

Redaktionen, Nutzer, Angebote

→ **Die deutschen Tageszeitungen im World Wide Web**

Von *Christoph Neuberger, Jan Tonnemacher, Matthias Biebl und André Duck**

World Wide Web ist für Zeitungsverleger Chance und Risiko zugleich

Alle neuen Informations- und Kommunikationstechniken sind aus der Sicht der alten, etablierten Medien als Chance und Risiko zugleich diskutiert worden. Auch das World Wide Web (WWW) als Form computervermittelter Kommunikation besitzt für die Zeitungsverlage eine solche Ambivalenz. Mit seinem technischen Potential übertrifft es die gedruckte Zeitung in mehrfacher Hinsicht: Interaktivität, Multimedialität, interne und externe Vernetzung, Such- und Selektionsfunktionen, die Möglichkeit permanenter Aktualisierung, der Archivzugriff und die rasche Verfügbarkeit vieler Zeitungstitel sind wesentliche Vorteile des WWW. Einerseits bedroht es damit den angestammten Vertriebsweg der Zeitung, andererseits schafft es Verlagen die Möglichkeit, aktuelle Informationen, Anzeigen und neue Zusatzangebote über einen weiteren Kommunikationskanal weiterzubreiten.

Bildschirmtext als warnendes Beispiel aus den 80er Jahren

Frühere Versuche, Zeitungsangebote via Bildschirm zugänglich zu machen, waren wenig erfolgreich. So wurde in den frühen 80er Jahren mit dem Bildschirmtext (Btx) ein elektronisches Textmedium eingeführt, das eine Bildschirmzeitung ebenso ermöglichte wie neue Serviceleistungen und Anzeigenmärkte. Als Anbieter traten unter anderem auch die Zeitungsverlage auf. Vor allem wegen der technischen Unausgereiftheit von Btx blieben die Auswirkungen auf das Mediensystem jedoch begrenzt. Abschbar war aber bereits, daß die elektronische Verbreitung von Texten und Bildern bei entsprechend großer Verbreitung und bei der Nutzung als Dialogmedium eine attraktive neue Kommunikationsmöglichkeit darstellen könnte. (1)

Rund 95 deutsche Tageszeitungen im WWW vertreten

Durch den Fortschritt von Computer- und Übertragungstechnik steht inzwischen ein weltweit vernetztes System zur Verfügung, das auch in Deutschland rasch weite Verbreitung gefunden hat. Etwa 100 Angebote von Tageszeitungen sind derzeit bereits im WWW abrufbar. (2) Die Computertechnik dringt damit noch einen Schritt weiter in die Zeitungsproduktion und -rezeption ein: In einer ersten Phase wurden

Redaktionssysteme für Aufgaben bis zum Druck eingesetzt (Desktop-publishing, Computer-to-plate). Das Endprodukt, die gedruckte Zeitung, blieb für den Leser im Prinzip unverändert. In einer zweiten Phase finden nun auch Vermittlung und Rezeption mit Hilfe des Computers statt. Außerdem setzen Redakteure den Computer zur Onlinerecherche und -selektion ein.

Über Akzeptanz und die Folgen des Internet wird vielfach spekuliert; anders als bei Bildschirmtext-Feldversuchen (3) kann jetzt aber bereits unter realistischen Bedingungen empirisch gearbeitet werden. Der Onlinejournalismus ist inzwischen ins Visier der Forscher geraten. (4) Im Forschungsprojekt „Online – die Zukunft der Zeitung?“, dessen Ergebnisse hier in Auszügen dargestellt werden, wurde folgender Frage nachgegangen: Wie verändern sich Produktion, Angebot und Rezeption, wenn die bisher mittels Druck und Papier hergestellte und verbreitete Zeitung eine andere materielle Basis erhält? Wenn Medien der Lösung von Kommunikationsproblemen dienen, so ist zu klären, wie sich durch die neue materielle Basis der Zeitung Problemlösungen verbessern lassen und ob das technische Potential durch Anbieter und Nutzer auch ausgeschöpft wird.

Erstmals wurden in diesem Forschungsprojekt Produzenten, Nutzer und das Produkt Onlinezeitung gemeinsam untersucht. Auch bei einem Kommunikationsmedium, das sich gegenwärtig rasch entwickelt, darf auf eine Gesamtschau des „State-of-the-Art“ nicht mit dem Argument, „alles sei ja noch im Fluß“, verzichtet werden. Im Gegenteil: Erste Rückzüge von Zeitungen aus dem WWW in den USA lassen erkennen, daß die Wachstums- und Gewinnchancen vielleicht überschätzt worden sind.

Untersuchungsanlage und Methoden

Die Untersuchung über die Onlineredaktionen wurde als standardisierte und postalische Befragung aller 81 zum Zeitpunkt der Fragebogenaussendung (Mai 1997) im WWW vertretenen deutschen Tageszeitungen durchgeführt. (5) Aufgrund intensiver Nachfassaktionen wurde mit 63 zurückgesandten Antworten eine Rücklaufquote von fast 78 Prozent erreicht.

Im Gegensatz zur Redakteursbefragung wurde die Nutzerbefragung als Onlineumfrage angelegt. Der Fragebogen war in einem Zeitraum von acht Wochen (Juni bis August 1997) von 27 Online-Zeitungsangeboten aus über einen Link auf der Homepage erreichbar. (6) Dank der Unterstützung durch die Zeitungsverlage wurde auch hier ein sehr befriedigender Rücklauf erzielt: Insgesamt trafen in diesem Zeitraum 2524 auswertbare Fragebögen ein. Sie stellen zwar keine repräsentative Auswahl dar, weil die Stichprobe durch Selbstrekrutierung zustandekam. Wegen der großen Fallzahl lassen die Antworten dennoch Tendenzaussagen über Nutzung und Akzeptanz der Onlinezeitungen zu.

Wurden Wachstumschancen im WWW überschätzt?

Redaktionsumfrage per Post

Nutzerbefragung per Online

* Lehrstuhl für Journalistik II, Katholische Universität Eichstätt.

Fallstudien der Websites von fünf Tageszeitungen

An die Redakteurs- und Nutzerbefragung schlossen sich Fallstudien über die Websites von fünf Tageszeitungen an. Die Auswahl orientierte sich erstens am Zeitungstyp (Kaufzeitung, lokale/regionale und überregionale Abonnementzeitung), zweitens war darauf zu achten, daß von den neuen Präsentationsmöglichkeiten im WWW bereits Gebrauch gemacht wurde. Drittens war eine Teilnahme der Zeitung an der Nutzerumfrage (Bereitstellung des Fragebogens) unerlässlich, um Aussagen über Redaktion, Angebot und Rezeption aufeinander beziehen zu können. Die Wahl fiel auf folgende Angebote: „SZonNet“ („Süddeutsche Zeitung“, München), „Express online“ („Express“, Köln), „Nordbayern Infonet“ („Nürnberger Nachrichten“, „Nürnberger Zeitung“) sowie „Nordsee-Küste“ („Dithmarscher Landeszeitung“, Heide). (7)

Die Beschränkung auf fünf Zeitungen erlaubte neben halbstrukturierten, mündlichen Interviews mit den Leitern der Onlineredaktionen (Ende Juli/Anfang August 1997) auch einen inhaltsanalytischen Vergleich zwischen dem tagesaktuellen Informationsangebot eines Titels in der Print- und der Onlineversion. (8) Methodisch wurde damit Neuland betreten. (9) Analyseeinheiten waren einerseits die komplette Print- bzw. Onlineausgabe einer Zeitung, andererseits jene Artikel, die sich in beiden Versionen wiederfanden. Ausgewählt wurden drei Erhebungstage innerhalb einer Woche, und zwar die Wochentage Montag, Mittwoch und Samstag (7./9./12. Juli 1997).

