



universität
wien

Forschungsseminar A

Paid Content im Kulturjournalismus

Wahrnehmung von Qualität und Zahlungsbereitschaft

für Paid Content Kulturartikel des Boulevard- und Qualitätsjournalismus im Vergleich

Verfasst von

Theresa Steffner und Laura Marx

Verfasserinnen: Theresa Steffner, 11812419

Laura Marx, 11835090

Studienrichtung: Master, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Professor Dr. phil.- hist. Horst Pöttker

Wien, am 31.08.2019

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	2
Theoretische Grundlagen	3
Kulturjournalismus	3
Journalistische Qualitätsmerkmale	4
Gegenstandsbezogene- und publikumsbezogene Qualität	4
Qualität als Magisches Vieleck nach Ruß-Mohl	5
Qualität aus Sicht der Berufspraktiker	6
Qualitätsjournalismus vs. Boulevardjournalismus	6
Journalismus im Netz	7
Entwicklung von Paid Content	7
Bezahlmodelle Online-Journalismus	8
Zahlbereitschaft für Online Paid Content	10
Forschungsfrage	12
Methodik	13
Qualitative Forschung	13
Fokusgruppeninterviews	13
Stichprobe	14
Stimulusmaterial und Versuchsablauf	15
Erhebung und Auswertung	19
Ergebnisse	23
Medienzuordnung	23
Qualitätswahrnehmung	23
Bilder	27
Werbung	28
Interaktive Elemente	28
Zahlbereitschaft	29
Diskussion und Ausblick	30
Wahrnehmung von Qualitäts- und Boulevardjournalismus	30
Medienzuordnung	32
Zahlbereitschaft	33
Übertragbarkeit der Ergebnisse	33
Ausblick	35
Abbildungsverzeichnis	36
Tabellenverzeichnis	36
Anhang	37
Literaturverzeichnis	76

Einleitung

Medien und Mediennutzung verändern sich durch die voranschreitende Digitalisierung massiv. Redaktionelle Inhalte werden nicht länger in Print, als Videobericht oder Radiointerview konsumiert, sondern in vielfältigen Formen, unabhängig von Tageszeit und Ort, ganz getreu dem Motto "Online is always". Fest steht, die Bedeutung, die die Informationsquelle Internet erreicht hat, erfordert im Journalismus allgemein und damit im Kulturjournalismus ein Umdenken in Richtung der neuen, digitalen Produktionswege. Was fehlt ist ein passendes Geschäftsmodell für journalistische Inhalte im Netz. Medienhäuser ringen rentable Bezahlmodelle für die neue Erlösquelle zu etablieren. Vor dieser Herausforderung stehen Qualitäts- wie Boulevardmedien gleichermaßen. Denn anfänglich wurden Inhalte noch gänzlich gratis online bereitgestellt, was sich nicht gerade als profitabel erwiesen hat. Jetzt setzen Medienunternehmen mit Bezahlschranken der Gratis Mentalität ein Ende. Das World Wide Web geöffnet, steht der/die LeserIn nun vor einer hochgezogenen Mauer, die er erst erklimmen muss, um sich Zutritt zum Kulturangebot eines jeweiligen Mediums zu verschaffen. Während auf anderen Seiten auf Vergleichbares ganz ohne hinderliche Mauer zugegriffen werden kann. Das erhöht den digitalen Konkurrenzkampf. Bisher unklar ist, was einen/eine LeserIn nun veranlasst die Mauer zu erklimmen, Geld zu investieren, um einen Artikel zu lesen und welche Rolle die wahrgenommene Qualität des journalistischen Inhalts dabei spielt. Die vorliegende Arbeit geht daher der Frage nach, wie LeserInnen einen bezahlten Online-Artikel eines Qualitätsmediums und eines Boulevardmediums wahrnehmen und ob für eine Art von Artikel eher eine Zahlungsbereitschaft besteht als für die andere. Der Fokus liegt auf dem Kulturjournalismus.

In dem nachfolgenden Kapitel wird auf den theoretischen Rahmen dieser Arbeit eingegangen. Zunächst wird der Begriff Kulturjournalismus erläutert und in Zusammenhang mit den journalistischen Qualitätsmerkmalen gebracht. Danach wird ein Überblick über die Entwicklung von Online-Journalismus gegeben, wobei Paid Content und die verschiedenen Bezahlmodelle der Verlage betrachtet werden. Im Fokus der Untersuchung steht der/die LeserIn, weshalb nachfolgend die Determinanten für eine Kaufentscheidung beleuchtet werden. Im Anschluss wird die Forschungsfrage der Arbeit vorgestellt. Daraufhin erfolgt die Beschreibung der Methode und die Präsentation der Ergebnisse mit abschließender Diskussion und Empfehlungen für zukünftige Forschung.

Theoretische Grundlagen

Kulturjournalismus

Wer sich in der Literatur zum Kulturjournalismus umschaute, trifft unweigerlich auf den Begriff des Feuilleton. Beide Begriffe lassen sich nicht klar voneinander abgrenzen, da sich deren Differenz aus einem Paradigmenwechsel der Zeit ergibt (Lüddemann, 2015). Unter Feuilleton wird eine mediale Sparte, entweder ein Ressort in der Zeitung, die Seite einer Zeitung oder eine journalistische Darstellungsform, bezeichnet (Dovifat, 1967). In diesem Teil stehen Beobachtungen, Reflexionen, Kritiken oder Nachrichten zu Zeiterscheinungen in literarisch-unterhaltender Form (Dovifat, 1967; Lüddemann, 2015). Feuilleton ist "die Unsterblichkeit des Tages" (Speidel & Rüttsch, 1963: 13), wie der Feuilletonist Ludwig Speidel meint. Doch im Zuge des Paradigmenwechsel wird der Feuilleton als Genrebezeichnung belächelt als etwas nur beiläufiges, zwar unterhaltsames, aber als eine doch unpolitische Plauderei (Wetterauer, 2007). Die Verharmlosung des Feuilleton führt zu einer negativen Konnotation des Begriffs und dazu, dass die journalistische Form heute nicht mehr als zeitgemäß empfunden wird. Dahingegen tritt Kulturjournalismus seinem Gegenstand mit größerer Flexibilität gegenüber. Er bricht das beim Feuilleton vorherrschende Spartendenken auf und ist nicht nur auf ein bestimmtes Ressort limitiert. Er umfasst weitere redaktionelle Bereiche, die thematisch zu seinem Gegenstand passen. Darunter fallen Journal-, Zeitgeist- oder Serviceseiten, aber auch die Teilhabe an politisch fokussierten Berichterstattungen. Es ist ein Zugewinn an Textsorten zu vernehmen, von der bisher beim Feuilleton vorherrschenden Rezension, nunmehr auch Interviews, Features bis hin zu mehr subjektiven Formen wie der Kommentar, Glosse oder Essay (Lüddemann, 2015). Kulturjournalismus ist die "beschreibende, analysierende und bewertende Berichterstattung über kulturelle Ausdrucksformen, ihre Zusammenhänge und ihren Wandel" (Reus, 2005: 194). In seiner Form erzeugt er nicht nur Kultur, sondern prägt auch das Verständnis von Kultur innerhalb der Gesellschaft (Lüddemann, 2015). Die fortan flexiblere Haltung des Kulturjournalismus ist dem Anspruch geschuldet, der neuen Komplexität in der Gesellschaft gerecht zu werden. Durch den Einzug der Medien im dritten Jahrtausend, erfährt, erlebt und beobachtet sich die Gesellschaft in einem bis dato unbekanntem Ausmaß und Fülle (Lüddemann, 2015). Als Konsequenz muss Kulturjournalismus seinen subjektiven Blick auf alle kulturellen und medialen Bedeutungsproduktionen lenken (Lüddemann, 2015; Reus, 2005). Damit nehmen seine potentiellen Gegenstände zu. „Statt Kunstrichter und

Gatekeeper sind Kulturjournalisten heute vor allem Netzwerker des Sinns und Querdenker im weiten Raum des Zeitgeistes“ wie Lüddemann (2015: 9) beschreibt. Sie bieten damit grundlegende mediale Orientierungsleistungen. Im Gegensatz zum Feuilleton scheint der Begriff des Kulturjournalismus ein treffender Ausdruck zu sein, den neuen Ansprüchen gerecht zu werden und die aktuelle Situation der medialen Verarbeitung von Kultur zu beschreiben (Lüddemann 2015; Reus, 2005).

Journalistische Qualitätsmerkmale

Wie zuvor beschrieben hat sich der Begriff Kulturjournalismus aus einem der Zeit geschuldeten Paradigmenwechsel etabliert, da er neben den klassischen Standbeinen, wie Literatur, Kunst und Theater, sich für weitere, vielfältige Themen öffnet. Doch bleibt die Frage offen, was Qualität im Kulturjournalismus bedeutet. Journalistische Qualität ist multiperspektivistisch. Zum einen wird Qualität aus der Perspektive des Publikums und zum anderen aus der der/des BerufspraktikerIn oder der/des WissenschaftlerIn betrachtet. Bei der jeweiligen Sichtweise rücken unterschiedliche Qualitätskriterien in den Fokus. Angesichts der vielen theoretischen Annäherungsversuche ist es kaum verwunderlich, dass man von einer langen Tradition eines Qualitätsdiskurs auf der Suche nach allgemeingültigen Standards sprechen kann. Dieser mündet letztlich in einer Vielzahl teils rivalisierender theoretischer Konstrukte, Ansätze und Perspektiven. Der Journalismusforscher Ruß-Mohl hat es einmal so formuliert „Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln“ (Ruß-Mohl, 1992: 85). Demnach scheint es noch nicht gelungen die verschiedenen Konzepte zu einem allumfassenden Konzept von journalistischer Qualität zusammenzuführen (Arnold, 2008). Im Folgenden wird daher versucht sich dem Theorienpluralismus anzunähern mit Rückgriff auf diverse Autoren, die zur aktuellen Debatte der Qualität im Journalismus beigetragen haben.

Gegenstandsbezogene- und publikumsbezogene Qualität

Aus dem eigenen Fach heraus hat sich unter anderem Pöttker (2000) mit dem Qualitätsbegriff befasst. In seiner Ausführung sieht er journalistische Qualität begründet in der gesellschaftlichen Verpflichtung von Journalismus. Er hat die Aufgabe Öffentlichkeit herzustellen und eine Partizipation am gesellschaftlichen Ganzen zu ermöglichen. Zusätzlich ergibt sich seine Aufgabe aus der universellen Moral, der Würde des Menschen (Pöttker, 2000). Seine Verpflichtung begründet letztlich die journalistischen Qualitätskriterien, die Pöttker (2000) wiederum in eine gegenstandsbezogene- und publikumsbezogene Qualität aufteilt. Zum ersteren zählt die Richtigkeit, Vollständigkeit, Wahrhaftigkeit und

Verschiedenartigkeit. Die Richtigkeit soll gewährleisten, dass der Informationsgehalt intersubjektiv empirisch überprüfbar ist. Im journalistischen Alltag äußert es sich durch die Übereinstimmung von mindestens zwei Quellen. Das Qualitätskriterium der Vollständigkeit soll sicherstellen, dass das Wesentliche erfasst wird, demnach das Relevante. Diese Dimension ist mit objektiven Kriterien nur schwer zu greifen. Die Wahrhaftigkeit soll zur Glaubwürdigkeit der Information beitragen. In der Praxis zeigt sie sich durch die Nennung von Quellen oder Abweichungen oder indem sich der Autor vom Informationsgehalt distanziert. Das letzte Qualitätskriterium, die Verschiedenartigkeit oder auch Universalität, hat die inhaltliche Pluralität inne. Verschiedenartige Inhalte sollen möglichst verschiedene Interessen ansprechen. Die zum Publikum gewendeten Qualitätskriterien umfassen zum einen die Unabhängigkeit. Berufsfremde Interessen sollen keinen Einfluss auf die journalistische Arbeit des Journalisten haben. Unter publikumsbezogene Qualitätsmerkmale fällt daneben die Zeitigkeit, damit ist der Gegenwartsbezug gemeint, der sich nicht bloß im zeitlichen Sinne äußert, sondern sich auch durch den Maßstab der Aktualität ausdrückt. Weitere Merkmale sind die Verständlichkeit, welche sich auf die Sprache bezieht, und die Unterhaltsamkeit, die den/die LeserIn aktiv zum Rezipieren des Inhalts anregen soll (Pöttker, 2000).

Qualität als Magisches Vieleck nach Ruß-Mohl

Weiterhin haben sich auch andere Forscher am Qualitätsdiskurs beteiligt und einzelne Qualitätskriterien untersucht. Darunter die Aktualität (Merten, 1973) und die Trennung von Nachricht und Meinung (Schönbach, 1977). Hagen (1955) nennt eine Vielzahl an Qualitätskriterien: Relevanz, Richtigkeit, Transparenz, Sachlichkeit, Ausgewogenheit, Vielfalt, Aktualität und Verständlichkeit. Die Wichtigkeit der Quellentransparenz in journalistischen Inhalten untersuchte Wagner (1998). Darüber hinaus finden sich in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung auch ganze Qualitätskataloge. Ruß-Mohl (1992) differenziert in seinem "Magischen Vieleck" in fünf Hauptkriterien: Komplexitätsreduktion, Aktualität, Originalität, Transparenz/ Reflexivität und Objektivität mit jeweils weiteren, untergeordneten Merkmalen (siehe Abb. 1).

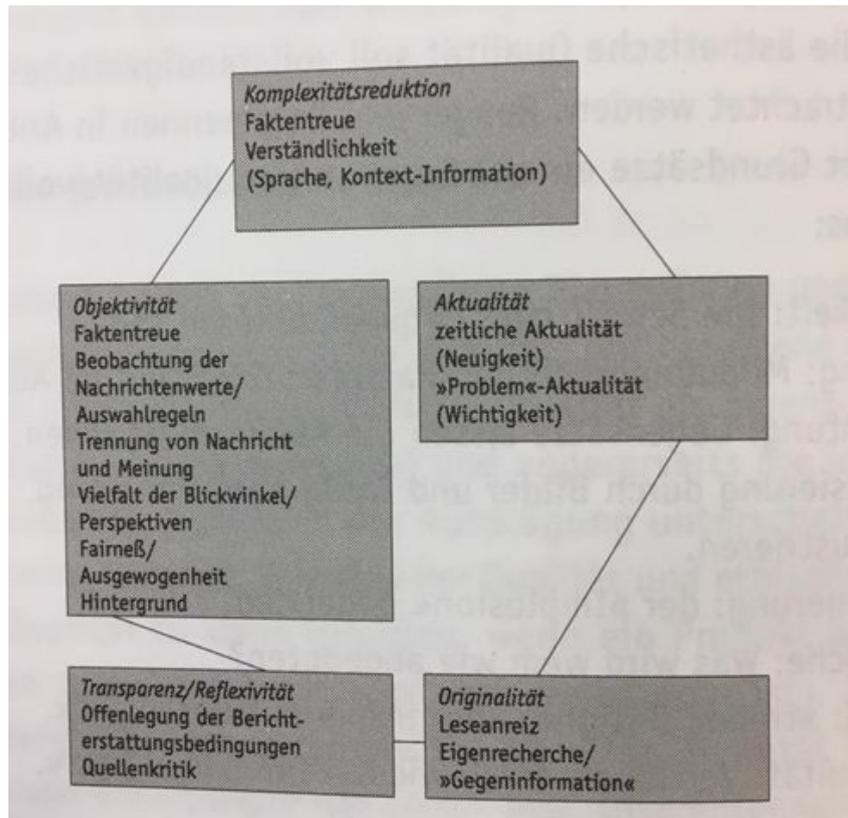


Abb.1: Das magische Vieleck nach Ruß-Mohl (1992:82)

Qualität aus Sicht der Berufspraktiker

Aus der Perspektive der Berufspraktiker liegt der Fokus auf handwerklichen Fertigkeiten und Fähigkeiten. Journalistische Qualität äußert sich durch eine sorgfältige Recherche und die Fähigkeit komplizierte Sachverhalte kurz und knapp darzustellen und eine generelle Verständlichkeit der Inhalte (Huber, 1988). Kurz gesagt, die sprachliche Formulierungskunst einerseits und die fachliche und charakterliche Kompetenz andererseits (Huber, 1988; Fabris, 2004; Wilke, 1988).

Qualitätsjournalismus vs. Boulevardjournalismus

Ein Qualitätsdiskurs lässt sich auch erkennen bei den Begrifflichkeiten Qualitätsjournalismus und Boulevardjournalismus. Letzteres umschließt in diesem Zusammenhang Begriffe wie Regenbogenpresse, Yellow Press, Tabloids oder Sensationsjournalismus, die synonym verwendet werden. Nach Hummel (1991) ist der Boulevardjournalismus anhand folgender Kriterien definiert: Durch eine populär-sensationelle Aufmachung wird der/die LeserIn durch schockierende Stories angesprochen, die überwiegend auf die Themen Sex, Crime und War abzielen. Die Artikel sind meist meinungsorientiert und die geäußerte Meinung vermischt sich mit der Nachricht. Weiterhin ist Boulevardjournalismus gekennzeichnet durch kürzere

Texte, die sich einer einfachen Sprache bedienen. Im Text werden viele Reizwörter, kurze Einzelsätze, viele Bilder, metaphorische Sprache und schrille Schlagzeilen verwendet, die die Neugierde wecken sollen. Der Boulevardjournalismus ist damit visuell auffällig für den/die LeserIn. Dahingegen ist häufig in der Literatur zu finden, dass der Qualitätsjournalismus das Pendant zum Boulevardjournalismus sei. Folgt man dieser Gegenstücksidee ist der Qualitätsjournalismus in seiner Gestaltung der Schlagzeilen weniger schrill und emotionsgeladen, es werden weniger Bilder verwendet. Im Text geht Information vor Unterhaltung und Hintergrundberichte nehmen eine entscheidende Rolle ein. Meinung wird strikt von Nachricht getrennt. In der Textgestaltung werden mehr Fremdwörter verwendet (Neissl, 2001; Renger 2000). Im Zuge von gesellschaftlichen und medialen Entwicklungen übernehmen Qualitätsmedien immer häufiger Techniken der Boulevardmedien, was als Boulevardisierung bezeichnet wird (Renger 2000). Darunter fällt unter anderem der Vorzug skandalisierter Berichterstattung, die Emotionalisierung, die Reduktion von Abstraktion, das erhöhte Setzen von visuellen Reizen, Vereinfachung der Sprache und lockerer Sprachstil (Donsbach & Büttner, 2005; Renger, 2000).

Die hier skizzierten Perspektiven unterstreichen Ruß-Mohls Aussage, der sich intensiv mit Qualität und Qualitätssicherung im Journalismus auseinandergesetzt hat: „Einen Qualitätsmaßstab gibt es nicht“ (Ruß-Mohl, 1992: 85). Die Qualitätskriterien der Wissenschaft und der Berufspraxis zeigen eine unterschiedliche Fokussierung und Gewichtung. Dennoch wird trotz einer Vielzahl von Ansätzen deutlich, dass gleiche Kriterien in unterschiedlichen Untersuchungen auftauchen. Schlussfolgernd, kann man keine universellen Qualitätskriterien festlegen, die für alle journalistischen Produkte Gültigkeit haben. Qualität ist auch immer vom Einzelfall abhängig (Huber, 1998).

Journalismus im Netz

Entwicklung von Paid Content

Seit Mitte der 1990er Jahre unterliegt die Medienlandschaft einem durch die Digitalisierung ausgelösten Wandel (Neuberger, 2009). Sie führt zu einer Veränderung der Medienlandschaft und deren Geschäftsmodelle. Wie Mahle (2016:13) beschreibt „Das Internet ist zum Sinnbild für den Wandel der Medienwelt geworden, weil das Netz zu einem neuen Medium avanciert ist und von Medienunternehmen zunehmend eingebunden werden muss“. Das neue Medium löst irreversible Prozesse aus und führt dazu, dass die Vielfalt an publizistischen Inhalten zunimmt, gleichzeitig sinkt deren Preis (Wenzlaff & Hoffmann, 2012).

Auf den anfänglichen Einzug des Internets reagierten Medienhäuser, besonders Printmedien, mit der kostenlosen Veröffentlichung von redaktionellen Inhalten auf ihrer Webseite. Dadurch entstand eine Gratiskultur und ein "Alles ist Gratis"-Gedanke bei LeserInnen. Das anfängliche Verschenken von journalistischen Inhalten wird aktuell in der Medienbranche als Fehler betrachtet, da es nicht gerade rentabel ist (Wendland, 2010). Nun ringen Medienhäuser um neue Bezahlmodelle und entgegneten der Gratiskultur mit bezahlten Inhalten auf ihrer Webseite (Schneider & Unruh, 2012).

Bezahlte Inhalte, auch redaktioneller Paid Content genannt, kann beispielsweise in Form eines Artikels, Videos oder Podcast auf der Webseite erscheinen. Es handelt sich allgemein um journalistische Inhalte, die online publiziert werden und für den Rezipienten erst nach Bezahlung in vollem Umfang zugänglich sind (Lischka et al 2012: 13). Medienhäuser haben für diese journalistischen Inhalte verschiedene Finanzierungsmöglichkeiten gefunden, die im nachfolgenden Abschnitt ausführlicher erläutert werden .

Bezahlmodelle Online-Journalismus

Wippersberg (2016: 55f) unterteilt die Bezahlmöglichkeiten in direkte und indirekte Möglichkeiten. Eine direkte Art für journalistischen Inhalt zu bezahlen findet in Form von monetären Mitteln statt. Dies kann als Einzeltransaktion, auch Pay-per-Click genannt, erfolgen. Eine indirekte Bezahlmöglichkeit für einen Artikel kann das Bezahlen mit persönlichen Daten oder mit Aufmerksamkeit sein, also eine Finanzierung durch Werbung (Wippersberg 2016: 55f). Der Zugang zu Paid Content wird Rezipienten in direkter Form über verschiedene Modelle ermöglicht. Die Bezahlmodelle können unterteilt werden in ein Paywall-, Freemium-, Metered- und Spendenmodell, wobei Medienhäuser auch Kombinationsmodelle anwenden (Krotky 2013: 9ff).

Eine Paywall oder Bezahlschranke bietet nur AbonnentInnen den Zugang zum vollen Angebot eines Mediums. Nach Tötigung einer Zahlung, kann der Rezipient einen Inhalt konsumieren. Dieses Modell wendet beispielsweise "The Times" an. Bei jedem Artikel hat der Rezipient die Möglichkeit, einen ersten Teil zu lesen. Um Zugang zum ganzen Artikel zu erhalten, muss ein Abonnement abgeschlossen werden. Die "Times" bietet hierbei den ersten Monat kostenfrei an (Krotky 2013: 9-13).

Der Begriff Freemium setzt sich aus free und premium zusammen. Auf eine Website eines Mediums umgelegt bedeutet das, dass sowohl kostenlose als auch bezahlte Artikel angeboten werden. Als Beispiel kann die "BILD Zeitung" genannt werden. Diese bietet kostenfreie Artikel sowie Premium-Artikel unter der Bezeichnung "BILDplus" an. Der Teaser des Artikels ist frei zugänglich, möchte man den ganzen Artikel lesen, wird man als KundIn

zur Registrierung bzw. zum Login bei einem bereits bestehendem Account aufgefordert, ein bezahltes Abonnement abzuschließen (ebd.: 9f).

Das Metered Model führt den Rezipienten schrittweise in ein bezahltes Abo über. Eine bestimmte Anzahl an Artikeln wird gratis angeboten, für jeden weiteren Artikel muss die/der LeserIn bezahlen. Als Beispiel kann die "New York Times" genannt werden. Zwischen fünf und zehn Artikel können monatlich kostenlos gelesen werden, danach wird man zum Abschluss eines Abonnements aufgefordert (ebd.: 10).

