt jetzt als erfahrendes Marketingteam kurz erörtern, welche Möglichkeiten gebe es an Werbemittel und Werbeträger im Web 2.0 um das Ziel Bekanntheit und Imageverbesserung annähernd zu erreichen.

D: Für ein bestimmtes Produkt?

Mod: Naja, insgesamt für die Marke, die Unterhaltungselektronik herstellt. Ihr könnt euch ja

ein bestimmtes Produkt aussuchen.

U: Also einfach für eine Marke.

Mod: Es ist ein populäres Produkt der Unterhaltungselektornik, steht in jedem Kinderzimmer herum. Was gäbe es da für Möglichkeiten?

D: Man könnte es so machen, dass man auf facebook so eine Seite macht, da können die Menschen dann Fan werden davon.

N: Das ist sozusagen die Low-cost-Geschichte.

D: Das ist die Null-Euro-Varinate oder halt 3 Minuten Zeit für ... um das zu machen. Wenn das halt irgendwie attraktiv ist. Wenn da sozusagen ein globiger Satelitenreceiver um 39,90 vom Bauhaus ist, wird wahrscheinlich niemand ein Fan davon werden. Das muss irgendwie cool sein, weil sonst wird ja niemand Fan. Also ich wäre jetzt auch nicht Fan von der WC-Ente oder so.

Mod: Aber originell, oder?

D: Es wäre zumindest originell, aber viel zu viel Klumpert das man irgendwie hat und dann...Ich werd´ jetzt auch nicht Fan von meiner DigiCam, das ist halt, eine DigiCam.

N: Eine Domain reservieren mit unserem Produkt, www.

U: machtmirspass.at, machmusik

N: machmusik.at, ja. Aber ich glaub wir tun uns vielleicht leichter, wenn wir uns irgendetwas vorstellen. So mit nichts in der Hand zu haben tu ich mir ein bisserl schwer.

Mod: Ich tu mir schwer MP3-Player vorzuschlagen, weil da ist die Konkurrenz enorm.

U: Ja, eben.

N: Ein Kugelfernseher aus den 70ern.

D: Der ist kugelförmig oder was?

N: Der ist kugelförmig, der schaut aus wie ein Motorradhelm.

D: In orange wahrscheinlich?

N: In rot ist er und das ist ein Kugelfernseher. Also Retro ist ja wieder total in. Machtmusik.at, macht auch Musik weil leider fernsehen geht nicht mehr so gut, kein DVB-T.

U: Die Frage ist, wie macht man am Besten Werbung im Netz. Dass du teilweise, also ich ignoriere die meisten Werbeeinschaltungen einfach, weil sie mir auf den Nerv gehen.

H: Total, ja.

N: Also wir haben in unserem Unternehmen das halt dann so gemacht, wir haben eine eigene Webabteilung gehabt, die haben zum Beispiel in Google gekauft, du kannst dann kaufen, dass du weiter nach vor rückst.

U: Je mehr Geld, desto höher oben bist.

N: Genau. Da bist du höher oben, da kannst du dir Partner sozusagen suchen, Affiliate-

Partner, die wo du deinen Link, dass ist [www.machmusik.at](http://www.machmusik.at), hinein gibst. Das wäre eine Möglichkeit.

U: Wenn jemand eine Platte sucht, kann er dann das anschauen.

N: Richtig, also über die Hits zum Beispiel weiß ich nicht - Kugelfernseher oder Fernseher - und immer du kannst dann schauen, dass das dann immer ganz oben gerankt wird. Kostet natürlich mehr, aber... damit hast du dann halt mehr Links. Also ich würde auf jeden Fall eine Homepage erstellen.

Mod: Nachdem das Unternehmen ja so groß ist.

U: Die wird ja hoffentlich schon eine haben.

Mod: Kann man davon ausgehen, dass die Basics erfüllt sind.

N: Das ist richtig, aber es ist halt dann nur die Frage, ob ichs einfach als Produkt darunter haben möchte auf der Homepage oder eben eine eigene Domain mache fürs Produkt selbst [www.machmusik.at](http://www.machmusik.at)

U: Naja, und ich würde auch schauen, dass mein Produkt in allen großen Firmen drinnen ist im Netz. Also wenn du zum Beispiel Nespresso nachschaust, hast du Nespresso und hast es aber bei jeden Händler auch drinnen.

N: Ok, das heißt, du musst schauen, dass du mal gelistet wirst.

U: du musst gelistet werden und dann auch im Netz gelistet haben... sozusagen

N: Geht das...? Was geht...

U: Wie das geht, weiß ich nicht... Also es ist sicher sehr wichtig, dass du... nicht nur jetzt... dass du auch in den Elektrofirmen bist. im Netz.

N: Das heißt, wir vertreiben unser Produkt auch bei den großen Elektrofirmen. Vor Ort...

Mod: Das sind jetzt so Details... Fokussieren wir auf die Zielgruppe... Unterhaltungselektronik, hippe Gerät... sagen wir mal 15 bis 25

U: ... okay...

H: Ich würde in dem Fall auch versuchen, zu den Journalisten zu gehen. Das ist doch das Wichtigste nach wie vor. Dass es Testberichte gibt, und dass das Gerät hinein kommt zu irgendwelchen Webseiten, wo's eben bewertet wird, und dass es überhaupt thematisiert wird. Das halte ich nach wie vor am wichtigsten.

N: Wir haben ja Geld ohne Ende, das vergesse ich immer... [lacht]

H: .... da werden die heftig angefütert [lacht] Das macht man sehr gern...

N: ... genau... [lacht]

U: Man sollte schauen, dass die Werbeeinschaltung auf den Seiten ist, die die Jungen anschauen...

Mod: Die Frage ist, soll's eine klassische Werbeeinschaltung werden...

U: ... das ist die Frage...

N: Klassischer Werbeeinschaltung...?

U: Na da gibt's.... [unsicher]

Mod: ... so wie die Bannerwerbung, die lästige...

N: Ah, ok [aha]

Mod: Da gibt's verschiedene [Möglichkeiten]... [Gestik] links, rechts, oben, unten

U: [wiederholt]

N: Oder ein kleines... einen kleinen Videofilm... zu drehen... wie....

H: [Kopfschütteln]

N: Das ist nichts...?

H: Ich glaube, grad bei YouTube und so, wo dauernd alles... so wenig... das interessiert keinen Menschen mehr

N: Aha, okay... [sofort überzeugt]

U: ... das bringt nichts [Mitläufer]

D: Nein, das find' ich nicht.

U: Nein?

D: Was weiß ich, es kommt darauf an, wenn es so ein langweiliger Produktclip ist, dann glaube ich wirklich, dass man sich das sparen kann...

N: Ja [Zustimmung]

D: Aber was es schon gibt, wo wirklich - wirklich - hervorragende, spannende Videos gemacht werden, wo das Produkt nur noch eine kleine Rolle spielt - nicht so waschmittelmäßig: "Hier ist der Fernseher, er ist toll, kaufen Sie..." und und und. Ich weiß nicht, aber wenn ich da einen Kugelfisch durch die Gegend schwimmen seh', und der Kugelfisch macht irgendetwas Lustiges... weiß nicht, redet, singt, explodiert... whatever - also irgendetwas, das sich Leute freiwillig ansehen, weil's lustig ist..

N: Ja... [Zustimmung]

U: Ich glaube, bei so einem Produkt sicher sinnvoll.

D: Das funktioniert, glaube ich, auf YouTube schon. [Da] komm' ich schon auch immer wieder auf irgendwelche Videos, die auch schon von irgendeinem Unternehmen ursprünglich bezahlt worden sind und sich dann halt irgendwie auch so... verbreiten, über: "hey, schau mal, lustiges Ding!"

[Zustimmung]

D: Also ich glaub, dass... vor allem bei unbegrenztem Budget... da lass ich halt mal....

Mod: ... Steven Spielberg...

D: ... ja... einen Starregisseur XY...



N: Ruzowitzky! [Gelächter]

Mod: ... vom Billa-Schwein nach Hollywood...

N: genau... [lacht]

D: So ein zweiminütiges, lustiges Ding dann stellen [wir] in guter Qualität auf YouTube.

U: hat sicher einen Sinn, ja...

Mod: Du hast gesagt, Harald, Journalisten ansprechen. Wie schaut´s mit Hobby-Journalisten aus, sprich: Weblog-Autoren?

H: Ich glaube nicht, dass das die Masse findet. Das ist nach wie vor eine sehr begrenzte Leserschaft. Das läuft nach wie vor über Massenmedien, die großen, und ich würde eher da den Hebel ansetzen.

H: Also wenn es sich vor allem rasch verbreiten soll.

Mod: Also die Connections zur APA nutzen.

H: Zum Beispiel. [lacht]

N: Verschiedene Strategien fahren dann.

Mod: Gut, wenn ich mal zusammenfasse. Suchmaschinenmarketing sozusagen

N: Suchmaschinenmarketing ist das richtige Wort, genau.

Mod: Um weiter oben zu landen. Quasi PR-Arbeit in Zusammenarbeit mit Journalisten. Eine Fan-Seite auf Facebook und ein hippestes YouTube-Video.

N: Aber eben auch Listen in den Shops.

Mod: Und die klassischen Vertriebswege.

U: Ja, glaub ich schon, dass man die zusätzlich.

D: Vor allem auch in den Suchshops. Da hab ich da die Leute die auf Amazon schreiben: "ich hab mir den Kugelfernseher jetzt bestellt und der ist rund und ganz toll." Also dann haben wir genau das, worüber wir vorher schon geredet haben. Diese Leute, die sich dann Bewertungen anschauen und sehen das.

U: Also das sollten wir auch machen, finde ich.

Mod: Abschließend eine Frage zum Thema MitmachWeb. Und zwar, was meint ihr können Meinungen oder Produktbeschreibungen im Netz im Web 2.0 die von den normalen Usern erstellt werden qualitativ an redaktionellen Beiträgen etablierter Medien mithalten bzw. worin bestehen Vorteile für den Leser worin Gefahren. Was meint ihr? Wenn Leute, die nicht dafür bezahlt werden ursprünglich sozusagen

N: So wie bei Wikipedia.

Mod: Ja. Jetzt ist gerade diese Welle Userberichte aus dem Iran oder

U: Ich glaube, es kommt auf das Thema an. So wie im Iran da gibts keine wirklich professionelle Berichte weil die dürfen nicht. Die besten Informationen bekommst von Laien in

dem Fall. Ich glaube, es kommt aufs Thema an.

H: Das Problem ist auch, weil man nicht weiß, wer die Quelle ist zu diesen Informationen. Beim Kurier weiß man das ist für Raiffeisen die Zeitung quasi, da kommt [...23.11].

U: Ja natürlich. Aber bei gewissen Ausnahmen ist, da ist es sicher die einzige Möglichkeit überhaupt Informationen zu bekommen.

H: Ja, sicher.

Mod: Gut, das ist ein Spezialfall. Aber so prinzipiell. Du hast schon angesprochen, du (H) hältst werbetechnisch nichts davon, Blogger zu bezahlen.

H: Ja, es gibt sicher gute Leute, das ist keine Frage. Es gibt sicher sehr viel Blödsinn und Quellen ist immer sehr sehr fragwürdig. Also wenns jetzt nur Meinungen sind ist es vielleicht interessanter als wirklich Tatsachenberichte. Dann ist es vielleicht schon wichtig, wo kommt die Information her, welchen Hintergrund hat der Mensch oder das Medium, was steckt dahinter und es ist dann auch ganz gut, wenn man es interpretieren kann, als wenn das irgendwie anonym hergestellt wird.

U: Es kommt aufs Thema an. Das ist sicher bei gewissen Themen sogar gefährlich. Dass jeder Laie, du kannst das nicht überprüfen, ist es so oder nicht. Bei medizinischen Dingen ist es sehr fragwürdig. Also würde ich nicht alles so wie es dort steht als die Wahrheit nehmen. Da kann es wirklich ins Auge gehen wenn sich jemand da darauf verlässt, was der Herr Dr. XY über Krankheiten sagt ist fragwürdig. Und ich glaub, das wird aber sehr viel benützt. Sehr viele Menschen schauen ja nur mehr wegen jeder Krankheit ins Internet. Da sagen ja schon die Ärzte, das ist ein Problem, weil sie dann alles glauben.

D: Es wird ja auch den Ärzten nicht mehr alles geglaubt.

H: Genau.

U: Es hat Vorteile und Nachteile. Man sollte es sich anschauen, aber man sollte nicht alles glauben.

D: Aber wenn er jetzt sagt: Sie haben das und das, in lateinischen unverständlichen Fachbegriffen, die ich noch nie vorher gehört hab, die einsetzen...

U: Dann geb ich ihn ein und schau nach, was es ist.

D: Der sagt mir ja nicht. Der redet dann noch 2 Minuten mit mir und dann haut er mich wieder hinaus, damit der nächste kommen kann. Und was mach ich dann damit. Da kann ich dann die Packungsbeilage von Antibiotika lesen oder so, aber...