Organisation und Personal der Onlineredaktionen

Knapp die Hälfte der Tageszeitungen haben eigene Onlineredaktion

Mehrheitlich gingen die Tageszeitungsverlage vorsichtig an ihren Internetauftritt heran. Das zeigt die Befragung der Redaktions- und Projektleiter: In jedem zweiten Verlag (48 %) wurde eine eigene Onlineredaktion gegründet, bei etwa einem Drittel (57 %) betreuten ausschließlich Redakteure das Angebot, die nebenher auch noch für die Printausgabe arbeiteten. Bei jeder zehnten Zeitung (11 %) wurde ein externes Unternehmen mit der Erarbeitung des Onlineangebots beauftragt.

Insgesamt arbeiteten im Mai 1997 in den befragten Onlineredaktionen 433 Mitarbeiter, von denen 197 (auch) redaktionelle Tätigkeiten ausführten (Schreiben, Redigieren, Auswählen und Recherchieren). Im Vergleich zu den 15 600 Redakteuren und Volontären an deutschen Tageszeitungen (1996) ist diese Zahl natürlich noch sehr gering. (10) Im Durchschnitt waren die Onlineredaktionen mit drei Redakteuren besetzt. Die größte Mitarbeiterzahl hatte „Express online“ in Köln mit 56 Personen; 48 davon waren jedoch freie Mitarbeiter.

Etwa die Hälfte der redaktionellen Mitarbeiter (48 %) hatte zuvor noch nicht für die entsprechende Printausgabe gearbeitet. Inwieweit tatsächlich neue Arbeitsplätze geschaffen wurden oder es nur zu verlagsinternen Umbesetzungen gekommen ist, ließ sich im Rahmen der vorliegenden Studie nicht ermitteln. Auf die Frage

nach geplanten Veränderungen gab jede fünfte Onlineredaktion an (19 %), daß die Zahl der Mitarbeiter noch im Laufe des Jahres 1997 erhöht werden sollte.

Das Alter in den Onlineredaktionen lag deutlich unter dem Altersniveau im Journalismus insgesamt: 69 Prozent der redaktionellen Mitarbeiter waren jünger als 35 Jahre, bei den weiblichen Mitarbeitern waren es sogar 78 Prozent. In einer repräsentativen Befragung wurde 1993 für Journalisten in dieser Altersgruppe ein Anteil von 48 Prozent ermittelt. (11) Daß Journalismus im Internet keine reine Männersache ist, zeigt der Frauenanteil von 23 Prozent (Journalismus gesamt: 27 %). (12) Unter den Projektleitern sind Frauen aber mit 14 Prozent deutlich unterrepräsentiert.

Wie ist es um Vorbildung und journalistische Erfahrung der Onlinejournalisten bestellt? 61 Prozent der redaktionellen Mitarbeiter hatten ein Volontariat abgeschlossen oder waren noch Volontäre, 4 Prozent hatten eine Journalistenschule besucht, 51 Prozent konnten eine Berufserfahrung von mindestens einem Jahr als Journalist vorweisen. Ein Studium der Journalistik, Kommunikationswissenschaft oder Publizistik hatten 13 Prozent absolviert. Vielfach handelte es sich bei den freien Mitarbeitern um Studenten oder Absolventen sonstiger Fachrichtungen. So hatten weitere 43 Prozent der redaktionellen Mitarbeiter ein anderes Studium abgeschlossen, allerdings nur 6 Prozent in Informatik.

Ausgeübte Tätigkeiten und Entscheidungskompetenz

Bei den Tätigkeiten, die die Onlinejournalisten ausführten (vgl. Tabelle 1), fällt das große Gewicht technischer Aufgaben ins Auge. Die Belastung durch die Technik kann sich jedoch in Zukunft verringern. In den USA, teilweise auch schon in Deutschland, werden Onlineredaktionssysteme eingesetzt, die dem Redakteur die Programmierarbeiten abnehmen. Erforderlich bleiben dann nur noch Kenntnisse im Umgang mit der Anwendersoftware. Schon in der Befragung stimmten 82 Prozent der Projektleiter der Aussage zu, daß sich hohe technische Anforderungen an den Onlinejournalisten zukünftig „wenig“ oder „überhaupt nicht“ nachteilig auf die journalistische Qualität auswirken würden.

In rund einem Drittel der untersuchten Fälle (34 %) wurde über die Auswahl der Artikel und die Themen für die Onlineausgabe nicht von der Onlineredaktion entschieden, sondern von den Redaktionsleitern der gedruckten Ausgabe oder von den Verfassern der Artikel selbst. Die Onlinejournalisten sind in dieser Hinsicht also oft

Geringes Durchschnittsalter in den Onlineredaktionen

Vorbildung und journalistische Erfahrung

Technische Aufgaben stehen bei Onlinejournalisten häufig noch im Vordergrund

Abhängigkeit von Entscheidungen der Printredaktion

① **Tätigkeiten der Onlineredakteure deutscher Tageszeitungen**

Tätigkeiten	Anteil in %
Auswahl von Texten	89,7
Redigieren von Fremdtexten	78,5
Schreiben/Redigieren eigener journalistischer Beiträge	74,4
Technische Bearbeitung von Texten für das Internet und Programmierung der Onlineangebote	62,6
Elektronische Recherche (z.B. Internet, Datenbanken)	55,4
Nichtelektronische Recherche	54,4
Bearbeitung und Beantwortung von E-Mails	51,8
Grafik-/Bildbearbeitung, Layout	41,5
Organisatorische/verwaltende Tätigkeit	29,2
Betreuung der Internetserver, Datenbankpflege, Netzwerkbetreuung	14,9
Marketing	11,8
Endkundenbetreuung/Hotlineservice	7,2
Vertrieb von Internetzugängen	3,6

n = 195.

noch nicht eigenverantwortlich gewesen, sondern blieben von der Printredaktion abhängig. In 8 Prozent der Fälle erfolgte die Auswahl der Artikel vollautomatisch per Computer. In 39 Prozent der Redaktionen entschieden ausschließlich die Mitarbeiter des Onlineteams, was im Internet publiziert werden sollte.

Unterschiede zwischen Print- und Onlineversion

In Onlineversion übernommene Artikel werden relativ selten bearbeitet

Darüber, wie sich die Texte der Onlineversion einer Tageszeitung von jenen der Printversion unterscheiden sollten, existieren unter den Befragten (als Antworten auf eine offen gestellte Frage) genaue Vorstellungen: 57 Prozent verlangten die Kürzung der Artikel, 34 Prozent eine knappe Nachrichtensprache und 29 Prozent eine „Verlinkung“ der Artikel mit anderen Angeboten. Lediglich 8 Prozent der Onlineredaktionsleiter sahen keine Notwendigkeit, einen Artikel zu überarbeiten. Tatsächlich aber wurden Artikel in fast zwei Dritteln der Onlineredaktionen „selten“ oder „nie“ überarbeitet (vgl. Tabelle 2). Nur ein Drittel der Redaktionen kürzte Artikel aus der Printausgabe „immer“ oder „häufig“, der

Sprachstil wurde nur in 14 Prozent der Fälle „immer“ oder „häufig“ überarbeitet. Daß übernommene Artikel relativ selten bearbeitet werden, belegen auch die Ergebnisse der Inhaltsanalyse im Rahmen der Fallstudien. Häufig ist die Einrichtung eines E-Mail-Links zur Redaktion oder zur Leserbriefredaktion.

