

Der Informationsbeitrag digitaler Außenmedien

Ein Vergleich der Nachrichtenbeiträge von Infoscreens und *Tagesschau*

Cordula Nitsch, Anna Schriever

kommunikation.medien

Open-Access-Journal
für den wissenschaftlichen Nachwuchs

ISSN 2227-7277

Nr. 10 | 2019

<http://eplus.uni-salzburg.at/JKM>

DOI: 10.25598/JKM/2019-10.3



Abstract

Digitale Außenmedien wie Infoscreens sind inzwischen fester Bestandteil einer neuen digitalen Öffentlichkeit. Sie befinden sich an hoch frequentierten Orten des öffentlichen Raums (z.B. an Bahnhöfen) und enthalten, wenngleich sie primär als Werbeträger konzipiert sind, auch Nachrichtenbeiträge. Durch diese Nachrichten übernehmen digitale Außenmedien auch eine Informationsfunktion und dürften auch Bürgerinnen und Bürger erreichen, die sonst keine politischen Informationen nutzen. Dieser Beitrag geht daher der Frage nach, welche Merkmale die Nachrichtenberichterstattung digitaler Außenmedien aufweist und inwiefern sie sich von klassischen Nachrichtenmedien unterscheidet. Die quantitative Inhaltsanalyse beruht auf einer Stichprobe von drei künstlichen Wochen im Zeitraum von Dezember 2013 bis April 2014 und untersucht Nachrichtenbeiträge auf Infoscreens und in der Tagesschau. Die Befunde zeigen, dass die Topthemen der Tagesschau auch auf den Infoscreens präsent sind und sich die Themen- und Akteursstrukturen weitgehend ähneln. Unterschiede betreffen insbesondere die Anzahl der Akteurinnen und Akteure und die Darstellungsweise: Die Infoscreen-Beiträge enthalten deutlich weniger Akteurinnen und Akteure und weisen eine stärkere Personalisierung sowie eine positivere Valenz auf.

Keywords

Digitale Außenmedien, öffentlicher Raum, Nachrichtenberichterstattung, Infoscreens, Tagesschau, Inhaltsanalyse

1. Einleitung

Nachrichtenmedien erfüllen in demokratischen Gesellschaften eine wichtige Aufgabe für den öffentlichen Diskurs. Die Nutzung des medialen Angebots durch die Bürgerinnen und Bürger ist eine grundlegende Voraussetzung für eine informierte Gesellschaft. Das normative Ideal einer informierten Gesellschaft wird durch Veränderungen im Mediennutzungsverhalten jedoch zunehmend in Frage gestellt. So wird bereits seit Ende der 1990er Jahre die Frage nach einer Fragmentierung des Publikums diskutiert (vgl. z.B. Holtz-Bacha 1997) und auf die rückläufige Nutzung klassischer Informationsmedien (vgl. z.B. Feierabend et al. 2016: 112) sowie das generell informationsvermeidende Nutzungsverhalten einzelner Publikumssegmente (vgl. Donsbach/Dupré 1994) hingewiesen.

Dass sich Menschen jedoch nicht nur über eine aktive, intendierte Zuwendung zu Nachrichtenmedien informieren können, sondern auch im öffentlichen Raum auf politische Informationen treffen, wurde in der Forschung bislang kaum berücksichtigt. Besondere Relevanz kommt hierbei den digitalen Außenmedien zu. Sie befinden sich an stark frequentierten Orten des öffentlichen Raums, wie z.B. an Bahnhöfen und Flughäfen, in öffentlichen Verkehrsmitteln und in Einkaufszentren. 2018 gab es in Deutschland bereits mehr als 124.000 dieser Bildschirme (vgl. Invidis 2018: 106). Pro Woche werden knapp 60 Prozent der Bevölkerung über diese Medien erreicht und bei der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen beträgt die Reichweite sogar ca. 75 Prozent (vgl. Digital Media Institute 2017: 21). Digitale Außenmedien, deren prominenteste Vertreter die Infoscreens sein dürften, sind zwar als Werbemedien konzipiert, enthalten aber auch kurze Nachrichtenbeiträge. Für normalerweise informationsvermeidende Bürgerinnen und Bürger dürften diese Nachrichten vermutlich die einzige Quelle politischer Information darstellen (vgl. Nitsch/Wünsch 2013: 124).

Vor diesem Hintergrund gehen wir der Frage nach, welchen Beitrag digitale Außenmedien für die Information der Bürgerinnen und Bürger leisten können. Wir untersuchen, welche Merkmale die Nachrichtenberichterstattung digitaler Außenmedien aufweist und inwiefern sie sich von der Berichterstattung klassischer Nachrichtenmedien unterscheidet. Zunächst werden daher Informationen zu den Merkmalen und zur Verbreitung digitaler Außenmedien geliefert und der Forschungsstand skizziert. Ausgehend davon werden die Forschungsfragen formuliert und theoretisch eingeordnet. Die explorative, empirische Studie untersucht über drei künstliche Wochen die Nachrichtenbeiträge auf Infoscreens und in Deutschlands reichweitenstärkster Nachrichtensendung, der *Tagesschau*. Der inhaltsanalytische Vergleich ermöglicht es, Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den beiden Medien herauszustellen und so das Potenzial digitaler Außenmedien besser diskutieren und einzuschätzen zu können.

2. Digitale Außenmedien

2.1 Merkmale und Verbreitung

Digitale Außenmedien haben sich in den letzten Jahren zu einem wesentlichen Bestandteil einer neuen digitalen Öffentlichkeit entwickelt. Als Sammelbegriff bezeichnen sie „ein noch relativ neues Marketingkonzept, bei dem mittels Ansteuerung über das Internet digital Medieninhalte auf mehreren Screens (Flachbildschirmen) simultan an beliebig vielen Orten ausgestrahlt werden“ (GIM 2008: 22). Zentrale Merkmale digitaler Außenmedien sind also die Anbindung an das Internet, die Aktualisierung in Echtzeit und die gleichzeitige, synchronisierte Ausstrahlung an verschiedenen Orten (vgl. Fischer 2010: 18). Die Inhalte, die auf den Bildschirmen ausgestrahlt werden, setzen sich aus einer Mischung von Werbung und redaktionellem Programm (Information und Unterhaltung) zusammen (vgl. z.B. Kaupp 2010: 80).

Digitale Außenmedien befinden sich typischerweise an stark frequentierten öffentlichen Orten. Neben Bahnhöfen, Flughäfen und Einkaufszentren sind dies mittlerweile auch vermehrt Autobahnraststätten, Fast-Food Restaurants oder Wartezimmer von Arztpraxen (für einen Überblick vgl. Invidis 2018: 104-107). Die Gesamtzahl der Bildschirme in Deutschland wird für das Jahr 2018 mit 124.652 angegeben (vgl. ebd.: 106).¹ Die Bildschirme lassen sich folglich einer Vielzahl verschiedener digitaler Außenmedien zuordnen, die in Abhängigkeit von Standort und Format voneinander unterschieden werden können. Unter dem Begriff ‚Mall Video‘ bzw. ‚Station Video‘ werden etwa hochformatige Stehlen in den Durchgangsbereichen von Einkaufszentren oder Bahnhöfen vermarktet, die sich in Abständen von einigen Metern befinden und die Passanten auf ihrem Weg gewissermaßen begleiten. Darüber hinaus verfügen einige deutsche Städte inzwischen auch über ‚Fahrgast-TV‘. Diese Screens sind in Bussen, Straßen-, U- und S-Bahnen installiert und machen sich die Verweildauer der bundesweit täglich ca. acht Millionen Fahrgäste im öffentlichen Personennahverkehr zunutze (vgl. Planus o. J.: o. S.). Die Inhalte von Fahrgast-TV haben einen starken Fokus auf die jeweilige Region. Es wird regionale Werbung geschaltet und das redaktionelle Programm enthält aktuelle Veranstaltungstipps und Nachrichten aus Stadt und Umland, die meist von lokalansässigen Medienunternehmen zugeliefert werden (z.B. beim Augsburger Verkehrsverbund von der *Augsburger Allgemeinen*, bei der Verkehrsgemeinschaft Osnabrück von der *Neuen Osnabrücker Zeitung*).

¹ Digitale Außenmedien sind auch in anderen Ländern ein stark wachsender Markt. Die weltweit umsatzstärksten Länder im Jahr 2017 waren die USA, Japan, China und UK. In Europa wird UK gefolgt von Deutschland, Frankreich, der Schweiz und Österreich (vgl. Invidis 2018: 100).

Die bekanntesten Vertreter digitaler Außenmedien dürften die Infoscreens sein, die von der Ströer-Gruppe betrieben und vermarktet werden (vgl. Abb. 1).² Die digitalen, querformatigen Großbildflächen befinden sich „an hoch frequentierten Stationen der U- und S-Bahn (...) und in den wichtigsten Fernbahnhöfen der Deutschen Bahn“ (Ströer 2018: 2). Im Unterschied zu den hochformatigen Stehlen, die in den Durchgangsbereichen der Bahnhöfe installiert sind, befinden sich Infoscreens also an den Stationen selbst, wo die Passanten Wartezeit überbrücken und etwas länger verweilen.