Beim Spendenmodell sind alle Online-Inhalte eines Mediums kostenlos zugänglich und LeserInnen werden nicht zu einer Zahlung aufgefordert, sondern um eine Spende gebeten. Als Beispiel kann die britische Tageszeitung "The Guardian" genannt werden. LeserInnen können sowohl ein Abo abschließen, als auch in Form einer Spende den Journalismus der Zeitung unterstützen (ebd.: 11).

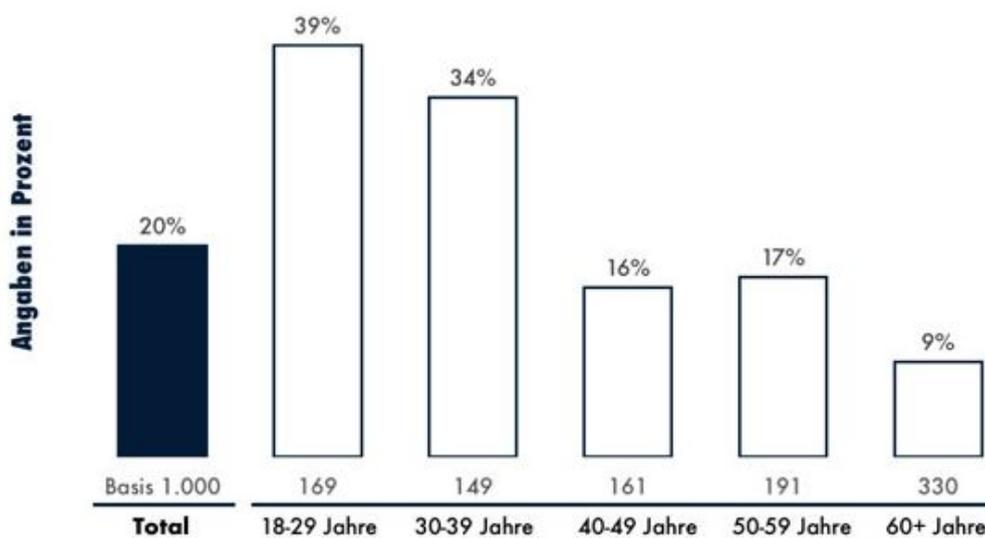
Über die Frage, welches Bezahlmodell das effizienteste ist, sind ExpertInnen uneinig. Nach Krotky (2013:16) stellt die Paywall das größte Risiko für ein Medienunternehmen dar, das Metered Model sowie das Freemium-Modell sind seiner Ansicht nach flexibler, da die Anzahl der kostenfreien Artikel, sowie die Anzahl der Bezahlartikel variiert werden kann. Hier weist er auf die Gefahr eines "Pseudo-Bezahlmodells" hin. Dieses entsteht, wenn zu viele Artikel kostenfrei bzw. zu wenig Artikel als Premium-Artikel angeboten werden. Böxler (2012: 67-71) sieht das Freemium-Modell als attraktive Lösung für Verlage an, da für NutzerInnen ein Mehrwert durch Exklusivität geschaffen wird. Einen noch höheren Mehrwert sieht er in einem Bezahlssystem, das an UserInnen und ihr Verhalten angepasst ist. Vorstellbar wäre dies zum Beispiel in Form eines Sozialen Netzwerkes, das den/die LeserIn mit auf die Interessen abgestimmte Inhalte versorgt und für einen gewissen Grad an Personalisierung sorgt.

Bezüglich der Nutzung von redaktionellen Paid Content, differenziert Prensky (2001) zwischen "Digital Natives" und "Digital Immigrants". Erstere sind NutzerInnen, die mit neuen Medien aufgewachsen sind und die digitale Sprache sprechen. Zweitere sind ohne diese aufgewachsen. Prensky (2009) betont, dass die Bedeutung dieser Einteilung zukünftig abnehmen wird und geht von einer Entwicklung hin zum "Digital Wisdom" aus.

Zahlbereitschaft für Online Paid Content

Durch den durch die Digitalisierung ausgelösten Wandel der Medienlandschaft rücken, wie im vorherigen Kapitel beschrieben, digitale Erlösmodelle in den Fokus. Die Bereitschaft von LeserInnen für redaktionelle Inhalte online zu bezahlen ist allerdings umstritten. Das anfängliche Verschenken von journalistischer Arbeit im Netz habe den Gratis Gedanken

verfestigt und die kostenlose Zugänglichkeit von vergleichbaren Inhalten im Netz führe zu keiner Zahlungsbereitschaft seitens der Leserschaft, so die Medienbranche (Wendland, 2010; Wenzlaff & Hoffmann, 2012). Doch laut des Digital News Reports 2019 steigt die Zahlungsbereitschaft für Online-Journalismus in allen Altersgruppen langsam (16-21%). Nach einer Pricewaterhouse Coopers Studie (2019) würden 19 Prozent der Deutschen für Online-Journalismus bezahlen. Die Studie zeigt des weiteren auf, dass die Zahlungsbereitschaft bei jungen NutzerInnen (18- 29 Jahre) hoch ist: 39 Prozent haben bereits für redaktionelle Online-Inhalte bezahlt. Bei den über 40-jährigen nimmt die Zahlungsbereitschaft signifikant ab (vgl. Abb. 2).



Zahlungsbereitschaft für Online-Medien

Quelle: PwC-Bevölkerungsumfrage "Nutzung von Online-Medienangeboten", 2019

Abb.2: Zahlungsbereitschaft für Online-Medien (PwC 2019)

Die Kaufentscheidung für ein Produkt, in diesem Fall für einen bezahlten Online-Artikel, wird durch unterschiedliche Einflussfaktoren bestimmt. Paul et al. (2009) sprechen von funktionalen und psychologischen Nutzen, den ein Produkt erfüllen muss. Auf der Ebene der funktionalen Kaufentscheidungskriterien spielen bei Paid Content die Exklusivität des Inhalts, der einfache Zugang, eine schnelle Zahlungsabwicklung und die Höhe des Preises eine entscheidende Rolle (Rademacher, 2004; Wang et al., 2005). Zusätzlich zeigt eine Studie von Lischka, Hutter und Rademacher (2012), dass der kostenpflichtige Inhalt selbst die Kaufentscheidung determiniert. Bezüglich der psychologischen Entscheidungskriterien sind die bereits gemachten Erfahrungen mit den jeweiligen Inhalten des Mediums ausschlaggebend (Wang et al., 2005). Außerdem ist die Markenwahrnehmung von

Bedeutung. Die Markenbekanntheit beeinflusst den wahrgenommenen Wert des Produkts und die Zahlungsbereitschaft des Lesers positiv (Dou, 2004). Nach Rademacher (2004) sind die bisherigen Erfahrungen mit dem Angebot, Dringlichkeit, Qualität und Substituierbarkeit relevant. Die Ergebnisse der zuvor genannten PwC-Studie (2019) ergänzen, dass etwa ein Fünftel der UserInnen bereit ist für Online-Journalismus zu bezahlen, wenn bestimmte Kriterien erfüllt sind. Hierzu zählen der Schutz persönlicher Daten, das Ausblenden von Werbung, die Exklusivität sowie die Seriosität der Inhalte sowie die Einfachheit des Bezahlprozesses. 54 Prozent der Befragten nicht bereit für Online-Inhalte zu bezahlen, weil ihnen die Informationen der Seite nicht so wichtig sind, 46 Prozent der Befragten begründen, dass sie vergleichbare Information auf anderen Websites kostenlos bekommen. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass durch die Digitalisierung Paid Content und dessen Bezahlmodelle in aller Munde sind. Die Auseinandersetzung ist damit auch für den Kulturjournalismus ein relevanter Bestandteil. Kulturjournalistische Angebote bieten sowohl Qualitäts- als auch Boulevardmedien, auch wenn beide Lager eine andere Fokussierung und andere journalistische Techniken anwenden. Nichtsdestotrotz muss sich damit auseinandergesetzt werden, wie das journalistische Kulturangebot online aufbereitet werden und welches Bezahlmodell Anwendung finden sollen. Das gilt für Qualitäts- und Boulevardmedien gleichermaßen. Bislang gibt es kaum Ergebnisse darüber, wie journalistische Qualität online von Qualitätsmedien im Vergleich zu Boulevardmedien wahrgenommen wird. Geschuldet ist dies vielleicht auch dem Umstand, dass journalistische Qualität bisher nicht eindeutig definiert ist. Mit Blick auf die Vielfalt möglicher Bezahlmodelle herrschen zudem diskrepante Ansichten: In der Medienbranche hat sich in den Köpfen die Meinung festgesetzt, dass der/die NutzerIn nicht bereit ist für redaktionelle Online-Inhalte zu bezahlen, doch erste Studien unterstützen eine langsam, steigende Zahlbereitschaft. Was zu einer Zahlbereitschaft führt, zeigen bereits erste Studien. Unklar ist, wie genau journalistische Qualität und Zahlbereitschaft zusammenhängen, was im folgenden Kapitel zur Forschungsfrage der vorliegenden Untersuchung führt.

Forschungsfrage

Die oben ausgeführten theoretischen Überlegungen verdeutlichen den Forschungsbedarf bezüglich der Qualitätswahrnehmung von und die Zahlungsbereitschaft für Premium-Artikel des Kulturjournalismus. Es besteht eine generelle Forschungslücke in Bezug darauf, wie es um die Zahlungsbereitschaft und die wahrgenommene Qualität von Premium Online-Artikeln

eines Qualitätsmediums im Vergleich zu einem Boulevardmediums steht. Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage:

Wie gehen LeserInnen mit bezahlten Online-Inhalten im Kulturjournalismus um und wie bewerten sie diese?

- Gibt es einen Unterschied in der Wahrnehmung zwischen Qualitäts- und Boulevardmedien?
- Wie wird dieser Unterschied bewertet, gibt es einen Zusammenhang mit der Zahlungsbereitschaft?

Methodik

Qualitative Forschung

Für das Forschungsvorhaben wird eine explorative, qualitative Methode gewählt, um die Wahrnehmung und Zahlungsbereitschaft von bezahlten Online-Inhalten im Kulturressort, von jeweils einem Qualitätsmedium und einem Boulevardmedium, zu erkunden. Es sollen tiefere Einblicke und ein besseres Verständnis über die Wahrnehmung von LeserInnen gewonnen werden. Bei der gewählten qualitativen Forschungsstrategie kann sich bewusst mit großer Offenheit und Flexibilität dem Untersuchungsgegenstand genähert werden (Flick, 2016). Da das vorliegende Forschungsthema zum jüngeren Forschungsfeld gehört und bislang wenig erforscht ist, empfiehlt sich besonders ein qualitatives Forschungsvorhaben, um die ersten gewonnenen Erkenntnisse zu erweitern. Das subjektive Erleben und Wahrnehmen von Online-Inhalten des Kulturressort soll dabei im Kontext erfasst werden. Die gewählte Methode eignet sich hierfür, da sie ermöglicht die soziale Wirklichkeit besser zu verstehen, indem sie versucht Relevantes in seinem Kontext zu erfassen (Flick, 2016).

Die subjektive Sichtweise von kulturinteressierten Personen steht im Mittelpunkt. Ziel der qualitativen Forschung ist nicht, eine repräsentative Stichprobe der Gesamtbevölkerung zu erfassen. Es soll ein Sample bestehend aus Einzelfällen konstruiert werden. Diese Einzelfälle sollen intensiv untersucht werden, gegebenenfalls durch weitere Einzelfälle erweitert werden, solange bis eine theoretische Sättigung erreicht ist (Flick, 2016; Wenger, 2005). Das gesammelte Material kann anschließend verwendet werden, um eine bestimmte Typologie von Fällen darzustellen, auf die bei Bedarf die quantitative Forschung aufbauen kann (Flick, 2016).

Fokusgruppeninterviews

In Form von Fokusgruppeninterviews kann die Wahrnehmung von Online-Artikel bezüglich Qualität und Zahlungsbereitschaft erfasst werden. Bei Fokusgruppeninterviews nimmt eine Gruppe von mehreren Personen an einer interaktiven Diskussion unter der Leitung eines Moderators teil, der sicherstellt, dass sich die Diskussion auf ein bestimmtes Forschungsthema konzentriert (Hennink, 2014). Während Einzelinterviews auf detaillierte Informationen über die Meinungen und Positionen einer einzelnen Person abzielen, verfolgen Fokusgruppeninterviews andere Ziele:

„der wesentliche Zweck von Fokusgruppen besteht darin, eine Reihe von Perspektiven zu identifizieren und ein Verständnis für die Themen aus der Perspektive der Teilnehmer selbst zu erlangen. Das Gruppenumfeld ermöglicht es in nur einer Sitzung ein breites Spektrum an Einsichten zu Forschungsfragen zu sammeln“ (Hennink, 2014: 2).

Durch die Situation des Gruppeninterviews sind die Befragten in der Überzahl gegenüber dem Moderator, was zu einem Sicherheitsgefühl aufseiten der TeilnehmerInnen führen kann. Die Rahmenbedingung ermöglicht eine positive Gruppendynamik und kann die Motivation zur Teilnahme an der Diskussion fördern, da die Teilnehmenden in der Gruppe weniger Druck verspüren. Darüber hinaus können Gruppendiskussionen eine Umgebung schaffen, die alltäglichen diskursiven sozialen Situationen ähnelt. Das ist von besonderer Bedeutung, da Einstellungen und Verhaltensweisen an soziale Kontexte geknüpft sind und daher am besten in sozialen Situationen, wie Gruppendiskussionen, untersucht werden können. Je natürlicher die Untersuchungssituation ist, desto wohler fühlen sich die Teilnehmenden und desto mehr diskutieren sie. Weiterhin, können bei Gruppendiskussionen soziale Mechanismen, wie etwa Gruppennormen oder kulturelle Werte, beobachtet werden (Prinzen, 2018).

Stichprobe

Als qualitative Samplingstrategie wurde das zielgerichtete Sampling angewendet, damit Personen ausgewählt werden, die die reichhaltigsten Informationen zum Verständnis des Untersuchungsphänomens liefern. Das Ziel der Stichprobe ist es, den theoretischen Sättigungsgehalt nach Glaser & Strauss (1967) zu erreichen, bei dem alle Aspekte des Forschungsfeldes hinreichend untersucht sind (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014). Um diesem Ziel so nahe wie möglich zu kommen und möglichst viele Aspekte zu untersuchen, wurden im vorliegenden Forschungsvorhaben kulturinteressierte Personen unterschiedlicher Altersgruppen untersucht. Das Forschungsprojekt wurde in kulturfokussierten Facebook-Gruppen und im näheren und weiteren Familien-, Freundes,- und Bekanntenkreis der Forscherinnen publik gemacht, um das gewünschte Sampling für die Fokusgruppeninterviews zu gewinnen.

Insgesamt wurden zwei Fokusgruppeninterviews durchgeführt. Die Gruppenunterscheidung erfolgte aufgrund des Alters vor dem Hintergrund der theoretischen Differenzierung zwischen “Digital Natives” und “Digital Immigrants” nach Prensky (2001). Jüngeren

Personen sind in einer Gratiskultur groß geworden, ältere Personen hingegen in einer anderen als der Bezahlkultur (siehe S. 9).

An dem Fokusgruppeninterview der jüngeren Zielgruppe, nahmen insgesamt fünf Personen im Alter zwischen 21 und 28 Jahren teil. Vier der Personen waren weiblich und ein Teilnehmer war männlich. Alle teilnehmenden Personen haben einen akademischen Grad (Bachelor- oder Masterabschluss) und haben ihren Wohnort in Wien. Das Fokusgruppeninterview der älteren Zielgruppe bestand aus drei TeilnehmerInnen im Alter von 42 bis 57 Jahren. Davon ist eine Person männlich und zwei Personen weiblich. Der Bildungsgrad der TeilnehmerInnen reicht von Maturaabschluss bis Masterabschluss. Der Wohnsitz der Teilnehmer befindet sich im Raum Salzburg. Zu erwähnen ist, dass das untersuchte Material nicht die Realität widerspiegelt, sondern eine Annäherung darstellt (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014).

Stimulusmaterial und Versuchsablauf

Für das Fokusgruppeninterview wurden zwei Premium-Online-Artikel aus dem Kulturreport verwendet, jeweils eines Boulevardmediums und eines Qualitätsmediums. Der Artikel des Boulevardmediums wurde von der BILD und der Artikel des Qualitätsmediums von der Süddeutschen Zeitung (SZ) online für PremiumnutzerInnen veröffentlicht. Die vollständigen Artikel können dem Anhang entnommen werden. Für die beiden Medienhäuser wurde sich entschieden, da beide Zeitungen zu den deutschsprachigen Tageszeitungen mit der höchsten Online Reichweite gehören (Statista, 2019).

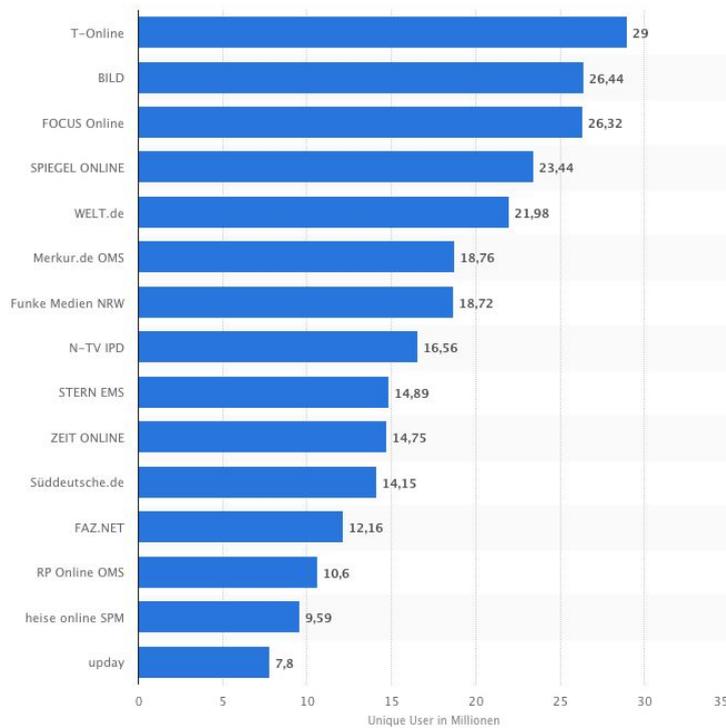


Abb.3: Nettoreichweite der Top 15 Nachrichtenseiten (ab 16 Jahre) nach Unique Usern im Juli 2019 (in Millionen) (Statista 2019).

Beide Premium-Artikel befassen sich mit der Pop-Künstlerin Beyoncé und sind typische Beispiele für Artikel aus Boulevard- bzw. Qualitätsmedien. Der Artikel der BILD trägt die Überschrift “Jay-Z und Tochter Blue Ivy relaxen in Berlin” und beschreibt das Privatleben der Pop-Künstlerin und ihren Besuch mit der Familie in Berlin (siehe Abb.4).

NACH MEGA-KONZERT IM OLYMPIASTADION

Jay-Z und Tochter Blue Ivy relaxen in Berlin



29.06.2018 - 20:15 Uhr

Für royale Besucher wird der Pariser Platz in Berlin für gewöhnlich abgesperrt. Doch der König des Rap konnte sich am Freitag unerkannt unter das Volk mischen. Mega-Star Jay-Z (48) kam zur kleinen Plauderstunde ans Brandenburger Tor!

Abb.4: Artikel 1, (bild.de, 2019)

Der Artikel der Süddeutschen Zeitung trägt den Titel "Ikone unserer Zeit" und befasst sich mit Beyoncé's Auftritt auf dem Coachella Festival, der in einem Film festgehalten wurde, und der Bedeutung der Künstlerin für die heutige Zeit (siehe Abb. 5).

Home > Kultur > Pop > Beyoncé: Perfekte Ikone unserer Zeit

25. April 2019, 18:58 Uhr Beyoncé

Ikone unserer Zeit



Beyoncé Knowles im April 2018 bei ihrem legendären Auftritt beim Coachella-Festival.
(Foto: Kevin Winter/AFP)

Immer wieder heißt es, es gäbe keine echten Stars mehr, doch Beyoncé ist weit mehr als das. Ihre Auftritte sind Demonstrationen, ihre Songs Manifeste. Ein Netflix-Film dokumentiert das. Mit Wucht.

Von Jens-Christian Rabe

Abb.5: Artikel 2 (sueddeutsche.de, 2019)

Durch die geringe Schnittmenge von Online-Premium-Artikel in den Kulturressorts der beiden Medien war die Entscheidungsvielfalt eingeschränkt. Aus dem Grund des Bekanntheitsgrades der Sängerin wurde sich letztlich für die beiden Artikel entschieden mit der Annahme, dass eine hohe Wahrscheinlichkeit vorliegt, dass beiden Altersgruppen die Sängerin Beyoncé bekannt ist. Für das Interview wurde außerdem das Logo der Zeitung manipuliert und der Name der Zeitung unkenntlich gemacht, um eine Beeinflussung bei der Wahrnehmung der Artikel durch die Medienmarke zu vermeiden. Hierfür wurden die Artikel in ein PDF überführt.

Um ein Umfeld zu schaffen, das alltäglichen diskursiven sozialen Situationen ähnelt, wurde die Untersuchung an einem Wohnzimmertisch durchgeführt. Zu Beginn des Interviews wurden die VersuchsteilnehmerInnen begrüßt und über das Forschungsvorhaben aufgeklärt. Anschließend wurden die TeilnehmerInnen gebeten sich zwei Artikel am Laptop durchzulesen und sich gegebenenfalls Notizen zu machen. Die Artikel wurden an einem Laptop durchgelesen, damit die Untersuchungssituation einer möglichst realen Online-Lesesituation nahe kommt. Im Anschluss wurde eine Diskussion mit der Fokusgruppe entlang eines Leitfadens geführt, auf den im nächsten Abschnitt näher eingegangen wird.

Erhebung und Auswertung

Die für diese Studie gewählte Erhebungsmethode bestand, wie oben ausgeführt, aus zwei Fokusgruppeninterviews. Für die Fokusgruppeninterviews wurde vorab ein Leitfaden erstellt, der sich als roter Faden durch das Interview zieht und als Orientierungshilfe dient. Er schafft einen thematischen Rahmen für das Interview, lässt aber zugleich Raum für Anpassungen und Entwicklungen während des Gesprächs (Völcker & Bruns, 2018). Ergebend aus Forschungsfrage und den beschriebenen theoretischen Überlegungen wurden die Leitfadenfragen der vorliegenden Studie in drei thematische Blöcke aufgeteilt:

1. Zahlungsbereitschaft
2. Qualitätswahrnehmung
3. Zuordnung der Artikel zu passenden Medium

Für den Fall, dass die Versuchsteilnehmer nicht von sich aus bestimmte Themen miteinander diskutieren, wurden darüber hinaus Anschlussfragen mit folgendem thematischen Bezug formuliert:

- Wahrnehmung der interaktiven Elemente im Artikel, wie beispielsweise die Verlinkung zum Video
- Wahrnehmung von Standbildern
- Wahrnehmung der Werbung im Text
- Wahrnehmung der Interaktionsmöglichkeiten, wie das Teilen des Artikel auf Facebook oder Twitter

Nach der Durchführung der Fokusgruppeninterviews werden die Interviews transkribiert und ausgewertet. Eine Bewertungsmethode, die sich bei der Analyse von qualitativen Interviews wie leitfadenorientierten Interviews (sowie narrativen Interviews) als besonders effektiv erwiesen hat, ist die Methode der thematisch strukturierten qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (Kuckartz, 2018). Die Analyse erfolgt in sieben Phasen:



Abb. 6: Ablauf einer evaluativen qualitativen Inhaltsanalyse in 7 Phasen (Kuckartz, 2018: 100)

Diesem Ansatz folgend wird mit Phase 1, der Textarbeit, begonnen. In der ersten Phase des Prozesses werden die transkribierten Interviews sorgfältig gelesen und alle scheinbar relevanten Textpassagen markiert. Auffälligkeiten und konzeptionelle Ideen für die Auswertung werden niedergeschrieben, Hinweise und Anmerkungen werden am Rande festgehalten. Am Ende der Anfangsphase werden erste, kurze Fallzusammenfassungen geschrieben (Kuckartz, 2018).