U: Die Gefahr ist, wenn jemand Hypochonder ist, der schaut nach und

D: Na sicher, für den ist es attraktiv.

[allgemeines Gelächter]

U: Hunderttausend haben diese Krankheit ohne Probleme und ein einziger hat einen ganz

schlimmen Fall und den kriegst du dann serviert. Und so ist es wahrscheinlich bei allem, man soll es sich anschauen aber man darf nicht alles so glauben.

Mod: Aber was sind dann die Kriterien, wie orientiert man sich dann?

U: Das ist dann das Problem, das ich manchmal wirklich habe.

Mod: Wie ist da eure Strategie. Was machst du [zu H], wenn du jetzt auf Meinungen stößt im Netz und nicht recht weißt, wie du es einschätzen sollst?

H: Ja, es macht dann glaub ich die Menge aus und wie stark ist es bewertetet also nur die Seite wo ich drauf bin ob das für mich seriös ist oder eher keine Ahnung so ein allgemeines Forum ist wo jeder postet. Es kann wirklich interessant sein aber ich würde nicht wirklich darauf vertrauen oder für alle Fälle rückversichern, wenn´s für mich um wichtige Informationen geht.

D: Ich finde, es kommt auf die Tiefe an. Also bei so... großen, normalen Sachen haben die konventionellen Medien sicher einen Recherchevorteil. Also wenn ich jetzt wissen will, wie das jetzt genau mit dem Hochwasser in Ybbs ist, schaue ich wahrscheinlich auch zuerst auf ORF.at und weniger jetzt in die Blogosphäre.... [...] Aber wenn´s dann um Details geht, oder so, habe ich dann oft das Gefühl - zumindest bei den Sachen, für die ich mich ein bisschen interessiere -... also teilweise ist das ja wirklich... so ein Autotest zum Beispiel...

U: [Zustimmung]

D: ...okay, der hat das jetzt am Wochenende... ist er damit herumgegurkt, ja, und dann schreibt er in Wahrheit das, was im Presstext vom Hersteller steht. Und dann erfährt ich, dass es in 4,4, 4,5 oder 4,6 Sekunden von null auf hundert ist... und das ist dann... das finde ich nicht so interessant. Ich bin jetzt auch kein typischer Autokäufer oder so, aber ich finde´s jetzt nicht so wichtig, ob das jetzt 67 oder 68 PS hat... sondern wie fühlt sich das an. Ich hab dann oft das Gefühl, dass Fachforen oft kompetenter sind als ... auch als angesehene Print-Tageszeitungen. Der - der Name fällt mir jetzt gerade nicht ein - Sowieso vom Standard schreibt dann eben, sie beschäftigt sich jetzt ihr ganzes berufliches Leben mit irgendwelchen Dingen, aber sie schreibt halt über die Post und sie schreibt über die Bahn und sie schreibt über Wirtschaftsthema XY, aber ob sie jetzt wirklich weiß, ob dieser eine neue Zug von den ÖBB...wie super der jetzt ist. Ja, sie kriegt halt die Presse-Info, und dann ist´s die Frage, hat sich da jemand etwas angetan, da nach zu recherchieren oder nicht. Und da weiß ich halt auch oft - ein bisserl auch aus eigener Erfahrung -, dass das dann oft auch nicht passiert und die Leute dann einfach irgendeinen "Kastext" abschreiben, sage ich ich jetzt mal ganz böse.

H: Das kommt sicher vor, das ist sicher ein Problem, wobei, ich merk´s bei Foren, dass wirklich sehr viele Dinge... dass da sehr viele Dinge, also wirklich Schrott auch drinnen

steht.

D: [ablehnende Gestik]

[kurzes Stimmwirrwarr]

H: [...] bei Themen, mit denen ich mich auskenne, es ist so viel Schwachsinn, wirklich. Die fünf Prozent, die interessant sind, die heraus zu picken, das dauert schon ewig. Also ich bin dem skeptisch gegenüber...

D: Ja, aber auf der anderen... also... ein Betätigungsfeld von mir... also ich finde irgendwie, ganz, ganz... vor... vor einem halben Jahr haben alle gesagt, dass die ÖBB einen neuen Zug präsentiert, den Railjet, und der fährt jetzt 230 km/h und es ist alles ganz super. Und das überall, und die sind auch damit gefahren und es ist alles ganz schön. Aber was man nur im Fachforum findet ist, dass der Zug im Moment nicht mehr als 200 km/h fährt, weil's keine Strecken dafür gibt.

U: [Zustimmung]

D: Das steht dann vielleicht bei den Postings, die unter dem Online-Artikel sind, aber die Damen und Herren Journalisten schreiben halt, der Zug fährt maximal 230 km/h. Das steht in der Presse-Info, das steht dann drinnen. Und auf die Idee, dass der vielleicht gar nicht so schnell könnte, weil der nirgends so schnell fahren kann in Österreich. Da kommen halt die, weiß ich nicht, 300 "Nerds" in Österreich, die entweder bei der ÖBB arbeiten oder irgendeinen Spleen dafür haben.

N: [zu D] Was sind "Nerds"?

D: hm... so... Hobby....

N: Nörgler?

D: nein...

Mod: Freaks, Enthusiasten...?

D: Ja, Freaks, Enthusiasten, ...

N: okay...

D: ... die sich dann hobbymäßig drei Stunden jeden Abend vor ein Eisenbahn-Forum setzen und überlegen.... [gestikuliert]

U: Da gibt's sehr viele, die sich für Eisenbahnen interessieren...

N: Ja ja...

Mod: Das heißt, es kommt wirklich stark aufs Thema an...?

U: Ich glaube, es kommt immer aufs Thema an. Und weil's eben für so viele Menschen zugänglich ist, ist natürlich sehr viel Schrott dabei. [zu H]

H: [Zustimmung]

Mod: Aber das zu selektieren, ist natürlich schwierig.

[Stimmenwirrwarr von N und U]

N: Was hat der Wikipedia...

U: Wenn du eine Ahnung hast vom Thema, dann ist es leichter.

H: bitte? [etwas unaufmerksam]

U: Wenn du das Thema kennst, und ein Bissel Ahnung hast, dann kannst du eher entscheiden, was ist Schrott.

D: [heftige Zustimmung, nickend]

U: Wenn's um Zug geht, habe ich überhaupt keine Chance.

D: Was weiß ich, wenn ich jetzt nachschaue, was ist die beste Passivhausbauweise, könnte ich auch in ein Forum hinein schauen...

U: ja..

D: und hätte keine Ahnung

U: ... ja, habe ich keine Ahnung...

D: [...]

U: Ich glaube schon, dass das Internet... sollte... ergänzen. Ohne Grundwissen nutzt es mir nichts.

N: Das ist richtig, ja.

H: Das stimmt ungefähr - wenn man jetzt viel Fachwissen hat, wird's auch sehr mühsam.

Mod: [zu H] Weil man alles korrigieren könnte, was man so sieht...?

H: Ja.. das ist natürlich auch möglich... Aber es kommt immer aufs Thema an, wahrscheinlich...

U: Ich glaube, es kommt aufs Thema an.

N: Weiß jemand, wie das Wikipedia gemacht hat. Die haben ja das Problem gehabt, dass sie dann in die Schlagzeilen - letztes Jahr irgendwann - gekommen sind, dass die Leute einfach teilweise Unfug da hinein geschrieben haben. Und dann haben's doch irgendetwas gemacht... Hat's da nicht...?

Mod: Soweit ich das überblickt habe, haben die einfach eine Registrierung notwendig gemacht

N: Ah, so war's, dass du ...

Mod: Früher konntest du namentlich anonym publizieren [...], und jetzt, wenn ich mich nicht täusche...

H: Nein, es geht noch mit der IP [-Adresse], glaube ich....

D: Bei manchen Sachen - ich bin mir nicht sicher, ob bei allen -, dass es so ein gesichtete Version gibt, also dass du nicht mehr die letzte siehst, sondern die letzte, die irgendein Admin

[Stimmenwirrwarr, aha]

D: ... der gesagt hat, das ist in Ordnung, und dann... die siehst du. Du kannst dann oben sozusagen, von der gesichtete - so nennen sie's - Version zu der neuesten gehen.

U: Aha, so geht das....

Mod: Ich kenne nur die Hinweise, zum Beispiel, dass ein Artikel überarbeitet gehört, weil er nicht den Qualitätsstandards entspricht auf Wikipedia... Apropos Wikipedia: Kurze Frage: Das Mitmachen im Web 2.0, ist das für euch ein Thema? Bist du [zu H] zum Beispiel aktiv bei Wikipedia oder in Foren?

H: ja... nur bei Facebook und MySpace und solche Geschichten.

Mod: MySpace mit musikalischem Hintergrund wahrscheinlich....

H: Genau, das ist heutzutage leider notwendig.

D: [lacht]

Mod: Wirklich?

H: Ja, ich glaub´ schon...

Mod: Und da stellt ihr dann regelmäßig MP3s drauf... auch Videos?

H: Genau, ja. Videos leider nicht, haben wir keine, aber MP3s. Die meisten Veranstalter verlangen nur mehr die MySpace-Adresse, sonst gar nichts...

Mod: Quasi statt der Visitenkarte?

H: alles nur über MySpace, und passt...

N: aha

Mod: Seid ihr auch schon gebucht worden über MySpace...?

H: Ja, Kontakte sind schon viele entstanden über MySpace.

Mod: [zu D] Und du bist auf Facebook?

D: Ich bin auf Facebook, schreibe in zwei Newsgroups, aber recht selten. Und ich habe vielleicht in meinem Leben zwei oder drei Wikipediaartikel verändert. Also ich bin mir nicht sicher...

[Gelächter]

D: Ja, weil... wenn man ja wirklich Teil dieses Dings.... dann muss man ja... dann jeden Tag... da muss man... Irgendein anderer Mensch kann sagen: nein, alles Schwachsinn.. und der dann wieder alles rückgängig macht, nicht sichtet und nicht freischaltet. Und der Langmut fehlt mir dann, dass ich mich dann.... Ich denk mir gerade, der Satz klingt irgendwie hakig, das und das stimmt nicht...

Mod: Da kommt der Lektor durch in dir...

D: Ja, manchmal... ja. Oder wenn's wirklich ganz unverständlich, oder wenn ich etwas weiß, dass es anders ist. Aber... dass ich dann... Und ich würde da jetzt nicht für einen

halben Tag etwas großartig nachrecherchieren oder umschreiben... Und ich verfolg´ das dann auch nicht. Also wer weiß, ob nicht... irgendwer von irgendwo gesagt hat, was dieser "Newbie" da schreibt, ist vollkommener Schwachsinn. Und macht es wieder rückgängig.

Mod: [zu N] Und N, du wolltest dich auf Xing eintragen..?

N: Ich wollte mich auf Xing eintragen. Ich hab´ mich ja eingetragen, letzten Samstag, habe ich mir gedacht, alle sagen, das muss man machen...

U: Muss man? [lacht]

N: also bei uns in der Firma heißt´s, das muss man machen. Und jetzt gehen auch ein paar weg, dass man auch in Kontakt bleibt und so. Und... Ich hab´ immer gesagt, nein, das kann ich nicht machen, weil die chatten da oder kontakten ja während der Arbeitszeit, das schaffe ich irgendwie nicht. Und Samstag probier´ ich das. Und hab mir gedacht, ah, ich komm´ da in ein Gastforum, wo ich mein Profil irgendwie zusammenstellen kann, bis ich sage, ok, das passt. Und da hat mir Xing dann, der help desk, geschrieben, dass... "Sie verstehen überhaupt nichts, das ist nicht die Philosophie von Xing". Man ist sofort online, und du siehst natürlich: null Kontakte, null irgendwas...

[Gelächter]

N: ... ich: total frustriert. Also ich hab´s völlig verkehrt gemacht. Ich hab´ geglaubt, also so hat sich der Laie das vorgestellt: Ich komm´ in ein Forum, zuerst, wo ich mich schön präsentieren kann, Foto hochladen, was ich bieten kann, was ich suche usw. - also jobmäßig und so. Ja. Und dann steh´ ich online, praktisch wie ein Nackerpatzerl mit meinem [Job-] Titel, was ich beruflich mache, na und dass sich dann keiner interessiert für mich, ist auch klar. Weil ich hab´ da nichts. Aber da haben sie mir dann erklärt, ich kann nur das ganze Profil jetzt wieder löschen. Da werde ich aber noch fragen, wie lange bin ich dann gesperrt, dass ich mich wieder hochlade. Nur: Wer kann... Wenn du das gescheit machst, brauchst du ein paar Stunden Zeit...

U: ... das ist das Problem bei solchen Dinge...

N: .. dass du einen gescheiten Lebenslauf hast, ja. Aber ich bin... bin gleich durchgefallen...

