



## **Aktuelle Studie: Themenblogger wollen Trends aufzeigen und erklären statt kritisieren**

**Aktuelle Studie: Themenblogger wollen Trends aufzeigen und erklären statt kritisieren**  
Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht sind Themenblogger besonders interessant: Ähnlich wie Fachjournalisten sind sie oft auf bestimmte Themenfelder fokussiert, auf denen sie ihre Leser informieren. Deshalb wurden sie in der Hohenheimer Studie, bei der sie einen Anteil von mehr als 90 Prozent ausmachten, genauer betrachtet. Themenblogger sind überwiegend männlich und im Durchschnitt 38 Jahre alt, charakterisiert Prof. Dr. Michael Schenk den typischen Themenblogger. Ihre formale Bildung ist ausgesprochen hoch. Über 50 Prozent haben einen Hochschulabschluss. Journalistisch hat die Mehrheit zuvor noch nie gearbeitet. 8 Prozent verfügen über eine journalistische Ausbildung. Insgesamt waren rund 2500 Blogger eingeladen, sich online an der Befragung zu beteiligen. Die Antworten von über 500 Teilnehmern konnten ausgewertet werden. Wie arbeiten Themenblogger? Durchschnittlich betreiben die befragten Themenblogger 3 Blogs, in die sie im Mittel 9 Stunden Zeit pro Woche investieren. Themen, die von den meisten Themenblogs erstellt werden, sind dabei die Bereiche "Kultur und Medien" sowie "Technik, Computer und Internet". Dabei widmen Themenblogger die meiste Zeit dem Erstellen von Inhalten (46 Prozent), aber auch Recherchetätigkeiten machen einen großen Anteil aus (28 Prozent). Vermarktung und technische Betreuung sind hingegen eher Nebentätigkeiten (12 und 11 Prozent). Recherchiert wird von Bloggern überwiegend im Internet, insbesondere in anderen Blogs. Aber auch persönliche Gespräche, die online oder offline geführt werden, haben in der Recherchearbeit der Themenblogger eine hohe Bedeutung, erläutert Professor Schenk. Klassische massenmediale Informationsquellen wie Tageszeitung, Fernsehen oder Radio spielen hingegen nur mit ihren Online-Auftritten eine größere Rolle. Durchschnittlich hat ein Blog 1000 Leser, wobei die Zahl der Leser in der Studie zwischen minimal 5 und maximal 2 Millionen stark variiert. Fast alle Themenblogger (98 Prozent) machen auf ihr Blog aufmerksam. Die meistgenutzten Verbreitungskanäle sind soziale Netzwerkplattformen - 3 von 4 Bloggern nutzen unter anderem Twitter - sowie Blogverzeichnisse. Fast drei Viertel der befragten Themenblogger erzielen Einnahmen durch ihre Bloggertätigkeit. Die am häufigsten genannten Einnahmequellen sind Werbung und Affiliate Marketing. Selbstverständnis: Trends aufzeigen und informieren statt kritisieren Die Hauptmotive von Themenbloggern, ihr Blog zu betreiben, sind es, komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln und ihr Publikum präzise und neutral zu informieren. Ebenfalls wichtig ist es ihnen, neue Trends aufzuzeigen und als Ratgeber zu agieren. Weniger interessiert sind Themenblogger daran, die Gesellschaft oder politische Akteure zu kontrollieren oder zu kritisieren. Das unterscheidet sie von klassischen Journalisten. Wohl aber begreifen sie sich als Initiatoren, die Diskussionen auf den Weg bringen. Bei ihrer Arbeit stellen Themenblogger hohe Anforderungen an die eigenen Standards. Dabei hat die journalistische Qualität, die auf Merkmalen wie Objektivität, Relevanz, Richtigkeit und Aktualität beruht, einen noch höheren Stellenwert als die Beziehung zu den eigenen Lesern. Themenblogger verstehen ihre Angebote als eine neue, andere Art von Journalismus, fasst Prof. Schenk die Befragung zusammen. Überwiegend halten sie den klassischen Journalismus und Blogs für zwei journalistische Tätigkeitsfelder, die sich wechselseitig inspirieren und einander nutzen - wobei die Ergebnisse auch ein gewisses Spannungsverhältnis deutlich machen, welches sich vor allem darin ausdrückt, dass sich Blogger vom Journalismus durchaus kritisiert fühlen. Die integrative Perspektive, in der Themen-Blogs als Bestandteil der öffentlichen Diskussion und des (Fach-)Journalismus verstanden werden, erweist sich bereits heute als tragreich und wird zukünftig noch an Bedeutung gewinnen, so das Fazit der Studie. Der Ergebnisbericht zur Studie steht kostenfrei als PDF zur Verfügung: <http://bit.ly/Rs3vyA> Text: Lembens-Schiel Kontakt für Medien: Prof. Dr. Michael Schenk Julia Niemann, Anja Briehl Universität Hohenheim Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung Tel.: 0711 459-22817 E-Mail: [schenk@uni-hohenheim.de](mailto:schenk@uni-hohenheim.de) Internet: [www.uni-hohenheim.de](http://www.uni-hohenheim.de) 

### **Pressekontakt**

Universität Hohenheim

70593 Stuttgart

[schenk@uni-hohenheim.de](mailto:schenk@uni-hohenheim.de)

### **Firmenkontakt**

Universität Hohenheim

70593 Stuttgart

[schenk@uni-hohenheim.de](mailto:schenk@uni-hohenheim.de)

Weitere Informationen finden sich auf unserer Homepage