Das Hauptziel des gewählten Ansatzes der qualitativen Inhaltsanalyse ist die Erstellung einer thematischen Strukturierung der gesammelten Daten. Hierfür werden Hauptkategorien und weitere Unterkategorien erstellt. Die Generierung von Hauptkategorien und eine weitere Differenzierung in Unterkategorien kann induktiv oder deduktiv erfolgen, wobei in den meisten qualitativen Forschungsprojekten beide Methoden zum Tragen kommen (Kuckartz, 2018). Aus dem Grund, dass in vielen Fällen sich die Hauptkategorien direkt aus der Forschungsfrage und der Erhebungsmethode ableiten lassen.

Auf Basis der Forschungsfrage und der thematischen Blöcke der Leitfadenfragen konnte eine erste Liste mit thematischen Hauptkategorien erstellt werden:

Thematische Blöcke		Kategorien	
H1	Medienzuordnung		
H2	Qualitätswahrnehmung	K1	Interesse
		K2	Vollständigkeit
		K3	Glaubwürdigkeit
		K4	Quellen
		K5	Exklusivität
		K6	Zielgruppe
		K7	Rechercheaufwand
		K8	Unterhaltsamkeit
		K9	Sprache
		K10	Layout/Textaufbau
H3	Bilder		
H4	Werbung		
H5	Interaktive Elemente		
H6	Zahlbereitschaft		

Tabelle 1: Kategorienschema (eigene Darstellung)

Die ersten thematischen Hauptkategorien, die deduktiv aus der Erhebungsmethode extrahiert wurden, müssen im Laufe des Kodierprozesse auf Anwendbarkeit und Anpassungsbedarf überprüft werden. Nach dem Entwickeln, Testen und Definieren der wichtigsten Analysekategorien kann mit Phase 3, dem ersten Kodierungsprozess, begonnen

werden. Während dieser Phase wird das gesamte Material kodiert. Textpassagen, die keinen relevanten Inhalt zu den Forschungsfragen haben, werden weggelassen (Kuckartz, 2018).

In Phase 4 werden alle Textpassagen einer Hauptkategorie zusammengetragen. Um das analytische Grundgerüst weiter zu differenzieren, werden in Phase 5 Unterkategorien induktiv bestimmt (Kuckartz, 2018).

Nachdem alle Haupt- und Unterkategorien der Analyse festgelegt und entsprechend definiert wurden, muss das gesamte Material in einem zweiten strukturierten Kodierungsprozess überarbeitet werden. Mit Abschluss dieser sechsten Phase ist die zeitaufwändige Strukturierung und Systematisierung der erhobenen Daten abgeschlossen und die eigentliche Interpretation und Aufbereitung der Befunde kann in Phase 7 erfolgen (Kuckartz, 2018). Das vollständige Kategorienschema des vorliegenden Berichts kann dem Anhang entnommen werden. Die Ergebnisse des Bewertungsprozesses werden im nächsten Kapitel weiter beschrieben.

Ergebnisse

Im folgenden wird die jüngere Fokusgruppe aus Interview 1 (I1: S. 61) als Gruppe 1, die ältere aus Interview 2 (I2: S. 69) als Gruppe 2 bezeichnet. Der Artikel der BILD wird als Artikel 1, der Artikel der SZ als Artikel 2 bezeichnet. Zuerst werden die Kategorien erläutert, dann die Gruppenunterschiede in der Wahrnehmung der beiden Artikel aufgezeigt und auf die Zahlungsbereitschaft eingegangen. Schließlich soll in einer Diskussion Theorie und Empirie zusammengeführt und die zentrale Fragestellung der Arbeit beantwortet werden. In diesem Rahmen kann eine Basis für weitere Forschung geschaffen werden.

Aus der einleitenden Frage, ob man für einen Artikel bezahlen würde oder nicht, leitet sich die Kategorie Zahlungsbereitschaft ab. Die Kategorie Qualitätswahrnehmung lässt sich auf Basis der geführten Fokusgruppen-Interviews in die Subkategorien Interesse, Vollständigkeit, Glaubwürdigkeit, Quellen, Exklusivität, Zielgruppe, Rechercheaufwand, Unterhaltsamkeit, Sprache und Layout/Textaufbau unterteilen. Aus den Anschlussfragen ergeben sich zudem die Kategorien Bilder, Werbung, interaktive Elemente und Medienzuordnung. Die Ergebnisse in den einzelnen Kategorien werden im folgenden betrachtet.

Medienzuordnung

Gruppe 1 ordnet Artikel 1 der BILD zu, Artikel 2 der SZ oder der ZEIT, wobei sich dann auf die SZ geeinigt wird (I1: Z. 79-88)

Gruppe 2 ist sich uneinig und diskutiert länger über eine mögliche Zuordnung. Artikel 1 könnte in einem Magazin wie News oder Bravo erschienen sein, auf dem Webportal GMX oder in der BILD. Artikel 2 wird ebenso Magazine wie Gala oder Woman zugeschrieben, auch in der Wochenendausgabe der Tageszeitung "Salzburger Nachrichten" wäre das Erscheinen dieses Artikels vorstellbar (I2: Z. 58-71, 89).

Qualitätswahrnehmung

Medienmarke

Kriterien für die Medienzuordnung der beiden Artikel stellen für beide Gruppen Layout, Sprache und Inhalt dar. Die Wahrnehmung wird durch diese Zuordnung bzw. dieses Wissen beeinflusst: "Also ich finde beim ersten war es ziemlich klar, dass es die Bild ist und da geht man schon ganz anders dran. Und beim zweiten fand ich (...), dass es da auch direkt

aussah wie die SZ und dementsprechend habe ich mich auf einen ein bisschen qualitativ hochwertigeren Artikel eingestellt" (I1: Z. 90).

Interesse

"Ich bin den Artikel nach dem zweiten Absatz nur noch überflogen, weil ich wusste es kommt nichts mehr" äußert sich einer der Befragten in Gruppe 1 zu Artikel 1 (I1: Z. 73).

Artikel 2 wird als Würdigung und Ehrung von Beyoncé gesehen, der Film wird in dem Artikel "angepriesen". Von vier Teilnehmern, die den Film noch nicht gesehen haben, würden sich drei diesen nach Lesen des Artikels zumindest teilweise ansehen. Einer der Teilnehmer würde sich den Film nicht ansehen, da er sich nicht sehr für das Thema interessiert und beim Lesen durch die zusätzliche Verschachtelung der Sätze den Fokus verloren hat. Seiner Meinung nach erschwert mangelndes Interesse das Lesen des Artikels. (I1: Z. 54-60).

Das Interesse für beide Artikel ist in Gruppe 2 ist nicht groß, das Thema stufen sie als "einfach uninteressant" ein, die Stars sind "weit weit weg". Eine der befragten Personen würde Artikel 2 nicht lesen: "Wo sie die herumkutschert haben, ich meine das ist (...) würde ich mir nicht durchlesen. Nein." Das Interesse für die Künstlerin Beyoncé oder Musik generell beeinflusst ihrer Meinung nach die Art des Lesens: "Dann liest du das sicher anders durch". Die Schreibweise von Artikel 2 findet eine der befragten Personen besser im Sinne von interessanter im Vergleich zu Artikel 1 (I2: Z 6-7, 29-31, 39-40, 43, 45-47).

Inhaltliche Relevanz

Gruppe 1 nimmt Artikel 1 als "Klatsch und Tratsch" wahr oder "einfach nur Bullshit". In Artikel 2 wird Beyoncé für sie dargestellt als Ikone der schwarzen Frauen, die Gruppe nimmt eine umfassendere Analyse als in Artikel 1 wahr (I1: Z. 14, 54-60, 68-70).

Für Gruppe 2 ist Artikel 1 "inhaltslos", in Artikel 2 werden "Überlegungen angestellt, die man vielleicht selbst weiterführen kann". Eine der Befragten stellt den schwarzen Van mit italienischem Kennzeichen in Artikel 1 der Minderheitenpolitik in Artikel 2 gegenüber. Sie betont, dass sich der Inhalt mit gesellschaftspolitischen Themen, über die man sich Gedanken machen kann, auseinandersetzt. Nicht nur mit "blanken Fakten". Es geht nicht nur um Beyoncé, "die ist halt mehr oder weniger der Aufhänger aber nicht der ganze Inhalt" (I2: Z. 25, 33, 44, 51-57).

Vollständigkeit

In Bezug auf die Vollständigkeit fehlt Gruppe 1 in Artikel 1 nähere Information zum Notfallbesuch der Künstlerin in der Klinik "da haben sie dann aber auch gar nicht wirklich

gesagt um was es da ging wieso sie in der Klinik war” (I1: Z. 35-40). Gruppe 2 ist ebenso kritisch gegenüber Artikel 1, eine der Befragten bemängelt, “dass die Mama im Hotelzimmer ist (...) also die ist vergessen worden (...) die wird hoffentlich auch relaxen” (I2: Z. 33).

Glaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit des ersten Artikels stellt Gruppe 1 in Frage: “also kann da jemand Lippenlesen” oder “woher wollen die das denn wissen?”. Beschreibungen in dem Artikel werden als “Mutmaßungen” und “völlig übertrieben” bezeichnet. Ein Hotelier bzw. Hotelmitarbeiter erzählt “angeblich” über den Aufenthalt von Beyoncé und Familie. Informationen wie diese werden als “stalkerhaft” beschrieben, und aus Perspektive der Befragten nur verwendet, um Leser mit “Insiderwissen” zu versorgen (I1: Z. 29-30).

Quellen

Gruppe 1 betrachtet Artikel 1 in Bezug auf die Quellen kritisch: “sie haben so Mutmaßungen angestellt” (I2: Z. 29-30). Die Zitation der New York Times in Artikel 2 hingegen stellt einen Faktor dar, aufgrund dessen gefolgert wird, dass das “irgendwie auch ein guter Journalismus wahrscheinlich ist” (ebd. Z. 73).

Exklusivität

Artikel 1 lässt LeserInnen an einem privaten Tag von Jay-Z und Tochter teilnehmen und gibt einer der befragten Personen aus Gruppe 1 “das Gefühl man kriegt was mit von jemanden ganz besonderen (...) den man nie privat sieht.” (I1: Z. 33-34). Eine der Befragten sieht “diese coolen tollen Infos, die ich sonst nirgendwo herbekomme” als ansprechend für eine junge Zielgruppe (ebd.: Z. 30-32).

In Gruppe 2 bemerkt einer von drei Befragten, dass in den Artikeln “Exklusiv für Abonnenten” und “Nur für Abonnenten” vorkommt. Den anderen Teilnehmern ist das nicht aufgefallen. Verwunderlich ist für alle, dass es trotzdem Werbung im Artikel gibt (I2: 91-101).

Zielgruppe

Gruppe 1 bemängelt, dass die Zielgruppe von Artikel 1 unklar ist (I1: Z.14). Eine Person geht davon aus, dass eine jüngere Zielgruppe angesprochen wird, die “coole tolle Infos” über den Künstler und seine Familie erhält (ebd.: Z. 30-32).

In Gruppe 1 entsteht eine Diskussion zu Artikel 2, es werden Fragen aufgeworfen wie, ob der Artikel interessanter ist, wenn man den Film gesehen hat oder ob man sich den Film nach dem Lesen des Artikels ansehen würde. Eine der befragten Personen hat den Film

bereits gesehen und ist der Meinung, der Artikel spricht nur Menschen an, die sich wirklich dafür interessieren (ebd.: Z. 54-60).

Rechercheaufwand

Artikel 1 wird von einer der befragten Personen zugeschrieben, er ist entstanden "um die Seite zu füllen". Artikel 2 nehmen die TeilnehmerInnen aus Gruppe 1 als umfassend recherchiert wahr, Gründe dafür sind die Definitionen im Artikel, eine tiefere Analyse und weil man sich dafür Zeit nehmen muss (I1.: Z. 23, 54).

Gruppe 2 stellt demgegenüber die "blanken Fakten" aus Artikel 1, "der ist dort und da, isst dies und das und redet mit dem", den "anderen Sachen", "gesellschaftspolitische Themen" (I2: Z. 44).

Unterhaltsamkeit

Gruppe 1 nimmt Artikel 1 als "ganz nett" wahr: "Da liest man zwei Sätze und da schaut man wieder Bilder dann liest man wieder zwei Sätze (...)". Es ist "wie eine Verfolgungsjagd geschrieben" (I1: Z. 29).

Sprache

Artikel 1 stellt Jay-Z dar als "König der sich unters Volk mischt" über den Hotelangestellten, der "wie ein Hund rüberkommt, also das ist eigentlich sehr abwertend". Textfragmente wie Mega-Konzert, Mega-Star, Plauderstunde lassen dieses Bild bei den TeilnehmerInnen entstehen. Artikel 2 wird von Gruppe 1 mit den Adjektiven "prunkvoll", "sehr romantisch und fast schon verspielt" und als "klar (...) nicht irgendwie total unmissverständlich" beschrieben. Die gegenderte Sprache wird positiv wahrgenommen und einer der Teilnehmer beschreibt den Artikel aufgrund der Vokabel, die für ihn "keine Alltagsvokabeln" sind, als Qualitätsjournalismus. Es wird auch auf die Verschachtelung der Sätze hingewiesen, welche erhöhte Konzentration von LeserInnen fordern. Die verwendete Sprache gibt den Befragten Spielraum zur Interpretation: In Artikel 2 wird Beyoncé vergöttert, der Artikel scheint, als wäre er ihr gewidmet, der "Ikone der schwarzen Frauen". Es wird nach den Befragten "sehr positiv" dargestellt (I1: Z. 27, 53-54, 60-63).

Eine der befragten Personen in Gruppe 2 meint: "für einen Journalisten, ich denke der sollte sich besser ausdrücken können" und schreibt Artikel 1 dem Niveau eines Hauptschülers zu. Im Vergleich zu Artikel 2 sind die Sätze kurz und zudem sind der Gruppe Fehler im Artikel aufgefallen, weshalb der Artikel als "inhaltslos" und die Sprache als "schlecht" bezeichnet wird (I2: Z. 25-28).

Layout/Textaufbau

Zu Artikel 1 äußert sich einer der Befragten aus Gruppe 1: "Ich hab den ganz nett gefunden. Da liest man zwei Sätze und da schaut man wieder Bilder, dann liest man wieder zwei Sätze (...)" und weist auf die Einfachheit des Artikels hin, welche einen Grund darstelle, warum der Artikel von sehr vielen LeserInnen gelesen wird. Bemängelt wird, dass es keine Überschriften gibt und die fett gedruckten Textteile keinen Sinn machen, "weil sie auch nichts aussagen". Zudem wird der Lesefluss durch die vielen Bilder und Werbeanzeigen gestört (I1: Z. 24-27, 32). Artikel 2 ist für Gruppe 1 gegliederter und strukturierter, begründet wird dies durch die Überschriften, welche passend zum Text sind, sowie durch einen guten Lesefluss: "die fetten Sachen gehören zu den Fotos (...) und die Überschriften passen (...) nicht so durcheinander, dass du immer wieder schauen musst, wo du weiterlesen musst". Als Positiv wird auch wahrgenommen, dass der Satz "You can be what you can see" im Artikel immer wieder aufgegriffen wird und einen roten Faden darstellt (ebd.: Z. 75-77). Gruppe 2 findet den Aufbau von Artikel 2 generell besser, im ersten Artikel "sind ja e nur Bilder von ihm" (I2: Z. 34-38).

Bilder

Gruppe 1 nimmt die Bilder in Artikel 1 als ähnlich bzw. gleich wahr und die Befragten stufen diese als Paparazzi-Aufnahmen ein. Insgesamt werden die Bilder als Störfaktor für den Lesefluss gesehen, besonders da es sehr viele sind. In Artikel 2 wurden wenig Bilder verwendet, hier merkt eine der Befragten an, dass die Bilder und deren Perspektive unterstützend zum Text wirken, man sieht auf zur "Ikone unserer Zeit" (I1: Z. 25, 27-29, 33, 75-78).

Gruppe 2 bezeichnet die Bilder in Artikel 1 als "nichts aufregendes" und "ziemlich schlecht". Im Vergleich zu Artikel 2 halten die Teilnehmer fest, dass professionelle Pressefotos verwendet werden, bei Artikel 1 könnte es sich vielleicht um Handyfotos handeln. Negativ betont wird, dass der Artikel "e nur" aus Bildern des Künstlers Jay-Z besteht (I2: Z. 35, 102-111).

Werbung

Die Werbung in Artikel 1 nehmen vier der fünf Befragten nicht als störend wahr, auch was den Lesefluss betrifft. Bewusst ist den TeilnehmerInnen, die die Werbeanzeigen im Artikel nicht als störend empfinden, dass es diese im Artikel gibt. Es hat sie "nicht wirklich zum

Aufhören oder Stoppen gebracht“, „man nimmt eigentlich nur wahr, dass da jetzt ein anderer Text ist“. Den Inhalt der Werbeanzeigen können die Befragten nicht wiedergeben (I1: Z. 97.103).

In Gruppe 2 nimmt eine der drei befragten Personen die Werbung in Artikel 1 als störend wahr. Werbung stellt eine Komponente dar, die LeserInnen von dem Artikel wegführt. Zwei der TeilnehmerInnen fällt die Werbung nicht auf, ein Teilnehmer begründet: „weils sinnlos ist“, beide können aber nachvollziehen, dass die Anzeige störend sein kann (I2: Z. 10-24).

Interaktive Elemente

Unter die Kategorie *Interaktive Elemente* fallen Hyperlinks, Videos und Social-Buttons im Artikel. Als Social-Buttons werden im folgenden klickbare Elemente im Artikel bezeichnet, welche es LeserInnen ermöglichen, einen Artikel auf Sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, Whatsapp etc. zu teilen.

Aus Gruppe 1 sehen sich vier von fünf Befragten Videos in redaktionellen Artikeln nicht an. Eine der befragten Personen sieht sich Videos z.B. auf web.de an und ist „meistens enttäuscht, weil die nur das wiedergeben was e in dem Artikel drin steht“ und Werbung davor abgespielt wird. Einer der Teilnehmer versucht bewusst, Videos zu vermeiden, weil er das Gefühl hat, in eine Bezahlfalle zu tappen. Zudem wird geäußert, dass das Startbild des Videos nicht ansprechend ist: „die sitzen da nebeneinander auf der Bank, so who cares?“. Einen weiteren Grund das Video nicht anzusehen stellt die Lesesituation dar, die als Ruhesituation gesehen wird.(I1: Z. 91-96). Die Social-Buttons werden von Gruppe 1 nicht bewusst wahrgenommen, da diese als „schon so normal“ angesehen werden. Gruppe 1 nutzt diese auch nicht aktiv und sieht diese als weder störend noch wichtig. Eine Verlinkung zum nächsten Artikel wird auch wahrgenommen, die Befragten kommentieren: „Aber BILDPlus dann. das kostet.“ (I1: Z. 41-52, 104-114)

Gruppe 2 würde sich das Video in Artikel 1 nicht ansehen: „Wenn er erschossen wird vielleicht. Aber nein.“ Einer der drei Befragten sieht sich die Videos nicht mehr an, weil davor ein Werbevideo abgespielt wird. Die Gruppe ist sich einig, dass es „schon sehr was Interessantes“ sein müsste, dass sie sich ein Video in einem Artikel ansehen (I2: Z. 84-88). Die Social-Buttons verwendet eine der drei befragten Personen. „Wenn es echt interessant war“, teilt sie über Whatsapp oder E-Mail (ebd.: Z. 112-120).

Zahlbereitschaft

Die Zahlbereitschaft ist bei Gruppe 1 nicht vorhanden. Wenn sie etwas bezahlen würden, dann entscheiden sich drei der fünf TeilnehmerInnen für Artikel 2. Zwei der befragten Personen würden sich auch für den zweiten Artikel entscheiden, wenn der Inhalt "nicht nur Kultur wär (...) sondern eine ganze Zeitung" bzw. würden sie für eine "Kombination mit was anderem vielleicht schon" bezahlen.

Die TeilnehmerInnen aus Gruppe 2 sind für keinen Artikel bereit zu bezahlen. Einerseits weil das Thema nicht ihrem Interessengebiet entspricht, andererseits, weil es für sie unter "Klatschpresse" fällt und die Stars "weit weit weg" für sie sind (I2: Z. 6-8). Artikel 2 wird von der Gruppe eine Bezahlschranke zugeordnet, unter anderem weil es keine Werbung gibt (ebd.: 72-77).

Diskussion und Ausblick

Die vorliegende Arbeit versucht einen Einblick in die Wahrnehmung von LeserInnen zu gewinnen und verfolgt das Ziel, die Qualitätswahrnehmung von Paid Content Artikeln des Kulturjournalismus eines Qualitätsmediums vergleichend mit dem eines Boulevardmediums zu erforschen. Zudem wurde die Zahlungsbereitschaft der LeserInnen für die jeweiligen Artikel untersucht. Die Ergebnisse der Untersuchung legen nahe, dass in beiden Altersgruppen ein Unterschied bei der Qualität der Artikel wahrgenommen wurde. Folglich ein Unterschied zwischen Boulevard- und Qualitätsmedium. Dennoch würden beide Altersgruppen für keine der beiden Artikel Geld bezahlen, wenn dann nur für den Artikel der Süddeutschen Zeitung. Wenn ein Zusammenhang zwischen der Qualitätswahrnehmung von LeserInnen und einer Zahlungsbereitschaft besteht, ginge aus der vorliegende Forschung hervor, dass sich der Online-Kulturjournalismus eher auf die Qualitätsmerkmale der Qualitätsmedien fokussieren sollte, um eine Zahlungsakzeptanz beim Leser zu erhalten. Die genaueren Ergebnisse hierzu werden nachfolgend diskutiert.

Wahrnehmung von Qualitäts- und Boulevardjournalismus

Dem Boulevardartikel der BILD-Zeitung schreiben beide Fokusgruppen insgesamt geringe Qualität zu. Zum einen wird dem Artikel durch das Fehlen von Information Unvollständigkeit zugeschrieben, zum anderen eine geringe Glaubwürdigkeit aufgrund von angestellten Mutmaßungen. Dem Artikel wird unterstellt, er solle nur die Seite füllen. Die Befragten können sich außerdem vorstellen, dass die Redaktion unrichtige bzw. unbelegte Inhalte schreibt, um LeserInnen mit exklusiven Informationen zu versorgen. Exklusivität schreiben die Befragten dem Boulevard-Artikel zu, da dieser einen Blick hinter die Kulissen, in das Leben der Stars gewährt. Spannend ist, dass sich die Exklusivität in diesem Fall negativ auf die Qualitätswahrnehmung auswirkt. Hiernach ließe sich folgern, dass je exklusiver ein Premium-Inhalt eines Boulevardmediums ist, desto weniger Glaubwürdigkeit schenken LeserInnen dem Artikel. In zukünftigen Forschungsarbeiten könnte man sich zudem die Frage stellen, welche Rolle das Wissen der Medienmarke hierbei spielt.

Betrachtet man die verwendete Sprache sowie das Layout und den Textaufbau, werden diese Kriterien im Vergleich zum Artikel der SZ kritisch betrachtet. Die verwendete Sprache wird als einfach bezeichnet, es wird auf Schreibfehler hingewiesen und ein Journalist sollte sich nach den Befragten besser ausdrücken können. Aufgrund von Übertreibungen und der verwendeten Metapher von Jay-Z als König vom Volk, wird der Artikel zudem als abwertend

gegenüber LeserInnen empfunden. Ein weiterer Aspekt, der den Befragten besonders im Vergleich auffällt ist die Unstrukturiertheit des Boulevardartikels und der mißglückte Versuch durch Überschriften und fett formatierte Textteile Struktur zu schaffen. Insgesamt ergibt sich ein negativer Einfluss auf die Qualität, wobei die Einfachheit der Sätze und die Art der Erzählung ("wie eine Verfolgungsjagd") Einfluss auf das Kriterium Unterhaltsamkeit hat, welches wiederum positiv auf die Qualität wirkt. Einzelne Faktoren sind folglich immer in einem gesamtheitlichen Zusammenhang zu betrachten. Das wirft die Frage auf, wie sich die Gestaltung eines unterhaltsamen Artikels des qualitativen Journalismus nach den Techniken des Boulevardjournalismus auf die Qualitätswahrnehmung auswirkt.