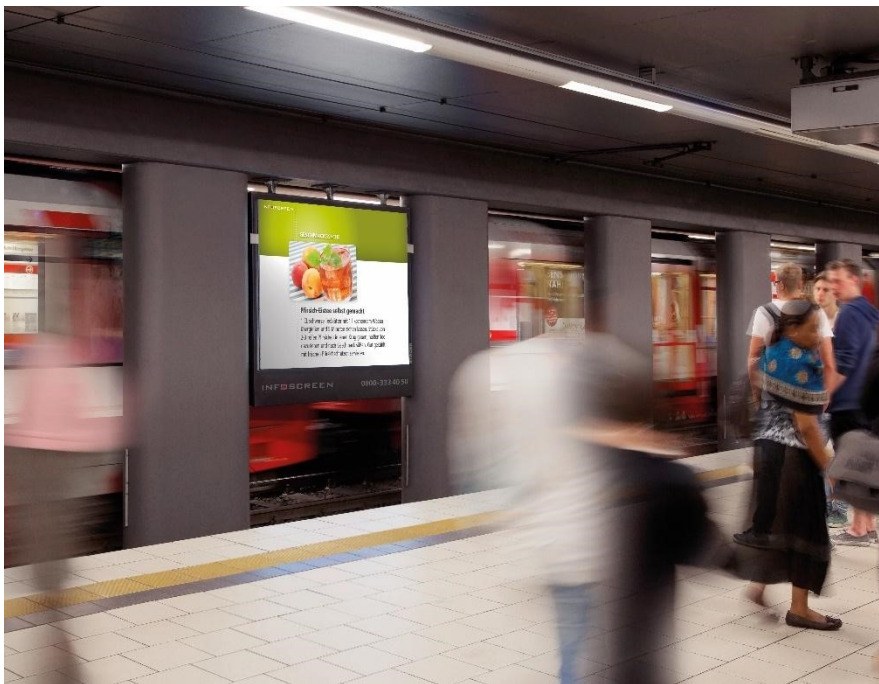


Abbildung 1: Infoscreen in Köln (Ströer SE & Co. KGaA)

Der erste Infoscreen der Ströer-Gruppe wurde 1994 am Odeonsplatz in München installiert und markierte den „Startschuss für die digitale Außenwerbung in Deutschland“ (Rotberg 2014: o. S.). Im Jahr 2014 waren es bereits 289 Bildschirme (vgl. Infoscreen 2014: 6) und bis heute hat sich ihre Zahl nochmals verdoppelt: Für 2019 werden 567 Infoscreens in 18 deutschen Städten gelistet (vgl. Ströer 2018: 3). Wie alle digitalen Außenmedien sind auch Infoscreens primär als Werbeträger konzipiert:

Mit einem attraktiven und aktuellen Programm aus Informationen, Unterhaltung und Werbung sichert sich Infoscreen die Aufmerksamkeit der Zuschauer und sorgt so für eine hohe Reichweite. Die einmalige Wartesituation an den Gleisen garantiert eine hohe Aufmerksamkeit bei unseren Zuschauern und damit eine hohe Werbewirkung. Infoscreen wird von den Zuschauern nicht als

² Lediglich in Berlin finden sich Bildschirme, die den Infoscreens in Format und Standort vergleichbar sind, aber nicht zur Ströer-Gruppe gehören. Diese werden von Wall betrieben und von WallDecaux vermarktet (vgl. Invidis 2018: 104).

Werbemedium wahrgenommen, sondern als sympathischer Begleiter auf dem Weg durch die Stadt. (Ströer 2018: 2)

Die Werbung ist dabei in ein redaktionelles Umfeld eingebettet, das sich aus Nachrichten, dem Wetterbericht, Cartoons, Rätseln, Veranstaltungs- und Lifestyle-Tipps zusammensetzt. Die Inhalte werden in Programmschleifen von etwa zehn Minuten zusammengefasst. Das Programm wird je nach Tageszeit an die unterschiedlichen Zielgruppen angepasst, so dass die tägliche Sendezeit von 6 bis 24 Uhr in sechs Zeitschienen zu je drei Stunden eingeteilt ist (vgl. z.B. Infoscreen 2014: 7; Ströer 2018: 2). Die redaktionellen Nachrichteninhalte der Infoscreens wurden bis 2017 von N24 zur Verfügung gestellt, seitdem übernimmt t-online diese Aufgabe. Die Nachrichtenbeiträge enthalten neben einer Schlagzeile und einem Bild jeweils zwei bis drei Sätze erläuternden Text und werden auf allen Screens im gesamten nationalen Raum identisch und simultan für jeweils ca. zehn Sekunden ausgestrahlt (vgl. Abb. 2).

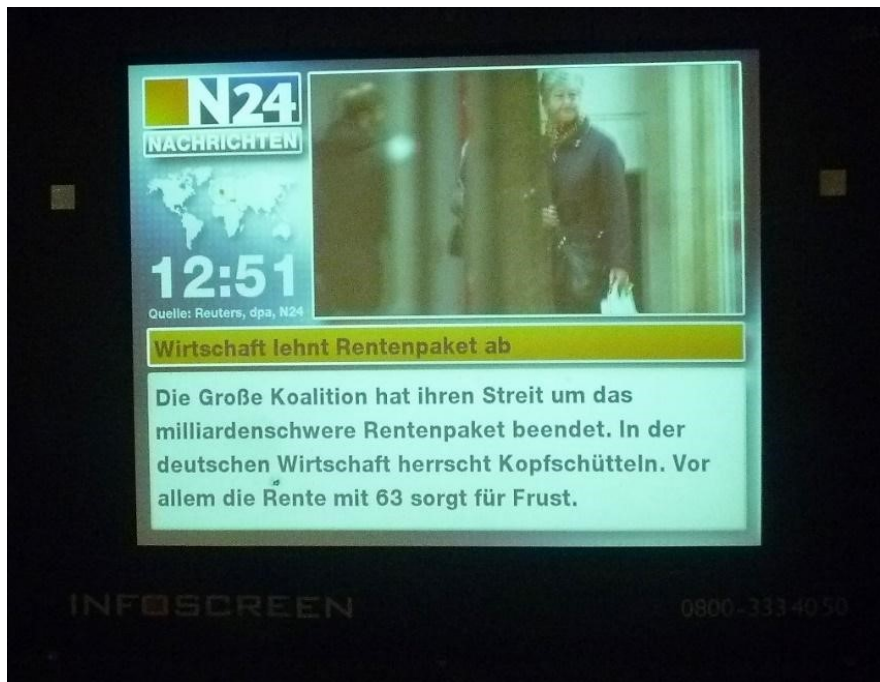


Abbildung 2: Nachrichtenbeitrag auf einem Infoscreen (20. Mai 2014)

2.2 Forschungsstand

Digitale Außenmedien sind bislang fast ausschließlich vor dem Hintergrund ihres Marketingpotenzials untersucht worden. Dabei handelt es sich vielfach um Auftragsstudien der Anbieter selbst, die Erhebungen zu Reichweiten, Werbekontakten und Umsätzen sowie Untersuchungen zum Mobilitätsverhalten der Zielgruppen und der Werbewirkung durchführen (vgl. z.B.

den Überblick über diverse Studien auf der Website von Ströer³; Digital Media Institute 2017; Invidis 2018). Gegen Ende der 2000er Jahre erscheinen zudem erste Monografien, die detaillierte Überblicke über die Entwicklung, die technische Umsetzung, Anwendungsmöglichkeiten und Wirkungspotenziale des noch relativ neuen Phänomens digitaler Außenmedien liefern (vgl. Fischer 2010; Kaupp 2008; Schaeffler 2008).

Im Vordergrund der wissenschaftlichen Studien stehen zumeist die Wahrnehmung dieser Screens durch das Publikum und ihr Wirkungspotenzial. So konnte gezeigt werden, dass sich digitale Außenmedien positiv auf die Wahrnehmung der Atmosphäre in Einkaufszentren auswirken (vgl. Dennis et al. 2010), dass Werbebotschaften mehr Aufmerksamkeit generieren, wenn sie in ein redaktionelles Umfeld eingebettet sind (vgl. Burke 2009) und dass Bildschirme an Tankstellen eine absatzfördernde Wirkung haben (vgl. Fischer 2010). Huang, Koster und Borchers (2008) zeigen in einer Feldstudie in drei europäischen Städten, dass die Bildschirme jedoch nicht per se eine hohe Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Die Aufmerksamkeit der Passantinnen und Passanten wird vielmehr durch verschiedene Faktoren (z.B. Positionierung auf Augenhöhe, dynamische Inhalte) beeinflusst, welche die Autoren dann als Handlungsempfehlungen für die Anbieter zusammenfassen. Eine ähnliche Herangehensweise wählt die Studie von Stalder und Boenigk (2009), die danach fragt wie digitale Screens „im öffentlichen Raum wahrgenommen [werden] und welche Möglichkeiten und Chancen [...] diese für die Entwicklung und Gestaltung von im medienwirtschaftlichen Sinn ‚wirkungsvollen‘ Inhalten [bieten]“ (Stalder/Boenigk 2009: 35). Höller und Kollegen (2009) befassen sich mit der Wahrnehmung von Informationen und Werbung auf Bildschirmen in Verkehrsmitteln des öffentlichen Nahverkehrs. Die explorative Eye-Tracking-Studie belegt, dass fast 90 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Screens wahrgenommen haben und Nachrichteninhalte besonders viel Aufmerksamkeit erzeugen. Die Nachrichten der digitalen Screens sind „attention catchers“; das bedeutet, sie sind „the content type on which most attention chains started“ (Höller et al. 2009: 154).