[Gelächter]

N: Also mir bleibt jetzt nur, dass ich komplett weg gehe, das gefällt mir nicht. Da habe ich mir gedacht, die sind Trottel. Da müsste man in Wirklichkeit etwas schaffen, für jemanden sozusagen eine Vorbereitung, sozusagen, einen Aufwärmraum, eine Einleitung, wie man das gut macht.

U: Bei vielen Dingen hast du´s ja schon: "Hilfe", da sagen´s dir genau, wie du was machen musst, damit du das erreichst.

N: Richtig. Aber jetzt fällt mir ein: Dann schaue ich noch, was es gibt bei Xing. Nein, da gibt's aber schon Trainings. Da kannst du - die Woche wäre sogar ein Training in Wien gewesen, fünf Stunden, wie man das befüllt, 14 bis 19 Uhr, und 125 Euro für Firmen... [..] Ich natürlich habe mir gedacht: Naja, vielleicht sollte ich das... Vielleicht brauche ich irgendjemanden, einen Berater, der mir das schnell macht, einen Ghost Writer oder so... Wie man das halt, was halt wichtig ist, in dem Xing, wie da die... Mechanismen funktionieren. Da kannst du ja auch nicht wirklich schauen, wenn du nicht in diesem komischen Forum bist.

U: Das ist überall so...

N: Ich wollte ein bisschen schauen, wie "best practice", sozusagen ein bisserl vergleichen. Aber das geht nicht. Nein, also ich bin leider nicht Xing-tauglich.

H: Ich glaube, das wird eh sterben, das Xing, oder? Glaubt ihr das nicht? Das wandert auf Facebook, fast alles...

N: aha?

H: Ist auch bei StudiVZ... ist inzwischen fast halb tot...

D: Also ich weiß nicht, da hab' ich nicht das Gefühl...

H: Ich finde, es ist total ruhig geworden im StudiVZ... dass das alles zu Facebook gewandert ist.

D: Ich weiß nur, als ich in Deutschland war, da hatten das alle. Ja... Es ist zwar schon Jahre her...

H: ... das geht schnell [lacht]

D: Aber, an deutschen Unis, StudiVZ... ist eine irre Abdeckung, habe ich das Gefühl.

H: Es war vor ein, zwei Jahren ziemlich stark. Aber ich glaube, das ist alles zu Facebook gewandert, also ziemlich viel.

N: Aber ist das Facebook nicht nur in privatem Bereich und Xing im beruflichen...? So ist es mir halt jetzt vermittelt worden, dass du halt tatsächlich hier Jobs kriegst.

U: Facebook sehe ich auch eher als privat...

N: Ja... also...

D: Es löst ein bisserl die Problematik aus: Muss ich dann mit allen meinen Arbeitskollegen, irgendwelchen Kunden oder Verwandten jetzt befreundet sein auf Facebook? Dass jeder sieht, sozusagen, dass ich mir am Sonntag eine Eierspeise gemacht habe...

[Gelächter]

D: Ich bin [auf Facebook] mit meinem Chef befreundet, aber ich find's nur mäßig lustig... Wenn ich mir denke: Nein, ich will schreiben können: Dominik ist froh nach dem anstrengenden Büro.... am Sofa zu sitzen.

N: [heftige Zustimmung, lacht...]



U: das geht dann nicht mehr...

D: Das geht jetzt nicht. Nein.

[Stimmwirrwarr]

H: Musst einen Geheimcode entwickeln...

D: [...] Wenn man das nach Xing auslagern könnte, hätte ich auch nichts dagegen. Weil ich mir dann schon denke, irgendwie... es hat schon einen Vorteil, bei Xing zu sein.

H: Mir geht's auch so, ich bin auch bei Xing, aber... in meiner Branche geht das meiste über Facebook. Auch die ganzen Dinger, die man an Land zieht. Also Xing ist eher: Jeder möchte etwas und keiner gibt irgendetwas. Das ist mein Eindruck.

N: Aha... Okay... Gut, na das ist. Ich biete, ich suche... in Wirklichkeit geht's immer nur darum: ich suche.

H: Genau, ja. Auf Facebook entstehen irgendwelche Gruppen, und da kannst du hinein linken und dann irgendwie mitmachen und dann entsteht irgendetwas. Also ich finde das nicht-beruflich auch mehr...

D: Und was poste ich dann denn in Xing? Also ich kenn' das Programm nicht...

U: Ich kenn's auch nicht.

N: Naja, da steht...

D: Da steht dein Lebenslauf...

N: Genau, da ist ein Lebenslauf. Da steht: ich biete. Zum Beispiel. Also eine Kollegin hat mir erzählt, dass das andere Kollegen so toll gemacht haben: Projektmanagementtätigkeiten. Und das, das, das... Und dann: Ich suche... Position: Betriebssteuerung und so weiter, und so fort. Das ist es. Also hier auch wirklich... Und manche können das in Xing so einstellen: Wer neu eingestellt wird... also ich habe mir das erklären lassen, man kann das einstellen: Wenn wer neuer dazu kommt, gibt's Leute, die eingestellt haben: Zeig' nur alle neuen Kontakte, und andere haben halt eingestellt so eine Suchfunktion bei sich: Wenn jemand Projektmanagement in seinem hochgeladenen Profil drinnen hat, dann bring' mir das.

U: Ist fraglich, ob das die Firmen benützen dann...

N: Angeblich... ja. Ich hab' jetzt da keine Studien darüber gelesen, aber bei uns in der Firma ist Facebook fürs Private und Xing fürs Geschäftliche. Und die hackeln teilweise mehr an ihrem Facebook und Xing als an den Themen, die wir so am Tisch haben. Und sie haben's nicht gesperrt bei uns im Büro. Du könntest den ganzen Tag dich mit diesen Dingen beschäftigen.

D: Ob du jetzt Solitaire spielst oder auf Facebook...

N: Solitaire gibt's bei uns nicht! Spiele gibt's bei uns nicht.

D: Das ist ein bisschen komisch.

N: Ja, aber Spiele gibt's nicht.

U: Das ist arg, ja...

N: Okay, du kannst [www.win2day.at](http://www.win2day.at)... da kannst du auch hingehen. Aber Spiele am Computer... [...] ganz lustig... Aber ich bin leider [bezüglich Xing] ein loser...

U: Ich benütze es überhaupt nicht, so... in diesem Sinn. Das einzige, wo ich mich einmal eingetragen habe, weil du das jetzt sagst, war beim Schulfreundefinden.

N: Ah...!

U: Da kannst du wirklich schauen... dann weil ich eben in so vielen Schulen war...

[Gelächter]

U: aber die Schule, wo ich gesucht habe, da waren alle so wie ich. Da waren nur drei Einträge von der ganzen Schule [lacht]. Also Zirkusgasse, da hat sich so gut wie niemand eingetragen. Und die schicken dir dann aber immer Infos: Neuer Eintrag von Franz Huber mit Profil und... kennen Sie... da kannst du dann: "kenne ich", "ist mir bekannt", "ist mir ungefähr...". Also da kannst du dann...

N: Und wie hast du dich hochgeladen, was hast du da hinein gestellt...? Deinen Lebenslauf...

U: Ja... das... ruck-zuck geht das eigentlich. Da musst du dann angeben... da geht's um Schulen vor allem: Wo du warst...

N: Ja ja... Okay, rucki-zucki...

U: Ich war rucki-zucki drinnen.

N: Ja, weil du bist dann gleich online, du kannst das nicht herunter laden und bearbeiten.

U: Das... glaube ich halt, ist von Programm zu Programm verschieden. Das nehme ich einmal an.

D: [...] Abzockfalle. Ich hab' da nie drauf geklickt [auf "Schulfreunde finde"]

[Stimmwirrwarr]

U: [zu D] Die Schulen durchschauen, also die Jahrgänge... und so.

D: [zu U] Ich hab' gedacht, da ist dann so ein großer, weiter Button, und da steht dann: Ich überweise in den nächsten Monaten....

H: [lacht laut]

U: Nein... das ist gratis... Aber sonst habe ich eigentlich noch nie mich wo eingetragen, weil ich's nicht brauche.

N: Ja, ich bin auch nicht... in Wirklichkeit will ich gar nicht so angeschrieben werden...

U: Ich find's schon furchtbar, dass man heutzutage am Lebenslauf ein Foto braucht... im Netz will ich's schon gar nicht. Ich mag auch nicht Chatten oder solche Dinge. Das ist vielleicht eine Generationsfrage. Das macht mir überhaupt keinen Spaß im Privaten..

N: Nein, das ist dann dauernd... das poppt dann immer auf, du kriegst dann irgendeine Sache.

[Gelächter]

N: ... und dann ist vielleicht der noch beleidigt, weil du nicht gleich Zeit hast oder so.

U: Also...

N: "Was ist mit du?!"

U: Naja, das interessiert mich halt überhaupt nicht. Ich will auch nicht unbedingt in Kontakt treten mit irgendjemandem. [zu D und H]

N: Sie ist aber sehr umgänglich... [lacht laut]

[Gelächter]

U: Alle, die ich jetzt so kenne, da gibt's sehr wenige, die diese Dinge privat nützen. Das ist... ihr seid anders aufgewachsen, da ist es schon notwendig von der...

N: [zu U] Aber du, da fällt mir doch ein, [...] vom Cousin, da haben ja die Kinder schon im Gymnasium ihre Hausaufgaben übers Internet bekommen...

U: Ja... das ist wieder eine andere Generation.

H: [Zustimmung]

N: Und wir haben unser Hausaufgaben noch...

U: Ich habe nicht einmal einen Rechner während meiner ganzen Schulzeit verwenden dürfen. Das war verboten... dadurch hat man einen anderen Zugang...

N: ... einen anderen Bezug

U: Meine Generation benutzt das Internet entweder, weil sie es geschäftlich nützen muss, maximal zur Suche von Partnern...

N: ... ist richtig..

U: ... oder um irgendetwas nachzuschauen. Aber so Facebook und so, glaube ich nicht, dass es sehr benützt wird.

N: In unserer Generation...

U: In meiner Generation - [zu N] Ich bin eine Generation vor dir...

N: Najaaa... [lacht]

U: Die Nutzung des Netzes ist schon generationsbedingt.

N: Wir haben ja wirklich... ich bin zehn Jahre jünger als du... und die beiden werden...

U: ... die Älteren, die's benützen, schauen... nehmen es als Lexikon. 70-Jährige, die sich das Netz nimmt, benützt es einmal zum Nachschauen. Die schreibt jetzt nichts hinein, weil das muss sich langsam entwickeln. Und da musst du schon viele Jahre das Internet benützen...

N: [zu U] Richtig... eMails schreiben, das schon... also meine Mama...

U: [Zustimmung]

N: ... schreibt eMails...

U: [Zu N] Aber das ist schon alles, was sie machen wird.

N: Richtig...

H: Ich glaube, es ist nicht nur generations-, auch berufsgruppenabhängig.

U: Auch Berufsgruppen...

H: Auch Journalisten müssen das...also glaube ich.

[Zustimmung von allen]

U: Da ist eben... die berufliche Schiene... die auch in meinem Alter dann genutzt werden muss.

H: [...] Ja....

U: Aber so für's Private...

N: gibt noch die gute, alte Brieftaube... [lacht]

U: ich glaube, eMails, das macht jeder.

N: [Zustimmung] Das ist richtig, ja...

Mod: Na gut, dann vielleicht abschließend noch ein kleines Filmchen [...]

[Video wird abgespielt: [http://www.youtube.com/watch?v=L\\_8BZLhBNyU](http://www.youtube.com/watch?v=L_8BZLhBNyU) ]

U: Guter Trick...

N: Und wir sollen jetzt wissen, wie das geht...?

[Gelächter]

N: ... dann gibt's eine Samsung zu gewinnen [lacht] aber die Version, wo's nicht da ist.

U: ... das filmt aber... [lacht]

N: Super.

Mod: Wie würdet ihr das [Gesehene] kategorisieren? Oder einschätzen? Was war das...?

H: das war schon Werbung, oder...

U: [zu H] Werbung...

H: Ja...

U: Samsung-Werbung.

N: Aber halt irgendwie ganz anders, als was man so vom Fernsehen kennt.

Mod: Ich kann euch ja sagen, die Auflösung ist die, dass eben ein Loch in der Wand ist und der Spiegel gar nicht echt ist...

N: Aha, auf diese Idee wäre ich nicht gekommen...

[Mod. zeigt Auflösungsvideo]

[Interesse der Diskutanten]

N: Cool...

U: Das ist eine gute Werbung...

D: [Zustimmung, nickt]

Mod: [zu D] Das wäre ungefähr das, was du vorgeschlagen hättest auf YouTube...

N: Ja, ja... genau...

D: So in die Richtung war das, ja...

N: Total witzig, ja....

H: Ist die Frage, ob man jetzt so lange drauf bleibt, bis der Trick überhaupt kommt... Wenn der seine Kamera auspackt aus der Schachtel, hättest schon weg geklickt normalerweise...

U: Ob man so lange wartet, genau...

H: ... oder? [zu H]

D: [zu H] Ich glaube, das funktioniert über Empfehlungen. Und wenn's mir wer schickt: "cooles Video"...