Beleuchtet man die Bilder, Werbung und interaktiven Elemente, geht aus den Ergebnissen hervor, dass erstere einen negativen Einfluss auf die Qualität haben. Grund dafür ist die hohe Anzahl der Bilder, deren Ähnlichkeit und die schlechte Bildqualität. Für Boulevardmedien könnte es vielversprechend sein, sich an Qualitätsjournalismus anzunähern, indem professionelle Bilder passend zum Text eingesetzt werden. Die Werbung wird von jeweils einer Person aus den beiden Fokusgruppen als störend wahrgenommen, von den anderen TeilnehmerInnen gar nicht. Sie können den Inhalt der Werbeanzeigen nicht wiedergeben. Durch die Werbeanzeigen gehen die Befragten aus der älteren Fokusgruppe nicht von einem Premium-Artikel, sondern einem Gratis-Inhalt aus. Einen maßgeblichen Einfluss auf die Beurteilung der Qualität hat dies nicht. Das Video in dem BILD-Artikel würden sich die Befragten nicht ansehen, wobei dies maßgeblich mit dem Inhalt des Artikels zusammenhängt. Videos werden insgesamt als Werbefallen gesehen. Die ältere Zielgruppe würde sich Videos ansehen, wenn es um spannende Crime-Inhalte gehen würde. Daraus ließe sich ableiten, dass es positiv für einen Boulevardartikel ist, Videos einzubauen, die ebenso boulevardesk sind. Man könnte sich die Frage stellen, ob es positiv für Qualitätsmedien wäre mit boulevardesken Videos zu arbeiten.

Der Artikel der Süddeutschen Zeitung wird von beiden Altersgruppen ähnlich hinsichtlich der Qualität wahrgenommen. Bei dem Artikel des Qualitätsmediums werden besonders positiv die Quellenangaben, die gesellschaftliche Relevanz des Themas, der Rechercheaufwand und der Sprachgebrauch bewertet. Damit gehen die TeilnehmerInnen auf die publikumsbezogenen und gegenstandsbezogenen Qualitätskriterien von Pöttker (2000) ein. Die Richtigkeit und Wahrhaftigkeit wird in Form der Quellen aufgegriffen. Die Vollständigkeit wird durch die gesellschaftspolitische Relevanz des Themas und des Rechercheaufwandes angesprochen und die Verständlichkeit durch die Verwendung der Sprache. Vor allem die verwendete Sprache und der Textaufbau haben laut Fokusgruppen einen positiven Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung. Als positiv bewertet wird die gegenderte Sprache, das

umfangreiche Vokabular und der anspruchsvolle Satzbau. Bei der Strukturierung des Artikels wird hervorgehoben, dass er einen roten Faden hat, der durch passende Überschriften und Bilder unterstützt wird. So wird letztlich der Lesefluss positiv beeinflusst. Außerdem nehmen professionelle, hochwertige Bilder, die zum Inhalt passen und gezielt eingesetzt werden, einen positiven Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung. Die Fokusgruppen schenken bei der Bewertung der Qualität des Artikels besonders dem Blickwinkel der Berufspraktiker große Bedeutung. Die handwerklichen Fertigkeiten werden umfangreich diskutiert und positiv bewertet. Entlang der Qualitätskriterien nach Pöttker (2000) ist zu beobachten, dass die Qualitätskriterien Unabhängigkeit und Aktualität in der Diskussion der Fokusgruppen von keiner der Altersgruppen aufgegriffen werden. In zukünftigen Forschungsarbeiten könnte es spannend sein zu untersuchen, ob diese Qualitätskriterien für Premium-Artikel aus einer anderen Perspektive zu betrachten sind und inwiefern zum Beispiel die Relevanz eines Themas mit der Aktualität vom Leser gleichgesetzt wird. Weiterhin wurde in der älteren Zielgruppe vermutet, dass der Qualitätsartikel aufgrund des Fehlens von Werbung mit einer Bezahlschranke versehen ist, wodurch letztlich der Artikel auch als exklusiv eingestuft wurde.

In beiden Artikeln werden Social-Buttons verwendet, welche von den Befragten nicht wahrgenommen werden. Folglich haben sie ebenso keinen Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung. Den Befragten ist außerdem unklar, welche LeserInnen die Artikel adressieren. Für beide Gruppen sprechen beide Artikel Menschen an, die sich für die Künstlerin Beyoncé interessieren. Das Interesse der Befragten selbst für das Thema ist generell eher niedrig, wobei die jüngere Gruppe sich eher für den Qualitätsartikel interessiert. Für beide Gruppen stellt das Interesse für ein Thema einen Einflussfaktor auf die Art und Weise, wie ein Artikel gelesen wird, dar. Die Zielgruppe nehmen sie negativ als zu breit wahr. Ein Einfluss auf die Wahrnehmung der Qualität geht hieraus aber nicht hervor.

Medienzuordnung

Bei weiterer Betrachtung der Ergebnisse lässt sich feststellen, dass die jüngere Fokusgruppe die beiden Artikel sofort richtig zuordnen kann, die ältere zwar Vorschläge macht, sich eine eindeutige Zuordnung als schwierig erweist. Das deutet auf die bisherige Erfahrung mit und die bisherige Nutzung von Online-Journalismus hin. Junge LeserInnen haben mehr Erfahrung und nutzen häufiger das Online-Angebot von Medienhäusern, als ältere LeserInnen. Für die Zuordnung ziehen beide Gruppen das Layout, die Sprache und den Inhalt heran. Die Qualitätsbeurteilung wird von der Medienmarke insofern beeinflusst,

dass der Inhalt vor dem Hintergrundwissen, ob es sich um ein Boulevard- oder Qualitätsmedium handelt, gelesen wird.

Zahlbereitschaft

Wie zu Beginn erwähnt, ist eine Zahlbereitschaft für beide Artikel nicht vorhanden. Wenn man sich aber entscheiden müsste, würde die jüngere Fokusgruppe für den Artikel der SZ bezahlen. Hier am ehesten nicht nur für den Artikel, sondern für ein Kombinationsangebot. Beispielsweise für die komplette Zeitung inklusive des Kulturteils. Daraus lässt sich ableiten, dass eine Zahlbereitschaft für Qualitätsjournalismus bei der jüngeren Zielgruppe grundsätzlich vorhanden ist. Das Ergebnis knüpft damit an die bisherigen Ergebnisse zu Zahlbereitschaft an. Laut PwC-Studie (2019) ist die Bereitschaft für einen redaktionellen Online-Artikel zu bezahlen mit 39 Prozent bei jungen Nutzern hoch. Dagegen ist die Zahlbereitschaft ab einem Alter von 40 Jahren gering. Somit könnte eine Fokussierung auf eine jüngere Zielgruppe erfolversprechend für den qualitativen Journalismus sein.

Doch das Ergebnis, dass die jüngere Zielgruppe eher bereit ist zu bezahlen als die ältere, scheint paradox. Vor dem Hintergrund, dass die ältere Zielgruppe in einer Bezahlkultur aufgewachsen ist und die jüngere Zielgruppe eher in eine Gratiskultur hineingeboren wurde. Folglich wäre zu erwarten gewesen, dass die ältere Zielgruppe eher bereit gewesen wäre für qualitativen Journalismus zu bezahlen.

Abgesehen davon, spricht der Trend hin zu einer Zahlbereitschaft für qualitativ hochwertige Artikel in der jüngeren Zielgruppen gegen eine Boulevardisierung. Es lohnt sich nicht unbedingt als Qualitätsmedium, sich die Techniken des Boulevardjournalismus abzuschauen, insofern für einen Artikel online Geld verlangt werden soll. Im Gegenteil könnten Kriterien des Qualitätsjournalismus, sowohl bei Qualitätsmedien- als auch Boulevardmedien, Erfolge bei der Zahlbereitschaft versprechen.

Übertragbarkeit der Ergebnisse

In weiterführenden Studien könnte die methodische Durchführung verfeinert werden, um Schwachstellen der vorliegenden Studie zu verbessern. Zum Beispiel wurde für die vorliegende Untersuchung die ausgewählten Artikel in dem Sinne manipuliert, dass das Logo der jeweiligen Zeitung unkenntlich gemacht wurde. Damit sollten die Artikel nicht auf die Medienmarke zurückführbar sein. Aufgrund des Layouts wurde gleich erkannt, dass es sich um einen Artikel eines Qualitätsmediums und eines Boulevardmediums handelt. Dies war besonders bei der jüngeren Gruppe der Fall. In zukünftigen Untersuchungen könnte das

Layout der Artikel ausführlicher manipuliert werden, durch eine Veränderung der Schriftart, Aufbau des Textes oder ähnliches, um so den Einfluss der Medienmarke so gering wie möglich zu halten. Da ein Großteil der Befragten aber bestätigte, dass sich das Erkennen der Marke auf das Lesen ausgewirkt hat, könnte ebenso der Einflussfaktor Layout gezielt erforscht werden. Zum Beispiel indem Artikel ohne Manipulation mit Artikeln mit vollständiger Layout Manipulation verglichen werden.

Weiterhin wurden die zwei Artikel an einem Laptop oder am Tablet gelesen, aber in Form eines PDFs und nicht im Browser oder der App, auch wurde die Bezahlschranke der Artikel entfernt. In einer realen Lesesituation werden Artikel direkt im Browser oder am Mobilgerät gelesen und vor dem Lesen bezahlt. Da die Artikel in Form von PDFs gelesen wurden, konnte auch nicht auf die Verlinkung des Videos des Bild Artikels oder andere interaktive Elemente, wie die Social Buttons, angeklickt werden, was entscheidende, beeinflussende Elemente in der Wahrnehmung sein könnten. Eine weitere Einschränkung der Untersuchung besteht darin, dass die Ergebnisse lediglich im Rahmen der Rezeption von einem spezifischen Kulturthema, der Künstlerin Beyoncé, geprüft wurde. Besonders die ältere Gruppe der Befragten hatte kein Interesse an der Richtung der Musik oder an der Künstlerin, was sich auf das Lesen der Artikel ausgewirkt hat.

Da der Fokus der Forschung auf der Wahrnehmung der Qualität liegt, wurde der Bezahlprozess, die Nutzerfreundlichkeit und der Preis selbst in der Fokusgruppe nicht untersucht. Nach Paul et al. (2009) stellen diese Faktoren gemeinsam mit der Exklusivität den funktionalen Nutzen dar, welcher die Kaufentscheidung beeinflusst. In der vorliegenden Arbeit wurde lediglich der Einfluss der Exklusivität überprüft. Die Einfachheit des Bezahlprozessen sowie Datenschutz als Einflussfaktor auf die Kaufentscheidung wird ebenso in der PricewaterhouseCoopers-Studie (2019) unterstrichen. Weitere Forschung könnte diese Komponenten in Form eines Experimentes betrachten.

Abschließend ist festzuhalten, dass demnach eine Vielzahl von Qualitätskriterien aus Sicht der LeserInnen Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung und die Zahlungsbereitschaft haben, die nicht alle im vollen Umfang in der vorliegenden Untersuchung erfasst werden konnten, aber mögliche Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsarbeiten bieten, welche im nächsten Kapitel erläutert werden.

Ausblick

Zusammenfassend kann die vorliegende Arbeit eine Annäherung an die zentrale Fragestellung, wie LeserInnen verschiedener Altersgruppen mit bezahlten Online-Inhalten im Kulturjournalismus umgehen und diese bewerten, ob es einen Unterschied in der

Wahrnehmung gibt und dieser in Zusammenhang mit der Zahlungsbereitschaft gebracht werden kann, geben. Um diese Frage in vollem Umfang zu beantworten, ist es aus Sicht der Forscherinnen sinnvoll, eine Kombination aus quantitativer und qualitativer Methode anzuwenden und einzelne Aspekte zu untersuchen um schlussendlich ein umfassendes Ergebnis zu erhalten. Weiterführende Untersuchungen könnten in Kooperation mit Medienhäusern stattfinden, um Zugriff zu Online Daten wie Leserzahlen zu erhalten, aber auch um eine reale Lesesituation gestalten, die sowohl das Durchlaufen des Bezahlvorgangs, als auch das Benutzen von interaktiven Elemente erlauben. Desweiteren könnten Fokusgruppen-Interviews um weitere Altersgruppen erweitert und nach ersten Erkenntnissen das Stimulusmaterial verändert werden, um eine Themenvielfalt im Kulturreport abzubilden und verschiedene Interessengruppen anzusprechen.

Insgesamt bilden die wahrgenommene Qualität mit ihren Subkategorien, die Medienmarke und die Zahlungsbereitschaft voneinander abhängige Elemente in einem umfassenden System. Alle Faktoren können nicht einzeln, sondern nur gesamtheitliche betrachtet werden und werden maßgeblich von der Komponente Inhalt determiniert.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das magische Vieleck nach Ruß-Mohl	6
Abbildung 2: Zahlungsbereitschaft für Online-Medien	10
Abbildung 3: Nettoreichweite der Top 15 Nachrichtenseiten	15
Abbildung 4: Artikel 1	16
Abbildung 5: Artikel 2	17
Abbildung 6: Ablauf einer evaluativen qualitativen Inhaltsanalyse in 7 Phasen	19

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kategorienschema (eigene Darstellung)	20
---	----

Anhang

Stimulusmaterial, Artikel 1:	38
Stimulusmaterial, Artikel 2:	43
Kategorienschema:	47
Transkripte der Interviews:	61
Interview 1 (I1):	61
Interview 2 (I2):	69

Stimulusmaterial

Artikel 1 (bild.de)

DIESEN ARTIKEL LESEN SIE NUR MIT

NACH MEGA-KONZERT IM OLYMPIASTADION

Jay-Z und Tochter Blue Ivy relaxen in Berlin



Quelle: Karadshow Media

0:51 Min.



von: **STEFAN PETER**
29.06.2018 - 20:15 Uhr

NUR FÜR ABONNENTEN VON

Für royale Besucher wird der Pariser Platz in Berlin für gewöhnlich abgesperrt. Doch der König des Rap konnte sich am Freitag unerkannt unter das Volk mischen. Mega-Star Jay-Z (48) kam zur kleinen Plauderstunde ans Brandenburger Tor!



Jay-Z (48) und Tochter Blue Ivy Carter (6) sitzen auf einer Bank am Pariser Platz

Foto: Karadshow Media

Zusammen mit seiner Frau Beyoncé (36), den drei Kindern, Bodyguards und Nannys nächtigte der Musiker im Adlon. Nach dem umjubelten Konzert im Olympiastadion und der Aufregung um den Notfall-Besuch im Virchow-Klinikum der Charité am Tag zuvor suchte Jay-Z nun etwas Entspannung.



Ein Adlon-Mitarbeiter (links) begleitete den US-Sänger vor das Hotel

Foto: Karadshow Media

Zusammen mit Töchterchen Blue Ivy Carter (6) verließ er kurz vor 12 Uhr mittags die Nobelherberge, ließ sich auf einer Bank nieder. Mit dabei: ein Adlon-Mitarbeiter.

AUCH INTERESSANT



CODE: SOMMER2019

ANZEIGE

Zusätzlich 20% Rabatt auf unsere Top-Sommer-Artikel im Shop!

Jetzt sicher und schnell im BILD Shop bestellen!



PETER MAFFAY

ANZEIGE

Sichern Sie sich jetzt Tickets für die Live-Tour von Peter Maffay & Band

Sie können sich jetzt Ihre Tickets für die Tour von Peter Maffay 2020 sichern!

Der sogenannte Guest Relation Agent (Job-Anforderung: „ein gutes Gespür für Qualität und den Blick fürs Detail“) hat einen Tresen im Hotel-Foyer, steht berühmten wie nicht berühmten Gästen zur Verfügung. Manchmal kommt er eben auch mit vor die Tür...



Jay-Z bleibt ganz cool – während sein Töchterchen an seinem Kinn spielt

Foto: Karadshow Media

Er erklärte dem Rapper und seiner Tochter die Geschichte des Brandenburger Tors. Da hörte vor allem Jay-Z interessiert zu. Später alberte der Musiker mit seiner Tochter herum.

Mama Beyoncé blieb derweil oben in der Hotel-Suite. Und packte für den nächsten Stopp auf ihrer Europa-Tournee (Samstag Konzert in Warschau).

Gegen 14 Uhr verließen die Musiker und ihr Gefolge in vier Vans (davon zwei nur für das Gepäck) das Adlon. Ganz so zügig wie bei der Ankunft ging es diesmal allerdings nicht voran – die Autos standen im Stau, erreichten den Flughafen Schönefeld erst kurz nach 15 Uhr.

BERLIN WETTER [Zur Wetter-Übersicht](#)



HEUTE Regenschauer
Temperatur 26°C, 16°C
Regen 70%

MORGEN
26°C, 15°C
Wolky

SONNTAG
27°C, 16°C
Nebel

Ort / Postleitzahl



Am Nachmittag fuhr die Familie zum Flughafen Schönefeld
Foto: Karadshow Media

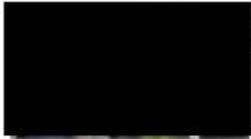
JAY-Z UND BEYONCÉ IN BERLIN



KONZERT IM OLYMPIASTADION

Berlin ist „Crazy in Love“ mit Beyoncé und Jay-Z

Beim zweistündigen Auftritt in Berlin gibt's viele Kleiderwechsel und stimmungsvolle Songs der beiden US-Superstars.



VOR KONZERT IN BERLIN

Beyoncé rast zum Notarzt in die Charité

Aufregung um Beyoncé (36) und Jay-Z (48). Die beiden eilten vor ihrem Konzert am Donnerstag in Berlin direkt ins Krankenhaus!

Vom Besuch der beiden Mega-Stars profitierte nicht nur das Adlon: Für die Crew hatten die Tourveranstalter über 80 Zimmer im Grand Hyatt (Potsdamer Platz) gebucht. Dort, in der Tiefgarage, parkten auch die beiden schwarzen Vans mit italienischen Kennzeichen, die Beyoncé und Jay-Z durch Berlin kutscherten.

SIND SIE AUF FACEBOOK? WERDEN SIE FAN VON [REDACTED]

Mehr News aus Berlin und Umgebung lesen Sie hier auf [REDACTED]



Stimulusmaterial

Artikel 2 (sueddeutsche.de)

25. April 2019, 18:58 Uhr Beyoncé

Perfekte Ikone unserer Zeit



Beyoncé Knowles im April 2018 bei ihrem legendären Auftritt beim Coachella-Festival. (Foto: Kevin Winter/AFP)



Feedback



Feedback

Immer wieder heißt es, es gäbe keine echten Stars mehr, doch Beyoncé ist weit mehr als das. Ihre Auftritte sind Demonstrationen, ihre Songs Manifeste. Ein Netflix-Film dokumentiert das. Mit Wucht.

Von Jens-Christian Rabe

Eine brachiale Blaskapelle, ein paar Tänzerinnen und ein prächtiges Nofretete-Kostüm, mehr ist nicht nötig für den größten Auftritt, den die Welt seit Langem gesehen hat. Vorausgesetzt natürlich, die Blaskapelle hat Basstrommeln so groß wie kleine Badepools, die Tänzerinnen brennen wirklich an allen Enden - und den Nofretete-Glitzer-Irrsinn trägt Beyoncé, ohne dabei eine Miene zu verziehen. Überhaupt dieser Blick, mit dem Beyoncé zu Beginn ihres Coachella-Konzerts im vergangenen Jahr, das gerade als Netflix-Doku "Homecoming" erschienen ist, aus dem Dunkel auf die Bühne schreitet: sehr entschlossen und verrückt glamourös, und doch nicht dominant oder herablassend. Kein Herrscherblick ist das, auch nicht der einer guten Königin. Es ist der Blick einer unendlich stolzen Botschafterin einer ganzen Kultur, die weiß, dass ihre Zeit gekommen ist. Wer also glaubt, es sei wirklich eine gute, zukunftsweisende, einigende Idee, die Identitätspolitik noch aufzuhalten, der sollte sich diesen Konzert-Film lieber nicht ansehen.

Exklusiv für Abonnenten

Lesen Sie die besten Reportagen, Porträts, Essays und Interviews der letzten Monate.



Stars sind Künstler oder Künstlerin, die in der Lage sind, die Hoffnungen und Sehnsüchte ihrer Zeit zu verkörpern und aufzuführen. Ikonen sind Künstler oder Künstlerinnen, die die Hoffnungen und Sehnsüchte ihrer Zeit nicht nur verkörpern und aufführen, sondern sie auch noch erweitern. Das vermeintlich Unmögliche doch möglich scheinen zu lassen - oder sogar tatsächlich möglich zu machen.

"Star" oder "Ikone" - das sind keine Auszeichnungen mehr, sondern Berufe.

Beide Zuschreibungen - Star und Ikone - werden natürlich grotesk oft und leichtfertig verwendet. Sie sind längst weniger Auszeichnungen als schlichte Berufsbezeichnungen, Planstellen der Aufmerksamkeitsökonomie. Ihre Steroide sind Superlative, Pathos und Emo-Geschmacksverstärker aller Art, weshalb "Star" auch fast schon zu mickrig klingt. Unter "Superstar" geht's eigentlich nicht mehr. Die emotionale Überwältigung ist kein übermäßig subtiles Geschäft. Es darf immer ein bisschen mehr sein. Und dann noch ein bisschen. Und noch ein bisschen. Und so weiter.

Es war deshalb auch eine kleine Überraschung, dass der Auftritt Beyoncés beim meistbeachteten Popfestival der Gegenwart nicht sofort bloß nur als gigantisch, sondern als bahnbrechend erkannt wurde. Staunend stand die Popwelt davor und landete konsequenterweise jenseits aller Superlative gleich bei der Umwidmung: vom Coachella 2018 wurde ehrfürchtig nur noch als "Beychella" gesprochen.



Botschafterin einer Kultur, die weiß, dass ihre Zeit gekommen ist: Beyoncé in der Netflix-Doku "Homecoming".
(Foto: AP)

Es kommt doch darauf an, was man mit der Aufmerksamkeit macht, wenn man zum Beispiel die erste afroamerikanische Künstlerin ist, die Coachella-Headlinerin sein darf, endlich, im Jahr 2018, dem Jahr der 19. Ausgabe dieses kalifornischen Festivals. Ob eine Künstlerin sich nur selbst die Taschen vollmacht oder auch noch etwas Aufregenderes, Nötigeres.

Du kannst nicht sein, was du nicht siehst. Kürzer kann man nicht sagen, worum es Beyonce geht.

Ungefähr in der Mitte der Dokumentation wird der Satz eingeblendet "You can't be what you can't see". Du kannst nicht sein, was du nicht siehst. Er stammt von der afroamerikanischen Kinderrechtsaktivistin Marian Wright Edelman, und kürzer kann man nicht sagen, worum es Beyoncé im Grunde geht. In den kurzen Szenen des Films, die hinter den Kulissen spielen und die die ungeheure Anstrengung ahnen lassen, um dieses Spektakel in gerade einmal acht Monaten auf die Beine zu stellen, wenige Wochen nach der Geburt von Zwillingen, sagt Beyoncé irgendwann: "Ich wollte, dass jeder Einzelne, der schon einmal wegen seines Äußeren abgelehnt wurde, sich fühlt, als wäre er mit auf dieser Bühne - und würde sie rocken."

Das ist der universale Kern der Botschaft, und das Beispiel, an dem sie es fulminant demonstriert, ist die afroamerikanische Kultur. Das Konzert ist entlang der vielen Hits von "Drunk In Love", "Crazy In Love", "Run The World", "Single Ladies" und "Freedom" bis "Formation" und "Flawless" eine einzige Feier der weiblichen schwarzen Emanzipation im Besonderen und der schwarzen Kultur im Allgemeinen, ihres R'n'B und Hip-Hop, die dem Mainstream-Pop seit Jahren immer neue Wege weist, und ihrer Tänze, besonders des Twerkens, bei dem es in tiefer Kniebeuge darum geht, formvollendet heftig mit dem Hintern zu wackeln.

