

1 Einleitung

1.1 Forschungsleitende Fragen

Kleine Computer, die wie eine Uhr am Handgelenk getragen und als persönliche Assistenten eingesetzt werden, gibt es nicht erst seit der Apple Watch. Bereits im Jahr 2004 wollte der Uhrenkonzern Swatch in Kooperation mit dem IT-Giganten Microsoft eine Smartwatch auf dem Weltmarkt platzieren (vgl. Microsoft 2004). In der Folgezeit änderte Microsoft allerdings seine Ausrichtung, verfolgte das Projekt nicht weiter und der Erfolg blieb aus (vgl. Michel 2015).

So hat erst der iPhone-Konzern aus Cupertino mit der Markteinführung seiner Apple Watch im April 2015 das allgemeine Interesse der Öffentlichkeit an Smartwatches rapide ansteigen lassen – und auch bereits seit Jahren erhältliche Konkurrenzprodukte in das Blickfeld potenzieller Nutzer gelenkt.

Die meisten Smartwatches können bislang nur in Kombination mit Smartphones genutzt werden, die für die Internetanbindung und den nötigen Speicherplatz für die Apps sorgen – so auch die Apple-Watch-Modelle Series 1 und 2, die man per Bluetooth an ein iPhone koppeln muss. Allerdings steigt die Zahl der sogenannten Standalone-Smartwatches (vgl. Shafee 2016). Das sind Smartwatches, die über einen eigenen SIM-Karten-Slot verfügen und komplett ohne Smartphone auskommen. So ist in der neuen Apple Watch Series 3 ein LTE-Modul verbaut, das eine Nutzung ohne gekoppeltes iPhone ermöglicht (vgl. Kremp 2017).

Smartwatches bieten im Vergleich zu Smartphones eine Menge Vorteile: Sie sind freihändig nutzbar, kompakter und durch die Körpernähe

unmittelbarer als Smartphones. Apple bezeichnete seine erste Smartwatch als das »persönlichste« seiner Geräte (Apple 2014).

Smartwatches haben aber im Vergleich zu Smartphones auch viele Nachteile: Sie haben ein wesentlich kleineres Display, was sowohl negative Auswirkungen auf die Rezeption von längeren Informationen¹ als auch auf die Bedienung haben kann. Zudem wird gerade durch die körpernahen Sensoren (z.B. Pulsmesser) die bereits im Zusammenhang mit der Smartphone-Nutzung gesellschaftlich diskutierte Datenschutzproblematik (vgl. Spehr 2016; vgl. Migicovsky et al. 2014) zusätzlich verschärft.

Es gibt eine Reihe von Gründen, warum das Thema aus journalistischer Sicht relevant ist:

- Vor allem das junge Publikum kehrt den klassischen Massenmedien zunehmend den Rücken und rezipiert journalistische Inhalte verstärkt über digitale Kanäle (PCs, Smartphones, Tablets; vgl. Schmidt 2015).
- Auch innerhalb der digitalen Kanäle ist eine Wanderungsbewegung des Publikums zu beobachten – von stationär zu mobil. Die meisten Nutzer lesen Online-Nachrichten inzwischen nicht auf ihrem Desktop-PC, sondern auf ihrem Smartphone (Bitkom 2017c). Die mobilspezifische Aufbereitung von journalistischen Inhalten gewinnt für Medienhäuser zunehmend an Bedeutung (vgl. Wolf 2014, S. 61).
- Die wissenschaftliche Betrachtung des journalistischen Potenzials eines neuen mobilen Endgeräts wie der Smartwatch ist wichtig, da sich abhängig von der Entwicklung der künftigen Beziehung von Smartwatches zu Smartphones (komplementär oder substitutiv) die Priorisierung der gerätespezifischen Aufbereitung von journalistischen Inhalten verschieben könnte (vom Smartphone hin zur Smartwatch).

1 Bereits das Lesen auf einem Smartphone unterscheidet sich stark vom Lesen auf einem Desktop-PC – unter anderem leidet die Verständlichkeit (vgl. dazu Skalli 2015, S. 143). Ein noch kleineres Display dürfte solche Effekte noch verstärken.

Das gesamte journalistische Potenzial von Smartwatches lässt sich aktuell nur schwer einschätzen. Einerseits deuten die Verkaufszahlen bisher nicht auf einen Boom hin (vgl. Kapitel 2.6.3), doch das Nutzerinteresse könnte schnell steigen, sobald mehr Geräte auf den Markt kommen, deren Akku länger als einen Tag hält und die nicht dauerhaft an ein Smartphone gekoppelt sein müssen, um ihren gesamten Funktionsumfang abzurufen.

Auf Basis dieser Überlegungen ergeben sich folgende forschungsleitende Fragen, die auch den Begriff des »journalistischen Potenzials« präzisieren:

- Was sind die Gründe für das bislang eher verhaltene Nutzerinteresse an Smartwatches?
- Welche Nutzungskontexte sind derzeit typisch für Smartwatches?
- Welche Rolle spielen Smartwatches als digitaler Ausspielkanal für journalistische Inhalte im Rahmen eines institutionalisierten mobilen Journalismus derzeit?
- Welche Rolle könnten Smartwatches als digitaler Ausspielkanal für journalistische Inhalte im Rahmen eines institutionalisierten mobilen Journalismus in Zukunft spielen?
- In welchem Verhältnis stehen Smartwatches und Smartphones als digitale Ausspielkanäle für mobile journalistische Inhalte derzeit?
- In welchem Verhältnis könnten Smartwatches und Smartphones als digitale Ausspielkanäle für mobile journalistische Inhalte in Zukunft stehen? Wie wahrscheinlich ist ein komplementäres Verhältnis? Wie wahrscheinlich ist ein substitutives Verhältnis?
- Können Smartwatches Smartphones in Zukunft als wichtigstes digitales mobiles Endgerät bei der Rezeption von Online-Nachrichten ablösen?
- Haben sich im Zuge der Verbreitung von Smartwatches eigenständige, digitale journalistische Darstellungsformen herausgebildet, die sich von existierenden, digitalen journalistischen

Darstellungsformen auf Smartphones oder anderen mobilen Endgeräten unterscheiden?