[allgemeine Zustimmung]

H: [nickt] Aso, ja...

U: genau, ja, dann schau ich's mir an...

D: ... dann schau' ich's mir an, bis... eben länger...

U: Ich habe eine Freundin, die schickt mir immer solche Dinge. [zu N]

Mod: Ich finde, es wirkt extrem authentisch... wie er die Kamera so auspackt [...]

U: [zu N] die schickt mir teilweise so kurze... [deutet aufs Video] die schaue ich mir dann manchmal an, nicht alle...

[Mod. bedankt sich für die rege Diskussionsteilnahme]

### 5.3.3 Analyse

Zur Analyse des vorliegenden Datenmaterials habe ich mich für den interpretativ-reduktiven inhaltsanalytischen Ansatz nach Mayring (2003; zit. nach Lamnek 2005, S. 195ff) entschieden. Mayrings schrittweise Systematik macht die Analyse nachvollziehbar und überprüfbar (vgl. Mayring 2003, S. 42; zit. nach Lamnek 2005, S. 196). Die einzelnen Schritte bestehen im Wesentlichen aus dem Festlegen des Analysematerials, der Beschreibung der Entstehungssituation sowie des Materials und dem Bilden von Kategorien, die vom Forschungsinteresse abhängen und an ausgewählte Passagen des Analysetextes herangezogen werden.

- **Schritt 1: Festlegen des Analysematerials**

Zur Analyse beider Gruppendiskussionen werden das Transkript bzw. relevante Ausschnitte daraus herangezogen, insbesondere solche, die Interaktionen der Teilnehmer und Kernaussagen beinhalten.

- **Schritt 2: die Entstehungssituation**

Einander Unbekannte wurden zu einer Diskussion zum Thema Werbung im Web 2.0 eingeladen und fanden sich zur vereinbarten Uhrzeit an einem festgelegten Ort ein. Dabei repräsentierten einige der Teilnehmer unterschiedliche Bildungsschichten.

### **Gruppendiskussion 1:**

Diskutant "C", männlich und zwischen 26 und 35 Jahren, wies einen Lehrabschluss und einiges an Internet-Erfahrung auf. Diskutant "E", weiblich und zwischen 46 und 55 Jahren alt, absolvierte eine berufsbildende höhere Schule und hatte ebenfalls viel Erfahrung mit der Computernutzung sowie dem Web 2.0. Diskutant "L" war Inhaberin des AHS-Abschlusses, Studierende und Angestellte mit etwas Erfahrung im Umgang mit dem Web, insbesondere auf Social Networks wie Facebook und StudiVZ. Schließlich nahm auch ein Hochschulabsolvent in Form des Diskutanten "M" an der Diskussion teil, der zwischen 26 und 35 Jahre alt war und auch aufgrund seiner langjährigen beruflichen Auseinandersetzung mit dem Web 2.0 möglicherweise die meiste Erfahrung mit dem Thema aufwies.

### **Gruppendiskussion 2:**

Diskutant "D", männlich und zwischen 26 und 35 Jahren, hatte einen AHS-Abschluss und einiges an Web-2.0-Erfahrung auf. Diskutant "H", männlich und ebenfalls zwischen 26 und 35 Jahren alt, entsprach ungefähr demselben Bildungsniveau und hatte Erfahrung mit Web-2.0-Plattformen wie Facebook und MySpace. Auch Teilnehmerin "N" - zwischen 36 und 45 Jahren - war Inhaberin eines AHS-Abschlusses und Angestellte mit deutlich weniger Erfahrung im Umgang mit dem Web, insbesondere auf Social Networks. Schließlich nahm auch eine Pflichtschulabsolventin, Diskutant "U", an der Diskussion teil, die als älteste zwischen 46 und 55 Jahre alt war und ebenfalls nur wenig Erfahrung mit dem Web 2.0 aufwies. Ein wesentlicher Aspekt dieser Gruppendiskussionszusammensetzung war die Bekanntschaft zwischen "U" und "N", die sich in öfteren direkten Anreden und Gesprächen widerspiegelte.

Die Situation der Gruppendiskussion sollte für die Teilnehmer so angenehm wie möglich gestaltet werden. So wurde abends in entspannter Atmosphäre zu einem Gespräch bei Kaffee und Kuchen geladen. Auf diese Weise sollte eine möglichst natürliche Gesprächssituation geschaffen werden. Dabei wurden den Teilnehmern verschiedene Diskussionsimpulse gegeben, teilweise in Form kleiner Aufgaben, die im Diskurs zu lösen waren. Der Moderator griff nur ein, wenn die Diskussion stockte bzw. um weitere Impulse zu liefern.

- **Schritt 3: das Analysematerial**

Die Gruppendiskussionen wurden sowohl mit einer Videokamera als auch mit einem Tonaufzeichnungsgerät festgehalten, um einerseits bei technischen Problemen gegen Ausfälle abgesichert zu sein, andererseits um zwei unterschiedliche Tonquellen zu haben, die akustische Probleme beim nachträglichen Transkribieren minimieren sollten. Zudem sollte die Videoaufnahme nonverbale Interaktion und Kommunikation nachvollziehbar machen. Das Gesprochene sowie (im Video) nachträglich Beobachtetes wurden verschriftlicht und in einem Transkript zusammen gefasst, sodass das Analysematerial einheitlich aus Text besteht.

- **Schritt 4 & 5: Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen**

Die Forschungsfragen, die mit Hilfe der Gruppendiskussion zu präzisieren sind, wurden bereits in Kapitel 3.1 ausführlich dargelegt. Im Zentrum der Analyse des Textes stehen Kernaussagen der Teilnehmer sowie deren Interaktion. Diese bestanden vor allem in Form gegenseitiger Bezugnahme bei der Argumentation und waren dann für die Untersuchung von Wissensluft-Effekten von Bedeutung,

- **Schritt 6: Beschreibung des Analyseansatzes**

Um größtmögliche Systematisierung des Analysematerials - und damit Nachvollziehbarkeit - zu gewährleisten, fiel die Entscheidung für einen Analyseansatz auf den der "typisierenden Strukturierung" (Mayring 2003, S. 59; zit. nach Lamnek 2005, S. 201). Demnach werden "markante Ausprägungen im Material" gesucht und beschrieben.

Am Beginn der typisierenden Strukturierung steht die theoretisch fundierte Definition von Kategorien, die sowohl einzelne Kernaussagen wie auch Interaktionen der Teilnehmer umfassen. Als Fundament der Kategorisierung seien einige der Wissensluft-Faktoren wiederholt (vgl. Jäckel 2008, S. 288f; und vgl. Kapitel 2.4):

- Der Bildungsgrad einer Person korreliert mit einem breiten Interessensspektrum sowie mit einer intensiven Mediennutzung.
- Höher Gebildete weichen auf alternative Informationsquellen aus, wenn etablierte Quellen ausfallen.
- Höher Gebildete verfügen über ausgeprägtere Kommunikationsfähigkeiten und Medienkompetenzen (vgl. Tichenor et al. 1970, S. 162).
- Soziale Kontakte ermöglichen es, aktuelle Themen mit Anderen zu diskutieren und neues Wissen zu erschließen (vgl. Katz 1961; zit. nach Tichenor et al. 1970, S. 162).
- Ein breites Bildungsspektrum führt zu einer entsprechend selektiven Informationssuche und -aufnahme.

Zusammengefasst bedeutet dies, dass hinsichtlich ihrer Informationsverarbeitung bevorzugte Gesellschaftsschichten höher gebildet sind, Medien selektiver nutzen, über vielfältigere Interessen und über mehr Sozialkontakte verfügen als andere (vgl. Kapitel 2.4.1). Um die Relevanz der Wissenskluft-Hypothese für die Werbewirkungsforschung bzw. der Wissenskluft-Effekte für die Werbewirkung zu untersuchen, werden auf Basis dieser Aspekte und der formulierten Forschungsfragen folgende Kategorien an das Analysematerial herangezogen, die zur Verdeutlichung mit Ankerbeispielen versehen sind:

- *Kategorie 1: Bewusstsein für Werbung im Web 2.0 "below the line"*  
C: "Auf Geizhals tun's ja auch immer bewerten, aber du weißt nicht, in wie weit die wirklich von den Personen selber sind."
- *Kategorie 2: Kompetenz und Erfahrung mit dem Web 2.0*  
D: "[...] ich hab da jetzt im Standardforum unter diesen aktuellen Text nur darunter gepostet "verwendet das jemand im Netz von 3 und funktioniert das und so" und hab innerhalb von einem Tag 5 Leute gehabt, ja geht eh ohne Probleme und hab mir gedacht, irgendwie ist das schon cool. Weil ich kenn jetzt niemanden der das weiß und ich hab in einem Tag 5 Leute gehabt die gesagt haben, ja das müsste eigentlich passen [...]"
- *Kategorie 3: Interaktionsbereitschaft*  
D [kontra H]: "Nein, das find' ich nicht."  
E [zu M]: "Das ist eigentlich die Idee, die du vorher gehabt hast..."



- Kategorie 4: *Selektive Nutzung*

M: "[...] Es ist eben neben [...] dieser Flut an persönlichen Meinungen da wirklich auch zwei Spalten mit den Fakten nebeneinander stehen zu haben. Und mit solchen Fakten die Hersteller vielleicht nicht ganz so gerne ´rausrücken [...]"

- Kategorie 5: *Informationsüberlastung*

C: "Und dann bist noch dümmer als vorher, weil dann weißt du gar nicht mehr, ob du ihn kaufen sollst [...] Es ist immer so fürchterlich, da ist dann so viel Information - dafür, dagegen. Die Fülle ist halt ein Wahnsinn."

U: "[...] da könnte ich wochenlang lesen, was Leute schreiben. Also das ist unglaublich [...]"

Textstücke, die als Ausprägung für eine der definierten Kategorien identifiziert werden können, sollten inhaltlich den angeführten Ankerbeispielen entsprechen, um der weiteren Analyse unterzogen zu werden.

- **Schritt 7: Extraktion relevanter Textpassagen**

- Kategorie 1: *Bewusstsein für Werbung im Web 2.0 "below the line"*

Gruppendiskussion 1:

C: Auf Geizhals tun´s ja auch immer bewerten, aber du weißt nicht, in wie weit die wirklich von den Personen selber sind.

C: Dem traue ich auch nie so ganz. [...] [Bezugnehmend auf User-Bewertungen, zB. auf Geizhals.at]

E: Bei den Antworten dann. [auf die Frage nach Merkmalen gefälschter Forumspostings] Wenn er als erstes antwortet auf etwas, merkst, dass... denkst dir: wow, das ist ein Guru, der kennt sich aus, der hat Daten und Fakten. Und wenn dann zwei, drei Rückfragen kommen, dann merkst du´s.

E: Ich glaube, ich tät´ eine ur coole Homepage dazu gestalten, zu dem Produkt. Und ich nehme an, ich wär´ so ein "Linker Agent" und tät´ irgendwelche YouTube-Videos hineinstellen, mit... was weiß ich... wo jemand das Ding zertrümmert oder... dass du

einen emotionalen Bezug dazu kriegst. Und alles andere dahinter, die Basics müssen perfekt sein. Also so, wie er [M.] sagt, dass eben die Daten, die ein Gerät erfüllen sollen, ja das gehört... Dass ich eine Homepage habe, wo ich auf einen Blick sehe, wo ich das Ding kriege, was es ungefähr kostet. Was weiß ich, meine Freundin zum Beispiel, die I., liebt Handbücher. Auszüge von Handbüchern oder Handbücher zur Verfügung stellen dafür. Also viele Informationen übers Produkt, dass der andere vielleicht gar nicht auf die Idee kommt, dass er in einem Forum nachschaut, weil er so begeistert ist von der Homepage.

M: Werbung - wenn, dann - muss Spaß machen... [...] und sollte die Leute einbinden. Und wie macht man das? Meiner Meinung nach, indem man die Leute selber aktiv werden lässt. Nicht jetzt... okay, jetzt ein Forum da... gibt's eh schon circa zu hunderttausenden im Web, aber vielleicht irgendwie ein Gewinnspiel machen, wo die User selber kreativ werden müssen, und der erste Preis ist wirklich toll. Die User müssen irgendeinen Content generieren, der wird dann irgendwo gesammelt - und von den Usern auch prämiert, wer der beste ist. Der gewinnt dann...

E: Ja, oder das Ding zum Beispiel zerlegen lassen [...], der Andere muss es zusammenbauen. [...] LEGO hat das perfekt. Bei LEGO gibt's Dinge, die kannst du zerlegen, dann hast du die ganzen Teile und musst es wieder zusammen setzen.

M: Sagen wir, viral - was weiß ich. Der beste Blog-Eintrag gewinnt. Also dass die Leute selber aktiv werden.

E: wenn ich jetzt über die Werbung red', bin ich mir sicher, dass jeder gute Marketingchef die Hebeln weiß, wo er die "unabhängig-neutralen" Berichte kriegt.