Mit Hilfe interner Links können große Informationseinheiten aufgeteilt werden, was aber nur in knapp einem Viertel der Onlineangebote „immer“ oder „häufig“ geschah (vgl. Tabelle 3). Gegen eine solche Zerlegung wurden urheberrechtliche Bedenken vorgebracht. Links zu anderen Internetangeboten wurden zwar nie „immer“, aber doch von einem Viertel der Redaktionen „häufig“ eingesetzt. Kritisch angemerkt wurden zu den externen Links die notwendige Recherche und ständige Überprüfung der Verknüpfungsadressen sowie Vorbehalte gegen die Glaubwürdigkeit von Internetquellen. Zurückhaltend wurde auch noch von Multimediafunktionen Gebrauch gemacht (vgl. Tabelle 3). Audio- und Videosequenzen stellen zwar eine reizvolle Erweiterung des Angebots dar, scheiterten jedoch oft an Personalmangel und der noch zu geringen Übertragungskapazität im Internet.

Neben aktuellen Informationen aus der gedruckten Zeitung gibt es zahlreiche Zusatzangebote auf den Websites der Tageszeitungen (vgl. Tabelle 4). Über die Hälfte enthielt Public-Relations-Botschaften vom Verlag selbst (einschließlich Abobestellung und Anzeigenannahme), Serviceangebote und Computerinformationen (mit Netzrecherche). In fast jeder zweiten Onlineausgabe konnten die Leser in einem Archiv nach Artikeln aus früheren Ausgaben suchen. Immerhin 18 Prozent der Angebote boten einen „Newsticker“ an, zum Beispiel „dpa-Online“, bei dem aktuelle Nachrichten automatisch ins Onlineangebot gelangen.

Websites der Tageszeitungen bieten viele Zusatzangebote

② **Bearbeitung der Beiträge aus der Printausgabe**

Onlineredaktionen, die Artikel aus der Printausgabe übernehmen, in %

	immer	häufig	selten	nie
Häufigkeit der Bearbeitung von Artikeln, die aus der Printausgabe in das Onlineangebot übernommen werden	17,5	19,3	45,6	17,5
Artikel werden gekürzt	12,3	21,1	24,6	42,1
Artikel werden um zusätzliche Informationen erweitert	1,7	10,3	48,3	39,7
Reihenfolge der Inhalte des Artikels wird verändert	5,3	10,5	31,6	52,6
Sprachstil wird überarbeitet	3,5	10,5	21,1	64,9
Artikel wird mit neuer Überschrift versehen	1,8	29,8	33,3	35,1
Artikel wird mit Grafiken versehen	1,7	17,2	43,1	37,9
E-Mail-Link zur Redaktion wird eingerichtet	24,6	8,8	21,1	45,6
E-Mail-Link zum Autor wird eingerichtet	5,4	5,4	14,3	75,0
E-Mail-Link zur Leserbriefredaktion wird eingerichtet	29,3	5,2	13,8	51,7
Ein zum Thema des Artikels passender Link wird eingerichtet	5,1	27,1	28,8	39,0
Ein Diskussionsforum zum Thema des Artikels wird eingerichtet	0,0	10,5	33,3	56,1

n = 56 bis 59.

③ Einsatz besonderer Internetelemente in den Onlineausgaben deutscher Tageszeitungen

	Dieses Element wird in Artikeln ... eingesetzt			
	immer	häufig	selten	nie
Links, die dem Nutzer erlauben, sich innerhalb des Artikels zu bewegen	8,1	14,5	37,1	40,3
Links, die dem Nutzer erlauben, sich innerhalb des eigenen Angebots zu bewegen	27,4	25,8	22,6	24,2
Links zu anderen Internetangeboten	0,0	27,4	40,3	32,3
Animationen	10,0	36,7	40,0	13,3
Musik	0,0	3,5	24,6	71,9
Geräusche	0,0	0,0	23,2	76,8
Videosequenzen	0,0	1,8	16,1	82,1
Gesprochener Text	0,0	0,0	14,3	85,7

n = 56 bis 62.

Onlineangebote werden mindestens täglich aktualisiert

Auch außerhalb des „Newstickers“ bemühten sich die Redaktionen um Aktualität: 87 Prozent der Onlineangebote wurden mindestens einmal täglich aktualisiert. Davon brachten 21 Prozent ihr Informationsangebot zweimal, 10 Prozent sogar dreimal oder häufiger am Tag auf den neuesten Stand. Der Trend scheint zur Aktualisierung am Vorabend des Erscheinungstermins der gedruckten Ausgabe zu gehen. Nur 21 Prozent der Projektleiter gaben an, daß die Artikel in ihrem Onlineangebot „nie“ vor der Printversion erscheinen.

Finanzierung und Strategien**Hohe Investitionen und laufende Kosten, Skepsis der Werbewirtschaft, mangelnde Zahlungsbereitschaft der Nutzer**

Eines der zentralen Probleme stellt nach wie vor die Finanzierbarkeit von Onlineangeboten dar. Hohe Investitionen und laufende Kosten (vor allem für Verlage, die als Provider ihren Lesern auch den Zugang zum Internet anbieten) stehen einer immer noch großen Skepsis der werbungstreibenden Wirtschaft und einer mangelnden Zahlungsbereitschaft der Nutzer gegenüber, wie sie auch die Nutzerbefragung des Projekts bestätigt hat. In 85 Prozent der Onlineangebote fanden sich Anzeigen, nur für drei der untersuchten Angebote wurde ein Nutzungsentgelt für das Archiv verlangt. Unter den Anzeigenkunden

befanden sich in 65 Prozent der Fälle auch andere Inserenten als jene der Printausgabe. Fast jeder zehnten Zeitung (9%) ist es mit Hilfe des Onlineangebots gelungen, neue Anzeigenkunden für die Printausgabe zu gewinnen.

Eine weitere Finanzierungsquelle stellen Providerdienste dar (Verkauf von Internetzugängen, Erstellen von Internetangeboten für Geschäftskunden). Dies birgt für die Verlage aber auch Risiken: Die Internetserver müssen ständig von teuren Fachkräften betreut werden, außerdem bringen Kundenanfragen einen zusätzlichen Arbeitsaufwand für die Redaktion. Dennoch hatten sich 45 Prozent der Verlage dafür entschieden, zumindest als lokaler Internetprovider aufzutreten.

Bis zum Zeitpunkt der Befragung war es noch keinem der Verlage gelungen, mit der Onlineausgabe schwarze Zahlen zu schreiben. Als größtes Hindernis wurde die abwartende Haltung der Anzeigenkunden gesehen. Dem stimmten über 90 Prozent der Onlineredaktionsleiter „voll und ganz“ (32%) oder „weitgehend“ (58%) zu. Auch für die Zukunft sahen die Projektleiter mehrheitlich kaum die Chance, das Onlineangebot allein durch Anzeigen oder durch ein Nutzerentgelt finanzieren zu können. Entsprechend fand auch die Aussage, mit dem Onlineangebot einen zusätzlichen Profit erzielen zu wollen, als strategische Zielsetzung für den Internetauftritt kaum Zustimmung (vgl. Tabelle 5). Möglichst frühzeitig in einem zukunftssträchtigen Mediensektor dabeisein zu wollen, wurde am häufigsten als Ziel genannt, gefolgt von der Imageförderung für die Zeitung. Gerade auf dem Anzeigenmarkt kann für die Tageszeitungen neue Konkurrenz entstehen. Insofern verwundert es nicht, daß eine starke Position auf dem Onlineanzeigenmarkt von 80 Prozent der Projektleiter