Mit den Nachrichteninhalten digitaler Außenmedien beschäftigt sich eine Studie von Nitsch und Wunsch (2013). Mittels systematischer Begehungen in vier deutschen Städten wurde erhoben, mit welchen politischen Informationen Menschen im öffentlichen Raum, also ohne aktive Zuwendung, in Kontakt kommen. Einen besonders hohen Stellenwert nehmen hier die digitalen Screens an den Hauptbahnhöfen ein, da die dort verbreiteten politischen Informati-

³ Eine Auflistung zahlreicher Grundlagen-, Leistungs- und Wirkungsstudien inklusive Hinweisen zum methodischen Vorgehen und zu den zentralen Befunden findet sich unter <https://www.stroeer.de/wissen-inspiration/knowledge-base.html> (01.03.2019).

onen im Vergleich zu Plakaten, Postern und Aufklebern besonders gut wahrnehmbar und zudem tagesaktuell sind. Die Autoren nehmen an, dass aufgrund der „eingeschränkten Selektivität des Publikums im öffentlichen Raum [...] auf diesem Wege eine bundesweite, inhaltlich homogene Versorgung eines sehr großen, mobilen Publikums mit politischen Informationen [erfolgt]“ (Nitsch/Wünsch 2013: 130), die einer Fragmentierung des Publikums entgegenwirken könnten. Ähnlich argumentieren Foth und Kollegen (2016): Vor dem Hintergrund einer Fragmentierung des Publikums durch „filter bubbles“ in sozialen Medien, diskutieren sie das Potenzial digitaler Außenmedien als Schnittstellen zwischen den Bürgern und fordern einen theoretischen Rahmen, der diese Bildschirme als Bürgermedien begreift. „Urban screens as civic media“ (Foth et al. 2016: 140) könnten aus Sicht der Autorinnen und Autoren dazu beitragen, Menschen mit Themen zu konfrontieren, denen sie bei ihrer eigenen selektiven Medienutzung nicht begegnen und auf die soziokulturelle Vielfalt ihrer Stadt aufmerksam machen. Du, Degbelo und Kray (2017) sowie Du (2018) beschäftigen sich ebenfalls mit dem demokratischen Potenzial öffentlicher Screens. Sie argumentieren, dass diese neuen Medien ein sehr breites Spektrum an Bürgerinnen und Bürgern erreichen und damit die Möglichkeit bergen, diese in den demokratischen Prozess einzubinden und Bürgerbeteiligung zu erleichtern. Dies geschehe vorwiegend durch das Bereitstellen von Informationen, aber auch durch integrierte Votingsaktionen zu meist lokal relevanten Themen. Die durch digitale Screens ermöglichte neue Form der Bürgerbeteiligung, die vorrangig im Kontext von städtebaulichen Maßnahmen diskutiert wird, bezeichnet Du (2018: i) schließlich als „public display participation“. Erste Hinweise zur Wirkung von Nachrichtenbeiträgen digitaler Außenmedien liefern Wünsch, Nitsch und Debo (2014). In einer Experimentalstudie können sie zeigen, dass die Nachrichten trotz der spezifischen Rezeptionssituation (beiläufig bzw. subliminal) bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu Agenda-Setting- und Priming-Effekten führen. So wurden die Themen, über die während der induzierten Wartezeit in der Nähe von digitalen Screens am Bahnhof berichtet wurde, von der Experimentalgruppe als wichtiger eingeschätzt als von der Kontrollgruppe und diese Themen auch für die Bewertung der Bundesregierung herangezogen.

Die zuletzt erwähnten Studien verdeutlichen, dass eine wissenschaftliche Beschäftigung mit digitalen Außenmedien auch über die Marketing- und Werbeforschung hinaus gewinnbringend sein kann. Aus Perspektive der politischen Kommunikationsforschung sind vor allem die Nachrichteninhalte digitaler Außenmedien ein relevantes Untersuchungsobjekt.

2.3 Theoretischer Hintergrund und Forschungsfragen

Als zentrale Foren politischer Öffentlichkeit haben die Medien in demokratischen Gesellschaften die Aufgabe, Informationen bereitzustellen und Orientierung für die Meinungsbildung zu

geben (vgl. z.B. Neidhardt 2005). Sie sollen über relevante Themen informieren, Hintergründe liefern und eine möglichst große Vielfalt an Akteurinnen und Akteuren und Positionen zu Wort kommen lassen, damit sich die Bürgerinnen und Bürger eine eigene Meinung bilden und begründete Wahlentscheidungen treffen können.

Die normativen Ideale einer qualitätvollen Berichterstattung und informierten Gesellschaft werden jedoch immer häufiger in Frage gestellt. Meta-Trends wie Negativismus, Polarisierung oder Personalisierung beschreiben einen Qualitätsverlust der Berichterstattung (vgl. z.B. Reinemann et al. 2012; Van Aelst et al. 2017) und die Medien werden als (Mit-)Verursacher für Politikverdrossenheit gesehen, da eine negative, skandalisierende und personalisierte Darstellung von Politik in den Medien zu einer negativen Wahrnehmung von Politik bei der Bevölkerung führe (vgl. z.B. Robinson 1976; Wolling 1999).

Auch die Veränderungen im Mediennutzungsverhalten sprechen gegen die Idealvorstellung einer informierten Gesellschaft. So wird in den letzten Jahren vermehrt auf die rückläufige Nutzung klassischer Informationsmedien hingewiesen, die sich insbesondere bei den jüngeren Altersgruppen bemerkbar macht (vgl. z.B. Feierabend/Klingler/Turecek 2016: 112; Williams/Delli Carpini 2011: 7f.) und unter dem Stichwort „Unterhaltungsslalom“ (Donsbach/Dupré 1994) sogar ein grundsätzlich informationsvermeidendes Nutzungsverhalten einzelner Publikumssegmente diskutiert. Das veränderte Nutzungsverhalten des Publikums spielt auch im Kontext der Fragmentierungsthese eine Rolle. Der Begriff wurde bereits in den 1990er Jahren im Zusammenhang mit der Einführung des dualen Rundfunksystems verwendet (vgl. z.B. Hasebrink 1997; Holtz-Bacha 1997). Es wurde befürchtet, dass die Vielzahl neuer Fernsehsender zu einer Zersplitterung des Publikums führe und der Mangel an gemeinsamen medialen Erfahrungen negative gesamtgesellschaftliche Konsequenzen habe. Durch die Online-medien hat diese Diskussion in den letzten Jahren weiter an Bedeutung gewonnen (vgl. z.B. Kleinen-von Königslöw 2016). Die unüberschaubare Angebotsfülle im Internet ermöglicht eine höchst selektive Auswahl der Inhalte nach eigenen Interessen. Dies könne zu einem Zerfall der Öffentlichkeit in eine Vielzahl an Teilöffentlichkeiten und zum Verlust einer gemeinsamen Agenda führen. In sogenannten „echo-chambers“ (Sunstein 2001) und „filter bubbles“ (Pariser 2011) würden Bürgerinnen und Bürger zudem nur noch auf Inhalte treffen, die ihre eigenen (politischen) Ansichten stützen.

Da digitale Außenmedien im öffentlichen Raum platziert sind und somit ein großes Publikum erreichen, haben sie grundsätzlich das Potenzial, Fragmentierungstendenzen entgegenzuwirken (vgl. Foth et al. 2016). Erste Hinweise belegen bereits die Wirkung von Infoscreens und zeigen, dass deren Nachrichten die wahrgenommene Themenwichtigkeit der Bürgerinnen und Bürger beeinflussen (vgl. Wunsch/Nitsch/Debo 2014) und diese Medien folglich eine Agenda-

Setting Funktion haben (vgl. McCombs/Shaw 1972). Dies ist auch deshalb relevant, da die Nachrichteninhalte digitaler Außenmedien für ansonsten informationsvermeidende Personen die einzige Informationsquelle darstellen dürften (vgl. Nitsch/Wünsch 2013). Ob auch bei digitalen Außenmedien Berichterstattungsmerkmale wie Personalisierung und Negativismus zu beobachten sind, ist unklar, da über die Nachrichteninhalte digitaler Außenmedien bislang noch nichts bekannt ist. Die vorliegende Studie möchte einen ersten Beitrag leisten, diese Forschungslücke zu schließen. Sie fokussiert auf den Informationsbeitrag digitaler Außenmedien und unternimmt einen Vergleich mit der Nachrichtenberichterstattung traditioneller Informationsmedien. Die Studie geht explorativ vor und orientiert sich an folgender Hauptforschungsfrage (FF): Welche Merkmale weist die Nachrichtenberichterstattung digitaler Außenmedien auf und inwiefern unterscheidet sie sich von klassischen Nachrichtenmedien? Konkret gehen wir drei Unterforschungsfragen nach. Wir fragen danach, über welche Themen berichtet wird (FF1), welche Akteurinnen und Akteure in den Nachrichtenbeiträgen eine Rolle spielen (FF2) und welche Darstellungsmerkmale (konkret: Personalisierungsgrad und Valenz) die Beiträge aufweisen (FF3).