M: Man kann sich ja auch mal in die Rolle von so einem User reinversetzen der sein Blog aufzieht und aus Hobby irgendwelche Handys testet und dann hat er eine gewisse Zugriffszahl und kriegt jetzt von Nokia das neueste Handy zugeschickt. Naja, der wird nicht böse auf die sein. [alle lächeln und nicken zustimmend] [...] manche machen sich ein ganz gutes Auskommen damit, glaub ich.

M: Es könnte ja auch irgendein Blogger in unserer Werbekampagne dazu angehalten werden über das Produkt zu schreiben, weil er das gewinnt. [von anderen bestärkt] [...]

Ich bin sicher, dass das auch passiert, laufend.

M: Das erinnert mich ein bisschen an diesen Film, der.... [Be Kind Rewind]... ein amerikanischer Film mit einem französischen Regisseur, der hat eben vor dem Film, um den zu bewerben, auf YouTube eben auch solche Tricks vorgeführt [...]

#### Gruppendiskussion 2:

H: aber [...] dass die großen Firmen erst recht dann mitvoten für ihre eigenen Produkte und so. [Rückfrage durch Mod] Also... man weiß halt nicht, aber ich könnt´ mir schon vorstellen, ehrlich gesagt. Weil natürlich Potenzial dahinter ist für Firmen, auf so einem Internetauftritt und was da passiert. Ich glaub´ schon, dass die auch ein bisserl eingreifen, wenn´s geht zumindest. [Rückfrage durch Mod] Ja, einfach... das selbst positiv bewerten mehrmals. Ist ja auch bei Parteien passiert, bei Webseiten und Foren.

D: Man könnte es so machen, dass man auf facebook so eine Seite macht, da können die Menschen dann Fan werden davon.

N: Oder ein kleines... einen kleinen Videofilm... zu drehen... wie....

D: Das funktioniert, glaube ich, auf YouTube schon. [Da] komm´ ich schon auch immer wieder auf irgendwelche Videos, die auch schon von irgendeinem Unternehmen ursprünglich bezahlt worden sind und sich dann halt irgendwie auch so... verbreiten, über: "hey, schau mal, lustiges Ding!" [...] So ein zweiminütiges, lustiges Ding dann stellen [wir] in guter Qualität auf YouTube.

H [nach dem gezeigten YouTube-Video]: das war schon Werbung, oder...

- Kategorie 2: *Kompetenz und Erfahrung mit dem Web 2.0*

#### Gruppendiskussion 1:

C: Naja, bei Geizhals schaue ich zum Vergleichen bei Elektrogeräten.

E: Ich glaube, ich würde bei Amazon suchen, dann würde ich bei Niedermeier und Hartlauer suchen, und wenn ich das Gerät gefunden habe, das mir gefällt,... [interagiert mit C: ... dann fahr´ ich dort hin....] Nein [C. lacht], dann geb´ ich in Google ein: "Probleme mit dem Gerät" [Einwand von C: Auf Geizhals tun´s ja auch immer bewerten, aber du weißt nicht, in wie weit die wirklich von den Personen selber sind.] Ja, richtig,

und wenn du den ganzen Satz eingibst in Google, dann kommst meistens in Foren... [Zustimmung von C] ... wo sich die Leute fetzen, und jeder dir erklärt - die, die sich wirklich auskennen damit -, dass das ein völliger [Mist] ist, oder dass das ein super Gerät ist. So würd´ ich daran gehen.

E: Ja, wenn ich dann weiß: Ja, wenn mindestens drei, vier Leute der gleichen Meinung sind, dann würde ich schauen, ob ich einen Händler finde in Wien, weil ich ganz gern - wenn ich etwas kaufe - jemanden hätte zum Würgen.

E: Das Nette in Foren... du hast ja die oder den, der ein Problem hat vielleicht damit, und dann hast eine ganze Latte von Leuten da.... erstens kriegst du super Links über diese Dinger meistens, und dann ist´s ganz klass, wenn sich Leute fetzen, da sagen´s meistens das, was sie sich denken.

E: [auf die Frage nach gefälschten Forums-Postings] Bei den Antworten dann. Wenn er als erstes antwortet auf etwas, merkst, dass... denkst dir: wow, das ist ein Guru, der kennt sich aus, der hat Daten und Fakten. Und wenn dann zwei, drei Rückfragen kommen, dann merkst du´s. [Rückfrage durch Mod.] E: Es ist der Stil, wie geschrieben wird. [...] E: Am liebsten sind mir die, die mit vielen Rechtschreibfehlern schreiben, Grammatikfehler...

M: Nein, das ist schon lang´ her, dass ich soetwas gemacht habe. Eigentlich... in letzter Zeit habe ich eigentlich immer den AdBlock eingeschalten, dass mich die Werbung ja nicht belästigt. [lacht] Aber es sollte nichts... Alltägliches sein, irgendeine Banner-Werbung, die 150.000ste. Das holt niemanden mehr hervor.

E: Ich glaube, ich tät´ eine ur coole Homepage dazu gestalten, zu dem Produkt. Und ich nehme an, ich wär´ so ein "Linker Agent" und tät´ irgendwelche YouTube-Videos hinstellen, mit... was weiß ich... wo jemand das Ding zertrümmert oder... dass du einen emotionalen Bezug dazu kriegst. Und alles andere dahinter, die Basics müssen perfekt sein. Also so, wie er [zu M] sagt, dass eben die Daten, die ein Gerät erfüllen sollen, ja das gehört... Dass ich eine Homepage habe, wo ich auf einen Blick sehe, wo ich das Ding kriege, was es ungefähr kostet. Was weiß ich, meine Freundin zum Beispiel, die I., liebt Handbücher. Auszüge von Handbüchern oder Handbücher zur Verfügung stellen dafür. Also viele Informationen übers Produkt, dass der andere vielleicht gar nicht auf die Idee kommt, dass er in einem Forum nachschaut, weil er so begeistert ist von der

Homepage.

M: Ja, aber ich glaube, dass - um jetzt auf die ursprüngliche Frage zurück zu kommen -, dass die Qualität [der User-Beiträge] nicht mithalten kann, die Geschwindigkeit [ist] natürlich wesentlich höher. Ich meine, von den Hunderten Reportern, die eine große Presseagentur hat, die können an hundert verschiedenen Orten sein, und irgendwelche User sind an Tausenden, Hunderttausenden Orten gleichzeitig und haben sofort die Fotos von irgendeinem Unglück. Die Hintergrundberichte, da muss man schon sehr viel Freizeit haben oder sehr engagiert sein oder..., dass man da qualitativ mit investigativen Journalismus mithalten kann.

E: Im Prinzip kommts auf die Glaubwürdigkeit im Internet gesamt dann...weil jeder das nutzen kann für seine Zwecke.

E: Es kommt darauf an, wenn du viel in Foren bist, dann erkennst fakes. Aber da musst du wirklich Stunden, Tage, wochenlang drinnen sein. [...] Man merkt wie die Leute auf die anderen reagieren. Und wie sie dann reagieren auf private Fragen. [...]

L: [auf YouTube.com] ... das sind jetzt die Postings, oder...?

#### Gruppendiskussion 2:

D: Das ist ein bisserl.... schräg [...] bei Ciao.de oder so, [...] Das ist so eine Bewertungscommunity... also das sind "Nerds"... Ich meine, da gibt's vom Bahnticket bis zur Klomuschel, gibt's da Leute, die dann so Berichte schreiben. Unglaublich lange, teilweise, unglaublich detaillierte Abhandlungen, Romane...

D: Aber vielleicht ... unglaublich schnell, ich überleg grad, kauf ich mir jetzt ein iPhone oder nicht und wo es ist alles so teuer und ich denk mir, ich könnte ja mein altes ... behalten, und ich hab da jetzt im Standardforum unter diesen aktuellen Text nur darunter gepostet "verwendet das jemand im Netz von 3 und funktioniert das und so" und hab innerhalb von einem Tag 5 Leute gehabt, ja geht eh ohne Probleme und hab mir gedacht, irgendwie ist das schon cool. Weil ich kenn jetzt niemanden, der das weiß und ich hab in einem Tag 5 Leute gehabt die gesagt haben, ja das müsste eigentlich passen. Wo ich mir denk, ja das könnt ich jetzt sonst schwer.

D: Ich bin auf Facebook, schreibe in zwei Newsgroups, aber recht selten. Und ich habe vielleicht in meinem Leben zwei oder drei Wikipediaartikel verändert. Also ich bin mir

nicht sicher...

D: Es löst ein bisschen die Problematik aus: Muss ich dann mit allen meinen Arbeitskollegen, irgendwelchen Kunden oder Verwandten jetzt befreundet sein auf Facebook? Dass jeder sieht, sozusagen, dass ich mir am Sonntag eine Eierspeise gemacht habe... [...] Ich bin [auf Facebook] mit meinem Chef befreundet, aber ich find's nur mäßig lustig... Wenn ich mir denke: Nein, ich will schreiben können: Dominik ist froh nach dem anstrengenden Büro.... am Sofa zu sitzen.

H: Mir geht's auch so, ich bin auch bei Xing, aber... in meiner Branche geht das meiste über Facebook. Auch die ganzen Dinger, die man an Land zieht. Also Xing ist eher: Jeder möchte etwas und keiner gibt irgendetwas. Das ist mein Eindruck.

- Kategorie 3: *Interaktionsbereitschaft*

Gruppendiskussion 1:

*C versucht sich ins die Aussagen E's einzubringen, diese zu ergänzen und Zustimmung auszudrücken.*

E: Ich glaube, ich würde bei Amazon suchen, dann würde ich bei Niedermeier und Hartlauer suchen, und wenn ich das Gerät gefunden habe, das mir gefällt,...

C: ... dann fahr' ich dort hin....

E: Nein [C. lacht], dann geb' ich in Google ein: "Probleme mit dem Gerät"

L: [nickt, orientiert sich]

*C beliefert E mit Argumenten bzw. drückt Zustimmung aus.*

E [zu C]: Ja, richtig, und wenn du den ganzen Satz eingibst in Google, dann kommst meistens in Foren...

C: [Zustimmung]

E: ... wo sich die Leute fetzen, und jeder dir erklärt - die, die sich wirklich auskennen damit -, dass das ein völliger [Mist] ist, oder dass das ein super Gerät ist. So würd' ich daran gehen.

[Mod...]

C: [Zustimmung, nickt]

E: Ja, wenn ich dann weiß: Ja, wenn mindestens drei, vier Leute der gleichen Meinung sind, dann würde ich schauen, ob ich einen Händler finde in Wien, weil ich ganz gern - wenn ich etwas kaufe - jemanden hätte zum Würgen.

C: Vor allem, wenn's einen gewissen Preis hat, will ich mir soetwas nicht im Internet

bestellen.

E: Richtig.

C: ... vielleicht aus Deutschland oder so...

E: Und außerdem hätte ich ganz gerne einen Händler ums Eck...

C: ...der greifbar ist - ja klar... wegen der Garantie dann. Aber so zum Nachschauen ist's schon klass' [das Web]

*L bringt sich hauptsächlich durch nonverbale Zustimmung in die Diskussion ein, und um Aussagen zu bestätigen.*

E: Das Nette in Foren... du hast ja die oder den, der ein Problem hat vielleicht damit, und dann hast eine ganze Latte von Leuten da.... erstens kriegst du super Links über diese Dinger meistens, und dann ist's ganz klass, wenn sich Leute fetzen, da sagen's meistens das, was sie sich denken.

L: [stille Zustimmung durch Nicken und Summen]

*C bestätigt die Flut an Meinungen in Foren.*

M: ... manchmal. Es ist eben neben diesen... dieser Flut an persönlichen Meinungen da wirklich auch zwei Spalten mit den Fakten nebeneinander stehen zu haben. Und mit solchen Fakten die Hersteller vielleicht nicht ganz so gerne ´rausrücken, weil's nicht ganz vorteilhaft sind für sie.

L: [Zustimmung]

C: Na gut, das hast' dann meistens in den Foren.

E: Ich meine, du kannst auch immer ein Montagsgerät erwischen.

C: [heftig zustimmend] Ja sicher, davor bist nicht gefeit.

E: Am liebsten sind mir die, die mit vielen Rechtschreibfehlern schreiben, Grammatikfehler...

C: ... ja, da kannst dir sicher sein, dass es keiner von denen ist [lacht]

E: genau...

*C bestätigt L die Lästigkeit von Bannerwerbung*

L: Ich hab's auch... geblockt...

C: Ja, das ist schon lästig. Vor allem, wenn dann die PopUps kommen

L: Ja...

*E bezieht sich möglicherweise auf C's vorige Aussage über PopUps. Danach versucht sich C wieder intensiv einzubringen.*

E: Was ich auf keinen Fall machen täte, ist diese PopUp-Werbung... Also ich hab's nicht geblockt, ich finde Werbung einfach faszinierend, aber es nervt einfach, und am meisten nervt, wennst auf ORF.at hinein gehst und du hast das Billa-Schwein grunzen...