Onlineausgaben sind bisher Verlustgeschäft

④ Zusätzliche Inhalte in den Onlineangeboten

Onlineangebote, die diese Inhalte besitzen

	in %
Vorgegebene Kategorien (n = 60)	
Eigen-PR (einschließlich Abobestellung, Anzeigenannahme)	81,7
Beratung/Service (außer Computer)	66,7
Computer/Netzrecherche (Link-Liste)	61,4
Archiv	48,3
Unterhaltung (Spiele, Comics usw.)	48,3
Offene Kategorien (n = 62)	
Terminatenbank	30,6
Weitere Lokalinformationen	27,4
Newsticker (z. B. dpa-Online)	17,7
Reiseangebote	14,5
Spezielles Jugendangebot	9,7
Ticket-Bestellservice	6,5

⑤ **Strategische Ziele deutscher Tageszeitungen für ihr Onlineengagement**

Zustimmung der Projektleiter in %

	voll und ganz	weitgehend	weniger	überhaupt nicht
Möglichst früh in einem zukunftssträchtigen				
Mediensektor dabeisein	82,3	14,5	1,6	1,6
Image der Zeitung verbessern	69,4	29,0	1,6	0,0
Serviceangebot der Zeitung bereichern	53,2	41,9	4,8	0,0
Möglichst frühzeitig einen interessanten				
Anzeigenmarkt besetzen	59,0	21,3	18,0	1,6
Informationsangebot noch aktueller machen	37,1	41,9	21,0	0,0
Neue Leser für die Printausgabe gewinnen	32,3	37,1	29,0	1,6
Zusätzlich Profit erzielen	10,2	27,1	47,5	15,3
Auf einem billigen Weg viele (potentielle)				
Leser erreichen	6,5	27,4	48,4	17,7

n = 59 bis 62.

als strategisches Ziel „voll und ganz“ oder „weitgehend“ bejaht wurde. Trotz mancher Sorgen sah die überwältigende Mehrheit der Projektleiter (97%) aber auch für die Zukunft nicht, daß die gedruckte Zeitung von der Onlinezeitung verdrängt werden könnte.

Nutzerprofil, Nutzungsgewohnheiten und Lesepräferenzen

**Onlinezeitungs-
nutzer sind typische
Online-User; über-
raschend hoher
Anteil von Nutzern
aus dem Ausland**

Die demographische Struktur der Nutzer von Onlineangeboten deutscher Tageszeitungen, die an der Befragung im Rahmen des Projekts teilnahmen, entsprach weitgehend der der Online-nutzer insgesamt: Drei Viertel (73%) sind unter 40 Jahre alt; der Anteil weiblicher Nutzer liegt bei 15 Prozent; 74 Prozent haben Abitur, die Hälfte ein abgeschlossenes Studium (50%). Ebenfalls 73 Prozent in der Altersgruppe unter 40 Jahren zählt die ARD-Online-Studie, die hingegen auf 62 Prozent mit Abitur und 27 Prozent weibliche Nutzer kommt. (13) Ein knappes Viertel der Nutzer von Onlinezeitungen (22%) gab als Hauptwohnsitz einen Ort außerhalb Deutschlands an, die Hälfte davon in den USA oder in Kanada (12%). Dabei handelt es sich in rund drei Viertel (72%) der Fälle um Personen, die früher im Verbreitungsgebiet der entsprechenden Zeitung gewohnt haben. Das ist wohl darauf zurückzuführen, daß Onlineangebote häufig die einzige Möglichkeit darstellen, sich aktuell über das Geschehen in der früheren Heimatregion zu informieren.

**Onlinezeitungen
werden seltener und
kürzer gelesen als
Printausgaben**

Die Nutzung von Onlinezeitungen scheint noch nicht so regelmäßig zu geschehen wie die Lektüre der gedruckten Zeitungen, ergab die Befragung: Nur 29 Prozent der Nutzer von Onlinezeitungen gaben an, dies täglich zu tun, während 56 Prozent jeden Tag die gedruckte Tageszeitung lesen. 70 Prozent nutzten Onlineangebote von Tageszeitungen mehrmals wöchentlich, während 78 Prozent mehrmals wöchentlich gedruckte

Zeitungen lesen. Nur 1 Prozent der Nutzer von Onlinezeitungen gab an, nie eine gedruckte Zeitung zur Hand zu nehmen.

Onlinezeitungen werden nicht nur seltener, sondern auch kürzer als gedruckte Zeitungen gelesen: Vier von fünf Nutzern (81%) beschäftigen sich an den Tagen, an denen sie Onlinezeitungen lesen, weniger als eine halbe Stunde mit dem Angebot. Bei der gedruckten Zeitung tun dies nur 40 Prozent der Leser.

Jeweils etwa ein Drittel wollte sich bei Online- wie auch bei gedruckten Zeitungen nicht auf eine bestimmte Tageszeit als bevorzugte Nutzungszeit festlegen. Jeder Vierte (26%) gab an, die gedruckte Zeitung zwischen fünf und neun Uhr morgens zu lesen. Bei Onlineangeboten liegt die Hauptnutzungszeit dagegen nach 18.00 Uhr (32%). Vor allem waren dies Nutzer von Onlineausgaben, die am Vorabend des Erscheinungstages der gedruckten Zeitung abrufbar waren oder mehrmals täglich aktualisiert wurden.

**Hauptnutzungszeit
liegt bei Online-
ausgaben nach
18.00 Uhr**

Die klassischen Zeitungssparten werden auch bei Onlineverbreitung am häufigsten genutzt. Hohe Wertschätzung erhält auch die Sparte „Wissenschaft und Technik“. Jeder dritte Leser von Onlinezeitungen nutzt das Archiv „immer“ oder „häufig“ (32%). Kleinanzeigen wurden nur von etwa einem Drittel der Nutzer „nie“ gelesen (37%). Geringe Resonanz fanden Angebote mit Unterhaltungscharakter und Feedbackmöglichkeiten. Deutliche Unterschiede zeichnen sich für die verschiedenen Zeitungstypen ab (vgl. Tabelle 6). Offensichtlich werden Präferenzen vom Printmedium auf das titelgleiche Onlinemedium übertragen. Ein Beleg dafür ist etwa das starke Interesse an „Lokales/Regionales“ der Nutzer von regionalen und lokalen Zeitungen im Internet oder der hohe Rang von aktuellen Politik- und Wirtschaftsinformationen im Angebot der überregionalen Abonnementzeitung („Szon-Net“). Auf die Frage, in welchen Themenbereichen die Berichterstattung erweitert werden sollte, wurden vor allem jene Bereiche genannt, die sowieso schon sehr intensiv genutzt wurden.

**Klassische Zeitungssparten
auch im
Onlineangebot am
gefragtesten**

⑥ Nutzung von Onlineangeboten deutscher Tageszeitungen nach Zeitungstyp

Antwortkategorien „immer“ und „häufig“, nichtrepräsentative Befragung, in %

	Lokale/regionale Abonnementzeitungen (n = 1 313)	Überregionale Abonnementzeitungen (n = 638)	Kaufzeitungen (n = 573)
Politik	55,4	88,5	65,8
Wirtschaft	59,6	76,9	60,0
Lokales/Regionales	71,7	34,4	64,7
Wissenschaft/Technik	58,7	65,5	56,4
News-Ticker	43,3	35,1	50,8
Sport	33,0	38,7	54,1
Kultur	35,4	45,1	40,3
Buntes	24,9	21,1	33,0
Archiv	31,4	32,8	30,7
Kleinanzeigen	26,1	8,2	21,3
Ton-/Videomaterial	16,8	8,2	15,0
Gewinnspiel/Quiz	11,7	3,6	15,7
Beratung/Service	12,8	4,2	11,2
Unterhaltung/Chat	10,1	2,2	15,6
Kontakt zur Redaktion	7,8	2,4	6,0
Gästebuch/Forum	5,0	1,1	5,6
Werbung	4,4	1,3	5,7

Vor- und Nachteile von Onlinezeitungen

Onlinezeitungen
sind aktueller als
gedruckte Zeitungen

Durch ihr Online-Engagement können die Verlage wesentlich aktueller als in der gedruckten Zeitung berichten. 22 der 27 an der Nutzerumfrage beteiligten Zeitungen waren online vor der gedruckten Ausgabe präsent, vier davon aktualisierten ihr Angebot sogar mehrmals täglich. Daß diese aktuellere Berichterstattung sehr geschätzt wird, zeigt Tabelle 7. Die Zuwendung der Nutzer zu einem bestimmten Angebot scheint auch von dessen Aktualität abhängig zu sein: Bei den Angeboten, die mehrmals täglich aktualisiert wurden, gaben 70 Prozent der Leser an, daß für sie die aktuelleren Informationen der Onlinezeitung von großer Bedeutung sind, während dieser Anteil bei Nutzern von Angeboten, die erst am Erscheinungstag der gedruckten Zeitung aktualisiert wurden, nur bei 46 Prozent lag.