- Welche journalistischen Darstellungsformen sind für Smartwatches geeignet, welche weniger?
- Welche Rolle spielt die Datenschutzproblematik im Zusammenhang mit der Nutzung von Smartwatches?
- Ist die Datenschutzproblematik im Zusammenhang mit der Nutzung von Smartwatches größer als die Datenschutzproblematik im Zusammenhang mit der Nutzung von Smartphones oder anderer, digitaler mobiler Endgeräte?

1.2 Forschungsrahmen und Ziele

Die Forschung zu Journalismus auf Smartwatches steht nicht zuletzt wegen der noch vergleichsweise geringen Verbreitung dieser Geräte noch am Anfang. Neben einem Zeitschriftenaufsatz (vgl. Silva-Rodríguez et al. 2017) existiert bislang nur eine wissenschaftliche Qualifikationsarbeit, die sich explizit mit diesem Thema befasst (vgl. Skytte und Ram 2015). Im deutschsprachigen Raum gab es bislang noch keine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit ausschließlichem Fokus auf diesen speziellen Themenbereich. Aus diesem Grund verfolgt diese Arbeit aus methodischer Sicht einen qualitativ-explorativen Ansatz mit dem Zweck der Felderschließung und der Deskription des Status quo, um die bestehende Forschungslücke in diesem Bereich zu verkleinern. Darüber hinaus soll ein Ausblick auf mittelfristige Entwicklungen gewagt werden. Die Datenerhebung erfolgt in Form von Experteninterviews. Nur so kann gewährleistet werden, dass alle in diesem Zusammenhang relevanten Kategorien und Entwicklungen berücksichtigt werden und nicht durch das Vorab-Raster des Forschers fallen. Die Expertenaussagen werden in einem sechsstufigen Verfahren ausgewertet (vgl. Meuser und Nagel 1991), kategorisiert, abstrahiert und verglichen, um im Anschluss erste fundierte Thesen zum journalistischen Potenzial von Smartwatches und

zum Verhältnis zu Smartphones – den derzeit dominierenden, digitalen mobilen Endgeräten bei der Rezeption von Online-Nachrichten – zu formulieren. Die Generierung dieser Thesen ist das Kernziel dieser Arbeit.

Sie beschränkt sich auf die Betrachtung der Rolle von Smartwatches bei der Rezeption journalistischer Inhalte. Andere Formen von Wearables wie Datenbrillen (z.B. Google Glass) werden nicht berücksichtigt.

Eine quantitative Überprüfung der Ergebnisse der qualitativen Studie konnte im Rahmen dieser Arbeit auf Grund des vergleichsweise aufwändigen Auswertungsprozesses nicht erfolgen. Sie kann aber den Gegenstand weiterer Untersuchungen innerhalb des hier abgesteckten Forschungsfelds bilden.

1.3 Aufbau

Journalistische Akteure produzieren und publizieren ihre Inhalte heute unter besonderen gesellschaftlichen, technischen und ökonomischen Rahmenbedingungen. Sie müssen neue Herausforderungen meistern, die sich aus der Digitalisierung und Vernetzung der Gesellschaft ergeben. Ein kurzer historischer Rückblick auf die Entwicklung der klassischen Massenmedien und den Übergang in das Internetzeitalter macht das Ausmaß der Veränderungen erst deutlich. Anschließend soll auf die wachsende Bedeutung von mobilen Endgeräten für den etablierten Journalismus eingegangen werden. Die definitorische Eingrenzung zentraler, im Rahmen dieser Arbeit verwendeter Begriffe erfolgt in Kapitel 2.5. Dabei dienen die von Cornelia Wolf (2014) entwickelten Definitionen als Ausgangspunkt für die definitorische Eingrenzung von Smartwatches. Die forschungsleitenden Fragen liefern bereits eine Präzisierung des Begriffs »journalistisches Potenzial«. Darüber hinaus ist aber auch eine Klärung des Journalismusbegriffs aus einer journalismustheoretischen Perspektive notwendig (vgl. Kapitel 2.5.8). Nur so kann deutlich gemacht werden, was im Rahmen dieser Arbeit im Detail gemeint ist, wenn das journalistische Potenzial von Smartwatches untersucht wird.

Um einen ersten Überblick zu erhalten, werden in Kapitel 3 die Smartwatch-Apps der fünf besucherstärksten deutschen Nachrichtenseiten einer Bestandsprüfung unterzogen.

Es folgen eine ausführliche Methodenbeschreibung und -diskussion in Kapitel 4, die Dokumentation der Datenerhebung in Kapitel 5 und schließlich die Präsentation und Interpretation der Ergebnisse in Kapitel 6 sowie ein Fazit und ein Ausblick in Kapitel 7.