C: [lacht]

E: ... ist fürchterlich. Oder du musst dann eine halbe Stunde suchen, bis du das X findest, wo du's schließen kannst.

C: Ja, die sind ja auch gut versteckt.

E: Oder noch schlimmer sind die Dinger, die über den Text wandern, die sich so bewegen, genau über dem, was du gerade lesen willst.

*E bestätigt M und ergänzt durch Alternativvorschlag.*

M: Werbung - wenn, dann - muss Spaß machen...

E: ja

M: ...und sollte die Leute einbinden. Und wie macht man das? Meiner Meinung nach, indem man die Leute selber aktiv werden lässt. Nicht jetzt... okay, jetzt ein Forum da... gibt's eh schon circa zu hunderttausenden im Web, aber vielleicht irgendwie ein Gewinnspiel machen, wo die User selber kreativ werden müssen, und der erste Preis ist wirklich toll. Die User müssen irgendeinen Content generieren, der wird dann irgendwo gesammelt - und von den Usern auch prämiert, wer der beste ist. Der gewinnt dann...

E: Ja, oder das Ding zum Beispiel zerlegen lassen.

*Zum Thema User-generated Content entstand eine Kontroverse zwischen E und M:*

E: Das Problem ist, dass der redaktionelle Beitrag in einer Fachzeitschrift in der Regel ja gekauft ist. Ich meine, ich komme aus der Computerbranche: Wenn ich einen redaktionellen Artikel will, dann schalte ich dort Werbung, wenn ich sehr viel Geld habe, über eine Seite. Aber dafür will ich zwei Seiten "unabhängige", "neutrale" Berichterstattung darüber. Und du kriegst es. Das heißt, ich glaube einem redaktionellen Artikel eigentlich nicht sehr viel.

M: Naja, das ist wahrscheinlich eher so im Bezirksjournal, aber...

E: ... du hast es bei Computergeschichten... bei den ganzen - ich bin jetzt aus der Computerbranche....

M: Ich sag einmal, bei Qualitätsmedien, wenn man jetzt irgendwelche [Tages-] Zeitungen



nimmt, stell´ ich mir das schwer vor.

E: Ich weiß nicht, ob´s der Standard nicht auch macht...? Wenn du zwei ganze Seiten schaltest, und du sagst, aber da hätte ich gern dafür einen Bericht... täte ich mich nicht in die Hand schneiden, dass er´s nicht tut. [lacht]

*Auf direkte Rückfrage nach der Meinung anderer stimmten L und C zu, wobei C die Aussage von M paraphrasiert und gekürzt wiedergab.*

Mod: Sind alle der Meinung...?

L: Ja, ich bin auch seiner Meinung...

Mod: [zu C.] Wie siehst du das?

C: Ja, ich seh´ das auch so. Die Geschwindigkeit vom Internet ist natürlich gigantisch, da wird´s irrsinnig schnell verbreitet. Aber es sind halt keine Profireporter, die kommen natürlich auch nicht überall hin.

*Interaktion zwischen C, E und L zum Thema glaubwürdige Quellen im Web 2.0.*

E: Im Prinzip kommts auf die Glaubwürdigkeit im Internet gesamt dann...weil jeder das nutzen kann für seine Zwecke.

C: Ja, es ist alles sehr informativ und du bekommst schnell Informationen aber du kannst genauso schnell einfahren. Es ist halt...es birgt viele Risiken.

E: So wie sie sagt [zeigt auf L], das beste ist ein Freund, der das schon hat...

L: und sich auskennt.

E: [nickend] und sich auskennt.

C: [zustimmend] Das ist natürlich das Beste, ja.

L: Ja, oder wenn man mehrere Quellen zum Vergleichen hat.

*L stimmt explizit zu und übernimmt "Fakten" von M, die zu dem Gefühl von "Paranoia" führen.*

M: Jein, am Anfang ists sicher irgendwie...gut, schreib ich ein Blog und publiziere das... [...] das zweite Problem das ich sehe gegen eine große Institution gegen eine Zeitung da kann ich mir in etwa ein Urteil bilden über Monate, Jahre hinweg und ob ich denen vertraue oder nicht. Gegen einen kleinen Blogger, der irgendwo auftaucht und vielleicht schon am nächsten Tag wieder verschwindet ist halt schwer, da jetzt Vertrauen zu fassen, außer man hat da irgendwelche persönlichen Beziehungen oder man vertraut anderen Leute vertrauen, die vertrauen...Netzwerke des Vertrauens.

L: [Zustimmung] Ja, das stimmt.

M: Es könnte ja auch irgendein Blogger in unserer Werbekampagne dazu angehalten werden über das Produkt zu schreiben, weil er das gewinnt.

C: [lacht]

M: [lächelt]

M: Ich bin sicher, dass das auch passiert, laufend.

M: Ja

L: Jetzt werd ich schon ganz paranoid.

*Zum Thema gefälschte Forenbeiträge: E klärt C über die Kriterien zum Erkennen solcher Fälschungen auf.*

C: Ja, zum Erkennen ist es sicher nicht leicht. Wenns überhaupt zum Erkennen ist.

E: Es kommt darauf an, wenn du viel in Foren bist, dann erkennst fakes. Aber da musst du wirklich Stunden, Tage, wochenlang drinnen sein.

E: Man merkt, wie die Leute auf die anderen reagieren. Und wie sie dann reagieren auf private Fragen. Und um zu schwindeln, und das ist es ja im Prinzip, brauchst du ein verdammt gutes Gedächtnis.

C: Wegen den Widersprüchen dann. Das ist klar.

*Die Diskussion des gezeigten YouTube-Films war einigermaßen rege.*

C: Nein, das sicher nicht... besonders....

E: ... wenn, dann sehr, sehr, sehr gut...

M: Besonders... die Freundin hat etwas gekünstelt gespielt.

C: [Zustimmung]

L: ... die war so... übergenervt [lacht]... schon, oder?

E: Ja, so typisch, repräsentiert die genervte Freundin, während er dauernd mit dem Handy spielt. Also ich schätze, es ist schon ein lanciertes Video, ist sicher lanciert.

L: [Zustimmung]

[...]

*E erkennt in dem Video den ursprünglichen Vorschlag M's eines viralen Videos.*

E: [zu M] Das ist eigentlich die Idee, die du vorher gehabt hast...

M: Genau... [lacht]

Gruppendiskussion 2:

*H spricht über Werbemaßnahmen, D stimmt zu und U und N erleben einen AHA-Effekt.*

H: aber [...] dass die großen Firmen erst recht dann mitvoten für ihre eigenen Produkte und so.

D: [zustimmend] das kann an und für sich sein, oder...

U: [aha]

N: [aha]

*Thema YouTube & Co - pro & contra Videoclip zu Werbezwecken:*

N: Oder ein kleines... einen kleinen Videofilm... zu drehen... wie....

H: [Kopfschütteln]

N: Das ist nichts...?

H: Ich glaube, grad bei YouTube und so, wo dauernd alles... so wenig... das interessiert keinen Menschen mehr

N: Aha, okay... [sofort überzeugt]

U: ... das bringt nichts [Mitläufer]

D: Nein, das find´ ich nicht.

U: Nein?

D: Was weiß ich, es kommt darauf an, wenn es so ein langweiliger Produktclip ist, dann glaube ich wirklich, dass man sich das sparen kann...

N: Ja [Zustimmung]

D: Aber was es schon gibt, wo wirklich - wirklich - hervorragende, spannende Videos gemacht werden, wo das Produkt nur noch eine kleine Rolle spielt - nicht so waschmittelwerbungsmäßig: "Hier ist der Fernseher, er ist toll, kaufen Sie..." und und und. Ich weiß nicht, aber wenn ich da einen Kugelfisch durch die Gegend schwimmen seh´, und der Kugelfisch macht irgendetwas Lustiges... weiß nicht, redet, singt, explodiert... whatever - also irgendetwas, das sich Leute freiwillig ansehen, weil´s lustig ist..

N: Ja... [Zustimmung]

U: Ich glaube, bei so einem Produkt sicher sinnvoll.

*Diskussion über Sinnhaftigkeit und Glaubwürdigkeit von User-Berichten:*

H: Ja, es macht dann glaub ich die Menge aus und wie stark ist es bewertetet also nur die Seite wo ich drauf bin ob das für mich seriös ist oder eher keine Ahnung so ein allgemeines Forum ist wo jeder postet. Es kann wirklich interessant sein aber ich würde nicht wirklich darauf vertrauen oder für alle Fälle rückversichern, wenn´s für mich um

wichtige Informationen geht.

D: Ich finde, es kommt auf die Tiefe an. Also bei so... großen, normalen Sachen haben die konventionellen Medien sicher einen Recherchevorteil. Also wenn ich jetzt wissen will, wie das jetzt genau mit dem Hochwasser in Ybbs ist, schaue ich wahrscheinlich auch zuerst auf ORF.at und weniger jetzt in die Blogosphäre.... [...] Aber wenn's dann um Details geht, oder so, habe ich dann oft das Gefühl - zumindest bei den Sachen, für die ich mich ein bisschen interessiere -... also teilweise ist das ja wirklich... so ein Autotest zum Beispiel...

U: [Zustimmung]

D: ...okay, der hat das jetzt am Wochenende... ist er damit herumgegurkt, ja, und dann schreibt er in Wahrheit das, was im Presstext vom Hersteller steht. Und dann erfahre ich, dass es in 4,4, 4,5 oder 4,6 Sekunden von null auf hundert ist... und das ist dann... das finde ich nicht so interessant. Ich bin jetzt auch kein typischer Autokäufer oder so, aber ich finde's jetzt nicht so wichtig, ob das jetzt 67 oder 68 PS hat... sondern wie fühlt sich das an. Ich hab dann oft das Gefühl, dass Fachforen oft kompetenter sind als ... auch als angesehenen Print-Tageszeitungen. Der - der Name fällt mir jetzt gerade nicht ein - Sowieso vom Standard schreibt dann eben, sie beschäftigt sich jetzt ihr ganzes berufliches Leben mit irgendwelchen Dingen, aber sie schreibt halt über die Post und sie schreibt über die Bahn und sie schreibt über Wirtschaftsthema XY, aber ob sie jetzt wirklich weiß, ob dieser eine neue Zug von den ÖBB...wie super der jetzt ist. Ja, sie kriegt halt die Presse-Info, und dann ist's die Frage, hat sich da jemand etwas angetan, da nach zu recherchieren oder nicht. Und da weiß ich halt auch oft - ein bisschen auch aus eigener Erfahrung -, dass das dann oft auch nicht passiert und die Leute dann einfach irgendeinen "Kastext" abschreiben, sage ich ich jetzt mal ganz böse.

H: Das kommt sicher vor, das ist sicher ein Problem, wobei, ich merke's bei Foren, dass wirklich sehr viele Dinge... dass da sehr viele Dinge, also wirklich Schrott auch drinnen steht.

D: [ablehnende Gestik]

[kurzes Stimmwirrwarr]

H: [...] bei Themen, mit denen ich mich auskenne, es ist so viel Schwachsinn, wirklich. Die fünf Prozent, die interessant sind, die heraus zu picken, das dauert schon ewig. Also ich bin dem skeptisch gegenüber...

D: Ja, aber auf der anderen... also... ein Betätigungsfeld von mir... also ich finde irgendwie, ganz, ganz... vor... vor einem halben Jahr haben alle gesagt, dass die ÖBB einen neuen Zug präsentiert, den Railjet, und der fährt jetzt 230 km/h und es ist alles ganz

super. Und das überall, und die sind auch damit gefahren und es ist alles ganz schön. Aber was man nur im Fachforum findet ist, dass der Zug im Moment nicht mehr als 200 km/h fährt, weil's keine Strecken dafür gibt.

U: [Zustimmung]

D: Das steht dann vielleicht bei den Postings, die unter dem Online-Artikel sind, aber die Damen und Herren Journalisten schreiben halt, der Zug fährt maximal 230 km/h. Das steht in der Presse-Info, das steht dann drinnen. Und auf die Idee, dass der vielleicht gar nicht so schnell könnte, weil der nirgends so schnell fahren kann in Österreich. Da kommen halt die, weiß ich nicht, 300 "Nerds" in Österreich, die entweder bei der ÖBB arbeiten oder irgendeinen Spleen dafür haben.

*U argumentiert sichtlich auf seiten H's:*

U: Ich glaube, es kommt immer aufs Thema an. Und weil's eben für so viele Menschen zugänglich ist, ist natürlich sehr viel Schrott dabei. [zu H]

H: [Zustimmung]

*Diskussion über Facebook und StudiVZ:*

H: Ich glaube, das wird eh sterben, das Xing, oder? Glaubt ihr das nicht? Das wandert auf Facebook, fast alles...

N: aha?

H: Ist auch bei StudiVZ... ist inzwischen fast halb tot...

D: Also ich weiß nicht, da hab' ich nicht das Gefühl...