Daß im Internet mehrere Zeitungen gelesen werden können, hatte für etwa die Hälfte der Nutzer eine große Bedeutung. Auch die Vorzüge, die sich durch automatisierte Suchmöglichkeiten und die Verfügbarkeit älterer Ausgaben ergeben, wurden sehr geschätzt. Die relativ geringe Bedeutung, die Feedback- und Unterhaltungsangeboten zugemessen wurde, korrespondiert mit der schwachen Nutzung dieser Möglichkeiten.

Onlinezeitungen
beinhalten nur
einen Ausschnitt aus
gedruckter Zeitung

Als gravierender Nachteil von Onlinezeitungen wurde angesehen, daß sie meist nur einen Ausschnitt aus den Beiträgen der gedruckten Zeitung anbieten. Nur drei der an der Umfrage beteiligten Angebote übernahmen täglich alle Artikel aus der gedruckten Zeitung. Daß das Leseerlebnis einer gedruckten Zeitung durch Onlinezeitungen nicht vermittelt werden kann, wurde neben langen Ladezeiten und der geringeren Disponibilität von vielen Nutzern ebenfalls als Nachteil empfunden. Kaum technische

Probleme scheint es hingegen beim Lesen von Onlinezeitungen zu geben, auch die Kosten für den Internetzugang werden nicht als gravierend empfunden.

Konkurrenz zwischen Online- und gedruckter Zeitung

Eine Reihe von Fragen galt dem Vergleich der Informationsleistung von Online- und gedruckter Zeitung. Im Vergleich zur gedruckten Zeitung wurde Online von 43 Prozent der Befragten als „vielfältiger“ informierend eingestuft, während hier nur 28 Prozent für Print votierten; 25 Prozent hielten beide Erscheinungsformen in dieser Hinsicht für gleichwertig. Der im Vergleich zur gedruckten Zeitung oft sehr beschränkte Umfang von Onlinezeitungen kann Grund dafür sein, daß die gedruckte Zeitung von erheblich mehr Befragten als „tiefergehendes“ Informationsmedium angesehen wurde (62 %, Online: 24 %).

Im Hinblick auf die Orientierungsmöglichkeit zeigt sich für Online ein positiveres Bild: 41 Prozent der Nutzer gaben an, sich in Onlinezeitungen genauso gut zurechtzufinden wie in gedruckten Zeitungen, 16 Prozent gelang dies sogar besser am Bildschirm. Was den Unterhaltungswert betrifft, sahen 37 Prozent der Nutzer Onlinezeitungen als den gedruckten Zeitungen gleichwertig an. 31 Prozent der Nutzer fühlten sich durch gedruckte Zeitungen besser unterhalten, während 25 Prozent Onlinezeitungen favorisierten. Die Onlineangebote von Kaufzeitungen machen hier die Ausnahme: Ihre Nutzer stuften die Onlineversion sogar als unterhaltsamer ein als die Printversion (35 % vs. 22 %).

Onlinezeitung gilt
als vielfältigeres,
gedruckte Zeitung
als tiefergehendes
Informations-
medium

7 Vor- und Nachteile von Onlinezeitungen gegenüber gedruckten Zeitungen

Nichtrepräsentative Befragung (n = 2 524), in %

	Große Bedeutung	Geringe Bedeutung	Ohne Bedeutung	Keine Angabe
Vorteile				
Nutzung ist meist kostenlos	59,4	22,9	10,2	7,6
Onlinezeitung bietet aktuellere Informationen	56,2	25,0	12,3	6,6
Nutzung eines breiteren Zeitungsspektrums ist möglich	49,2	29,6	12,7	8,5
Nutzung von Links	46,1	32,2	12,7	9,0
Automatisierte Suchmöglichkeiten	41,1	33,0	16,5	9,4
Nutzung älterer Ausgaben	38,4	37,0	15,6	9,1
Nutzung ausländischer Zeitungen	42,3	25,0	24,8	7,9
Archivierung der Artikel am Computer	22,8	29,7	36,9	10,6
Kontakt zur Redaktion per E-Mail	16,0	36,3	38,1	9,6
Nutzung interaktiver Spiele	5,6	20,8	61,6	12,0
Nutzung von Gästebuch/Forum	4,2	21,0	63,5	11,4
Nachteile				
Onlinezeitungen berichten nicht über alle Themen	50,8	32,7	10,3	6,2
Das Gefühl von Lesen kann nicht vermittelt werden	49,7	26,0	18,1	6,2
Lange Ladezeiten	45,1	32,4	16,8	5,7
Onlinezeitungen können nicht unterwegs gelesen werden	41,2	29,4	23,2	6,2
Lesen am Bildschirm ist ermüdend	31,5	41,9	22,1	4,6
WWW-Zugang kostet Geld	23,0	34,3	36,4	6,3
Zu viele Links wirken eher verwirrend als hilfreich	15,8	37,8	39,4	7,1
Benutzung ist gewöhnungsbedürftig	7,1	31,4	54,5	7,0

Höhere Leserbindung bei gedruckter Zeitung; Mehrheit ist nicht bereit, für Onlinezeitung zu bezahlen

Wie sieht es mit der Leserbindung bei Onlinezeitungen aus? Rund zwei Drittel der Nutzer (65 %) hätten sich für die gedruckte Zeitung entschieden, und ein knappes Drittel hätte die Onlineversion bevorzugt (31 %), wenn nur noch eines der beiden Medien verfügbar wäre. Begründet wurde die Entscheidung für die gedruckte Zeitung vor allem mit deren Verfügbarkeit, während die Vorteile der Onlinezeitung darin gesehen wurden, daß sie sich unabhängig vom Verbreitungsgebiet nutzen läßt und zudem die Papierflut eindämmt. Am wichtigsten schienen den Befragten jedoch, daß Onlinezeitungen in der Regel kostenlos angeboten werden. Es verwundert daher nicht, daß nur 35 Prozent der Nutzer zur Zahlung eines Entgelts bereit waren. Von diesen wiederum gaben 80 Prozent an, für Onlinezeitungen nur bezahlen zu wollen, wenn sie billiger sind als gedruckte Zeitungen. Nur 1 Prozent der zahlungswilligen Nutzer konnte sich vorstellen, für Onlinezeitungen mehr zu bezahlen. Scheinbar sind die Nutzer also nicht bereit, die Vorzüge auch finanziell zu honorieren.