3. Methodik

3.1 Auswahl des Untersuchungsmaterials

Für die Analyse der Nachrichtenbeiträge digitaler Außenmedien konzentrieren wir uns auf Infoscreens. Als prominenteste Vertreter digitaler Außenmedien strahlen Infoscreens (im Unterschied zu beispielsweise Fahrgast-TV) an den U- und S-Bahnstationen deutscher Städte identische Nachrichteninhalte aus. Zum Zeitpunkt der Untersuchung stammten die Nachrichtenbeiträge der Infoscreens von N24. In einer Programmschleife waren jeweils vier Nachrichtenbeiträge vertreten, die mehrmals täglich, je nach Nachrichtenlage ausgetauscht wurden. Als Vergleichsmedium wurde die *Tagesschau* gewählt. Sie wird seit dem 20. Dezember 1952 ausgestrahlt und ist nach wie vor die Nachrichtensendung mit den höchsten Einschaltquoten in Deutschland (vgl. Zubayr/Gerhard 2018: 110). Die öffentlich-rechtliche *Tagesschau* gilt „als Synonym für seriöse Information“ (Meckel/Kamps 1998: 12) und wird daher als normativer Referenzpunkt betrachtet.

Der Untersuchungszeitraum beläuft sich auf eine Stichprobe von drei künstlichen Wochen aus dem Zeitraum vom 2. Dezember 2013 bis 27. April 2014. Grundlage der Analyse sind folglich alle Beiträge der 21 *Tagesschau*-Sendungen, sowie alle Infoscreen-Nachrichtenbeiträge, die an diesen Tagen zwischen 6:00 Uhr (Start des Infoscreen-Programms) und 20:00 Uhr (Sendebe-

ginn der *Tagesschau*) ausgestrahlt wurden (mit Ausnahme des Wetterberichts). Bei den Infoscreens besteht ein Beitrag aus dem Nachrichtentext mit der dazugehörigen Überschrift. Bei der *Tagesschau* erfolgte die Beitragsabgrenzung thematisch über die Beitragstitel in der ARD-Mediathek, sodass z.B. Anmoderation und Filmbeitrag jeweils als ein Beitrag gewertet werden. Basis der Analyse bilden somit 344 Nachrichtenbeiträge der Infoscreens und 208 Beiträge der *Tagesschau*.

3.2 Operationalisierung

Die quantitative Inhaltsanalyse der Nachrichtenbeiträge auf Infoscreens und in der *Tagesschau* fokussiert auf die Themen und die Akteure der Beiträge sowie auf zentrale Merkmale der Darstellung (Personalisierungsgrad und Valenz). Die Codierung beruht auf dem geschriebenen (Infoscreens) bzw. gesprochenen (*Tagesschau*) Beitragstext und erfolgte auf zwei Ebenen: Beitrags- und Akteursebene. Bilder und Videomaterial wurden in der Analyse nicht berücksichtigt.

Themen

Basierend auf den Überschriften der ARD-Online-Mediathek (*Tagesschau*) und den Schlagzeilen der Infoscreens wurde jedem Beitrag ein Kurztitel zugewiesen (z.B. Ukrainekrise, Mordfall Peggy, Sterbehilfe für Kinder in Belgien). Beiträge mit übereinstimmenden Kurztiteln am gleichen Stichtag wurden den fünf journalistischen W-Fragen ‚wer, wo, was, wann, warum?‘ (vgl. La Roche 2013: 98f.) unterzogen. Wenn mindestens vier Fragen gleich beantwortet werden konnten, wurde eine Beitragsübereinstimmung zwischen *Tagesschau* und Infoscreens codiert. Für die *Tagesschau* wurde außerdem die Rangfolge der Beiträge codiert, um zu überprüfen, ob die Top-Themen auch bei den Infoscreens vorkommen. Pro Nachrichtenbeitrag wurde dann das zentrale Thema codiert. Thematische Oberkategorien sind die Bereiche Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Gesellschaft. Bei der Codierung wurde ein enger Politikbegriff zugrunde gelegt. Unter Politik wurden nur Beiträge codiert, die sich explizit auf die institutionelle Politik beziehen, also beispielsweise die Arbeit in einzelnen Politikfeldern oder den politischen Wettbewerb zwischen Parteien (z.B. bei Wahlen) thematisieren. Beiträge über Themen wie beispielsweise Terroranschläge (= Gesellschaft), Managergehälter (= Wirtschaft), Architektur (= Kultur) oder die Fußball-WM (= Sport) können zwar grundsätzlich auch eine politische Dimension haben (indem sie etwa Handlungsbedarf an die Politik adressieren), werden aber – wenn der Fokus nicht auf der institutionellen Politik liegt – in den anderen Kategorien verortet. Zusätzlich wurde die geografische Relevanz der berichteten Themen erhoben, wobei nach lokal/regional, national, EU/europäisches Land und außereuropäisches Land unterschieden wurde (z.B. wirtschaftliche Lage in Bayern, in Deutschland, in Griechenland, in den USA).

Akteure

Es wurden alle Akteure codiert, die in den Beiträgen genannt werden. Akteure können entweder Individualakteure, also einzelne Personen, oder Kollektivakteure (z.B. ‚die Regierung‘, ‚die Deutschen‘) sein. Analog zu den Themen werden auch für die Akteure die fünf Oberkategorien Politik, Gesellschaft, Wirtschaft, Kultur und Sport verwendet und diese um die Kategorien staatliche Akteure (z.B. Polizei, Militär) und Bürger (z.B. Demonstranten, Wähler, die Deutschen) ergänzt. Ebenso wurde die geografische Verortung der Akteure (lokal/regional, national, EU/europäisches Land und außereuropäisches Land) codiert.

Darstellungsmerkmale

In Bezug auf die Darstellungsmerkmale interessieren der Personalisierungsgrad und die Valenz der Beiträge.⁴ Beim Personalisierungsgrad wurde erhoben, ob in den Nachrichtenbeiträgen eine sachorientierte Darstellung überwiegt (= niedriger Personalisierungsgrad), ob Person(en) und Sachinformation gleichwertig sind (= mittlerer Personalisierungsgrad) oder ob eine Person bzw. mehrere Personen im Vordergrund stehen (= hoher Personalisierungsgrad). Die Valenz bezieht sich auf den positiven oder negativen Charakter der thematisierten Ereignisse (vgl. Donsbach/Büttner 2005: 26). Hier wird festgehalten, ob die berichteten Ereignisse aus Sicht des Großteils der Bevölkerung als überwiegend gut, erfolgreich, wünschenswert (= positiv) oder als schlecht bzw. Misserfolg zu betrachten sind (= negativ). Ist sowohl eine positive als auch negative Interpretation möglich (z.B. bei umstrittenen Parlamentsbeschlüssen), wird die Valenz als ambivalent codiert.

Die Codierung erfolgte durch zwei Codiererinnen. Grundlage für die Codierung war ein Codebuch, das im Rahmen einer Bachelorarbeit erstellt wurde. Für den vorliegenden Artikel haben die beiden Codiererinnen gemeinsam Probecodierungen von *Tagesschau*- und *Infoscreen*-Beiträgen durchgeführt und das Codebuch daraufhin überarbeitet und spezifiziert. Nach drei solcher Codiererschulungen wurde auf Basis von zehn Prozent des Untersuchungsmaterials (21 *Tagesschau*- und 34 *Infoscreen*-Beiträge) ein Intercoder-Reliabilitätstest (nach Holsti) durchgeführt. Für die Variablen auf Themenebene wurde eine durchschnittliche Übereinstimmung von .82 (Themenbereiche) und .95 (geografische Relevanz) erreicht, für die Variablen auf Akteursebene betrug die durchschnittliche Übereinstimmung .91 (Akteursbereiche) und .91 (geografische Verortung). Bei den Variablen zur Darstellungsart lagen die Koeffizienten bei .87

⁴ Als weiteres Darstellungsmerkmal wurde die Emotionalität der Beiträge (nüchtern, ambivalent, emotional; vgl. Donsbach/Büttner 2005: 26) erhoben. Aufgrund unzureichender Werte im Reliabilitätstest werden die Befunde hierzu jedoch nicht präsentiert.

(Personalisierungsgrad) und .78 (Valenz). Die Auswertung der Daten erfolgte über das Statistikprogramm SPSS.