H: Ich finde, es ist total ruhig geworden im StudiVZ... dass das alles zu Facebook gewandert ist.

D: Ich weiß nur, als ich in Deutschland war, da hatten das alle. Ja... Es ist zwar schon Jahre her...

H: ... das geht schnell [lacht]

D: Aber, an deutschen Unis, StudiVZ... ist eine irre Abdeckung, habe ich das Gefühl.

H: Es war vor ein, zwei Jahren ziemlich stark. Aber ich glaube, das ist alles zu Facebook gewandert, also ziemlich viel.

N: Aber ist das Facebook nicht nur in privatem Bereich und Xing im beruflichen...? So ist es mir halt jetzt vermittelt worden, dass du halt tatsächlich hier Jobs kriegst.

U: Facebook sehe ich auch eher als privat...

*Diskussion über die Kontaktgewohnheiten:*

N: Ja, ich bin auch nicht... in Wirklichkeit will ich gar nicht so angeschrieben werden...

U: Ich find's schon furchtbar, dass man heutzutage am Lebenslauf ein Foto braucht... im Netz will ich's schon gar nicht. Ich mag auch nicht Chatten oder solche Dinge. Das ist vielleicht eine Generationsfrage. Das macht mir überhaupt keinen Spaß im Privaten..

N: Nein, das ist dann dauernd... das popt dann immer auf, du kriegst dann irgendeine Sache.

[Gelächter]

N: ... und dann ist vielleicht der noch beleidigt, weil du nicht gleich Zeit hast oder so.

U: Also...

N: "Was ist mit du?!"

U: Naja, das interessiert mich halt überhaupt nicht. Ich will auch nicht unbedingt in Kontakt treten mit irgendjemandem. [zu D und H]

N: Sie ist aber sehr umgänglich... [lacht laut]

*Ist die Internet-Nutzung generations- und berufsabhängig?*

U: Die Nutzung des Netzes ist schon generationsbedingt.

N: Wir haben ja wirklich... ich bin zehn Jahre jünger als du... und die beiden werden...

U: ... die Älteren, die's benützen, schauen... nehmen es als Lexikon. 70-Jährige, die sich das Netz nimmt, benützt es einmal zum Nachschauen. Die schreibt jetzt nichts hinein, weil das muss sich langsam entwickeln. Und da musst du schon viele Jahre das Internet benützen...

N: [zu U] Richtig... eMails schreiben, das schon... also meine Mama...

U: [Zustimmung]

N: ... schreibt eMails...

U: [Zu N] Aber das ist schon alles, was sie machen wird.

N: Richtig...

H: Ich glaube, es ist nicht nur generations-, auch berufsgruppenabhängig.

U: Auch Berufsgruppen...

H: Auch Journalisten müssen das...also glaube ich.

[Zustimmung von allen]

*Nach dem YouTube-Film:*

H: das war schon Werbung, oder...

U: [zu H] Werbung...

H: Ja...

U: Samsung-Werbung.

*Diskussion über die Wirkung solcher Filme:*

H: Ist die Frage, ob man jetzt so lange drauf bleibt, bis der Trick überhaupt kommt... Wenn der seine Kamera auspackt aus der Schachtel, hättest schon weg geklickt normalerweise...

U: Ob man so lange wartet, genau...

H: ... oder? [zu D]

D: [zu H] Ich glaube, das funktioniert über Empfehlungen. Und wenn's mir wer schickt: "cooles Video"...

[allgemeine Zustimmung]

H: [nickt] Aso, ja...

U: genau, ja, dann schau ich's mir an...

D: ... dann schau' ich's mir an, bis... eben länger...

- Kategorie 4: *Selektive Nutzung*

Gruppendiskussion 1:

C: Naja, bei Geizhals schaue ich zum Vergleichen bei Elektrogeräten.

L: Und auf die Ergebnisse von "Stiftung Warentest". Und...

E: Ich glaube, ich würde bei Amazon suchen, dann würde ich bei Niedermeier und Hartlauer suchen, und wenn ich das Gerät gefunden habe, das mir gefällt,...[C: ... dann fahr' ich dort hin....] Nein [C. lacht], dann geb' ich in Google ein: "Probleme mit dem Gerät" [C: Auf Geizhals tun's ja auch immer bewerten, aber du weißt nicht, in wie weit die wirklich von den Personen selber sind.] Ja, richtig, und wenn du den ganzen Satz eingibst in Google, dann kommst meistens in Foren... [C: Zustimmung] wo sich die Leute fetzen, und jeder dir erklärt - die, die sich wirklich auskennen damit -, dass das ein völliger [Mist] ist, oder dass das ein super Gerät ist. So würd' ich daran gehen.

M: Vor allem, wenn man dann konkret nach Spezifikationen sucht, insbesondere - was ich in letzter Zeit suche - Stromverbrauch. Die Geräte hängen ja Tag ein, Tag aus an der Steckdose, dann kauft man sich ein Gerät um 100 Euro, das verbraucht 50 Euro Strom im Jahr. Und... das ist irrsinnig schwer bei den Herstellern zu finden - und da bin ich irgendwann mal auf TopProdukte.at gestoßen. Die haben das ziemlich strukturiert mit

Stromverbrauch aufgelistet.

L: Ja, hauptsächlich... ich hab´ schon lang nichts gesucht im Internet. Unlängst einen Drucker, den hab´ich zuerst bei Geizhals eingegeben, aber da war ich noch nicht sicher, welches Produkt ich haben wollte, und da bringt das auch nicht viel. Darum habe ich begonnen, bei "Stiftung Warentest" zu suchen, wo dann die Reihungen sind oder die Punktevergabe, aber keine spezifische Webseite - außerdem habe ich bald wieder aufgehört [zu suchen] - und darum habe ich noch keinen Drucker, weil ich keine Zeit habe.

L vertraut Opinion Leadern:

L: Das Beste ist ja, wenn man wen hat, der sich auskennt, und diese Person fragen kann. [...] Es gibt so ein paar Menschen, zu denen ich wirklich Vertrauen hab, die sich in unterschiedlichen Bereichen auskennen - einer bei Snowboards, einer bei Computer. Das ist mir fast am liebsten.

M: ... manchmal. Es ist eben neben diesen... dieser Flut an persönlichen Meinungen da wirklich auch zwei Spalten mit den Fakten nebeneinander stehen zu haben. Und mit solchen Fakten die Hersteller vielleicht nicht ganz so gerne ´rausrücken, weil´s nicht ganz vorteilhaft sind für sie.

M: Ja, aber ich glaube, dass - um jetzt auf die ursprüngliche Frage zurück zu kommen -, dass die Qualität [der User-Beiträge] nicht mithalten kann, die Geschwindigkeit [ist] natürlich wesentlich höher. Ich meine, von den Hunderten Reportern, die eine große Presseagentur hat, die können an hundert verschiedenen Orten sein, und irgendwelche User sind an Tausenden, Hunderttausenden Orten gleichzeitig und haben sofort die Fotos von irgendeinem Unglück. Die Hintergrundberichte, da muss man schon sehr viel Freizeit haben oder sehr engagiert sein oder..., dass man da qualitativ mit investigativen Journalismus mithalten kann.

L: Ja, oder wenn man mehrere Quellen zum Vergleichen hat.

M: Ob ich einem Medium vertraue oder ob ich einer Person vertraue. Dem Bezirksblatt vertraue ich nicht unbedingt. Einer qualitativen Zeitung schon eher.



## Gruppendiskussion 2:

H: Es gibt ja auch so eine Funktion, wo man aussucht, wo's den lagernd gibt, und wo's den in Wien lagernd gibt. Man kann sich das also auch auflisten lassen. Das ist praktisch, wenn man dann... sieht, das gibt's vor Ort.

D: wie gesagt, ich war auf der Suche nach der Festplatte, und da waren wirklich welche dabei, wo's dann fast ausschließlich ganz desaströse Bewertungen waren... und mir gedacht habe, das ist offenbar nicht ausgereift und bei jedem Zweiten funktioniert das Drum irgendwie nicht. Und da hab' ich mich jetzt schon... Also ich wollte so ein Teil haben, das man eben im Netzwerk [...] und kostet ein bisschenl mehr, kann ein bisschenl mehr, funktioniert aber nicht gescheit, offenbar. Also was ich gefunden habe, war recht mies bewertet. Und ist langsam, ist zach... bricht ab, und hat mich jetzt schon irgendwie in eine andere Richtung getrieben, dass ich mir jetzt wahrscheinlich solche Geräte nicht kaufe. Zumindest nicht in nächster Zeit, weil das irgendwie offenbar noch nicht passt. Und ich finde, auch gerade bei Elektro-Zeug, das habe ich auch erst vor kurzem mitgekriegt, ist Amazon... also man kann jetzt auch auf die US-Seite gehen, wo's dann vielleicht ein bisschenl mehr Bewertungen gibt bei Sachen, die nicht so verbreitet sind. Das finde ich schon dann eine ziemlich gute Richtschnur. Weil sonst... was weiß ich... woher kenn ich wen, der eine Network Access Storage-Festplatte hat...?

D: Es löst ein bisschenl die Problematik aus: Muss ich dann mit allen meinen Arbeitskollegen, irgendwelchen Kunden oder Verwandten jetzt befreundet sein auf Facebook? Dass jeder sieht, sozusagen, dass ich mir am Sonntag eine Eierspeise gemacht habe... [...] Ich bin [auf Facebook] mit meinem Chef befreundet, aber ich find's nur mäßig lustig... Wenn ich mir denke: Nein, ich will schreiben können: Dominik ist froh nach dem anstrengenden Büro... am Sofa zu sitzen.

H: [...] bei Themen, mit denen ich mich auskenne, es ist so viel Schwachsinn, wirklich. Die fünf Prozent, die interessant sind, die heraus zu picken, das dauert schon ewig. Also ich bin dem skeptisch gegenüber...

- Kategorie 5: *Informationsüberlastung*

## Gruppendiskussion 1:

C: Und dann bist noch dümmer als vorher, weil dann weißt du gar nicht mehr, ob du ihn kaufen sollst - meistens... [lacht] Es ist immer so fürchterlich, da ist dann so viel

Information - dafür, dagegen. Die Fülle ist halt ein Wahnsinn.

Gruppendiskussion 2:

U: Und du findest heute ja bei jedem Thema elendlange Berichte von Leuten, was sie dazu sagen, das kannst ja gar nicht machen weils oft so gar nicht, ich weiß nicht wie ich darauf komme, dass ichs überhaupt reinstelle ins Netz. Ganz egal was man sucht, wenn ich jetzt suche "taube Katze", dann bekomme ich Berichte von, da könnte ich wochenlang lesen, was Leute schreiben. Also das ist unglaublich. Und wie sie es teilweise schreiben, das hilft mir jetzt nicht weiter. Man braucht oft wirklich Geduld dadurch, dass schon jeder seine private Meinung reinstellt wirds schwierig.

U [angesprochen auf Selektionskriterien]: Das ist dann das Problem, das ich manchmal wirklich habe.

- **Schritt 8: Textanalyse**

Als vorletzten Schritt der interpretativ-reduktiven Analyse führt Lamnek (2005) in Anlehnung an Mayring (2003) die eigentliche Textanalyse der zuvor extrahierten Passagen an. Diese erfolgt anhand der typisierenden Strukturierung (vgl. Lamnek 2005, S. 200), die im Wesentlichen aus einer Beschreibung der einzelnen Kategorien (bzw. der markanten Fundstellen im Analysematerial) besteht:

- Kategorie 1: *Bewusstsein für Werbung im Web 2.0 "below the line"*

Gruppendiskussion 1:

In dieser Diskussion wird bei den meisten Teilnehmern ein gewisses "Problembewusstsein" wahrgenommen, wobei der höchstgebildete Teilnehmer (M) am differenziertesten und konkretesten auf das Thema Werbung im Web 2.0 eingeht. So macht er die aktive Beteiligung der Zielgruppe bzw. Web-Nutzer zum Kriterium für wirksame Werbung, die "Spaß machen" muss. Dieses Kriterium verbindet M mit viralen Effekten zur Verbreitung der Inhalte. Die formal etwas weniger gebildete Teilnehmerin E spricht zwar das Thema YouTube-Videos und Online-Spiele an, geht insgesamt allerdings weniger stark auf bestimmte Ausprägungen oder Mechanismen ein. Der in der Diskussionsrunde formal am wenigsten gebildete Teilnehmer C äußert sich zwar skeptisch gegenüber Produktbewertungen durch Nutzer, geht aber nicht näher auf die Problematik ein.

Dagegen zeigt Teilnehmer M ein hoch differenziertes Verständnis von Werbung im Web

2.0, was sich unter anderem darin zeigt, dass er Weblogs einerseits als mögliches Instrument, andererseits als zufällige Einnahmequelle von Hobby-Autoren diskutiert. Dabei spielt sein ökonomisches Hochschulwissen, das ihn von den anderen Teilnehmern unterscheidet, möglicherweise eine entscheidende Rolle.