Ausgewählte Internetangebote von Tageszeitungen

Das Angebot der „Süddeutschen Zeitung“ (SZ) erhielt nach mehreren Relaunches im April 1997 den Titel „SZonNet“. Von sechs Mitarbeitern, die eine eigene Abteilung innerhalb der Zeitung bilden, nahmen fünf hauptsächlich technische Aufgaben wahr. Nach festen redaktionellen Vorgaben wählten sie die Artikel aus dem Printmaterial aus und übertrugen sie meist unverändert auf die Website. Während im tagesaktuellen Bereich also „lean“ produziert wurde, betreute die einzige Redakteurin den „Blickpunkt Wissenschaft“, der sich über einen längeren Zeitraum hinweg speziellen Themen widmet. (14)

„SZonNet“ („Süddeutsche Zeitung“)

„SZonNet Aktuell“ mit den tagesaktuellen Informationen besitzt eine geringe Zugangstiefe: Von der Homepage ist jeder vollständige Artikel über zwei Links erreichbar. In Kauf genommen wird dabei eine sehr lange Überblicksseite, auf der die Überschriften sämtlicher Artikel aufgelistet sind, und zwar in der dem Zeitungsleser vertrauten Sparten- und Rubrikengliederung (z. B. „Streiflicht“, „Seite Drei“). Die Übernahmequote betrug 30 Prozent von der Print- in die Onlineausgabe (vgl. Tabelle 8). Den größten Anteil am Onlineangebot stellten aber die Themenbereiche „Politik“ (22 %) sowie „Wirtschaft und Soziales“ (17 %), die auch in der Printversion auf zusammen etwa 40 Prozent kamen.

Übernahmequote von Print- in Onlinequote beträgt 30 Prozent

⑧ **Übernahmequote von der Print- in die Onlineausgabe am selben Erscheinungstag und Anteil der Lokalsparte an der gesamten Print-/Onlineausgabe**
in %

	Übernahmequote Print in Online	Anteil	
		Sparte Lokales/Regionales Print	Online
Süddeutsche Zeitung (n = 797)	29,7	20,6	17,0
Nürnberger Nachrichten (n = 410)	15,1	22,4	53,1
Nürnberger Zeitung (n = 432)	11,3	28,2	54,9
Dithmarscher Landeszeitung (n = 250)	5,6	43,2	95,7
Express (n = 285)	37,2	28,4	31,1

Dies waren auch jene Themen, an denen die Nutzer von „SZonNet“ das höchste Interesse hatten (wird „immer“ oder „häufig“ gelesen: Politik: 87%, Wirtschaft: 77%).

In „SZonNet Aktuell“ wurden fast nur eigene Beiträge der SZ-Redaktion präsentiert (96%, Print: 59%). Die Onlineartikel der „Süddeutschen Zeitung“ waren nahezu ausnahmslos, nämlich zu mehr als 90 Prozent, textgleich mit der Printversion (vgl. Tabelle 9). Auch in jenen seltenen Fällen, in denen der Fließtext verändert wurde, blieben die Eingriffe eher gering. Auch die Überschriften waren bei 92 Prozent der „SZonNet“-Artikel identisch mit der gedruckten Vorlage. Auf Fotos und Grafiken wird im Internet vollständig verzichtet. Ergänzt wurde an den drei Erhebungstagen lediglich ein externer Link. Mit Ausnahme von vier Artikeln der „Hochschulseite“ (sie waren schon am Samstag online erhältlich, erschienen aber erst am darauffolgenden Montag im Druck) deckten sich die Erscheinungstermine der über beide Kanäle verbreiteten Artikel, wobei die Onlineausgabe schon am Vorabend ab 22 Uhr abrufbar war.

„SZonNet“ wird wegen journalistischer Qualität genutzt

„SZonNet Aktuell“ ist also in mehrfacher Hinsicht eine Kopie der „Süddeutschen Zeitung“ und scheint bei den Nutzern ähnliche Erwartungen zu erfüllen: Mit deutlichem Vorsprung gegenüber den anderen untersuchten Onlinetiteln wird das Angebot wegen seiner journalistischen Qualität ausgewählt (70% der Befragten, alle 27 Titel der Nutzerbefragung: 9%), wegen regionaler Informationen dagegen nur recht selten (20%, alle Titel: 34%). Damit im Einklang steht, daß immerhin 38 Prozent der befragten Nutzer ihren Hauptwohnsitz im Ausland haben (alle Titel: 22%), 18 Prozent allein in den USA oder Kanada.

„SZonNet“ hat bereits einen festen Leserstamm gewinnen können, denn drei Viertel der befragten Nutzer kommen mehrmals wöchentlich oder gar täglich (77%). Die Wertschätzung scheint sich auch darin auszudrücken, daß ihre Zahlungsbereitschaft für eine Onlinezeitung ganz allgemein relativ hoch ist: Fast die Hälfte würde ein Nutzungsentgelt entrichten (46%, alle Titel: 35%). Aber auch ohne Einnahmen aus Nutzungsentgelten scheint sich das Onlinependant der „Süddeutschen“ schon bald selbst tragen zu können. Geringe Personalkosten und zahlreiche Werbekunden lassen den Verlag hoffen, daß „SZonNet“ bereits 1998 den Break-even-point erreichen wird. Überschüsse sollen nach Angaben des Verlages in die Weiterentwicklung des Angebots investiert werden. Außerdem gewann der Verlag, entgegen der allgemein skeptischen Erwartung, gerade durch seinen Onlineauftritt Abonnenten für die gedruckte Zeitung. (15)

„SZonNet“ verfügt über festen Leserstamm und erwartet ab 1998 schwarze Zahlen

Die für den „Express“ zuständige Onlineredaktion, bei der Verlagstochter DuMont Funk und Fernsehen angesiedelt, ist für mehrere Titel verantwortlich („Kölner Stadtanzeiger“, „Kölnische Rundschau“, „Columbus City Guide“). Die 56 Mitarbeiter verrichteten zumeist sowohl journalistische als auch technische Tätigkeiten. Geplant war die Einführung eines Onlineredaktionssystems, durch das die Belastung mit Technik deutlich reduziert werden sollte. Auf Rubrikanzeigen wurde bewußt verzichtet, um keine Konkurrenz zur Printausgabe zu schaffen.

„Express online“ („Express“)

⑨ **Onlineartikel im Vergleich zur Printversion**

Gesamtlänge und durchschnittliche Veränderung überarbeiteter Artikel in Sätzen und Wörtern

Zeitung (Anzahl Onlineartikel)	Gesamtlänge (in %)		Sätze (Mittelwert)			Wörter (Mittelwert)
	kürzer	länger	gestrichen	ergänzt	verändert	
Süddeutsche Zeitung (n = 241)	4,6	2,1	3,1	2,5	2,8	- 14,9
Nürnberger Nachrichten (n = 64)	4,7	40,6	4,2	4,7	2,7	+ 49,0
Nürnberger Zeitung (n = 51)	3,9	56,9	1,8	4,9	2,0	+ 62,6
Dithmarscher Zeitung (n = 23)	34,8	4,3	7,3	-	1,2	- 92,7
Express (n = 106)	14,2	4,7	2,4	3,7	2,1	- 6,0

Die Homepage von „Express online“ bietet dem Nutzer mehrere Selektionsofferten für aktuelle Informationen: Neben ein bis zwei Aufmachern finden sich Überschriften-Links auf einzelne Artikel sowie Sparten-Links. „Express online“ ist im Webdesign, aber auch in anderen Punkten am gedruckten Vorbild, einer Kaufzeitung, orientiert.