Auf einer riesigen Pyramide sind auf der Bühne neben der großen, unwiderstehlich fett und funky aufspielenden Blaskapelle und drei Dutzend Tänzerinnen und Tänzern auch ein komplettes Drumline-Ensemble zu sehen. Die mitreißende Marschtrommelei, die so gar nichts Umptatahaftes hat, stammt aus einer großen Tradition besonders der schwarzen Colleges des Südens. Und die inoffizielle schwarze Nationalhymne "Lift Every Voice And Sing" singt sie irgendwann auch noch.

Es gab die Kritik, der Auftritt sei eine absurde Leistungsschau gewesen und Beyoncé als Mensch-Maschine in ihrer Makellosigkeit kein Vorbild, sondern eher das Ergebnis manischen Perfektionsdrangs und erbarmungsloser Selbstvermarktung. Nichts könnte unfairer und irreführender sein. Die sichtliche Anstrengung ist wesentlicher Teil der ganzen Pointe. "You can't be what you can't see". Beyoncé will genau zeigen, was möglich ist, wenn man es denn versucht (auch wenn sie zugibt, sie wolle sich nie mehr so an ihre Grenzen bringen wie bei diesem Auftritt).

Monatelang gab es von dem Konzert nur wackelige Handyaufnahmen. Und nun den Film.

Der *New-York-Times*-Korrespondent schrieb nach dem Konzert, sichtlich um Fassung ringend, es sei unwahrscheinlich, "dass es einen bedeutungsvolleren, faszinierenderen, gewaltigeren und radikaleren Auftritt eines amerikanischen Künstlers geben wird - nicht in diesem Jahr noch sonst irgendwann in der nahen Zukunft." Für alle, die nicht dabei waren, und auch den Festival-Livestream verpasst haben, gab es über Monate nur wacklige Handy-Beweisvideos auf Youtube.

Der Titel der nun erschienenen Dokumentation ist bloß hauchzart untertrieben: "Homecoming". Der Film ist eigentlich keine Dokumentation, sondern eine Demonstration. Kein Fest, sondern ein Manifest. Keine Heimkehr, sondern - drunter geht es nicht - ein Ereignis im philosophischen Sinn, ein Geschehen, das den gewohnten Ablauf der Dinge unterbricht, nach dem nichts mehr ist wie zuvor.

Mit anderen Worten: Man hört ja immer wieder Beschwerden darüber, dass es keine Popstars mehr gebe, die den Namen verdienen, dass es keine wirklichen Ikonen mehr gebe, wie einst Elvis, die Beatles, Aretha Franklin oder Prince. Popkünstler also, die es schaffen, dass man nach, mit und wegen ihnen völlig anders auf die Welt blickt.

Aber Beyoncé ist genau so eine seltene Popkünstlerin, nicht nur der größte Star, den die Popkultur in den vergangenen gut 25 Jahren hervorgebracht hat, sondern eine Ikone für die Ewigkeit. Ein Vorbild, eine unerschrockene Bürgerrechtlerin und die glamouröseste und mutigste Identitätspolitikern, die man sich nur denken kann. Als revolutionäre Kraft des Umsturzes wird der [Pop](#) oft hoffnungslos überbewertet. Als unaufhaltsame evolutionäre Kraft jedoch, als Kunst, die keine Angst hat, die ganz dicken Bretter der Ressentiments, Blindheiten und Rücksichtslosigkeiten der Menschen zu bohren - als diese Kraft ist der Pop immer wieder seltsam unterbewertet.

Beyoncé Knowles ist der Beweis dafür, und sie erbringt ihn hier und jetzt, vor unseren Augen, wenn wir denn sehen wollen, was wir sein könnten.

Kategorienschema der Interviews

Farbe	Gruppe	Code	Segment	Anfang	Ende
●	Gruppe 1	Zahlungsbereitschaft	<p>Moderator: Wichtig ist, dass jeder laut und deutlich spricht bitte. Also ihr habt's euch ja jetzt zwei Artikel, zwei unterschiedliche durchgelesen und unsere erste Frage an euch wär ob ihr für ein der beiden Artikel oder für beide Artikel grundsätzlich was zahlen dats oder ob's ihr eher findet das sollst umsonst geben? Okay wir können so gern so einmal einfach der Reihe nach machen. Michi?</p> <p>Michi: Grundsätzlich würde ich für beide nichts zahlen, aber wenn dann für den zweiten.</p> <p>Moderator: Was war der zweite bei dir?</p> <p>Michi:ehm der lange wo es um das Coachella Festival gegangen ist.</p> <p>Moderator: mhm.</p> <p>Alexa: ehm ja sehe ich ganz genauso. Ich würd auch eigentlich auch eher nichts dafür zahlen, aber wenn würde ich auch eher zu dem zweiten tendieren, wo es, genau um's Coachella ging unter anderem.</p> <p>Moderator: mhm.</p> <p>Stephan: Ich würd fürn ersten sicher nix zahlen, weil ich glaube nicht so was die da schreiben und der zweite in Kombination mit was anderem vielleicht schon.</p> <p>Moderator: mhm. Was anderem?</p> <p>Stephan: Ja wenn jetzt äh nicht nur Kultur wär. Sondern</p> <p>Moderator: sondern quasi mehr</p> <p>Stephan: sondern eine ganze Zeitung. Das wär der Kulturteil und man würde für alles bezahlen.</p> <p>Moderator: mhm.</p> <p>Theresa: Ja das sehe ich auch so. Also den ersten, das finde ich äh irgendwie Klatsch und Tratsch und der zweite hat ein bisschen mehr Inhalt, aber jetzt nur allein für den Artikel würde ich nichts zahlen also wenn in Kombination auch.</p> <p>Magda: muss ich das nochmal begründen?</p> <p>Moderator: Nein</p> <p>Magda: Okay.</p> <p>Moderator: Nein. Also wenn du mit allem übereinstimmst. Okay.</p>	1	18
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Rechercheaufwand	<p>Theresa: Ja das sehe ich auch so. Also den ersten, das finde ich äh irgendwie Klatsch und Tratsch und der zweite hat ein bisschen mehr Inhalt, aber jetzt nur allein für den Artikel würde ich nichts zahlen also wenn in Kombination auch.</p>	14	14
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Inhaltliche Relevanz	<p>Theresa: Ja das sehe ich auch so. Also den ersten, das finde ich äh irgendwie Klatsch und Tratsch und der zweite hat ein bisschen mehr Inhalt, aber jetzt nur allein für den Artikel würde ich nichts zahlen also wenn in Kombination auch.</p>	14	14
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Zielgruppe	<p>Michi: Also bei dem finde ich keine Ahnung. Ich hab keine Ahnung an wen der adressiert ist, weil er war so okay, jetzt muss ich noch reinbringen, das man paar () geschlafen habe, dass die Kennzeichen italienisch waren. Und einfach nur Bullshit. Also keine Ahnung an wen der adressiert war. Das war halt einfach nur um die Seite zu füllen wahrscheinlich. Und der zweite.</p>	23	23

●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Rechercheaufwand	Michi: Also bei dem finde ich keine Ahnung. Ich hab keine Ahnung an wen der 23 adressiert ist, weil er war so okay, jetzt muss ich noch reinbringen, das man paar () geschlafen habe, dass die Kennzeichen italienisch waren. Und einfach nur Bullshit. Also keine Ahnung an wen der adressiert war. Das war halt einfach nur um die Seite zu füllen wahrscheinlich. Und der zweite.	23	23
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Layout/Textaufbau	Moderator: Habt ihr das Gefühl beim ersten Artikel? Vielleicht bleiben wir 24 gleich beim ersten Artikel. Habt ihr das Gefühl auch gehabt? Oder sagt da irgendwer also ist da irgendwer gegenteiliger Meinung oder? Stephan: Ich hab den ganz nett gefunden. Da liest man zwei Sätze und da schaut man wieder Bilder dann liest man wieder zwei Sätze und komplett aus dem Zusammenhang gerissen. Theresa: Ja.	24	26
●	Gruppe 1	Bilder	Stephan: Ich hab den ganz nett gefunden. Da liest man zwei Sätze und da 25 schaut man wieder Bilder dann liest man wieder zwei Sätze und komplett aus dem Zusammenhang gerissen.	25	25
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Unterhaltsamkeit	Ich hab den ganz nett gefunden. Da liest man zwei Sätze und da schaut man 25 wieder Bilder dann liest man wieder zwei Sätze und komplett aus dem Zusammenhang gerissen.	25	25
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Layout/Textaufbau	Magda: Und der Artikel, der erste, hat keine Überschriften. Also beim zweiten 27 ist es gegliedert und also er brauch wahrscheinlich keine Überschriften, aber die Sachen die was fett gedruckt sind machen auch überhaupt kein Sinn, dass sie fett sind, weil sie auch nichts aussagen.	27	27
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Sprache	Und ich hab mir aufgeschrieben, dass die Stilmittel oder die 27 Veranschaulichungen sowie so Mega Konzert Mega Star und dann Plauderstunde, die Metapher mit dem König, das er der König ist und sich unters Volk mischt. Und die Topbeschreibung für den Hotellier, den Hotelangestellten, ist wie als wenn er wie ein Hund rüberkommt, also das ist eigentlich sehr abwertend. Und irgendwie komisch vor	27	27
●	Gruppe 1	Werbung	Und irgendwie komisch vor. Und das hat halt den Lesefluss allgemein gestört, 27 dass so viele Bilder und so viel Werbeanzeigen, da zwischen waren.	27	27
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Layout/Textaufbau	Und das hat halt den Lesefluss allgemein gestört, dass so viele Bilder und so 27 viel Werbeanzeigen, da zwischen waren.	27	27
●	Gruppe 1	Bilder	Und das hat halt den Lesefluss allgemein gestört, dass so viele Bilder und so 27 viel Werbeanzeigen, da zwischen waren. Moderator: Hat das auch wer Theresa: Also ich fand auch, dass es mit den Bildern nicht so viel Text, aber ich hab immer gesucht wo es jetzt weitergeht und ich fand es ist so ein bisschen geschrieben wie so eine Verfolgungsjagd oder also irgendwie so jetzt macht er das und dann macht er das und so genau detailliert also völlig übertrieben.	27	29
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Glaubwürdigkeit	Theresa: Also ich fand auch, dass es mit den Bildern nicht so viel Text, aber ich 29 hab immer gesucht wo es jetzt weitergeht und ich fand es ist so ein bisschen geschrieben wie so eine Verfolgungsjagd oder also irgendwie so jetzt macht er das und dann macht er das und so genau detailliert also völlig übertrieben. Und ich fand auch sie haben so Mutmaßungen angestellt wahrscheinlich macht er das für das Konzert dann und sie packt irgendwas zusammen für das Konzert oder woher wollen die das denn wissen? Also es war so	29	29

●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Unterhaltsamkeit	ich fand es ist so ein bisschen geschrieben wie so eine Verfolgungsjagd oder also irgendwie so jetzt macht er das und dann macht er das und so genau detailliert also völlig übertrieben.	29	29
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Quellen	Und ich fand auch sie haben so Mutmaßungen angestellt wahrscheinlich macht er das für das Konzert dann und sie packt irgendwas zusammen für das Konzert oder woher wollen die das denn wissen? Also es war so Alexa: Also es war so wie mit den Beschreibungen über das Brandenburger Tor, dass der Hotellier der Hotelmitarbeiter angeblich da rüber erzählt, aber woher weiß man das? Also kann da jemand Lippenlesen so ungefähr ehm aber ansonsten fand ich eben auch zum ersten Artikel, dass da ehm die Infos fast schon stalkerhaft überkamen vielleicht aber auch wieder um Insiderwissen in Anführungszeichen irgendwie zu geben den Lesern oder sowas und ja das mit den italienischen Kennzeichen oder das es nur zwei von den vier Vans mit den also mit Gepäck nur voll waren.	29	30
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Glaubwürdigkeit	Alexa: Also es war so wie mit den Beschreibungen über das Brandenburger Tor, dass der Hotellier der Hotelmitarbeiter angeblich da rüber erzählt, aber woher weiß man das? Also kann da jemand Lippenlesen so ungefähr ehm aber ansonsten fand ich eben auch zum ersten Artikel, dass da ehm die Infos fast schon stalkerhaft überkamen vielleicht aber auch wieder um Insiderwissen in Anführungszeichen irgendwie zu geben den Lesern oder sowas und ja das mit den italienischen Kennzeichen oder das es nur zwei von den vier Vans mit den also mit Gepäck nur voll waren.	30	30
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Zielgruppe	Also sowas vielleicht für eine jüngere Zielgruppe, die dann sagt ich weiß genau diese coolen tollen Infos, die ich sonst nirgendwo herbekomme also blöd gesagt also so würde ich das eher sehen. Moderator: mhm. Stephan: Also ich glaube zum ersten Artikel ist schon ziemlich viel gesagt worden. Aber ich glaube trotzdem, dass es sehr viele lesen werden. Weil es einfach zum Lesen ist.	30	32
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Layout/Textaufbau	Stephan: Also ich glaube zum ersten Artikel ist schon ziemlich viel gesagt worden. Aber ich glaube trotzdem, dass es sehr viele lesen werden. Weil es einfach zum Lesen ist.	32	32
●	Gruppe 1	Bilder	Alexa: Und auch die großen Bilder und so. Also es war eigentlich fast immer das gleiche Bild so ungefähr also immer ähnliche Kameraeinstellungen, aber trotzdem ist es halt ja Paparazziaufnahme und man ist halt sozusagen bei som Privaten, bei Privater Tag von Jay Z und Tochter so. Also ja.	33	33
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Exklusivität	Alexa: Und auch die großen Bilder und so. Also es war eigentlich fast immer das gleiche Bild so ungefähr also immer ähnliche Kameraeinstellungen, aber trotzdem ist es halt ja Paparazziaufnahme und man ist halt sozusagen bei som Privaten, bei Privater Tag von Jay Z und Tochter so. Also ja. Theresa: Man hat das Gefühl man kriegt was mit von jemanden ganz besonderen der irgendwie den man nie privat sieht.	33	34

●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Vollständigkeit	Moderator: Mhm. Okay. Will noch irgendwer was zu dem ersten Artikel sagen? Oder sollen wir zum zweiten weitergehen? Alexa: Ja also die haben doch irgendwas Moderator: Ja Alexa: Ja also die haben doch irgendwas geschrieben mit dieser diesem Notfallbesuch in der Klinik und da haben sie dann auch aber auch gar nicht wirklich gesagt um was es da ging wieso sie in der Klinik war sondern Magda: Das wär sogar vielleicht mal spannend gewesen. Alexa: Ja genau es war dann auf einmal so woa sie waren auch in der Klinik, aber.	35	40
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Glaubwürdigkeit	Alexa: Ja also die haben doch irgendwas geschrieben mit dieser diesem Notfallbesuch in der Klinik und da haben sie dann auch aber auch gar nicht wirklich gesagt um was es da ging wieso sie in der Klinik war sondern Magda: Das wär sogar vielleicht mal spannend gewesen.	38	39
●	Gruppe 1	interaktive Elemente	Stephan: Aber dafür gibt es ja eine Verlinkung. Alexa: Ja stimmt habe ich gesehen. Und ja genau unten weiter. Da gab es dann Stephan: Klickfeld. Alexa: Ja stimmt. Gut dann kriegt man die Information. Aber ansonsten. Magda: Aber im Fließtext war keine Verlinkung. Alexa: Ne ne hier unten war das. Irgendwo da konnte man hier "Sie rast zum Notarzt". Stepahn: Der nächste Artikel. Alexa: Aber Bild Plus dann. Das kostet. Stephan: Genau. Theresa: Ahja. Alexa: Ja. Michi: Natürlich.	41	52
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Sprache	Moderator: Mhm. Okay zweiter Artikel oder? Möchtest du wieder starten Michi? Michi: Ja also ersten war der gegendert ist mir gleich aufgefallen. ehm da war halt umfassenderer recherchiert es waren halt auch Definitionen drinnen. Also zum Beispiel die haben jetzt nicht geschrieben Mega Star, sondern was eigentlich ein Mega Star ist oder was auch immer. Also es war halt auch eine umfassendere Analyse also () wenn man den Artikel lesen will, muss man sich Zeit nehmen und dann muss man sich da wirklich für interessieren, weil man würde wahrscheinlich keine Ahnung, wenn jetzt, ich hab den jetzt spannend gefunden, weil ich den Film schon gesehen habe und dann habe ich mir gedacht ja stimmt eigentlich und so aber wenn man den Film vielleicht noch nicht gesehen hat und dann gar nicht weiß wie das auf dem Cochella Festival abgelaufen ist, ist das eigentlich voll die große Marketingkampagne war, dann findet man den Artikel möglicherweise super uninteressant und viel zu lang und viel zu unpassend.	53	54

●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Rechercheaufwand	ehm da war halt umfassenderer recherchiert es waren halt auch Definitionen drinnen. Also zum Beispiel die haben jetzt nicht geschrieben Mega Star, sondern was eigentlich ein Mega Star ist oder was auch immer. Also es war halt auch eine umfassendere Analyse also () wenn man den Artikel lesen will, muss man sich Zeit nehmen und dann muss man sich da wirklich für interessieren, weil man würde wahrscheinlich keine Ahnung, wenn jetzt, ich hab den jetzt spannend gefunden, weil ich den Film schon gesehen habe und dann habe ich mir gedacht ja stimmt eigentlich und so aber wenn man den Film vielleicht noch nicht gesehen hat und dann gar nicht weiß wie das auf dem Coachella Festival abgelaufen ist, ist das eigentlich voll die große Marketingkampagne war, dann findet man den Artikel möglicherweise super uninteressant und viel zu lang und viel zu unpassend.	54	54
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Interesse	Also es war halt auch eine umfassendere Analyse also () wenn man den Artikel lesen will, muss man sich Zeit nehmen und dann muss man sich da wirklich für interessieren, weil man würde wahrscheinlich keine Ahnung, wenn jetzt, ich hab den jetzt spannend gefunden, weil ich den Film schon gesehen habe und dann habe ich mir gedacht ja stimmt eigentlich und so aber wenn man den Film vielleicht noch nicht gesehen hat und dann gar nicht weiß wie das auf dem Coachella Festival abgelaufen ist, ist das eigentlich voll die große Marketingkampagne war, dann findet man den Artikel möglicherweise super uninteressant und viel zu lang und viel zu unpassend. Also ich glaub der spricht halt wirklich Menschen an, die sich wirklich dafür interessieren.	54	54
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Zielgruppe	Also es war halt auch eine umfassendere Analyse also () wenn man den Artikel lesen will, muss man sich Zeit nehmen und dann muss man sich da wirklich für interessieren, weil man würde wahrscheinlich keine Ahnung, wenn jetzt, ich hab den jetzt spannend gefunden, weil ich den Film schon gesehen habe und dann habe ich mir gedacht ja stimmt eigentlich und so aber wenn man den Film vielleicht noch nicht gesehen hat und dann gar nicht weiß wie das auf dem Coachella Festival abgelaufen ist, ist das eigentlich voll die große Marketingkampagne war, dann findet man den Artikel möglicherweise super uninteressant und viel zu lang und viel zu unpassend. Also ich glaub der spricht halt wirklich Menschen an, die sich wirklich dafür interessieren. Und die halt auch wenig Bildung haben hab ich mir aufgeschrieben, aber das ist ja per se nichts schlechtes.	54	54

● Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Exklusivität	<p>Also es war halt auch eine umfassendere Analyse also () wenn man den Artikel lesen will, muss man sich Zeit nehmen und dann muss man sich da wirklich für interessieren, weil man würde wahrscheinlich keine Ahnung, wenn jetzt, ich hab den jetzt spannend gefunden, weil ich den Film schon gesehen habe und dann habe ich mir gedacht ja stimmt eigentlich und so aber wenn man den Film vielleicht noch nicht gesehen hat und dann gar nicht weiß wie das auf dem Coachella Festival abgelaufen ist, ist das eigentlich voll die große Marketingkampagne war, dann findet man den Artikel möglicherweise super uninteressant und viel zu lang und viel zu unpassend. Also ich glaub der spricht halt wirklich Menschen an, die sich wirklich dafür interessieren. Und die halt auch wenig Bildung haben hab ich mir aufgeschrieben, aber das ist ja per se nichts schlechtes.</p> <p>Theresa: Darf ich da gleich anschließen, weil ich hab den Artikel eh den Film nicht gesehen und mir ging es gerade wie du gesagt hast also ich hab mir schon gedacht aha cool okay krasse Ikone und ich finde es ist ziemlich Würdigung und Ehrung der Beyonce gegenüber in dem Artikel, aber ich hab mir gedacht ich will mir den Film schon anschauen, weil ja weil es ziemlich angepriesen wird.</p> <p>Moderator: Würdet ihr euch jetzt alle gern also hat wer also würdet ihr euch jetzt alle gern den Film anschauen nach dem Artikel?</p> <p>Alexa: Ich würd mal reinschauen.</p> <p>Theresa: Ja ich auch.</p> <p>Alexa: Ich würd den jetzt nicht ganz anschauen, das interessiert mich dann doch zu wenig, aber ja so weil es ja immer so hieß es ist nur über Videos vorher verfügbar gewesen, die die Besucher aufgenommen haben und sonst gab es kein offizielles Material das würd mich natürlich jetzt schon interessieren, wie das dargestellt wurde, weil das ja angeblich ja auch laut diesem einem weiß ich nicht Managers oder sowas der auch gesagt hat eben das wäre jetzt das wird es jetzt in naher Zukunft nicht mehr geben so ein tollen Auftritt und das ist so die Meisterklasse deswegen klar würde ich schon gerne mal wissen was in seinen Augen das ist und wieso das jetzt so krass ist und das bald nicht wieder so in naher Zukunft vorkommen wird.</p> <p>Stephan: Ja ich würde es nicht schauen.</p>	54	60
------------	---------------------------------------	--	----	----

● Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Interesse	<p>Theresa: Darf ich da gleich anschließen, weil ich hab den Artikel eh den Film nicht gesehen und mir ging es gerade wie du gesagt hast also ich hab mir schon gedacht aha cool okay krasse Ikone und ich finde es ist ziemlich Würdigung und Ehrung der Beyonce gegenüber in dem Artikel, aber ich hab mir gedacht ich will mir den Film schon anschauen, weil ja weil es ziemlich angepriesen wird.</p> <p>Moderator: Würdet ihr euch jetzt alle gern also hat wer also würdet ihr euch jetzt alle gern den Film anschauen nach dem Artikel?</p> <p>Alexa: Ich würd mal reinschauen.</p> <p>Theresa: Ja ich auch.</p> <p>Alexa: Ich würd den jetzt nicht ganz anschauen, das interessiert mich dann doch zu wenig, aber ja so weil es ja immer so hieß es ist nur über Videos vorher verfügbar gewesen, die die Besucher aufgenommen haben und sonst gab es kein offizielles Material das würd mich natürlich jetzt schon interessieren, wie das dargestellt wurde, weil das ja angeblich ja auch laut diesem einem weiß ich nicht Managers oder sowas der auch gesagt hat eben das wäre jetzt das wird es jetzt in naher Zukunft nicht mehr geben so ein</p>	55	59
------------	------------------------------------	--	----	----

			tollen Auftritt und das ist so die Meisterklasse deswegen klar würde ich schon gerne mal wissen was in seinen Augen das ist und wieso das jetzt so krass ist und das bald nicht wieder so in naher Zukunft vorkommen wird.		
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Layout/Textaufbau	Stephan: Ja ich würde es nicht schauen. Nein, aber ich hatte generell ein bisschen ein Problem gehabt das ich mich konzentriere bei dem Artikel, weil ich immer wieder abgeschweift bin. Ich weiß nicht ob das an der Tageszeit liegt, aber es sind sehr viele verschachtelte Sätze und so wie man dann irgendwie den Fokus verliert. Und wenn man sich dann nicht 100% für das interessiert, so wie ich, dann finde ich es schwer, dass man irgendwie den Artikel durchgelesen und dann zum Schluss habe ich mir gedacht um was ist es jetzt eigentlich gegangen. Aber ja es ist es wird sehr prunkvoll und alles beschrieben. Das ist natürlich qualitativ viel besser als der erste Artikel ja.	60	60
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Sprache	Stephan: Ja ich würde es nicht schauen. Nein, aber ich hatte generell ein bisschen ein Problem gehabt das ich mich konzentriere bei dem Artikel, weil ich immer wieder abgeschweift bin. Ich weiß nicht ob das an der Tageszeit liegt, aber es sind sehr viele verschachtelte Sätze und so wie man dann irgendwie den Fokus verliert. Und wenn man sich dann nicht 100% für das interessiert, so wie ich, dann finde ich es schwer, dass man irgendwie den Artikel durchgelesen und dann zum Schluss habe ich mir gedacht um was ist es jetzt eigentlich gegangen. Aber ja es ist es wird sehr prunkvoll und alles beschrieben. Das ist natürlich qualitativ viel besser als der erste Artikel ja.	60	60
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Interesse	Stephan: Ja ich würde es nicht schauen. Nein, aber ich hatte generell ein bisschen ein Problem gehabt das ich mich konzentriere bei dem Artikel, weil ich immer wieder abgeschweift bin. Ich weiß nicht ob das an der Tageszeit liegt, aber es sind sehr viele verschachtelte Sätze und so wie man dann irgendwie den Fokus verliert. Und wenn man sich dann nicht 100% für das interessiert, so wie ich, dann finde ich es schwer, dass man irgendwie den Artikel durchgelesen und dann zum Schluss habe ich mir gedacht um was ist es jetzt eigentlich gegangen. Aber ja es ist es wird sehr prunkvoll und alles beschrieben. Das ist natürlich qualitativ viel besser als der erste Artikel ja.	60	60
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Sprache	Moderator: Warum würdest du sagen, dass er qualitativ besser ist? Stephan: Allein schon wegen den Vokabeln, die verwendet werden. Also das sind keine Alltagsvokabeln, sondern das sind mehr so Qualitätsjournalismus, wenn ich mal so sagen darf.	61	62
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Inhaltliche Relevanz	Alexa: Ich fand auch, dass es sehr also klar sehr sehr romantisch und fast schon verspielt beschrieben war alles aber irgendwie doch noch klar also es war jetzt nicht irgendwie total unmissverständlich oder so und ich fand dann dementsprechend kam es fast schon so rüber als wer der Artikel Beyonce irgendwie gewidmet wie so ne Vergötterung an sie und vielleicht wenn man da jetzt irgendwie nochmal die Parallele zum ersten Artikel zieht oder so was ich glaub Magda du oder so meinstest irgendwie, dass die dass der Hotelangestellte dann wie so ein Hund sozusagen rüberkam und Jay Z wie der Gott oder sowas also zwar vielleicht nicht jetzt so bewusst so aus() so ist das jetzt so aber das da auch wieder da wieder so dieses Beyonce und Jay Z ganz oben und alle anderen irgendwie vielleicht wieder ganz unten so ungefähr oder so halt als Ikone irgendwie da dargestellt, zwar unter ganz anderen Umständen natürlich, aber sie wird schon sehr wie Königin keine Ahnung dargestellt finde ich.	63	63

●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Sprache	Alexa: Ich fand auch, dass es sehr also klar sehr sehr romantisch und fast schon 63 verspielt beschrieben war alles aber irgendwie doch noch klar also es war jetzt nicht irgendwie total unmissverständlich oder so und ich fand dann dementsprechend kam es fast schon so rüber als wer der Artikel Beyonce irgendwie gewidmet wie so ne Vergötterung an sie und vielleicht wenn man da jetzt irgendwie nochmal die Parallele zum ersten Artikel zieht oder so was ich glaub Magda du oder so meintest irgendwie, dass die dass der Hotelangestellte dann wie so ein Hund sozusagen rüberkam und Jay Z wie der Gott oder sowas also zwar vielleicht nicht jetzt so bewusst so aus() so ist das jetzt so aber das da auch wieder da wieder so dieses Beyonce und Jay Z ganz oben und alle anderen irgendwie vielleicht wieder ganz unten so ungefähr oder so halt als Ikone irgendwie da dargestellt, zwar unter ganz anderen Umständen natürlich, aber sie wird schon sehr wie Königin keine Ahnung dargestellt finde ich.	63	63
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Vollständigkeit	Michi: Dabei obwohl es beim ersten Artikel per se gar nicht um sie geht. Alexa: Ja klar. Michi: Sie packt eigentlich nur die Koffer im Zimmer. Alexa: Ja stimmt.	64	67
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Sprache	Theresa: Aber auch als die Ikone, der der schwarzen Frauen irgendwie. Also ich finde es wird schon positiv dargestellt.	68	68
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Inhaltliche Relevanz	Theresa: Aber auch als die Ikone, der der schwarzen Frauen irgendwie. Also ich finde es wird schon positiv dargestellt. Michi: Ich glaube so wird es auch das ist auch so das Ziel von dem Film. Theresa: Achso.	68	70
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Layout/Textaufbau	Alexa: Oder dieser eine Satz, der wird auch ganz oft eben nochmal erwähnt da dieses You can be what you can see oder wie auch immer das hieß. Das hat ja der Autor dan auch nochmal am Ende aufgegriffen und es wird eigentlich einem fast in jedem Absatz irgendwie wieder mitgeteilt, dass Beyonce sich damit beschäftigt das sie genau das verkörpern möchte. Einmal wurd sie dann ein bisschen in die Kritik gezogen, das es vielleicht zu unmenschlich rüberkommt, aber im Großen und Ganzen genau der Fokus eigentlich auch auf diesem Satz mehr oder minder.	72	72
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Inhaltliche Relevanz	Alexa: Oder dieser eine Satz, der wird auch ganz oft eben nochmal erwähnt da dieses You can be what you can see oder wie auch immer das hieß. Das hat ja der Autor dan auch nochmal am Ende aufgegriffen und es wird eigentlich einem fast in jedem Absatz irgendwie wieder mitgeteilt, dass Beyonce sich damit beschäftigt das sie genau das verkörpern möchte. Einmal wurd sie dann ein bisschen in die Kritik gezogen, das es vielleicht zu unmenschlich rüberkommt, aber im Großen und Ganzen genau der Fokus eigentlich auch auf diesem Satz mehr oder minder.	72	72
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Interesse	Magda: Also ich finde ich würd den Film voll gerne sehen, aber für mich war das auch mehr logisch und ich bin den Artikel nach dem zweiten Absatz nur noch überflogen, weil ich wusste es kommt nichts mehr, was spannendes also ich hab den eigentlich dann nur noch überflogen.	73	73
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Quellen	Und zur Qualität habe ich mir aufgeschrieben, dass sie die New Yorrk Times zum Beispiel zitiert haben, was für mich irgendwie auch ein guter Journalismus wahrscheinlich ist.	73	73

●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Layout/Textaufbau	Magda: Und eben im Vergleich zum anderen ist alles viel gegliederter und es sind die fetten Sachen gehören zu den Fotos dazu und nicht irgendwie so viel dazwischen und die Überschriften passen und also es ist einfach viel mehr sortiert und nicht so durcheinandern, das du immer wieder schauen musst wo du weiterlesen musst. Theresa: Strukturiert. Magda: Strukturiert genau.	75	77
●	Gruppe 1	Bilder	Magda: Und eben im Vergleich zum anderen ist alles viel gegliederter und es sind die fetten Sachen gehören zu den Fotos dazu und nicht irgendwie so viel dazwischen und die Überschriften passen und also es ist einfach viel mehr sortiert und nicht so durcheinandern, das du immer wieder schauen musst wo du weiterlesen musst. Theresa: Strukturiert. Magda: Strukturiert genau. Alexa: Ich fand auch die Fotos beim zweiten es waren ja eh nur zwei glaube ich, aber die waren ja schon wieder sehr von der Perspektive von unten aufgenommen und auch immer sie als wieder genau das was der Text eigentlich beschreibt wird auch in den Fotos nochmal gezeigt finde ich, so wie ().	75	78
●	Gruppe 1	Medienzuordnung\ Boulevardmedium	Moderator: Okay und also welche Medien würdet ihr die Artikel so generell zuordnen? Welchen Medium könnte so einen Artikel schreiben? Was würdet ihr da sagen so? Theresa: Bild der erste.	79	80
●	Gruppe 1	Medienzuordnung\ Qualitätsmedium	Alexa: Und Süddeutsche der zweite. Michi: Süddeutsche oder Zeit. Alexa: Ja. Stephan: Es ist die Süddeutsche. Alexa: Ja ich würd aber auch sagen Süddeutsche. Es sieht auch so aus. Stephan: Also so vom Layout schaut es nach Süddeutsche aus. Alexa: Ja. Theresa: Ja.	81	88
●	Gruppe 1	Medienzuordnung\ Boulevardmedium	Alexa: Schon finde ich schon. Also ich finde beim ersten war es ziemlich klar, dass es die Bild ist und da geht man schon ganz anders dran	90	90
●	Gruppe 1	Qualitätswahrnehmung\ Medienmarke	Alexa: Schon finde ich schon. Also ich finde beim ersten war es ziemlich klar, dass es die Bild ist und da geht man schon ganz anders dran. Und beim zweiten fand ich aber auch, dass es da auch direkt aussah wie die SZ und dementsprechend habe ich mich auf ein bisschen qualitativ hochwertigeren Artikel eingestellt.	90	90
●	Gruppe 1	Medienzuordnung\ Qualitätsmedium	Und beim zweiten fand ich aber auch, dass es da auch direkt aussah wie die SZ und dementsprechend habe ich mich auf ein bisschen qualitativ hochwertigeren Artikel eingestellt.	90	90

● Gruppe 1	interaktive Elemente	<p>Moderator: mhm. Und in dem Artikel sind ja interaktive Elemente, also es wären interaktive Elemente, im Bild Artikel gibt es ein Video. Würdest ihr euch das anschauen oder wär das für euch so ein Anreiz oder ein Faktor der den Artikel für euch beeinflusst?</p> <p>Stephan: Ich probier bei solchen Sachen eigentlich nie auf die Videos und so zu klicken, weil es ist genau das was sie wollen. Und ich will in diese Fall nicht eintappen. Ich komm mir dann blöd vor, weil ja sie locken dich ja so wie mit den Plus dem Bild Plus und dir denkst dir so ah das Video hätte ich jetzt so gerne gesehen, aber jetzt muss ich zahlen dafür und klick ich absichtlich nicht drauf.</p> <p>Magda: Aber irgendwie wenn ich ein Artikel lese dann ist das alles mit Ruhe oder für mich halt gerade in dem Moment oder ich bin wo und ich kann gerade nichts anschauen und ich weiß nicht ich komme eigentlich nie dazu das ich dann auf diesen dieses Video klick, weil ich sowieso wenn ich das schon gelesen haben dann nicht in dem Mood bin das ich mir jetzt was lautes und sowas gebe.</p> <p>Michi: Vorallem ist dieses Startbild von dem Video auch so okay die sitzen da nebeneinander auf der Bank so who cares? Also schaut jetzt nicht so aus als müsste als da jetzt noch was wahnsinniges wahrscheinlich schenkt der einmal so rüber zum Brandenburger Tor.</p> <p>Moderator: Und hätte beim anderen Artikel der kein Video also quasi dieses interaktive Element nicht hat hätte das für euch</p> <p>Theresa: Darf ich noch was zum Video sagen? Also ich schaue mir manchmal solche Video ans jetzt nicht bei der Bild aber bei web.de und ich bin meistens enttäuscht weil die nur das wiedergeben was eh in dem Artikel drin steht und ähm es kommt oft Werbung davor und da hab ich schon wieder gar kein Bock. Also da ist mir das nicht wert. Also meistens sind die sehr enttäuschend. Ja das wollte ich noch sagen.</p>	91	96
● Gruppe 1	interaktive Elemente	<p>Moderator: Okay. Dann sind wir durch mit unseren Fragen? Hast du noch Fragen?</p> <p>Moderator 2: Es gab ja dann auch noch so Interaktionsmöglichkeiten zum Beispiel das da so ein Facebook Button oder ein Twitter Button war. Und wie hat ihr das wahrgenommen? (5) Gar nicht?</p> <p>Alexa: Gar nicht.</p> <p>Theresa: Ich auch nicht.</p> <p>Michi: ich überflieg es.</p> <p>Alexa: Genau es ist schon so normal und da ich da eigentlich auch nie aktiv teile oder poste oder reposte oder sowas nehme ich das echt nicht wirklich wahr.</p> <p>Moderator 2: Also wenn ihr das wenn ihr ein Online Artikel lest eher so wie ihr es jetzt gesagt habt eigentlich gar nicht wichtig, wenn es dabei wäre?</p> <p>Alexa: Ja.</p> <p>Theresa: Also da hat mich die Werbung mehr gestört, die war so im Artikel platziert und dann musste man wo geht es weiter, aber diese Button ne nehme ich auch nicht wahr.</p> <p>Moderator 2: Okay.</p> <p>Moderator: Gut. Dann sind wir eigentlich fertig mit unserer Fragerunde. Hat noch irgendwer irgendwas was er noch loswerden möchte zu den Artikeln? Dann bedanken wir uns herzlich für eure Teilnahme und beenden somit unsere Fokusgruppe.</p>	104	114

●	Gruppe 2	Zahlungsbereitschaft	Teilnehmer 3: Ich würde für keinen was bezahlen. Das sind Sachen die mich eigentlich nicht so interessieren //mhm// das ist weit weit weg, die Stars //ja// Teilnehmer 2: Genauso für keinen, weil es einfach uninteressant ist ((lacht)) Teilnehmer 1: Ich würde auch für keinen Artikel was bezahlen, weil das ist wirklich eigentlich so Klatschpresse, für die es eigentlich nicht wert ist etwas zu bezahlen, ge. ((lacht))	6	8
●	Gruppe 2	Qualitätswahrnehmung\ Interesse	as sind Sachen die mich eigentlich nicht so interessieren //mhm// das ist weit weit weg, die Stars //ja//	6	6
●	Gruppe 2	Qualitätswahrnehmung\ Interesse	weil es einfach uninteressant ist	7	7
●	Gruppe 2	Medienzuordnung\ Boulevardmedium	das ist wirklich eigentlich so Klatschpresse, für die es eigentlich nicht wert ist etwas zu bezahlen, ge. ((lacht))	8	8
●	Gruppe 2	Qualitätswahrnehmung\ Inhaltliche Relevanz	Teilnehmer 2: Ich finde der ganze Artikel ist inhaltslos und die Sprache ist... schlecht eigentlich. Also für einen Journalisten, ich denke der sollte sich besser ausdrücken können //ja//	25	25
●	Gruppe 2	Qualitätswahrnehmung\ Sprache	Teilnehmer 2: Ich finde der ganze Artikel ist inhaltslos und die Sprache ist... schlecht eigentlich. Also für einen Journalisten, ich denke der sollte sich besser ausdrücken können //ja// Teilnehmer 3: Ich weiß nicht... Moderator: Hast du Beispiele dafür? Teilnehmer 2: Jetzt ganz konkret, aber die Sätze sind einfach... Wenn ich das mit dem Artikel 2 vergleiche sind die Sätze einfach kurz und irgendwie das glaube ich ist dann ein Fehler: Gesten zur Verfügung. Manchmal kommt er eben auch mit vor die Tür. Das kommt dann zweimal vor. (...) Es ist, also wenn das ein Hauptschüler in irgendeiner Schularbeit oder Hausübung – ungefähr dem Niveau entspricht das. //ja//	25	28
●	Gruppe 2	Qualitätswahrnehmung\ Inhaltliche Relevanz	Teilnehmer 3: Es sind Sachen drin, die eigentlich auch überhaupt nichts darin zu suchen haben. Wie da: Dass zwei schwarze Vans in der Tiefgarage gestanden sind, mit italienischen Kennzeichen- Teilnehmer 2: Interessiert keinen, braucht man nicht- Teilnehmer 3: Wo sie die herumkutschert haben, ich meine das ist (...) würde ich mir nicht durchlesen. Nein. //ja//	29	31
●	Gruppe 2	Qualitätswahrnehmung\ Interesse	Teilnehmer 2: Interessiert keinen, braucht man nicht- Teilnehmer 3: Wo sie die herumkutschert haben, ich meine das ist (...) würde ich mir nicht durchlesen. Nein. //ja//	30	31
●	Gruppe 2	Qualitätswahrnehmung\ Vollständigkeit	Teilnehmer 2: Ich glaube die Überschrift: Jay Z und Blue Ivy relaxen in Berlin. Und irgendwo hinten steht, dass die Mama im Hotelzimmer ist //mhm// also die ist vergessen worden (...) die wird hoffentlich auch relaxen ((lacht))	33	33
●	Gruppe 2	Qualitätswahrnehmung\ Layout/Textaufbau	Moderator: Und wie habt ihr den Aufbau vom Artikel wahrgenommen? Also die Kombination aus Text und Bild und... Teilnehmer 3: Es sind ja e nur Bilder von ihm im Artikel. Nichts Aufregendes. Teilnehmer 1: Nichts Aufregendes, ja. Teilnehmer 2: Einfach nichts, was man braucht. Teilnehmer 3: Gar nichts ja ((alle lachen))	34	38

●	Gruppe 2	Bilder	Teilnehmer 3: Es sind ja e nur Bilder von ihm im Artikel. Nichts Aufregendes.	35	35
●	Gruppe 2	Qualitätswahrnehmung\ Interesse	Moderator: Dann gehen wir zu Artikel 2. Hier würde ich euch wieder das gleiche Fragen: Was ist euch besonders aufgefallen. Was habt ihr positiv oder negativ wahrgenommen? Teilnehmer 3: Ja, ein Haufen Text ist dabei gewesen. Und gleich wie beim ersten, ein Haufen Sachen die mich nicht interessieren.	39	40
●	Gruppe 2	Qualitätswahrnehmung\ Sprache	Teilnehmer 1: Ich finde eigentlich, dass es so von der Schreibweise ist es (...) ist es besser als der erste Artikel //mhm// also interessanter geschrieben.	43	43
●	Gruppe 2	Qualitätswahrnehmung\ Interesse	Teilnehmer 1: Ich finde eigentlich, dass es so von der Schreibweise ist es (...) ist es besser als der erste Artikel //mhm// also interessanter geschrieben.	43	43
●	Gruppe 2	Qualitätswahrnehmung\ Rechercheaufwand	Teilnehmer 2: Ja und die haben sich mit anderen Sachen auseinandergesetzt als wie die blanken Fakten: Der ist dort und da, isst das und redet mit dem. Sondern schon mit gesellschaftspolitischen Themen, die //mhm// die ja vielleicht echt interessieren können //ja// oder Sinn machen sich darüber Gedanken zu machen, glaube ich.	44	44
●	Gruppe 2	Qualitätswahrnehmung\ Interesse	Teilnehmer 3: Ja besonders wenn man sich für die Personen interessiert und juckt... Teilnehmer 1: Ja wenn dich jetzt die Beyonce interessiert, dann liest du das sicher anders durch. Teilnehmer 2: Generell, wenn ich mich mit Musik intensiver auseinandersetze, dann glaube ich interessiert mich das mehr, welchen Einfluss ein Künstler hat oder was dann siehst wie ein Mensch beeinflussen kann.	45	47
●	Gruppe 2	Qualitätswahrnehmung\ Layout/Textaufbau	Teilnehmer 1: Den finde ich vom Aufbau her besser, wie den ersten Artikel. Den zweiten.	48	48
●	Gruppe 2	Qualitätswahrnehmung\ Inhaltliche Relevanz	Moderator: Und ahm, würdet ihr sagen, also eurer Meinung nach, welcher der beiden Artikel ist für euch einfach qualitativ hochwertiger oder würdet ihr bei den beiden Artikel sagen, die würde ich lesen, die haben für mich- Teilnehmer 3: Ich würde sagen der zweite. Alle stimmen zu. Moderator: Und warum würdet ihr das sagen, aus was erschließt sich das für euch? Teilnehmer 2: Weil er eben auch Informationen weitergibt, oder Überlegungen einfach angestellt werden (...) die man vielleicht selbst weiterführen kann. Und ob der jetzt mit einem schwarzen Van mit italienischem Kennzeichen weggefahren ist, das ist mir eigentlich ziemlich wurscht. (...) Aber Minderheitenpolitik oder (...) das sind schon Dinge über die man sich Gedanken machen kann, und das ist ja auch passiert in dem Artikel – oder sich Gedanken machen muss //ja// Teilnehmer 1: Ich finde auch, der zweite ist inhaltlich besser gesetzt. Einfach weniger Fotos und mehr Inhalt, was das Thema betrifft. Teilnehmer 2: Ja, und nicht nur Beyonce sondern allgemeiner ((alle stimmen zu)) eigentlich. Also die ist halt mehr oder weniger der Aufhänger aber nicht der ganze Inhalt //ja//	51	57

●	Gruppe 2	Medienzuordnung\ Boulevardmedium	<p>Moderator: Und wenn ihr jetzt die Artikel einem Medium, ahm, irgendeiner Zeitung die euch in den Sinn kommt, zuordnen müsstet. Welche Zeitungen könnten das für euch sein?</p> <p>Teilnehmer 3: Ah, das erste ist irgend so ein Jugenddings.</p> <p>Teilnehmer 2: Printmedien? Oder...</p> <p>Teilnehmer 1: Wie heißt denn die deutsche Zeitung. BILD? Sowas ge?</p> <p>Teilnehmer 3: Ja das ist für mich so ein Jugend- wie heißen denn die Jugenddings da?</p> <p>Teilnehmer 2: Bravo oder?</p> <p>Teilnehmer 3: Genau sowas. ((lachen))</p> <p>Teilnehmer 1: Ja genau da würde das hineinpassen. Das gibt es glaube ich e immer noch, das Bravo. (...) Und der zweite Artikel könnte eher in der Woman oder in der Gala stehen vielleicht.</p> <p>Teilnehmer 3: Ist möglich.</p> <p>Teilnehmer 2: Ich bin da nicht belesen, bei diesen Zeitungen.</p> <p>Teilnehmer 1: Das lese ich beim Friseur.</p> <p>Moderator: Einfach wo du dir vorstellen könntest, dass der Artikel erschienen ist.</p> <p>Teilnehmer 3: Oder vielleicht in der News.</p> <p>Teilnehmer 2: Beim anderen hätte ich gesagt das ist GMX (Artikel 1). Vom Layout und von der Sprache und vom Inhalt her ist das für mich GMX //ja//</p>	58	71
●	Gruppe 2	Zahlungsbereitschaft	<p>Teilnehmer 1: Und der zweite (...) Wissen wir nicht wo wir den hintun.</p> <p>Teilnehmer 3: Der zweite ist eher wo, wo was zum Zahlen ist meine ich, ha?</p> <p>Teilnehmer 1: Wo was zum zahlen ist?</p> <p>Teilnehmer 3: Ja das meine ich schon, weil da keine Werbung ist. Sind wir da am richtigen Weg? ((lacht))</p> <p>Moderator: Das lösen wir danach auf.</p> <p>Teilnehmer 1: Ja ich glaube eher, ge, dass der zweite gar nicht frei zum Lesen ist.</p>	72	77
●	Gruppe 2	Medienzuordnung\ Boulevardmedium	<p>Teilnehmer 3: BILD ist das auch nicht, nein. (Artikel 2)</p> <p>Teilnehmer 1: Wahrscheinlich ge. Oder News oder sowas. Du sagst es uns dann!</p>	78	79
●	Gruppe 2	Medienzuordnung\ Qualitätsmedium	<p>Teilnehmer 1: Das wird eher- wo man was zahlen muss dafür, ge.</p> <p>Teilnehmer 2: Ich meine das könnte auch in einem Kulturteil von den Salzburger Nachrichten drinnenstehen, ganz ehrlich gesagt. Die haben auch in der Wochenendausgabe solche... Die haben auch eine Onlineausgabe, ge.</p>	82	83
●	Gruppe 2	interaktive Elemente	<p>Moderator: //mhm// Ok, dann habe ich noch ein paar anschließende Fragen für euch. Und zwar: Der erste Artikel startet ja quasi mit einem Youtube-Video, da sieht man das Play-Zeichen. Leider können wir es nicht abspielen. Aber würdet ihr euch das Video ansehen und hätte ein Video in einem Artikel einen Wert für euch, auch besonders in so einem Artikel wo es-</p> <p>Teilnehmer 2: Nein. Wenn er erschossen wird vielleicht. Aber nein. //mhm// da müsste echt was passieren.</p> <p>Teilnehmer 1: Ja, dass du sagst das schau ich mir jetzt an. Das-</p> <p>Teilnehmer 3: Ich schau mir die Videos auch teilweise gar nicht an, weil immer Werbung kommt davor //mhm// und das ist hier sicher auch der Fall, gehe ich mal davon aus //mhm//</p> <p>Teilnehmer 1: Das müsste schon sehr was Interessantes sein, dass du dir das anschaust, ge. Also das eher sowas... eher...</p>	84	88