Teilnehmerin L agiert in der gesamten Diskussion durchwegs zurückhaltend und äußert sich zumeist nonverbal in Form von Zustimmung zu Aussagen der anderen.

#### Gruppendiskussion 2:

Diese Kategorie beinhaltet Äußerungen, die auf ein mehr oder weniger stark ausgeprägtes Bewusstsein für Werbung im Web 2.0 schließen lassen. Lediglich die Teilnehmerin U mit Pflichtschulabschluss äußerte sich nicht zu typischen Web-2.0-Maßnahmen zur Persuasion und beschränkte sich in ihren Diskussionsbeiträgen auf klassische "Werbeeinschaltungen". Dagegen sprachen H und D mit mehr Formalbildung und deutlich mehr Web-2.0-Erfahrung subversive Werbekommunikation wie "gefälschte" Produktbewertungen oder so genannte Fan-Seiten auf Facebook an. D brachte zudem die virale Verbreitung von YouTube-Videos implizit zur Sprache.

Diskutant U, die anfangs auf klassische Werbemaßnahmen (zB. in Form von Unternehmenswebsites) fokussiert war, demonstrierte im Verlauf der Diskussion eine differenziertere Sichtweise, die in der Zustimmung zu einem viralen YouTube-Video gipfelte.

- *Kategorie 2: Kompetenz und Erfahrung mit dem Web 2.0*

#### Gruppendiskussion 1:

Medienkompetenz und Erfahrung im Umgang mit dem Web 2.0 ist in dieser Diskussion in allen Bildungsschichten gegeben, wobei sich die mittelschulgebildete Teilnehmerin E am öftesten entsprechend äußert. Sie erklärt zum Beispiel ausführliche verschiedene Recherche-Schritte im Internet und legt großen Wert auf User-Meinungen. Ihr hochschulgebildeter "Counterpart " dagegen hat zwar Kenntnis von unterschiedlichen Informationsquellen und ihrer Nutzung, zeigt sich allerdings skeptisch hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit. Beide schätzen klassische Web-Werbung ("above the line") als am wirkungslosesten ein, was darauf hindeutet, dass sie sich mit der Problematik zumindest als Nutzer auseinandergesetzt haben dürften.

## Gruppendiskussion 2:

Diskutant D - Studierender mit AHS-Abschluss - erwies sich im Rahmen der Diskussion als am kompetentesten im Umgang mit Web-2.0-Angeboten. So verwies er auf "Bewertungscommunities" und berichtete von Erfahrungen mit der Nutzung von Web-Foren zur Klärung konkreter Fragen. Außerdem hatte D sich bereits aktiv an Wikipedia beteiligt und erkannte die Problematik allgemein einsehbarer Veröffentlichungen auf Social-Networking-Portalen: "Ich bin [auf Facebook] mit meinem Chef befreundet, aber ich find's nur mäßig lustig". H als formal gleich gebildeter Teilnehmer bestätigte D's Darstellungen zwar und berichtete seinerseits von Aktivitäten im sozialen Web 2.0, brachte sich aber nicht annähernd so intensiv mit Erfahrungsberichten ein wie D. Die beiden verhältnismäßig unerfahrenen Teilnehmerinnen N und U waren während der Erklärungen der beiden anderen aufmerksam aber passiv. Nur N (ebenfalls mit AHS-Abschluss) berichtete davon, sich mit der Plattform Xing beschäftigt zu haben.

- *Kategorie 3: Interaktionsbereitschaft*

## Gruppendiskussion 1:

Material, das entsprechend seiner Auslegung hinsichtlich der Interaktionsbereitschaft der Teilnehmer interpretiert werden kann, ist für die Untersuchung von Wissenskluff-Effekten von besonderer Bedeutung. Eine theoretische Kernaussage der Hypothese betrifft ja die Bedeutung interpersonaler Kommunikation bzw. sozialer Kontakte für das Erschließen neuer Informationen. Dementsprechend fällt auch ein Hauptaugenmerk bei der Analyse des Diskussionsprotokolls auf Artikulationen, die auf andere Teilnehmer bezogen sind.

Im Gesamtkontext betrachtet, fällt auf, dass Teilnehmer C (mit Lehrabschluss aber reichlich Internet-Erfahrung) öfter als andere direkten Bezug zu seinen Mitdiskutanten herstellte. Insgesamt bringt C kaum als erster Diskussionsimpulse ein, sondern äußert sich bestätigend oder ergänzt Gesagtes. Dabei kristallisierte sich Teilnehmerin E als bevorzugter Diskussionspartner von C heraus, sodass es kurzfristig zu einem regelrechten Zwiegespräch über Recherchemethoden im Web kam. Auch eine der wenigen Aussagen L's (über PopUp-Werbung) bestätigte C. Umgekehrt bezieht sich E nur selten auf Aussagen C's (bestätigend oder ergänzend).

Die Teilnehmer M und E interagierten ebenfalls kaum aber doch: So bestätigte E die Aussage M's, dass Werbung Spaß machen müsse und ergänzte dessen Vorschlag

um eine Alternative. Zum Thema User-generated Content entstand eine regelrechte Kontroverse zwischen den Teilnehmerin E und M hinsichtlich der Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit von nicht-etablierten Quellen, wobei sich der höher gebildete M an traditionellen Quellen orientiert und E die Meinungen der Nutzer als verlässlicher betrachtete.

L, die sich in der gesamten Diskussion am wenigsten zu Wort meldete, schien die Aussagen M's zum Thema virale Weblog-Kampagnen zu übernehmen und äußerte sich anschließend besorgt bzw. schockiert über die angesprochenen Möglichkeiten der Manipulation. Der Schluss liegt daher nahe, dass L möglicherweise mangels Erfahrung und Wissen nicht rege mitdiskutierte. Erst mit der Auflösung des gezeigten YouTube-Videos begann eine Diskussion unter allen Teilnehmern, die sich verblüfft äußerten. Der Diskussionsimpuls, der von dem Video ausging, zeigte klar und deutlich das virale Potenzial solcher Inhalte, indem sie auf einem allgemeinen Niveau Gesprächsstoff liefern.

Insgesamt war die Interaktionsbereitschaft der Teilnehmer gering, wobei sich zeigte, dass der am geringsten gebildete Teilnehmer C am meisten Kontakt zu anderen Teilnehmern suchte, insbesondere zu jenen (wie E), deren Erfahrungen und Bildungsniveau ähnlich waren.

#### Gruppendiskussion 2:

Die Kategorie der Interaktionsbereitschaft umfasst Äußerungen, die sich besonders deutlich - zumeist zustimmend oder ablehnend - auf Aussagen Anderer beziehen. Aufgrund offensichtlicher dispositionaler Persönlichkeitsmerkmale - wie ein hohes Maß an Aufgeschlossenheit - gestaltete sich die Diskussion stellenweise sehr lebhaft. Dies wurde möglicherweise auch dadurch begünstigt, dass U und N einander bekannt waren und so oftmals gemeinsame Anhaltspunkte fanden. So war der Austausch zwischen diesen beiden Teilnehmerinnen stellenweise am intensivsten. Dagegen waren H und D in verschiedenen Bereichen unterschiedlicher Meinung, insbesondere beim Thema der Wirksamkeit und Sinnhaftigkeit von YouTube-Videos, oder bei der Bewertung von Nutzerbeiträgen im Vergleich zu etablierten Kommunikatoren bzw. Informationsquellen.

Diskutant U orientierte sich während der Diskussionen beobachtbar an den Höhergebildeten mit Web-Erfahrung: Sie wiederholte oftmals Aussagen von H oder

stimmte anderen explizit zu, sogar nachdem sie zuvor der gegenteiligen Aussage zugestimmt hatte (zB. in der Diskussion um die Sinnhaftigkeit von YouTube-Werbevideos). Auch nachdem H den gezeigten Film am Ende der Diskussion als Werbung erkannt hatte, stimmte U seiner Aussage wiederholend zu, was auf die starke Bereitschaft zur Orientierung an vermeintlichen "Fachleuten" schließen lässt. Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass die Interaktionsbereitschaft von U in Richtung der Teilnehmer D und H am höchsten schien, während D und H oft im Rahmen kontroversieller Beiträge miteinander interagierten. So genannte Schweiger konnten in dieser Diskussionsrunde nicht identifiziert werden.

- Kategorie 4: *Selektive Nutzung*

Gruppendiskussion 1:

Ein Vergleich jener Äußerungen, die auf eine selektive Nutzung von Web-2.0-Quellen schließen lassen, spricht für die Wissensluft-Hypothese: Der Höchstgebildete der Diskussionsrunde (M) äußerte sich als Verfechter von Qualitätsmedien und harten Fakten (wie Spezifikationen elektronischer Geräte). Dagegen vertraute Teilnehmerin L mit AHS-Abschluss auf persönliche Empfehlungen (ihrer Opinion Leader) und "Geselle" C verglich verhältnismäßig eindimensional die Angaben nur eines Mediums (namentlich Geizhals.at). Die computerinteressierte DiskutantIn E zog wiederum sämtliche Informationsquellen zur Recherche heran, verhielt sich aber klassischen Informationsanbietern gegenüber skeptisch. Das Nutzungsverhalten der vier erwies sich also als höchst divergent, wobei sich keiner der Teilnehmer vom Rechercheansatz des Anderen überzeugen ließ.

Gruppendiskussion 2:

Die formal am höchsten gebildeten Teilnehmer D und H äußerten sich als einzige so, dass auf eine selektive Mediennutzung im Sinne der Wissensluft-Hypothese geschlossen werden kann. Hinsichtlich der selektiven Nutzung von Web-2.0-Angeboten (wie Foren oder Social Networks) erwies sich D eindeutig als Experte, während H das Web eher passiv zur Recherche verwendete, was sich auch auf seinen journalistischen Hintergrund zurück zu führen ist. Die Selektivität D's bezog sich dagegen auch auf von ihm im Web 2.0 publizierte Inhalte, wenn er beschreibt: "Ich bin [auf Facebook] mit meinem Chef befreundet, aber ich find's nur mäßig lustig... Wenn ich mir denke: Nein, ich will schreiben können: Dominik ist froh nach dem anstrengenden Büro.... am Sofa zu sitzen." Damit spricht er implizit die Notwendigkeit einer aktiven Selektivität an.

- Kategorie 5: *Informationsüberlastung*

#### Gruppendiskussion 1:

Über Informationsüberlastung klagte - implizit - nur einer der Diskutanten. Teilnehmer C meinte im Zuge der Diskussion möglicher Informations- und Recherchemethoden, dass er nach der Rezeption nicht mehr wüsste, was er kaufen und sollte und was nicht: "Es ist immer so fürchterlich, da ist dann so viel Information - dafür, dagegen. Die Fülle ist halt ein Wahnsinn." Die Wirkung von Werbung dürfte in dieser - gemessen an der wahrgenommenen Informationsdichte gesättigten Situation - stark von deren Beschaffenheit abhängen.

#### Gruppendiskussion 2:

Über Informationsüberlastung klagte vor allem Teilnehmerin U, die die geringste Formalbildung vorwies. Dabei zeigte sie sich wenig selektiv und vor allem dadurch belastet, "elendlange Berichte von Leuten" hinsichtlich verwertbarer Informationen zu filtern: "da könnte ich wochenlang lesen, was Leute schreiben". Erst als D die Geschwindigkeit der Beiträge von Web-2.0-Nutzern ansprach, wiederholte auch U diesen Aspekt.

- **Schritt 9: Interpretation der Analyseergebnisse**

In diesem Schritt werden die Analyseergebnisse "endlich im Licht der eigentlichen Fragestellung" (Lamnek 2005, S. 202) betrachtet. Aus Gründen der Lesbarkeit dieser Arbeit findet sich die Interpretation der Ergebnisse in ihrem Hauptteil unter Kapitel 3.4.1.

## 5.4 Lebenslauf: Gregor Tatschl

### Zur Person

Name: Gregor Tatschl  
Geburtsdatum: 23. 02. 1979  
Familienstand: ledig  
Staatsbürgerschaft: Österreich  
Wohnhaft: Wien  
Beruf: selbstständiger Grafikdesigner  
eMail: gregor@vindobona.com

### Bildung

1985 - 1997 **Volksschule & Realgymnasium** an der De La Salle-Schule  
Strebersdorf, 1210 Wien (katholische Privatschule: [www.delasalle.at](http://www.delasalle.at))

1997 Beginn des Studiums der **Elektrotechnik** an der TU-Wien

1998 - 2009 Studium der **Publizistik- und Kommunikationswissenschaft**  
mit den Kombinationsfächern **Psychologie und Soziologie**

### Berufliche Tätigkeiten

seit 1996 Design und Programmierung für Web und CD-ROM  
unter dem Label "**Vindobona Internet Publishing**" ([www.vindobona.com](http://www.vindobona.com))

2006 - 2007,  
10-11/2008 **Informationsdesigner**, ORF Online und Teletext GmbH & Co KG ([ORF.at](http://ORF.at))