4. Befunde

Die Ergebnisse beruhen auf insgesamt 522 Nachrichtenbeiträgen (Infoscreens: $n= 344$; *Tagesschau*: $n= 208$). Die durchschnittliche tägliche Beitragszahl beläuft sich bei den Infoscreens auf 16,4 Beiträge, bei der *Tagesschau* auf 9,9 Beiträge. Im Vergleich zu den *Tagesschau*-Beiträgen, die im Durchschnitt 1:31 Minuten lang sind, fallen die Nachrichtenbeiträge der Infoscreens formatbedingt sehr kurz aus. Die Beiträge (Überschrift plus zwei bis drei erläuternde Sätze) belaufen sich auf durchschnittlich 219 Zeichen bzw. 30 Worte, so dass Hintergrundinformationen oder eine Kontextualisierung der Themen dort folglich nicht gegeben werden können.

Themen (FF1)

Insgesamt zeigt sich eine moderate thematische Übereinstimmung zwischen *Tagesschau* und Infoscreens. Über knapp die Hälfte der *Tagesschau*-Beiträge (43,3%) wird auch auf den Infoscreens berichtet. In Bezug auf die Beitragsübereinstimmung zwischen den beiden Medien zeigt sich darüber hinaus ein deutlicher Zusammenhang mit dem Rangplatz innerhalb der *Tagesschau*: Je prominenter ein Beitrag in der *Tagesschau* platziert ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich das Thema auch auf den Infoscreens findet. Der erste Beitrag (Aufmacher) der *Tagesschau* war an 20 der 21 Tage (95,2%) auch Thema in den Infoscreen-Meldungen; für die Beiträge zwei und drei liegt die Übereinstimmung bei zwölf (57,1%) bzw. elf (52,4%) Tagen. Die Topthemen der *Tagesschau* sind also meist auch auf den Infoscreens präsent. Während die Beitragsübereinstimmung für die Top 3 Themen der *Tagesschau* zusammengekommen bei etwa zwei Drittel (68,2%) liegt, beträgt sie für die nachfolgenden Beiträge nur noch rund ein Viertel (28,0%).

In Bezug auf die Themenstruktur sind die fünf Oberkategorien Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Sport und Kultur von Interesse. Für die Rangfolge dieser Themen zeigen sich keine Unterschiede zwischen *Tagesschau* und Infoscreens. Auf Platz 1 befinden sich politische Themen. Diesen folgen mit deutlichem Abstand die Themenbereiche Gesellschaft, Wirtschaft, Sport und Kultur (vgl. Tab. 1). Lediglich die prozentualen Ausprägungen der Kategorien variieren je nach Medium. Politik und Wirtschaft sind bei den Infoscreen-Meldungen etwas stärker vertreten, während Gesellschaftsthemen, Kultur und Sport bei der *Tagesschau* etwas häufiger vorkommen.

	Tagesschau (n= 208)	Infoscreens (n= 344)
Politik	50,5	56,1
Gesellschaft	33,7	27,3
Wirtschaft	7,2	13,7
Sport	5,3	1,7
Kultur	3,4	1,2

Abweichungen von 100% rundungsbedingt; $\chi^2= 15,75$; $df= 4$; $p= .003$.

Tabelle 1: Themen der Beiträge (in %)

Bei der geografischen Relevanz der Beitragsthemen zeigen sich keine Unterschiede ($\chi^2= 4,01$; $df= 3$; $p= .261$). In beiden Medien dominieren mit knapp 44 Prozent Nachrichten über Ereignisse aus außereuropäischen Ländern wie z.B. zur Regierungskrise in Thailand oder zur Ukraine-Krise. Dicht gefolgt werden diese von Nachrichten über Deutschland (39,4% *Tagesschau*; 42,2% *Infoscreens*), die während des Untersuchungszeitraums beispielsweise den NSU-Untersuchungsausschuss oder den Fall Edathy⁵ betreffen. Etwa jeder zehnte Beitrag weist eine europäische Relevanz auf (13,5% *Tagesschau*; 8,7% *Infoscreens*); lokale bzw. regionale Nachrichten spielen in den beiden Medien nur eine marginale Rolle (3,4% *Tagesschau*; 5,2% *Infoscreens*).

Akteure (FF2)

Insgesamt wurden 2050 Akteure codiert, wovon 825 auf die *Infoscreens* und 1225 auf die *Tagesschau* entfallen. Das Akteursspektrum der *Tagesschau* ist mit durchschnittlich 5,9 Akteuren pro Beitrag folglich deutlich breiter als bei den *Infoscreens* (2,4 Akteure pro Beitrag). Dieser Befund lässt sich durch die formalen Merkmale der *Infoscreen*-Beiträge erklären, impliziert aber zugleich, dass durch die schlagzeilenartige Darstellung von Nachrichten eine inhaltliche Verkürzung stattfindet, die den häufig komplexen Themen und der Vielzahl der an den Ereignissen beteiligten und betroffenen Akteure nicht gerecht werden kann.

In beiden Medien machen politische Akteure mit etwa 50 Prozent den größten Anteil aus (vgl. Tab. 2). Die meisten Nennungen entfallen auf Akteure mit Regierungsverantwortung (18,6%), also auf Akteure mit viel politischer Macht. Staatliche Akteure wie z.B. aus den Bereichen Judikative (2,6%), Militär (2,3%) oder Polizei (2,1%) sind in der *Tagesschau* etwas häufiger ver-

⁵ Der SPD-Politiker Sebastian Edathy legte im Februar 2014 sein Bundestagsmandat nieder, nachdem gegen ihn ein Verfahren wegen Besitzes von kinderpornographischem Material eröffnet wurde.

treten, während – analog zu den Beitragsthemen – Akteure aus der Wirtschaft in den Infoscreen-Meldungen häufiger genannt werden. Auch Akteure aus der Bürgerschaft (z.B. unbekannte Personengruppen wie Demonstranten, Fans: 8,4%) sind bei den Infoscreens vergleichsweise häufiger präsent und stellen hier die zweitgrößte Gruppe der codierten Akteure.

	Tagesschau (n= 1225)	Infoscreens (n= 825)
Politik	51,6	49,7
Staat	13,1	10,1
Bürger	12,2	17,2
Wirtschaft	6,1	11,9
Gesellschaft	7,5	4,0
Kultur	5,1	4,1
Sport	4,3	3,0

Abweichungen von 100% rundungsbedingt; $\chi^2= 45,25$; $df= 6$; $p= .000$

Tabelle 2: Akteure der Beiträge nach Bereichen (in %)

Bei der geografischen Verortung der Akteure zeigen sich Unterschiede zwischen den beiden Medien ($\chi^2= 45,50$; $df= 3$; $p= .000$). Während in der *Tagesschau* außereuropäische (41,1%) und deutsche (42,0%) Akteure fast den gleichen Anteil haben, fokussieren die Nachrichtenbeiträge der Infoscreens stärker auf Akteure außereuropäischer Länder (47,2% vs. 37,4% deutsche Akteure). Akteure der EU und der europäischen Länder spielen wiederum in der *Tagesschau* eine größere Rolle als auf den Infoscreens (13,1% vs. 7,6%). Lokale und regionale Akteure sind in der *Tagesschau* mit 3,8 Prozent fast gar nicht vertreten, in den Infoscreens kommen sie auf 7,7 Prozent. Der etwas höhere Anteil bei den Infoscreens erklärt sich vor allem durch Meldungen zu Einzelschicksalen, die in die 15-minütige Nachrichtensendung keinen Eintritt finden – z.B. „Augustiner-Brauerei-Chef verunglückt“ (26.03.2014), „Dreijährige verblutet in Hamburg“ (18.12.2013) oder „Gefängnis für Berliner Taxifahrer“ (21.02.2014).

Darstellungsmerkmale (FF3)

Neben den Themen und Akteuren der Beitragsthemen wurden mit dem Personalisierungsgrad und der Valenz auch zwei zentrale Darstellungsmerkmale erhoben. Der auffälligste Unterschied betrifft den Personalisierungsgrad ($\chi^2= 97,74$; $df=2$; $p= .000$). Mit knapp 60 Prozent weist der Großteil der *Tagesschau*-Beiträge nur einen geringen Personalisierungsgrad auf (vgl. Abb. 3). In der Nachrichtensendung überwiegt also deutlich eine sachorientierte Darstellung der Ereignisse und nur in jedem fünften Beitrag (21,6%) stehen Personen im Vordergrund. Bei den Infoscreens ist der Anteil an Beiträgen mit hohem Personalisierungsgrad hingegen fast

dreimal so hoch wie in der *Tagesschau* (57,3%). Die Themen werden hier also vorrangig an einzelnen Personen erzählt bzw. auf diese heruntergebrochen. Dies zeigt sich bereits in den personenfokussierten Schlagzeilen der Infoscreens, wie z.B. „Steinmeier beschreitet Einigung in Kiew“ (21.02.2014) oder „Putin schickt Soldaten in die Arktis“ (10.12.2013).