●	Gruppe 2	Werbung	Teilnehmer 3: Ich schau mir die Videos auch teilweise gar nicht an, weil immer Werbung kommt davor //mhm// und das ist hier sicher auch der Fall, gehe ich mal davon aus //mhm//	87	87
●	Gruppe 2	Medienzuordnung\ Boulevardmedium	Teilnehmer 3: Das könnte aber auch die BILD sein.	89	89
●	Gruppe 2	Qualitätswahrnehmung\ Exklusivität	Teilnehmer 1: Hier steht nur für Abonnenten, exklusiv für Abonnenten, das ist mir auch aufgefallen. Teilnehmer 2: Weil das gleich kostenpflichtig ist. Teilnehmer 3: Teilweise ja.((alle stimmen zu))	91	93
●	Gruppe 2	Qualitätswahrnehmung\ Exklusivität	Moderator: Also Ist euch das Exklusiv für Abonnenten aufgefallen? Teilnehmer 3: Das hab ich gar nicht gesehen. Teilnehmer 1: Das ist mir jetzt aufgefallen, ja. Teilnehmer 3: Und da haben wir trotzdem Werbung. Moderator: Ist euch das auch aufgefallen? Teilnehmer 3: Mir nicht. Teilnehmer 2: Nein, beim ersten ist mir das auch nicht aufgefallen. Teilnehmer 3: Da wäre ich nicht draufgekommen.	94	101
●	Gruppe 2	Bilder	Moderator: Und, weil wir schon über die Bilder in den Artikeln gesprochen haben, ahm, ihr habt gesagt im ersten Artikel ist euch aufgefallen, es sind sehr viele Bilder- Teilnehmer 3: Ja, aber es ist leicht- er mit seinem Dirndl. Teilnehmer 2: Ziemlich schlechte Bilder.	102	104
●	Gruppe 2	Bilder	Moderator: und wie findet ihr das jetzt im Vergleich zum zweiten Artikel? Teilnehmer 3: Ja... Teilnehmer 2: Die Bilder die verwendet worden sind, sind halt professionelle Pressefotos und das sind vielleicht Handyfotos. Teilnehmer 3: Paparazzi-Fotos. Teilnehmer 2: Wenn ein Paparazzi keine besseren Fotos macht, macht er aber auch was falsch. Teilnehmer 1: Das sieht man, dass das mit einem Zoom gemacht worden ist. Von weiter weg. Teilnehmer 3: Ja, Handy oder was... //mhm//	105	111
●	Gruppe 2	interaktive Elemente	Moderator: Online kann man ja Artikel teilen, ihr seht Facebook und Twitter Symbole. Sind euch die aufgefallen? (alle stimmen zu) Nutzt ihr diese Buttons? Teilnehmer 3: Nein. Teilnehmer 1: Nein. Teilnehmer 2: Ganz selten, manchmal ja. Moderator: Und wann zum Beispiel würdest du den Button nutzen? Teilnehmer 2: Wenn es echt interessant war. (...) Nein, also manchmal gehen die Sachen auch über Whatsapp, Facebook habe ich schon lange gekündigt. Oder E-Mail, ja. Teilnehmer 1: Mhm.	112	120

Transkripte der Interviews

Interview 1 (I1)

Moderator: Wichtig ist, dass jeder laut und deutlich spricht bitte. Also ihr habt's euch ja jetzt zwei Artikel, zwei unterschiedliche durchgelesen und unsere erste Frage an euch wär ob ihr für ein der beiden Artikel oder für beide Artikel grundsätzlich was zahlen dats oder ob's ihr eher findet das sollst umsonst geben? Okay wir können so gern so einmal einfach der Reihe nach machen. Michi?

Michi: Grundsätzlich würde ich für beide nichts zahlen, aber wenn dann für den zweiten.

Moderator: Was war der zweite bei dir?

Michi:ehm der lange wo es um das Coachella Festival gegangen ist.

Moderator: mhm.

Alexa: ehm ja sehe ich ganz genauso. Ich würd auch eigentlich auch eher nichts dafür zahlen, aber wenn würde ich auch eher zu dem zweiten tendieren, wo es, genau um's Coachella ging unter anderem.

Moderator: mhm.

Stephan: Ich würd fürn ersten sicher nix zahlen, weil ich glaube nicht so was die da schreiben und der zweite in Kombination mit was anderem vielleicht schon.

Moderator: mhm. Was anderem?

Stephan: Ja wenn jetzt äh nicht nur Kultur wär. Sondern

Moderator: sondern quasi mehr

Stephan: sondern eine ganze Zeitung. Das wär der Kulturteil und man würde für alles bezahlen.

Moderator: mhm.

Theresa: Ja das sehe ich auch so. Also den ersten, das finde ich äh irgendwie Klatsch und Tratsch und der zweite hat ein bisschen mehr Inhalt, aber jetzt nur allein für den Artikel würde ich nichts zahlen also wenn in Kombination auch.

Magda: muss ich das nochmal begründen?

Moderator: Nein

Magda: Okay.

Moderator: Nein. Also wenn du mit allem übereinstimmst. Okay. Und jetzt so generell, wie habt ihr die Artikel wahrgenommen? Was ist euch besonders aufgefallen? Welche Unterschiede hat es gegeben? Was war negativ was war positiv? Was ist euch einfach so sofort ins Auge gestochen? Wie ist euch einfach so gegangen beim Lesen?

Michi: Sollen wir wieder so in der Runde machen?

Moderator: Du kannst auch einfach anfangen.

Michi: also den ersten finde ich also der () können wir uns darauf einigen, dass der für den grundsätzlich keiner was zahlen will einfach der erste ist.

Moderator: Also der erste Artikel ist der mit Jay Z.

Michi: Also bei dem finde ich keine Ahnung. Ich hab keine Ahnung an wen der adressiert ist, weil er war so okay, jetzt muss ich noch reinbringen, das man paar () geschlafen habe, dass die Kennzeichen italienisch waren. Und einfach nur Bullshit. Also keine Ahnung an wen der adressiert war. Das war halt einfach nur um die Seite zu füllen wahrscheinlich. Und der zweite.

Moderator: Habt ihr das Gefühl beim ersten Artikel? Vielleicht bleiben wir gleich beim ersten Artikel. Habt ihr das Gefühl auch gehabt? Oder sagt da irgendwer also ist da irgendwer gegenteiliger Meinung oder?

Stephan: Ich hab den ganz nett gefunden. Da liest man zwei Sätze und da schaut man wieder Bilder dann liest man wieder zwei Sätze und komplett aus dem Zusammenhang gerissen.

Theresa: Ja.

Magda: Und der Artikel, der erste, hat keine Überschriften. Also beim zweiten ist es gegliedert und also er brauch wahrscheinlich keine Überschriften, aber die Sachen die was fett gedruckt sind machen auch überhaupt kein Sinn, dass sie fett sind, weil sie auch nichts aussagen. Und ich hab mir aufgeschrieben, dass die Stilmittel oder die Veranschaulichungen sowie so Mega Konzert Mega Star und dann Plauderstunde, die Metapher mit dem König, das er der König ist und sich unters Volk mischt. Und die Topbeschreibung für den Hotellier, den Hotelangestellten, ist wie als wenn er wie ein Hund rüberkommt, also das ist eigentlich sehr abwertend. Und irgendwie komisch vor. Und das hat halt den Lesefluss allgemein gestört, dass so viele Bilder und so viel Werbeanzeigen, da zwischen waren.

Moderator: Hat das auch wer

Theresa: Also ich fand auch, dass es mit den Bildern nicht so viel Text, aber ich hab immer gesucht wo es jetzt weitergeht und ich fand es ist so ein bisschen geschrieben wie so eine Verfolgungsjagd oder also irgendwie so jetzt macht er das und dann macht er das und so genau detailliert also völlig übertrieben. Und ich fand auch sie haben so Mutmaßungen angestellt wahrscheinlich macht er das für das Konzert dann und sie packt irgendwas zusammen für das Konzert oder woher wollen die das denn wissen? Also es war so

Alexa: Also es war so wie mit den Beschreibungen über das Brandenburger Tor, dass der Hotellier der Hotelmitarbeiter angeblich da rüber erzählt, aber woher weiß man das? Also kann da jemand Lippenlesen so ungefähr ehm aber ansonsten fand ich eben auch zum

ersten Artikel, dass da ehm die Infos fast schon stalkerhaft überkamen vielleicht aber auch wieder um Insiderwissen in Anführungszeichen irgendwie zu geben den Lesern oder sowas und ja das mit den italienischen Kennzeichen oder das es nur zwei von den vier Vans mit den also mit Gepäck nur voll waren. Also sowas vielleicht für eine jüngere Zielgruppe, die dann sagt ich weiß genau diese coolen tollen Infos, die ich sonst nirgendwo herbekomme also blöd gesagt also so würde ich das eher sehen.

Moderator: mhm.

Stephan: Also ich glaube zum ersten Artikel ist schon ziemlich viel gesagt worden. Aber ich glaube trotzdem, dass es sehr viele lesen werden. Weil es einfach zum Lesen ist.

Alexa: Und auch die großen Bilder und so. Also es war eigentlich fast immer das gleiche Bild so ungefähr also immer ähnliche Kameraeinstellungen, aber trotzdem ist es halt ja Paparazziaufnahme und man ist halt sozusagen bei som Privaten, bei Privater Tag von Jay Z und Tochter so. Also ja.

Theresa: Man hat das Gefühl man kriegt was mit von jemanden ganz besonderen der irgendwie den man nie privat sieht.

Moderator: Mhm. Okay. Will noch irgendwer was zu dem ersten Artikel sagen? Oder sollen wir zum zweiten weitergehen?

Alexa: Ja also die haben doch irgendwas

Moderator: Ja

Alexa: Ja also die haben doch irgendwas geschrieben mit dieser diesem Notfallbesuch in der Klinik und da haben sie dann auch aber auch gar nicht wirklich gesagt um was es da ging wieso sie in der Klinik war sondern

Magda: Das wär sogar vielleicht mal spannend gewesen.

Alexa: Ja genau es war dann auf einmal so woa sie waren auch in der Klinik, aber.

Stephan: Aber dafür gibt es ja eine Verlinkung.

Alexa: Ja stimmt habe ich gesehen. Und ja genau unten weiter. Da gab es dann

Stephan: Klickfeld.

Alexa: Ja stimmt. Gut dann kriegt man die Information. Aber ansonsten.

Magda: Aber im Fließtext war keine Verlinkung.

Alexa: Ne ne hier unten war das. Irgendwo da konnte man hier "Sie rast zum Notarzt".

Stepahn: Der nächste Artikel.

Alexa: Aber Bild Plus dann. Das kostet.

Stephan: Genau.

Theresa: Ahja.

Alexa: Ja.

Michi: Natürlich.

Moderator: Mhm. Okay zweiter Artikel oder? Möchtest du wieder starten Michi?

Michi: Ja also ersten war der gegendert ist mir gleich aufgefallen. ehm da war halt umfassenderer recherchiert es waren halt auch Definitionen drinnen. Also zum Beispiel die haben jetzt nicht geschrieben Mega Star, sondern was eigentlich ein Mega Star ist oder was auch immer. Also es war halt auch eine umfassendere Analyse also () wenn man den Artikel lesen will, muss man sich Zeit nehmen und dann muss man sich da wirklich für interessieren, weil man würde wahrscheinlich keine Ahnung, wenn jetzt, ich hab den jetzt spannend gefunden, weil ich den Film schon gesehen habe und dann habe ich mir gedacht ja stimmt eigentlich und so aber wenn man den Film vielleicht noch nicht gesehen hat und dann gar nicht weiß wie das auf dem Coachella Festival abgelaufen ist, ist das eigentlich voll die große Marketingkampagne war, dann findet man den Artikel möglicherweise super uninteressant und viel zu lang und viel zu unpassend. Also ich glaub der spricht halt wirklich Menschen an, die sich wirklich dafür interessieren. Und die halt auch wenig Bildung haben hab ich mir aufgeschrieben, aber das ist ja per se nichts schlechtes.

Theresa: Darf ich da gleich anschließen, weil ich hab den Artikel eh den Film nicht gesehen und mir ging es gerade wie du gesagt hast also ich hab mir schon gedacht aha cool okay krasse Ikone und ich finde es ist ziemlich Würdigung und Ehrung der Beyonce gegenüber in dem Artikel, aber ich hab mir gedacht ich will mir den Film schon anschauen, weil ja weil es ziemlich angepriesen wird.

Moderator: Würdet ihr euch jetzt alle gern also hat wer also würdet ihr euch jetzt alle gern den Film anschauen nach dem Artikel?

Alexa: Ich würd mal reinschauen.

Theresa: Ja ich auch.

Alexa: Ich würd den jetzt nicht ganz anschauen, das interessiert mich dann doch zu wenig, aber ja so weil es ja immer so hieß es ist nur über Videos vorher verfügbar gewesen, die die Besucher aufgenommen haben und sonst gab es kein offizielles Material das würd mich natürlich jetzt schon interessieren, wie das dargestellt wurde, weil das ja angeblich ja auch laut diesem einem weiß ich nicht Managers oder sowas der auch gesagt hat eben das wäre jetzt das wird es jetzt in naher Zukunft nicht mehr geben so ein tollen Auftritt und das ist so die Meisterklasse deswegen klar würde ich schon gerne mal wissen was in seinen Augen das ist und wieso das jetzt so krass ist und das bald nicht wieder so in naher Zukunft vorkommen wird.

Stephan: Ja ich würde es nicht schauen. Nein, aber ich hatte generell ein bisschen ein Problem gehabt das ich mich konzentriere bei dem Artikel, weil ich immer wieder

abgeschweift bin. Ich weiß nicht ob das an der Tageszeit liegt, aber es sind sehr viele verschachtelte Sätze und so wie man dann irgendwie den Fokus verliert. Und wenn man sich dann nicht 100% für das interessiert, so wie ich, dann finde ich es schwer, dass man irgendwie den Artikel durchgelesen und dann zum Schluss habe ich mir gedacht um was ist es jetzt eigentlich gegangen. Aber ja es ist es wird sehr prunkvoll und alles beschrieben. Das ist natürlich qualitativ viel besser als der erste Artikel ja.

Moderator: Warum würdest das sagen, dass er qualitativ besser ist?

Stephan: Allein schon wegen den Vokabeln, die verwendet werden. Also das sind keine Alltagsvokabeln, sondern das sind mehr so Qualitätsjournalismus, wenn ich mal so sagen darf.

Alexa: Ich fand auch, dass es sehr also klar sehr sehr romantisch und fast schon verspielt beschrieben war alles aber irgendwie doch noch klar also es war jetzt nicht irgendwie total unmissverständlich oder so und ich fand dann dementsprechend kam es fast schon so rüber als wer der Artikel Beyonce irgendwie gewidmet wie so ne Vergötterung an sie und vielleicht wenn man da jetzt irgendwie nochmal die Parallele zum ersten Artikel zieht oder so was ich glaub Magda du oder so meinstest irgendwie, dass die dass der Hotelangestellte dann wie so ein Hund sozusagen rüberkam und Jay Z wie der Gott oder sowas also zwar vielleicht nicht jetzt so bewusst so aus() so ist das jetzt so aber das da auch wieder da wieder so dieses Beyonce und Jay Z ganz oben und alle anderen irgendwie vielleicht wieder ganz unten so ungefähr oder so halt als Ikone irgendwie da dargestellt, zwar unter ganz anderen Umständen natürlich, aber sie wird schon sehr wie Königin keine Ahnung dargestellt finde ich.

Michi: Dabei obwohl es beim ersten Artikel per se gar nicht um sie geht.

Alexa: Ja klar.

Michi: Sie packt eigentlich nur die Koffer im Zimmer.

Alexa: Ja stimmt.

Theresa: Aber auch als die Ikone, der der schwarzen Frauen irgendwie. Also ich finde es wird schon positiv dargestellt.

Michi: Ich glaube so wird es auch das ist auch so das Ziel von dem Film.

Theresa: Achso.

Moderator: Okay.

Alexa: Oder dieser eine Satz, der wird auch ganz oft eben nochmal erwähnt da dieses You can be what you can see oder wie auch immer das hieß. Das hat ja der Autor dan auch nochmal am Ende aufgegriffen und es wird eigentlich einem fast in jedem Absatz irgendwie wieder mitgeteilt, dass Beyonce sich damit beschäftigt das sie genau das verkörpern

möchte. Einmal wurde sie dann ein bisschen in die Kritik gezogen, das es vielleicht zu unmenschlich überkommt, aber im Großen und Ganzen genau der Fokus eigentlich auch auf diesem Satz mehr oder minder.

Magda: Also ich finde ich würde den Film voll gerne sehen, aber für mich war das auch mehr logisch und ich bin den Artikel nach dem zweiten Absatz nur noch überflogen, weil ich wusste es kommt nichts mehr, was spannendes also ich habe den eigentlich dann nur noch überflogen. Und zur Qualität habe ich mir aufgeschrieben, dass sie die New York Times zum Beispiel zitiert haben, was für mich irgendwie auch ein guter Journalismus wahrscheinlich ist.

Moderator: mhm. Hat sonst noch wer irgendwas sich aufgeschrieben zum zweiten Artikel?

Magda: Und eben im Vergleich zum anderen ist alles viel gegliederter und es sind die fetten Sachen gehören zu den Fotos dazu und nicht irgendwie so viel dazwischen und die Überschriften passen und also es ist einfach viel mehr sortiert und nicht so durcheinander, das du immer wieder schauen musst wo du weiterlesen musst.

Theresa: Strukturiert.

Magda: Strukturiert genau.

Alexa: Ich fand auch die Fotos beim zweiten es waren ja eh nur zwei glaube ich, aber die waren ja schon wieder sehr von der Perspektive von unten aufgenommen und auch immer sie als wieder genau das was der Text eigentlich beschreibt wird auch in den Fotos nochmal gezeigt finde ich, so wie ().

Moderator: Okay und also welche Medien würdet ihr die Artikel so generell zuordnen? Welchen Medium könnte so einen Artikel schreiben? Was würdet ihr da sagen so?

Theresa: Bild der erste.

Alexa: Und Süddeutsche der zweite.

Michi: Süddeutsche oder Zeit.

Alexa: Ja.

Stephan: Es ist die Süddeutsche.

Alexa: Ja ich würde aber auch sagen Süddeutsche. Es sieht auch so aus.

Stephan: Also so vom Layout schaut es nach Süddeutsche aus.

Alexa: Ja.

Theresa: Ja.

Moderator: Hat euch das eh hat euch das eh beim Lesen? Oder so das Layout generell? Die Gestaltung?

Alexa: Schon finde ich schon. Also ich finde beim ersten war es ziemlich klar, dass es die Bild ist und da geht man schon ganz anders dran. Und beim zweiten fand ich aber auch,

dass es da auch direkt aussah wie die SZ und dementsprechend habe ich mich auf ein bisschen qualitativ hochwertigeren Artikel eingestellt.

Moderator: mhm. Und in dem Artikel sind ja interaktive Elemente, also es wären interaktive Elemente, im Bild Artikel gibt es ein Video. Würdest ihr euch das anschauen oder wär das für euch so ein Anreiz oder ein Faktor der den Artikel für euch beeinflusst?

Stephan: Ich probier bei solchen Sachen eigentlich nie auf die Videos und so zu klicken, weil es ist genau das was sie wollen. Und ich will in diese Fall nicht eintappen. Ich komm mir dann blöd vor, weil ja sie locken dich ja so wie mit den Plus dem Bild Plus und dir denkst dir so ah das Video hätte ich jetzt so gerne gesehen, aber jetzt muss ich zahlen dafür und klick ich absichtlich nicht drauf.

Magda: Aber irgendwie wenn ich ein Artikel lese dann ist das alles mit Ruhe oder für mich halt gerade in dem Moment oder ich bin wo und ich kann gerade nichts anschauen und ich weiß nicht ich komme eigentlich nie dazu das ich dann auf diesen dieses Video klick, weil ich sowieso wenn ich das schon gelesen haben dann nicht in dem Mood bin das ich mir jetzt was lautes und sowas gebe.

Michi: Vorallem ist dieses Startbild von dem Video auch so okay die sitzen da nebeneinander auf der Bank so who cares? Also schaut jetzt nicht so aus als müsste als da jetzt noch was wahnsinniges wahrscheinlich schenkt der einmal so rüber zum Brandenburger Tor.

Moderator: Und hätte beim anderen Artikel der kein Video also quasi dieses interaktive Element nicht hat hätte das für euch

Theresa: Darf ich noch was zum Video sagen? Also ich schaue mir manchmal solche Video ans jetzt nicht bei der Bild aber bei web.de und ich bin meistens enttäuscht weil die nur das wiedergeben was eh in dem Artikel drin steht und ähm es kommt oft Werbung davor und da hab ich schon wieder gar kein Bock. Also da ist mir das nicht wert. Also meistens sind die sehr enttäuschend. Ja das wollte ich noch sagen.

Moderator: Okay. Und die Werbung ist euch ja auch aufgefallen in dem Artikel. Wie hat die euer Lesen beeinflusst?

Theresa: Hat gestört.

Alexa: Ich habe da gar nicht so drauf geachtet. Ehrlich gesagt. Schon wahrgenommen, aber nicht durchgelesen was da steht, sondern eigentlich so kenn ich okay alles klar weiter. Nicht wirklich zum Aufhören oder zum Stoppen gebracht.

Michi: Man nimmt eigentlich nur wahr, dass da jetzt ein andere Text ist.

Alexa: Ja.

Michi: Also ich hätte jetzt auch nicht sagen können welche Werbung da war.

Theresa: Ja

Moderator: Okay. Dann sind wir durch mit unseren Fragen? Hast du noch Fragen?

Moderator 2: Es gab ja dann auch noch so Interaktionsmöglichkeiten zum Beispiel das da so ein Facebook Button oder ein Twitter Button war. Und wie hat ihr das wahrgenommen? (5)
Gar nicht?

Alexa: Gar nicht.

Theresa: Ich auch nicht.

Michi: ich überflieg es.

Alexa: Genau es ist schon so normal und da ich da eigentlich auch nie aktiv teile oder poste oder re poste oder sowas nehme ich das echt nicht wirklich wahr.

Moderator 2: Also wenn ihr das wenn ihr ein Online Artikel lest eher so wie ihr es jetzt gesagt habt eigentlich gar nicht wichtig, wenn es dabei wäre?

Alexa: Ja.

Theresa: Also da hat mich die Werbung mehr gestört, die war so im Artikel platziert und dann musste man wo geht es weiter, aber diese Button ne ne nehme ich auch nicht wahr.

Moderator 2: Okay.