Boulevardstil des „Express“ wird in Onlineversion übernommen

Die Übernahmequote im aktuellen Informati-onsteil war mit 37 Prozent relativ hoch, wobei die Printversion fast strukturgleich abgebildet wurde. Das heißt, es dominierten ebenfalls Lokales, Sport und Buntes. Auch im vielfältigen Service- und Unterhaltungsangebot fanden sich typische Elemente einer Kaufzeitung (z. B. Horoskop, Kreuzworträtsel, Pin-Up-Girl). 47 Artikel waren in der Kölner „Express“-Ausgabe weder am Erscheinungsdatum, noch zwei Tage früher oder später in gedruckter Form zu finden. Zieht man die 31 Artikel des Bonner und Düsseldorfer Lokalteils ab, verbleiben noch 15 Sportartikel und ein Artikel mit Köln-Bezug, die offensichtlich nur online verbreitet wurden. Textüberarbeitungen fanden sich nur in einem Fünftel der Artikel, wobei häufiger Artikel gekürzt als verlängert wurden (14 % vs. 5 %). Überschriften blieben zu drei Vierteln (73 %) unverändert. Nur zweimal wurde ein externer Link angeboten. In „Express online“ tauchten mehr Fotos auf als in den anderen untersuchten Titeln und annähernd so viele wie in den „Express“-Printartikeln (durchschnittlich 1,0 pro übernommenem Onlineartikel). Auch bei der Bebilderung wird also der Boulevardstil ins Internet übernommen.

Relativ hohe Nutzerbindung auch durch Unterhaltungswert

„Express online“ hat eine vergleichsweise hohe Nutzerbindung („tägliche“ und „mehrmals wöchentliche“ Nutzung: 72 %). Als Motive gaben die Befragten vor allem solche Eigenschaften von „Express online“ an, die auch Kaufzeitungen besitzen: Sie schätzten den Unterhaltungswert (54 % der Befragten), die Übersichtlichkeit (42 %) und das gute Layout (37 %). Die Themenwahl weist in dieselbe Richtung. Bei den Themen, die „immer“ oder „häufig“ gelesen wurden, lag Lokales (72 %) noch vor Politik (67 %) und Wirtschaft (64 %), dann folgt Sport (62 %). Auch dem Bunten wurde im Vergleich zu allen untersuchten Titeln viel Beachtung geschenkt (37 %, alle Titel: 26 %). Angebot und Leserinteresse scheinen also übereinzustimmen.

„Express online“-Nutzer stimmten häufiger der Aussage zu, daß Onlinezeitungen (im Vergleich zu gedruckten Zeitungen) unterhaltsamer seien als umgekehrt (41 % gegenüber 20 %). Auffallend groß ist hier auch der Anteil der Nutzer, welche die Onlinezeitung der gedruckten Zeitung vorziehen würden, müßten sie sich für eine von beiden entscheiden (39 %, alle Titel: 31 %).

Angebote von Zeitungen des Verlagshauses „Nürnberger Presse“ finden sich im Internet unter dem Dach des „Nordbayern Infonet“. Die Hälfte der achtköpfigen Redaktion besaß journalistische Aufgaben. Im wesentlichen waren sie mit der Konvertierung und Bearbeitung ausgesuchter Printartikel beschäftigt, doch stand auch hier eine Automatisierung bevor. Sie sollte den Redakteuren mehr Zeit für die WWW-gerechte Aufbereitung der Artikel verschaffen.

„Nordbayern Infonet“ (NI), „Nürnberger Nachrichten“ (NN) und „Nürnberger Zeitung“ (NZ) sind drei separate Angebote, in denen aber auf die jeweils anderen Titel verwiesen wird. Die Grundstruktur ihrer Homepage stimmt überein: Im Mainframe stehen Artikelanfänge zu aktuellen Themen, zu deren Fortsetzung man über einen Link gelangen kann. Noch nicht vollständig realisiert war während der Inhaltsanalyse der Plan, das „Nordbayern Infonet“ für reine Onlineangebote zu reservieren, dagegen unter den Zeitungstiteln nur Ausschnitte aus dem Printangebot zu präsentieren. (16)

Die Übernahmequote war bei NN (15 %) wie NZ (11 %) relativ gering. Der Schwerpunkt beider Angebote lag eindeutig auf dem Themenbereich „Lokales/Regionales“, wo die Quote 37 bzw. 23 Prozent erreichte. Am Onlineangebot nahmen „Lokales/Regionales“ jeweils einen Anteil von mehr als der Hälfte ein. Dazu passen die Befragungsergebnisse, wobei Nutzer von NI, NN und NZ jeweils gesondert befragt wurden. Durchgängig stand das Motiv an erster Stelle, Informationen über die Region zu erhalten (40 bis 46 %). Lokale/regionale Themen wurden auch, mit Ausnahme des „Nordbayern Infonet“, am häufigsten „immer“ oder „häufig“ gelesen (NN: 77 %, NZ: 75 %).

Artikel von NN wie NZ wurden relativ oft erweitert (41 bzw. 57 %). Wesentlicher Grund dafür sind die Artikelanfänge, die für die Homepage neu geschrieben werden. Vergleichsweise hoch sind deshalb auch die Werte für durchschnittlich ergänzte Sätze und Wörter. Auch Überschriften wurden oft verändert (28 bzw. 45 %). Erscheinungsdaten deckten sich für Online- und Printversion der beiden Titel mit jeweils zwei Ausnahmen; hier erschienen die Artikel mit einem Tag Verspätung im Internet.

Das Angebot „Nordsee-Küste“ versteht sich in erster Linie nicht als Zeitungsangebot, sondern als Plattform für die Darstellung einer Region. Entsprechend nehmen zum Beispiel Informationen über das Naturschutzgebiet Wattenmeer und der Touristenservice einen breiten Raum ein. Das aktuelle Informationsangebot der „Dithmarscher Landeszeitung“ fällt daneben eher bescheiden aus. (17) Die Übernahmequote ist die geringste der fünf Fallstudien (6 %). Das aktuelle Informationsangebot enthielt fast ausschließlich Artikel zu lokalen/regionalen Themen (96 %). Um auch überregionale Berichterstattung anbieten zu können, wurden Links zu „Germany-Live“ (Nachrichten), „rtv“ (Fernsehen)

„Nordbayern Infonet“ (Nürnberger Nachrichten“, „Nürnberger Zeitung“)

Schwerpunkt des Angebotes bei „Lokales/Regionales“

„Nordsee-Küste“ („Dithmarscher Landeszeitung“) als Plattform für die Darstellung einer Region

und „ran“ (Sport) integriert. Etwa ein Drittel der überrannten Artikel wurde gekürzt. Der Projektleiter ist zugleich einziger fester Mitarbeiter, er ist direkt der Verlagsleitung unterstellt. Nur insgesamt 13 Nutzer der „Nordsee-Küste“ nahmen an der Befragung teil; deshalb wird hier auf die Wiedergabe von Ergebnissen verzichtet.

Fazit

Im vorliegenden Beitrag konnte nur ein kleiner Ausschnitt der Ergebnisse dieses Projekts dargestellt werden, das während des gesamten Zeitraums des Jahres 1997 durchgeführt wurde. (18) Das Wichtigste soll im folgenden noch einmal in sieben Feststellungen zusammengefaßt werden:

Onlineredakteure sind jung; technische Aufgaben stehen im Vordergrund

1. Mitarbeiter von Onlineredaktionen sind relativ jung. Knapp die Hälfte jener, die in Onlineredaktionen deutscher Tageszeitungen arbeiten, üben journalistische Tätigkeiten aus. Technische Aufgaben gewinnen an Bedeutung. Redaktionell ist ein großer Teil der befragten Onlineredaktionen von Entscheidungen der Printredaktion abhängig.

Onlinezeitung ist meistens noch Kopie der Printversion

2. Dies mag auch dazu beitragen, daß das Produkt Onlinezeitung selbst noch weitgehend eine Duplikation der gedruckten „Mutter“-Zeitung darstellt. Zusätzliche Angebote werden allerdings durchaus schon angeboten, vor allem im Unterhaltungs- und Servicebereich. Ansätze für journalistische Eigenständigkeit werden also bereits sichtbar. In der Nutzerbefragung zeigte sich allerdings, daß dies vom Leser noch nicht genügend honoriert wird, da in erster Linie die traditionellen Zeitungsressorts wie Lokales, Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport nachgefragt werden.