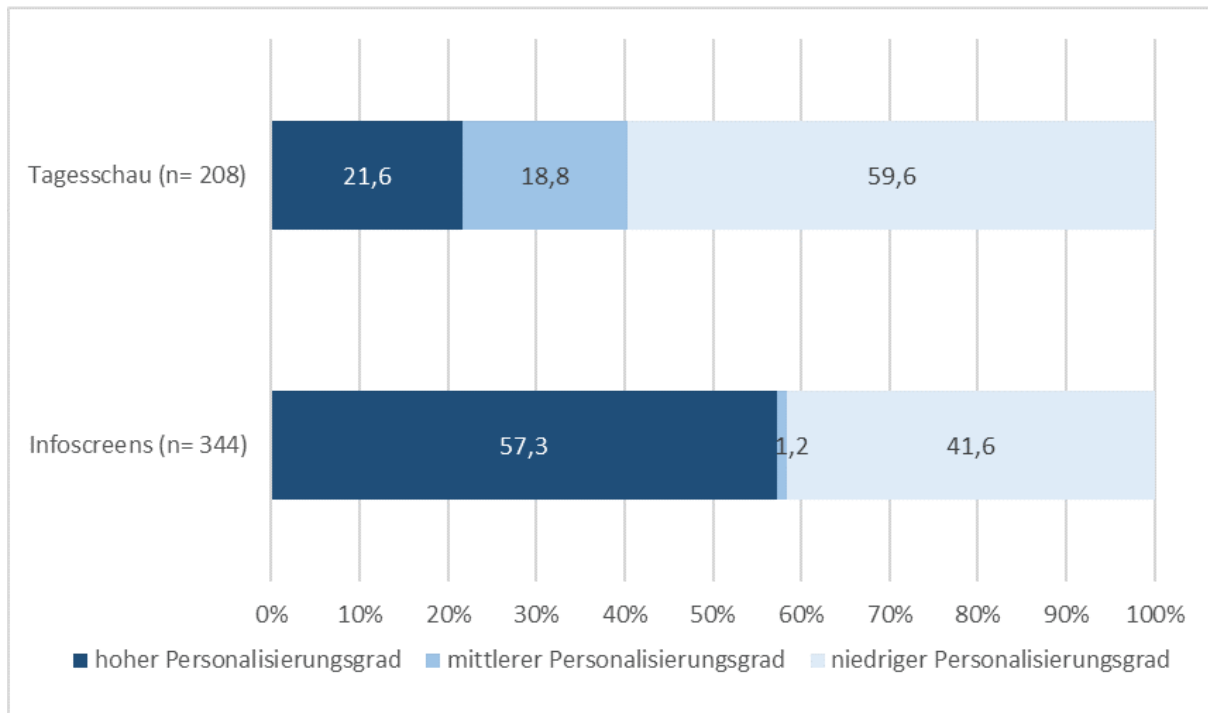


Abbildung 3: Personalisierungsgrad der Beiträge (in %)

Die Nachrichtenbeiträge der beiden Medien unterscheiden sich, wenngleich weniger stark, auch in Bezug auf ihre Valenz ($\chi^2= 8,62$; $df= 2$; $p= .013$). Die Valenz verdeutlicht den positiven bzw. negativen Charakter der berichteten Ereignisse (vgl. Abb. 4). Mit über 40 Prozent nehmen sowohl in der *Tagesschau* als auch auf den Infoscreens Ereignisse mit eindeutig negativem Charakter einen großen Anteil der Berichterstattung ein. Dies entspricht dem bekannten Leitsatz ‚only bad news are good news‘ und lässt sich durch journalistische Selektionskriterien (Nachrichtenfaktor Negativismus, vgl. z.B. Galtung/Ruge 1965) erklären. Auffallend ist der im Vergleich zur *Tagesschau* deutlich höhere Anteil an positiven Meldungen bei den Infoscreens. Fast jeder vierte Beitrag (23,5% vs. 13,9%) bezieht sich auf überwiegend wünschenswerte Ereignisse.

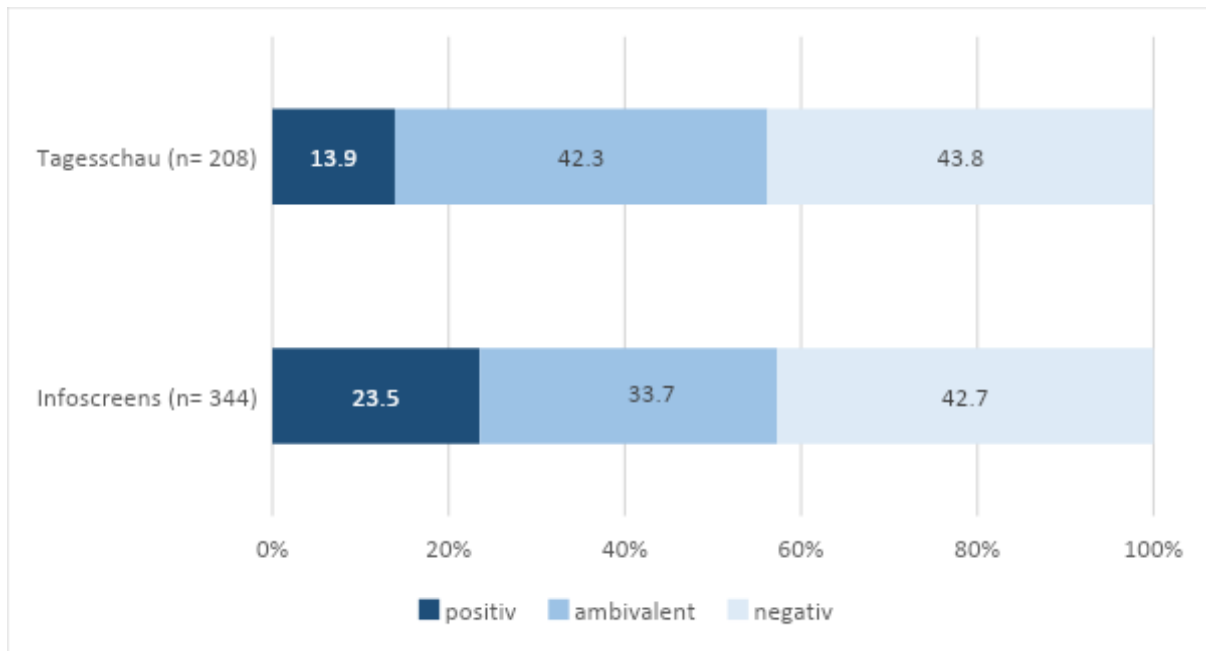


Abbildung 4: Valenz der Beiträge (in %)

Betrachtet man die Beiträge zu politischen Themen (*Tagesschau*: n= 105; Infoscreens: n= 193) gesondert, ist der Unterschied zur *Tagesschau* noch stärker ausgeprägt ($\chi^2= 16,18$; $df= 2$; $p= .000$). Während etwa die Hälfte (49,5%) der politischen Beiträge in der *Tagesschau* eine negative Valenz aufweist, sind es bei den Infoscreens etwa ein Drittel der Beiträge (35,2%). Politische Beiträge mit positiver Valenz gibt es in der *Tagesschau* nur äußerst selten (5,7%). Bei den Infoscreens beläuft sich ihr Anteil hingegen auf ein Viertel (24,4%). Beispiele für politische Beiträge mit einer positiven Valenz sind Schlagzeilen wie „Bundesrat sagt Kinderpornografie den Kampf an“ (11.04.2014), „Paris bekämpft erfolgreich den Smog“ (18.03.2014) oder „EU-Parlament: Ab 2016 keine Roaming Gebühren mehr“ (03.04.2014).

5. Zusammenfassung und Diskussion

Digitale Außenmedien sind zu einem zentralen Bestandteil einer neuen digitalen Öffentlichkeit avanciert. In Deutschland finden sich aktuell über 124.000 Screens (vgl. Invidis 2018: 106), die an Orten mit hohem Publikumsverkehr installiert sind und mehr als die Hälfte der Bevölkerung erreichen (vgl. Digital Media Institute 2017: 21). Dass bislang kaum Studien zu den Inhalten und der Wirkung dieser Medien aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive vorliegen, mag der Tatsache geschuldet sein, dass sie als primäre Werbemedien von der (politischen) Kommunikationsforschung als unbedeutend betrachtet werden. Neben dem hohen Werbeanteil enthalten digitale Außenmedien jedoch auch Nachrichtenbeiträge. Die vorlie-

gende Studie hat eben diese Beiträge in den Blick genommen und untersucht, welche Merkmale sie aufweisen und inwiefern sie sich von der Berichterstattung klassischer Nachrichtenmedien unterscheiden.