Moderator: Gut. Dann sind wir eigentlich fertig mit unserer Fragerunde. Hat noch irgendwer irgendwas was er noch loswerden möchte zu den Artikeln? Dann bedanken wir uns herzlich für eure Teilnahme und beenden somit unsere Fokusgruppe.

Interview 2 (I2)

Moderator: So, und jetzt, nachdem ihr die beiden Artikel gelesen habt, wäre meine erste Frage an euch, vielleicht macht man es einfach immer nach der Reihe und vielleicht nehmen wir auch einfach den ersten Artikel mit Jay-Z und Tochter Blue Ivy relaxen in Berlin einfach als Artikel, also bezeichnen wir den einfach immer als ersten Artikel, also das ist der Artikel eins. Die perfekte Ikone der Zeit ist der Artikel zwei. Damit wir uns besser orientieren können. Meine erste Frage wäre: Würdet ihr für einen oder für beide der Artikel Geld bezahlen oder würdet ihr für keinen der Artikel Geld bezahlen? Und vielleicht kurz anführen warum.

Teilnehmer 3: Ich würde für keinen was bezahlen. Das sind Sachen die mich eigentlich nicht so interessieren //mhm// das ist weit weit weg, die Stars //ja//

Teilnehmer 2: Genauso für keinen, weil es einfach uninteressant ist ((lacht))

Teilnehmer 1: Ich würde auch für keinen Artikel was bezahlen, weil das ist wirklich eigentlich so Klatschpresse, für die es eigentlich nicht wert ist etwas zu bezahlen, ge. ((lacht))

Moderator: Ok, und dann über die beiden Artikel generell, vielleicht fangen wir einfach mit dem ersten an, wie habt ihr den wahrgenommen, was ist euch aufgefallen? Welche besonderen Merkmale, hat es etwas Positives etwas Negatives gegeben?

Teilnehmer 1: Also ich muss jetzt sagen, beim ersten Artikel diese Einschaltungen, die würden mich da jetzt stören eigentlich. So wie die jetzt mit den 20 Prozent Rabatt oder Peter Mafay. Das ist auch interessant, das ist eigentlich jetzt irgendwie störend kommt mir vor.

Moderator: Mhm, die Werbung?

Teilnehmer 1: Genau, die Werbung. //mhm//

Teilnehmer 3: Da lese ich wieder drüber, das schaue ich gar nicht an.

Teilnehmer 2: Ich schaus mir auch nicht an.

Teilnehmer 3: Das fällt mir gar nicht mehr so auf, nein weils sinnlos ist. Internet.. überall siehst du das.

Teilnehmer 1: Ja im Internet, das stört mich, im Internet wenn ich eine Seite aufmache-

Teilnehmer 3: Mich nicht mehr. Nein, da schaue ich drüber und fertig.

Teilnehmer 1: Schaust drüber? Mich stört das eigentlich schon muss ich sagen. Aber hast du das nicht so?

Teilnehmer 3: Ich wüsste gar nicht was. Nein, da schaue ich drüber und fertig.

Teilnehmer 1: Ich klicke es dann meistens weg, dann kommst du vielleicht noch auf eine andere Seite.

Teilnehmer 2: Ja dann kommst du meistens auf eine andere. Das musst du geistig ausblenden.

Teilnehmer 1: Das musst du ausblenden, weil sonst bist du irgendwo wieder. Dann macht es dir noch ein Fenster auf, was noch nerviger ist, weil dann bist du total weg vom Artikel. //ja//

Teilnehmer 2: stimmt.

Teilnehmer 1: Das ist mir jetzt aufgefallen bei dem. //ja//

Teilnehmer 2: Ich finde der ganze Artikel ist inhaltslos und die Sprache ist... schlecht eigentlich. Also für einen Journalisten, ich denke der sollte sich besser ausdrücken können //ja//

Teilnehmer 3: Ich weiß nicht...

Moderator: Hast du Beispiele dafür?

Teilnehmer 2: Jetzt ganz konkret, aber die Sätze sind einfach... Wenn ich das mit dem Artikel 2 vergleiche sind die Sätze einfach kurz und irgendwie das glaube ich ist dann ein Fehler: Gesten zur Verfügung. Manchmal kommt er eben auch mit vor die Tür. Das kommt dann zweimal vor. (...) Es ist, also wenn das ein Hauptschüler in irgendeiner Schularbeit oder Hausübung – ungefähr dem Niveau entspricht das. //ja//

Teilnehmer 3: Es sind Sachen drin, die eigentlich auch überhaupt nichts darin zu suchen haben. Wie da: Dass zwei schwarze Vans in der Tiefgarage gestanden sind, mit italienischen Kennzeichen-

Teilnehmer 2: Interessiert keinen, braucht man nicht-

Teilnehmer 3: Wo sie die herumkutschiert haben, ich meine das ist (...) würde ich mir nicht durchlesen. Nein. //ja//

Moderator: Ist euch noch irgendetwas grundlegendes beim ersten Artikel aufgefallen?

Teilnehmer 2: Ich glaube die Überschrift: Jay Z und Blue Ivy relaxen in Berlin. Und irgendwo hinten steht, dass die Mama im Hotelzimmer ist //mhm// also die ist vergessen worden (...) die wird hoffentlich auch relaxen ((lacht))

Moderator: Und wie habt ihr den Aufbau vom Artikel wahrgenommen? Also die Kombination aus Text und Bild und...

Teilnehmer 3: Es sind ja e nur Bilder von ihm im Artikel. Nichts Aufregendes.

Teilnehmer 1: Nichts Aufregendes, ja.

Teilnehmer 2: Einfach nichts, was man braucht.

Teilnehmer 3: Gar nichts ja ((alle lachen))

Moderator: Dann gehen wir zu Artikel 2. Hier würde ich euch wieder das gleiche Fragen: Was ist euch besonders aufgefallen. Was habt ihr positiv oder negativ wahrgenommen?

Teilnehmer 3: Ja, ein Haufen Text ist dabei gewesen. Und gleich wie beim ersten, ein Haufen Sachen die mich nicht interessieren.

Teilnehmer 2: Es war zumindest-

Teilnehmer 3: Ich habe drübergelesen einmal, aber ja (...)

Teilnehmer 1: Ich finde eigentlich, dass es so von der Schreibweise ist es (...) ist es besser als der erste Artikel //mhm// also interessanter geschrieben.

Teilnehmer 2: Ja und die haben sich mit anderen Sachen auseinandergesetzt als wie die blanken Fakten: Der ist dort und da, isst das und redet mit dem. Sondern schon mit gesellschaftspolitischen Themen, die //mhm// die ja vielleicht echt interessieren können //ja// oder Sinn machen sich darüber Gedanken zu machen, glaube ich.

Teilnehmer 3: Ja besonders wenn man sich für die Personen interessiert und juckt...

Teilnehmer 1: Ja wenn dich jetzt die Beyonce interessiert, dann liest du das sicher anders durch.

Teilnehmer 2: Generell, wenn ich mich mit Musik intensiver auseinandersetze, dann glaube ich interessiert mich das mehr, welchen Einfluss ein Künstler hat oder was dann siehst wie ein Mensch beeinflussen kann.

Teilnehmer 1: Den finde ich vom Aufbau her besser, wie den ersten Artikel. Den zweiten.

Teilnehmer 2: Und Werbung haben wir auch keine.

Teilnehmer 1: Und Werbung ist auch keine drin, nein.

Moderator: Und ahm, würdet ihr sagen, also eurer Meinung nach, welcher der beiden Artikel ist für euch einfach qualitativ hochwertiger oder würdet ihr bei den beiden Artikel sagen, die würde ich lesen, die haben für mich-

Teilnehmer 3: Ich würde sagen der zweite.

Alle stimmen zu.

Moderator: Und warum würdet ihr das sagen, aus was erschließt sich das für euch?

Teilnehmer 2: Weil er eben auch Informationen weitergibt, oder Überlegungen einfach angestellt werden (...) die man vielleicht selbst weiterführen kann. Und ob der jetzt mit einem schwarzen Van mit italienischem Kennzeichen weggefahren ist, das ist mir eigentlich ziemlich wurscht. (...) Aber

Minderheitenpolitik oder (...) das sind schon Dinge über die man sich Gedanken machen kann, und das ist ja auch passiert in dem Artikel – oder sich Gedanken machen muss //ja//

Teilnehmer 1: Ich finde auch, der zweite ist inhaltlich besser gesetzt. Einfach weniger Fotos und mehr Inhalt, was das Thema betrifft.

Teilnehmer 2: Ja, und nicht nur Beyonce sondern allgemeiner ((alle stimmen zu)) eigentlich. Also die ist halt mehr oder weniger der Aufhänger aber nicht der ganze Inhalt //ja//

Moderator: Und wenn ihr jetzt die Artikel einem Medium, ahm, irgendeiner Zeitung die euch in den Sinn kommt, zuordnen müsstet. Welche Zeitungen könnten das für euch sein?

Teilnehmer 3: Ah, das erste ist irgend so ein Jugenddings.

Teilnehmer 2: Printmedien? Oder...

Teilnehmer 1: Wie heißt denn die deutsche Zeitung. BILD? Sowas ge?

Teilnehmer 3: Ja das ist für mich so ein Jugend- wie heißen denn die Jugenddings da?

Teilnehmer 2: Bravo oder?

Teilnehmer 3: Genau sowas. ((lachen))

Teilnehmer 1: Ja genau da würde das hineinpassen. Das gibt es glaube ich immer noch, das Bravo. (...) Und der zweite Artikel könnte eher in der Woman oder in der Gala stehen vielleicht.

Teilnehmer 3: Ist möglich.

Teilnehmer 2: Ich bin da nicht belesen, bei diesen Zeitungen.

Teilnehmer 1: Das lese ich beim Friseur.

Moderator: Einfach wo du dir vorstellen könntest, dass der Artikel erschienen ist.

Teilnehmer 3: Oder vielleicht in der News.

Teilnehmer 2: Beim anderen hätte ich gesagt das ist GMX (Artikel 1). Vom Layout und von der Sprache und vom Inhalt her ist das für mich GMX //ja//

Teilnehmer 1: Und der zweite (...) Wissen wir nicht wo wir den hintun.

Teilnehmer 3: Der zweite ist eher wo, wo was zum Zahlen ist meine ich, ha?

Teilnehmer 1: Wo was zum zahlen ist?

Teilnehmer 3: Ja das meine ich schon, weil da keine Werbung ist. Sind wir da am richtigen Weg? ((lacht))

Moderator: Das lösen wir danach auf.

Teilnehmer 1: Ja ich glaube eher, ge, dass der zweite gar nicht frei zum Lesen ist.

Teilnehmer 3: BILD ist das auch nicht, nein. (Artikel 2)

Teilnehmer 1: Wahrscheinlich ge. Oder News oder sowas. Du sagst es uns dann!

Moderator: Jetzt reden wir gerade über den zweiten Artikel, in welchem Medium man sich den am ehesten vorstellen kann. Oder in welchem Medium, in welcher Zeitung oder in welcher Online-Zeitung.

Teilnehmer 3: (unverständlich).

Teilnehmer 1: Das wird eher- wo man was zahlen muss dafür, ge.

Teilnehmer 2: Ich meine das könnte auch in einem Kulturteil von den Salzburger Nachrichten drinnenstehen, ganz ehrlich gesagt. Die haben auch in der Wochenendausgabe solche... Die haben auch eine Onlineausgabe, ge.

Moderator: //mhm// Ok, dann habe ich noch ein paar anschließende Fragen für euch. Und zwar: Der erste Artikel startet ja quasi mit einem Youtube-Video, da sieht man das Play-Zeichen. Leider können wir es nicht abspielen. Aber würdet ihr euch das Video ansehen und hätte ein Video in einem Artikel einen Wert für euch, auch besonders in so einem Artikel wo es-

Teilnehmer 2: Nein. Wenn er erschossen wird vielleicht. Aber nein. //mhm// da müsste echt was passieren.

Teilnehmer 1: Ja, dass du sagst das schau ich mir jetzt an. Das-

Teilnehmer 3: Ich schau mir die Videos auch teilweise gar nicht an, weil immer Werbung kommt davor //mhm// und das ist hier sicher auch der Fall, gehe ich mal davon aus //mhm//

Teilnehmer 1: Das müsste schon sehr was Interessantes sein, dass du dir das anschaust, ge. Also das eher sowas... eher...

Teilnehmer 3: Das könnte aber auch die BILD sein.

Moderator: Und, ahm, also über die Bilder haben wir schon gesprochen-

Teilnehmer 1: Hier steht nur für Abonnenten, exklusiv für Abonnenten, das ist mir auch aufgefallen.

Teilnehmer 2: Weil das gleich kostenpflichtig ist.

Teilnehmer 3: Teilweise ja.((alle stimmen zu))

Moderator: Also Ist euch das Exklusiv für Abonnenten aufgefallen?

Teilnehmer 3: Das hab ich gar nicht gesehen.

Teilnehmer 1: Das ist mir jetzt aufgefallen, ja.

Teilnehmer 3: Und da haben wir trotzdem Werbung.

Moderator: Ist euch das auch aufgefallen?

Teilnehmer 3: Mir nicht.

Teilnehmer 2: Nein, beim ersten ist mir das auch nicht aufgefallen.

Teilnehmer 3: Da wäre ich nicht draufgekommen.

Moderator: Und, weil wir schon über die Bilder in den Artikeln gesprochen haben, ahm, ihr habt gesagt im ersten Artikel ist euch aufgefallen, es sind sehr viele Bilder-

Teilnehmer 3: Ja, aber es ist leicht- er mit seinem Dirndl.

Teilnehmer 2: Ziemlich schlechte Bilder.

Moderator: und wie findet ihr das jetzt im Vergleich zum zweiten Artikel?

Teilnehmer 3: Ja...

Teilnehmer 2: Die Bilder die verwendet worden sind, sind halt professionelle Pressefotos und das sind vielleicht Handyfotos.

Teilnehmer 3: Paparazzi-Fotos.

Teilnehmer 2: Wenn ein Paparazzi keine besseren Fotos macht, macht er aber auch was falsch.

Teilnehmer 1: Das sieht man, dass das mit einem Zoom gemacht worden ist. Von weiter weg.

Teilnehmer 3: Ja, Handy oder was... //mhm//

Moderator: Online kann man ja Artikel teilen, ihr seht Facebook und Twitter Symbole. Sind euch die aufgefallen?

(alle stimmen zu)

Nutzt ihr diese Buttons?

Teilnehmer 3: Nein.

Teilnehmer 1: Nein.

Teilnehmer 2: Ganz selten, manchmal ja.

Moderator: Und wann zum Beispiel würdest du den Button nutzen?

Teilnehmer 2: Wenn es echt interessant war. (...) Nein, also manchmal gehen die Sachen auch über Whatsapp, Facebook habe ich schon lange gekündigt. Oder E-Mail, ja.

Teilnehmer 1: Mhm.

Moderator: Das war eigentlich alles. Hat noch irgendwer irgendetwas (...) irgendwelche Fragen oder einen Beitrag, den er mit uns teilen möchte? (.....)

Dann sage ich danke für die Teilnahme!

Literaturverzeichnis

Augner, R. (2010). Paid Content–Die Zahlungsbereitschaft für Informationen im Internet.

bild.de, Artikel 1 (2019): Jay Z und Tochter Blue Ivy relaxen in Berlin. <https://www.bild.de/bild-plus/regional/berlin/jay-z/entspannt-auf-einer-bank-56165616.view=conversionToLogin.bild.html>. Zugegriffen: 8. August 2019.

Böxler, Thomas (2012): Paid Content im Web 2.9. Strategien und Erfolgsfaktoren für Printverlage. 1. Auflage. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.

Donsbach, W. & Büttner, K.: *Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. Darstellungsmerkmale der Politikberichterstattung vor den Bundestagswahlen 1983, 1990 und 1998*. In: Publizistik 1/2005, S. 21–38.

Dou, W. (2004): Will internet users pay for online content? In: Journal of Advertising Research, 44. Jg. (2004), H. 4, S. 349-359.

Dovifat, Emil. 1976. *Zeitungslehre II*. 6. Neu bearb. Aufl. v. Jürgen Wilke. Berlin: de Gruyter.
Arnold, K. (2008). Qualität im Journalismus– ein integratives Konzept. *Publizistik*, 53(4), 488-508.

Fabris, H. (2004). Vielfältige Qualität. In: Löffelholz, M. (Hrsg.): *Theorien des Journalismus : Ein diskursives Handbuch*. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaften, 393-404.

Flick, U. (2016). *Qualitative Sozialforschung: Einführung*. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.

Glaser, B., & Strauss, A. (1967). Grounded theory: The discovery of grounded theory. *Sociology the journal of the British sociological association*, 12(1), 27-49.

Hagen, L. (1995). Informationsqualität von Nachrichten. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Heinrich, J. (1994). Medienökonomie : 1 : Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Hennink, M. (2014). *Focus Group Discussions. Understanding qualitative Research*. Oxford: Oxford University Press.

Huber, C. (1998). *Das Journalismus-Netzwerk : Wie mediale Infrastrukturen journalistische Qualität beeinflussen* (Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft ; 2). Innsbruck Wien: Studien-Verlag.

Hummel, Roman: Journalistische Spielarten: Zur Einordnung des Boulevardjournalismus. In: Bruck, Peter A. (Hrsg.): *Das österreichische Format. Kulturkritische Beiträge zur Analyse des Medienerfolges „Neue Kronen Zeitung“*. Wien, 1991, S. 184–197.

Kuckartz, Udo 2018. *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim: Beltz Juventa. 4. Auflage.

Krotky, P. (2013). Paid Content. Zur Einführung von Bezahlhalten bei Online-Nachrichtendiensten.

<http://krotky.at/wp-content/uploads/2013/12/Peter-Krotky-Paid-Content-Dezember-2013.pdf?iframe=yes&iframe=true> Wien (2013). Zugegriffen: 8. August 2019.

Lischka, J. A., Hutter, T. & Rademacher, P. (2012). *Was sind Online-Inhalte wert?: Determinanten der Kaufentscheidung für redaktionelle Paid Content-Produkte*. Medienwirtschaft, 9(4):12-23.

Lüddemann, S. (2015). *Kulturjournalismus* (Kunst- und Kulturmanagement). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Mahle, Irene (2016): Digitale Bezahlhalte im World Wide Web als Geschäftsmodell. Eine quantitative Befragung der ePaper-Abonnenten von Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten. Baden-Baden.

Merten, K. (1973). Aktualität und Publizität. Zur Kritik der Publizistikwissenschaft. *Publizistik*, 18(3), 216-235.

Neissl, J. (2001). *Cash und Content : Populärer Journalismus und mediale Selbstthematization als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems ; eine Standortbestimmung am Beispiel ausgewählter österreichischer Medien*. München: R. Fischer.

Neuberger, Christoph (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: VS, S. 19-105.

Paul, M., Hennig-Thurau, T., Gremler, D. D., Gwinner, K. P. & Wiertz, C. (2009): Toward a theory of repeat purchase drivers for consumer services. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 37. Jg. (2009), H. 2, S. 215-237.

Pöttker, H. (2000). In: Löffelholz, M. (Hrsg.): *Theorien des Journalismus : Ein diskursives Handbuch*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 375-390.

Prinzen, K. (2018). *Gruppendiskussionen und Fokusgruppeninterviews*. In Wagemann, A. Goerres, & Siewert, M. (Hrsg..) *Handbuch Methoden der Politikwissenschaft*. Wiesbaden: Springer.

Prensky, M. 2009. H. sapiens digital: Digital immigrants and digital natives to digital wisdom. *Innovate* 5 (3). <http://www.innovateonline.info/index.php?view=article&id=705> (Zugriff: 23. August 2019)

Prensky, M. (2001), "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1", *On the Horizon*, Vol. 9 No. 5, pp. 1-6.

PricewaterhouseCoopers (2019): Bevölkerungsbefragung zur Nutzung von Online-Medienangeboten. Verfügbar unter: <https://www.pwc.de/onlineinhalte> (Stand: 14.08.2019).

Przyborski, A., & Wohlrab-Sahr, M. (2014). Forschungsdesigns für die qualitative Sozialforschung. In *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (pp. 117-133). Springer VS, Wiesbaden.

Rademacher, Patrick (2004): Der Onlineverkauf redaktioneller Inhalte. Theorien und empirische Evidenzen zu den Erlös-Chancen publizistischer Online-Angebote auf dem Publikumsmarkt.

Renger, R. (2000). *Populärer Journalismus : Nachrichten zwischen Fakten und Fiktion* (Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft; 7). Innsbruck Wien: Studien-Verlag.

Reus, Gunter (2005): Kulturjournalismus. In: Weischenberg, S. & Kleinsteuber, H.J. (Hrsg.): *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz, 194-198.

Reuters (2018): Reuters Digital News Report 2018: Zahlungsbereitschaft der Deutschen für digitalen Paid Content steigt langsam. Verfügbar unter:

<https://meedia.de/2018/06/14/reuters-digital-news-report-2018-zahlungsbereitschaft-der-deutschen-fuer-digitalen-paid-content-steigt-langsam-an/> (Stand: 10.04.2019).

Ruß-Mohl, St. (1992). *Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus-Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche*. In: Publizistik, 1/ 1992, S. 82-96.

Schönbach, K. (1977). *Trennen von Nachrichten und Meinung*. Freiburg u.a.: Alber.

Schneider, M., & Unruh, E. (2012). Ökonomie und Geschäftsmodelle des Journalismus.

Statista (2019): Nettoreichweite der Top 15 Nachrichtenseiten (ab 16 Jahre) nach Unique Usern im Juli 2019 (in Millionen). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165258/umfrage/reichweite-der-meistbesuchten-nachrichtenwebsites/>. Zugegriffen: 8. August 2019.

Speidel, L., & Rütsc, J. (1963). *Kritische Schriften* (Klassiker der Kritik). Zürich/ Stuttgart: Artemis Verlag.

sueddeutsche.de, Artikel 2 (2019): Ikone unserer Zeit. <https://www.sueddeutsche.de/kultur/beyonce-homecoming-netflix-1.4421431?reduced=true>. Zugegriffen: 8. August 2019.

Völcker, Matthias; Bruns, Alexander (2018): Die digitale Selbstdarstellung: Zur subjektiven Bedeutung von Selfies für Heranwachsende und junge Erwachsene. In: Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 19 (3), Art. 17. (o.S.)

Wagner, H. (1998). Das Unwandelbare im Journalismus. In: W. Duchkowitsch et al. (Hrsg.): Journalismus als Kultur. Opladen: Westdeutscher Verlag, 95-114.

Wang, C. L., Zhang, Y., Ye, L. R., & Nguyen, D. D. (2005). Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 304.

Wenger, Christian (2005). *Fallauswahl als theoretisches Sampling. Theoretisch kontrollierte Kontrastierung in interaktiv konstruierten Bezugsrahmen*. In: Gehrau, V.; Fretwurst, B.; Krause, B.; Daschmann, G. (Hrsg.): Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Köln: Herbert von Halem. S. 52 – 70.

Wendland, J. (2010). Journalist trifft auf Medienwirklichkeit–wie technische Standards und medienökonomische Parameter Programm-Formate und Inhalte prägen. In *Medienwandel durch Digitalisierung und Krise* (pp. 11-19). Nomos Verlagsgesellschaft.

Wenzlaff, K., & Hoffmann, A. (2012). Digitale Erlösmodelle für den Journalismus: Freiwillig bezahlen?. *Öffentlichkeit im Wandel. Medien, Internet, Journalismus*, 11, 82-87.

Wetterauer, A. (2007). *Lust an der Distanz: die Kunst der Autoreise in der" Frankfurter Zeitung"* (Vol. 104). Tübinger Vereinigung für Volkskunde eV.

Wilke, J. (1998). Was heißt journalistische Qualität. In: W. Duchkowitsch et al. (Hrsg.): *Journalismus als Kultur*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Wippersberg, Julia (2016): Zwischen Gratiskultur und Paid Content. In: (VÖZ Public Value-Bericht) *Journalismus im Strukturwandel der Öffentlichkeit: Zum Mehrwert der Österreichischen Zeitungen und Magazine*.