Beim Vergleich der Nachrichtenbeiträge von Infoscreens und *Tagesschau* werden Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede deutlich. Knapp die Hälfte der *Tagesschau*-Beitragsthemen sind auch auf den Infoscreens präsent und für die Topthemen der *Tagesschau* zeigt sich eine recht starke Konsonanz der beiden Medien, die auf ähnliche Selektionsmechanismen hindeutet. Die Themenstruktur von *Tagesschau* und Infoscreens ist identisch: In beiden Medien dominieren klar politische Themen und die berichteten Ereignisse beziehen sich überwiegend auf Deutschland und außereuropäische Länder. Bei den in den Beiträgen angesprochenen Akteurinnen und Akteuren handelt es sich ebenfalls hauptsächlich um politische Akteurinnen und Akteure. Im Vergleich zur Themenstruktur zeigen sich für die Akteursstruktur der beiden Medien – mit Ausnahme der politischen Akteure – kleinere Unterschiede. Diese betreffen vor allem den bei den Infoscreens vergleichsweise hohen Anteil an Akteurinnen und Akteuren aus der Bürgerschaft und leichte Abweichungen in Bezug auf die geografische Herkunft der Akteure. Während die Themen- und Akteursstrukturen folglich weitgehend übereinstimmen, enthalten die Infoscreen-Beiträge deutlich weniger Akteurinnen und Akteure als die Beiträge der *Tagesschau* und unterscheiden sich wesentlich in Bezug auf ihre Darstellungsweise. Die Nachrichtenbeiträge der Infoscreens weisen einen sehr hohen Personalisierungsgrad auf und berichten häufiger über Ereignisse mit positiver Valenz. Der hohe Personalisierungsgrad sowie die geringere Anzahl an Akteuren bei den Infoscreens ist zweifellos ihren spezifischen Merkmalen geschuldet. Aufgrund der Kürze der Beiträge müssen komplexe Ereignisse zwangsläufig verdichtet und heruntergebrochen werden, so dass die Themen mit wenigen Beteiligten (z.B. Merkel und Putin) erzählt werden. Infoscreens müssen zudem – ähnlich wie Boulevardzeitungen und Wahlplakate (vgl. z.B. Geise/Brettschneider 2010) – verstärkt um die Aufmerksamkeit der Bürgerinnen und Bürger ringen. Dass die bereitgestellten Inhalte innerhalb weniger Sekunden aufgenommen werden müssen, erschwert eine sachorientierte Darstellung erheblich.

Limitationen unserer Studie betreffen den vergleichsweise kurzen Untersuchungszeitraum von drei künstlichen Wochen. Außerdem würden sich mittlerweile auch Longitudinalstudien anbieten, die mögliche Veränderungen im Verlauf der letzten Jahre untersuchen, sowie Studien, die unterschiedliche Formen digitaler Außenmedien berücksichtigen und beispielsweise die meist stark regional geprägte Nachrichtenberichterstattung im Fahrgast-TV einbeziehen. In unserer Inhaltsanalyse haben wir zudem ausschließlich die Textinhalte berücksichtigt. Da bei den Nachrichtenmeldungen der Infoscreens ein beträchtlicher Teil des Bildschirms von

einem Bild eingenommen wird (vgl. Abb. 2) und mittlerweile auch vermehrt Bewegtbilder zum Einsatz kommen, erscheint es sinnvoll, dass Folgestudien die visuellen Inhalte einbeziehen. Ebenso empfiehlt es sich, eine größere Bandbreite an Darstellungsmerkmalen zu berücksichtigen und beispielsweise auch den Grad an Sensationalismus, Emotionalität oder Alltagsnähe (vgl. z.B. Donsbach/Büttner 2005: 26) zu erheben.

Trotz der genannten Limitationen lassen sich vor dem Hintergrund der Annahmen zu Fragmentierungstendenzen des Publikums (vgl. z.B. Kleinen-von Königslöw 2016) und aufgrund empirischer Hinweise zur Wirkung der Nachrichtenbeiträge digitaler Außenmedien (vgl. Wünsch/Nitsch/Debo 2014) einige Schlussfolgerungen aus den Befunden ziehen. Die hohe Reichweite digitaler Außenmedien spricht für ihr Potenzial, einer Fragmentierung der Gesellschaft entgegenzuwirken (vgl. auch Foth et al. 2016) – auch weil diese Medien Personen erreichen dürften, die politische Informationen normalerweise nicht nutzen oder sich in sehr homogenen Online-Umgebungen (Stichworte: filter bubbles und echo chambers) bewegen. Da die Themenüberschneidungen mit der *Tagesschau* auf eine in weiten Teilen konsonante Berichterstattung hinweisen, kommen informationsvermeidende Bürgerinnen und Bürger folglich im öffentlichen Raum mit Themen in Kontakt, die auch in der klassischen Informationsberichterstattung zentral sind. Wenngleich es sich nur um sehr kurze Informationen handelt, wird doch auf das Thema als solches aufmerksam gemacht. Infoscreens können somit Agenda-Setting betreiben (vgl. McCombs/Shaw 1972; Wünsch/Nitsch/Debo 2014) und einen Beitrag dazu leisten, dass auch in der heutigen Zeit mit ihrem unüberschaubaren medialen Angebot eine gemeinsame Agenda bestehen bleibt. Die positivere Valenz der Infoscreen-Nachrichtmeldungen, die bei politischen Beiträgen besonders stark ausgeprägt ist, könnte zudem zu weniger Politikverdrossenheit führen als die stark negativ geprägte Berichterstattung der *Tagesschau*. Die gleichzeitig sehr verkürzte Darstellung politischer Themen, die geringe Anzahl angesprochener Akteure und der hohe Personalisierungsgrad relativieren jedoch eine optimistische Sichtweise. Der Informationsbeitrag digitaler Außenmedien ist insgesamt gering. Die Vermittlung von Schlagzeilenwissen ohne Hintergründe wird der Komplexität der Ereignisse nicht gerecht und kann somit kaum zum normativen Ideal des informierten Bürgers beitragen. Inwieweit sich das Potenzial digitaler Außenmedien auf einen Beitrag zum Themenwissen beschränkt, oder ob sich – gerade bei Personen, für die diese Nachrichten die einzige Quelle politischer Information sind – auch andere Effekte zeigen, ist eine empirische Frage und bedarf nachfolgender Wirkungsstudien. Interessant erscheinen hier Studien, die Effekte wie Politikverdrossenheit einbeziehen oder untersuchen, ob die kurzen Nachrichtenbeiträge der Infoscreens das Interesse der Bürgerinnen und Bürger wecken können und dazu führen, dass diese nach zusätzlichen, detaillierteren Informationen zu den berichteten Themen suchen.

Seit der durchgeführten Studie haben digitale Außenmedien weiter an Bedeutung gewonnen und es gibt keine Anzeichen, dass diese Entwicklung in den nächsten Jahren stagnieren wird (vgl. Invidis 2018: 88f.). Digitale Außenmedien werden künftig noch verstärkt Bestandteil des öffentlichen Raums sein und gerade Menschen, die in größeren Städten leben, werden ihnen kaum ausweichen können. Daraus ergibt sich weiterer Forschungsbedarf, der beispielsweise die besondere Rezeptionssituation, die Wirkungen der oft unterschwellig aufgenommenen Botschaften sowie das Informations- und Integrationspotenzial der digitalen Screens betrifft. All diese Fragestellungen sind auch für Forschungsdisziplinen abseits der bislang dominierenden Marketingforschung interessant und bedürfen insbesondere der Expertise der Kommunikationswissenschaft.

Literatur

- Burke, Raymond R. (2009): Behavioral Effects of Digital Signage. In: *Journal of Advertising Research*, 49. Jg., H. 2, S. 180-185.
- Dennis, Charles/Newman, Andrew/Michon, Richard/Brakus, J. Josko/Wright, Len Tiu (2010): The mediating effects of perception and emotion: Digital signage in mall atmospherics. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17. Jg., H. 3, S. 205-215.
- Digital Media Institute (DMI) (2017): Public & Private Screens 2016/2017. Ergebnisse der 2. Reichweitenerhebung für DOOH in Deutschland. München. Online unter: <http://www.dmi-org.com/downloads/Public%20&%20Private%20Screens%202016-2017.pdf> (01.03.2019).
- Donsbach, Wolfgang/Büttner, Katrin (2005): Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. Darstellungsmerkmale der Politikberichterstattung vor den Bundestagswahlen 1983, 1990 und 1998. In: *Publizistik*, 50. Jg., H. 1, S. 21-38.
- Donsbach, Wolfgang/Dupré, Danièle (1994): Mehr Vielfalt oder „more of the same“ durch mehr Kanäle? Möglichkeiten zum Unterhaltungsslalom im deutschen Fernsehen zwischen 1983 und 1991. In: Bosshart, Louis/Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hg.): *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als Öffentliche Kommunikation*. München: Ölschläger, S. 229-247.
- Du, Guiying (2018): Supporting public participation through interactive immersive public displays. Unveröffentlichte Dissertation, Westfälische Wilhelms-Universität Münster. Online unter http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/666743/2018_Tesis_Du_Guiying.pdf?sequence=1&isAllowed=y (28.05.2019).
- Du, Guiying/Degbelo, Auriol/Kray, Christian (2017): Public displays for public participation in urban settings: a survey. *Proceedings of the 6th ACM International Symposium on Pervasive Displays*. Lugano, Switzerland: June 07-09, 2017. Online unter <https://dl.acm.org/citation.cfm?doid=3078810.3078825> (28.05.2019).
- Feierabend, Sabine/Klingler, Walter/Turecek, Irina (2016): Mediennutzung junger Menschen im Langzeitvergleich. Nutzungsmuster 14- bis 20-Jähriger auf Basis der Studie Massenkommunikation. In: *Media Perspektiven*, o. Jg., H. 2, S. 120-128.

- Fischer, Peter (2010): Digital Signage – Werbliche Kommunikation am Point of Sale auf Flachbildschirmen. Theoretische Hintergründe, Aufgaben und Wirkungsmessungen. Unveröffentlichte Dissertation, Ludwig-Maximilians-Universität München. Online unter http://edoc.ub.uni-muenchen.de/12844/1/Fischer_Karl_Peter.pdf (01.03.2019).
- Foth, Marcus/Tomitsch, Martin/Forlano, Laura/Haeusler, Matthias Hank/Satchell, Christine (2016): Citizens breaking out of filter bubbles: Urban screens as civic media. In: Müller, Jörg/Kostakos, Vassilis/Memarovic, Nemanja/Ojala, Timo (Hg.): Proceedings of the International Symposium on Pervasive Displays (PerDis'16), Oulu, Finland. New York, NY: Association for Computing Machinery (ACM), S. 140-147.
- Galtung, Johan/Ruge, Mari Holmboe (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Foreign Newspapers. In: Journal of Peace Research, 2. Jg., H. 1, S. 64-90.
- Geise, Stephanie/Brettschneider, Frank (2010): Die Wahrnehmung und Bewertung von Wahlplakaten: Ergebnisse einer Eyetracking-Studie. In: Faas Thorsten/Arzheimer, Kai/Roßteutscher, Sigrid (Hg.): Information – Wahrnehmung – Emotion. VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 71-95.
- GIM (Gesellschaft für Innovative Marktforschung) (2008): Digital Signage. Die globale Studie – Chancen und Risiken. Heidelberg: GIM.
- Hasebrink, Uwe (1997): Ich bin viele Zielgruppen. Anmerkungen zur Debatte um die Fragmentierung des Publikums aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Scherer, Helmut/Brosius, Hans-Bernd (Hg.): Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen: Beiträge aus der Rezeptionsforschung. München: Fischer, S. 262-280.
- Holtz-Bacha, Christina (1997): Das fragmentierte Medien-Publikum. Folgen für das politische System. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, o. J., H. 42, S. 13-21.
- Höller, Norman/Schrammel, Johann/Tscheligi, Manfred/Paletta, Lucas (2009): The Perception of Information and Advertisement Screens Mounted in Public Transportation Vehicles-Results from a Mobile Eye-tracking Study. In: Müller, Jörg/Holleis, Paul/Schmidt, Albrecht/May, Michael (Hg.): Proceedings of the 2nd Workshop on Pervasive Advertising in conjunction with Informatik 2009 in Lübeck, S. 141-155.
- Huang, Elaine M./Koster, Anna/Borchers, Jan (2008): Overcoming Assumptions and Uncovering Practices: When Does the Public Really Look at Public Displays?. In: Indulska, Jadwiga/Patterson, Donald J./Rodden, Tom/Ott, Max (Hg.): Pervasive Computing. 6th International Conference, Pervasive 2008 Sydney, Australia, May 2008 Proceedings. Berlin, Heidelberg: VS, S. 228-243.
- Infoscreen (2014): Infoscreen Mediadaten 2014. München.
- Invidis consulting (2018): Digital Signage Jahrbuch 2018. München. Online unter: https://invidis.de/magazin-download-archive/?doc=Digital_Signage_DooH_Jahrbuch_2018_DE (01.03.2019).
- Kaupp, Michael (2010): Digital Signage. Technologie, Anwendung, Chancen & Risiken. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Kleinen-von Königslöw, Katharina (2016): Publikumsfragmentierung in der Online-Nachrichtenumgebung. In: Henn, Philipp/Frieß, Dennis (Hg.): Politische Online-Kommunikation: Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation. Berlin: Digital Communication Research, S. 253-278.

- La Roche, Walther von (2013): Einführung in den praktischen Journalismus. Wiesbaden: VS.
- Meckel, Miriam/Kamps, Klaus (1998): Fernsehnachrichten. Entwicklungen in Forschung und Praxis. In: Meckel, Miriam/Kamps, Klaus (Hg.): Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 11-29.
- McCombs, Maxwell E./Shaw, Donald L. (1972): The agenda-setting function of mass media. In: Public Opinion Quarterly, 36. Jg., H. 2, S. 176-187.
- Neidhardt, Friedhelm (2005): Jenseits des Palavers. Funktionen politischer Öffentlichkeit. In Wunden, Wolfgang (Hg.), Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Münster: LIT, S. 19-30.
- Nitsch, Cordula/Wünsch, Carsten (2013): Politische Information im öffentlichen Raum. In: Pfetsch, Barbara/Greyer, Janine/Trebbe, Joachim (Hg.): MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament. Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit. Konstanz: UVK, S. 123-141.
- Pariser, Eli (2011): The Filter Bubble: What the Internet is hiding from you. New York: Penguin Press.
- Planus (o. J.): Fahrgast-TV. Online unter <https://planus-media.de/out-of-home/medien/digitale-medien/fahrgast-tv.html> (24.02.2019).
- Reinemann, Carsten/Stanyer, James/Scherr, Sebastian/Legnante, Guido (2012): Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. In: Journalism, 13. Jg., H. 2, S. 221-239.
- Robinson, Michael J. (1976): Public affairs television and the growth of political malaise: The case of "The selling of the Pentagon". In: The American Political Science Review, 70. Jg., H. 2, S. 409-432.
- Rotberg, Florian (2014): Pionier der digitalen Außenwerbung feiert Geburtstag. In: Invidis – Magazin für Digital Signage, DooH & Smart City. Online unter <https://invidis.de/2014/02/stroeer-infoscreen-pionier-der-digitalen-aussenwerbung-feiert-geburtstag/> (01.03.2019).
- Schaeffler, Jimmy (2008): Digital Signage. Software. Networks. Advertising and Displays. Burlington: Focal Press.
- Stalder, Ursula/Boenigk, Michael (2009): Out-of-Home-Displays: Digitale Markenkommunikation im öffentlichen Raum. In: Medien Journal – Zeitschrift für Kommunikationskultur, 33. Jg., H. 1, S- 33-51.
- Ströer (2018): Mediadaten Infoscreen 2019. Online unter https://www.stroeer.de/fileadmin/de/Buchung/Mediadaten/2019/Public_Video/2019_Mediadaten_Infoscreen.pdf (01.03.2019).
- Sunstein, Cass (2001): Echo Chambers: Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond. Princeton & Oxford: Princeton University Press.
- Van Aelst, Peter/Strömbäck, Jesper/Aalberg, Toril/Esser, Frank/de Vreese, Claes/Matthes, Jörg/Hopmann, David/Salagado, Susana/Hubé, Nicolas/Stepinska, Agnieszka/Papathanassopoulos Stylianos/Berganzana, Rosa/Legnante, Guido/Reinemann, Carsten/Sheafer, Tamir/Stanyer, James (2017): Political Communication in a High-Choice Media Environment. A Challenge for Democracy? In: Annals of the International Communication Association, 41. Jg., H. 1, S. 3-27.

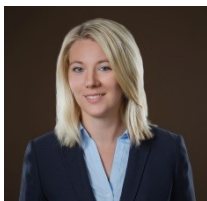
- Williams, Bruce Alan/Delli Carpini, Michael X. (2011): After broadcast news: Media regimes, democracy, and the new information environment. New York, NY: Cambridge University Press.
- Wolling, Jens (1999): Politikverdrossenheit durch Massenmedien? Der Einfluss der Medien auf die Einstellung von Bürgern zu Politik. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wünsch, Carsten/Nitsch, Cordula/Debo, Lisa (2014): Agenda-Setting en passant. Ein Experiment zur Wirkung von Digital Signage Medien. Vortrag auf der 59. Jahrestagung der DGPK. Passau: 28.-30. 05. 2014.
- Zubayr, Camille/Gerhard, Heinz (2018): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2017. In: Media Perspektiven, o. Jg., H. 3, S. 102-117.

Kurzbiografie der Autorinnen



Cordula Nitsch, Dr. phil., ist akademische Rätin a. Z. am Institut für Sozialwissenschaften (Abt. Kommunikations- und Medienwissenschaft III) der Heinrich-Heine Universität Düsseldorf. Zuvor war sie wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Kommunikationswissenschaft (Öffentliche Kommunikation) der Universität Augsburg, wo sie mit einer Arbeit zur Darstellung des Journalismus in der Fiktion promovierte. Im Fall Semester 2018 Vertretung einer Professur an der Zeppelin-Universität Friedrichshafen. Forschungsschwerpunkte: Medieninhalts- und Medienwirkungsforschung mit Schwerpunkt politischer Kommunikation (insb. Politik in Unterhaltungsformaten).

Kontakt: cordula.nitsch@phil.uni-duesseldorf.de



Anna Schriever, Master of Arts, hat 2018 ihr Master-Studium der ‚Politischen Kommunikation‘ am Institut für Sozialwissenschaften der Heinrich-Heine Universität Düsseldorf abgeschlossen. Zuvor hat sie den Bachelor-Studiengang „Sozialwissenschaften: Medien, Politik, Gesellschaft“ ebenfalls an der Heinrich-Heine Universität studiert. Aktuell ist sie in der Unternehmenskommunikation tätig.

Kontakt: anna.schriever@uni-duesseldorf.de