Onlineangebote werden nur selten redaktionell bearbeitet; häufige Aktualisierung

3. Redaktionell bearbeitet wurden die Onlinebeiträge selten. Wenn es geschah, dann wurde allenfalls gekürzt oder ein E-Mail-Link zur Redaktion eingerichtet. Externe Links wurden vor allem wegen der hierzu notwendigen aufwendigen Recherchen und Überprüfungen kaum gesetzt. An der mangelhaften Personalausstattung und an der noch zu geringen Übertragungskapazität des Internet scheitert auch die Einbeziehung von Ton- und Bildsequenzen. Aktualisiert wird dagegen in Onlineangeboten, und zwar bei neun von zehn Onlinezeitungen täglich, bei jeder zwölften sogar dreimal pro Tag oder häufiger.

Kaum Nachfrage nach Dialogforen oder Multimedia-Komponenten

4. Die Feststellung, daß die Vorzüge des Mediums Internet bisher nur zu einem kleinen Teil genutzt werden, erscheint also berechtigt. Der von der materiellen Distribution unabhängige Empfang gehört hierzu ebenso wie die Aktualität des Angebots. Angeboten, aber kaum nachgefragt wird hingegen die Möglichkeit des Dialogs; und weder angeboten noch nachgefragt werden die Multimedia-Komponenten des World Wide Web, wenn man von Grafikanimationen absieht.

5. In Sachen Finanzierung müssen die Verlage einen langen Atem haben. Die Nutzer werden sich langfristig darauf einstellen müssen, daß sie entweder Werbung (und damit längere Ladezeiten) oder aber Entgelte in Kauf nehmen müssen. Für das Angebot ein Entgelt zu verlangen, scheint dabei allerdings kaum durchsetzbar zu sein (zumindest solange anderswo im Internet ähnliche oder gleiche Informationen noch kostenlos sind). Die Skepsis der werbungstreibenden Wirtschaft kann mit zunehmender Verbreitung und Nutzung des Internet abnehmen. Die Zugriffszahlen auf die Internetangebote von Tageszeitungen zeigen zwar vergleichsweise hohe Reichweiten, so daß prinzipiell ein interessantes Werbeumfeld entstehen könnte. Es ist jedoch zu bedenken, daß Onlineangebote beispielsweise im Vergleich zum Fernsehen anders genutzt werden und die Werbung entsprechend eine andere Funktion besitzt.

6. Die Fallstudien zeigten, daß Onlineredaktionen wie -nutzer am Typ der gedruckten Zeitung orientiert sind und das Angebot entsprechend gestaltet bzw. genutzt haben. Durch den eingeführten Titel der gedruckten Zeitung sowie durch eine ähnliche Aufmachung und vergleichbare Inhalte weiß der Onlinenutzer, was er in dem Angebot erwarten kann. Außerdem kann das positive Image einer Zeitung ins Internet übertragen werden. Andererseits kann eine zu starke Orientierung am gedruckten Vorbild dazu führen, daß die Möglichkeiten des WWW nicht ausgeschöpft werden, sondern nur Texte aus der gedruckten Zeitung übernommen werden.

7. Es zeigt sich ein Gesamtbild, das angesichts des schnellen Wachstums dieses neuen Mediums als Momentaufnahme gelten muß, in dem manche Ziele und Versprechungen sich ansatzweise zu erfüllen scheinen, andere aber nach wie vor in weiter Ferne stehen. Wichtig wird sein, daß die Verbreitung des Internet weiterhin von empirischen Forschungsarbeiten begleitet wird, in denen beispielsweise auch die Rolle neuer konkurrierender Anbieter untersucht wird oder Trendbeobachtungen durchgeführt werden.

Finanzierung durch Werbung und Entgelte steht noch am Anfang

Onlinezeitungen orientieren sich an Printversion

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Tonnemacher, Jan: Bildschirmtext: Auswirkungen eher begrenzt? Ergebnisse einer Untersuchung im Auftrag des Senats von Berlin über die zu erwartenden Auswirkungen von Bildschirmtext. In: Media Perspektiven 8/1983, S. 556-563.
- 2) Bisher ist keine einheitliche Zählweise der Onlineangebote von Tageszeitungen entwickelt worden, weshalb die in Publikationen genannten Zahlen je nach Grundlage stark differieren. Zählweisen können sein: die Onlineangebote (wobei hier eine Vielzahl von Kooperationen unterschiedlicher Art zwischen Zeitungen zu berücksichtigen sind), die Onlineteams oder -redaktionen (die mehrere Angebote

- produzieren können) oder die gedruckten Zeitungen, die sich im WWW engagieren. Im letzten Fall wäre weiter zu unterscheiden, ob Publizistische Einheiten, Verlage als Herausgeber oder redaktionelle Ausgaben gezählt werden. Bei der Projektleiterbefragung im Mai 1997 bildeten 81 eigenständige Onlineteams oder -redaktionen die Grundgesamtheit. Im November 1997 ließen sich 83 Publizistische Einheiten ermitteln, die in der einen oder anderen Weise im WWW engagiert waren. Zählte man die genannten Zeitungstitel ohne Berücksichtigung der zeitungstatistischen Zuordnung nach Walter J. Schütz, kam man auf etwa 140 Titel. Der BDZV führt in seiner detaillierten Übersicht (Stand: 31. Juli 1997) 97 Onlineangebote von Tageszeitungen auf (ohne „Ärzte Zeitung“ und „Handelsblatt“). Vgl. Riefler, Katja: Zeitungen online auf einen Blick. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen '97. Bonn 1997, S. 256-295.
- 3) Vgl. zum Beispiel Quandt, Gudrun/Jan Tonnemacher: Bildschirmtext und Massenmedien. Wissenschaftliche Begleituntersuchung in Berlin. Anlageband 2. Berlin 1983.
 - 4) Empirische Untersuchungen zum Engagement der Tageszeitungen im Internet sind: Spott, Markus/Martin Rieß/Reimar Zeh: Nutzung von Online-Zeitungen. Betrachtungen am Fallbeispiel SZonNet. In: Hagen, Lutz M. (Hrsg.): Online-Medien als Quellen politischer Information. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten durch Bevölkerung und publizistische Medien. Opladen 1997, S. 129-166. Hier wurde ebenfalls eine Onlinebefragung der Leser von „SZonNet“ durchgeführt, und zwar während eines Erhebungszeitraums von etwa zweieinhalb Monaten (1 076 Teilnehmer). An der Universität Tübingen hat Holger Rada (Lehrstuhl Manfred Muckenhaupt) Leser von insgesamt fünf Onlinetageszeitungen befragt (158 ausgefüllte Fragebögen) (<http://www.uni-tuebingen.de/uni/nmw/abgelauten.html>). Außerdem befragte er die Redakteure von insgesamt 29 Onlinetageszeitungen und sechs Wochenzeitungen bzw. Nachrichtenmagazinen (Rücklaufquote 40%) (<http://www.uni-tuebingen.de/uni/nmw/auswertung.html>). Vgl. daneben Cornelissen, Jan: Tageszeitungen online. Ziele, Strategien und Erfahrungen von Web-Zeitungen. Eine E-Mail-Befragung unter Online-Redaktionen. Unveröff. Magisterarbeit, München 1997; Graß, Gerald: Elektronische Zeitungen und Zeitungsangebote als multimediale Ergänzung zum Printmedium. Unveröff. Diplomarbeit, Universität Göttingen 1996. Schließlich läuft gegenwärtig eine Befragung der Onlinejournalisten von Tageszeitungen durch die Annenberg School for Communication an der University of Southern California (USC) in Los Angeles. Die Autoren der hier vorgelegten Studie haben bei der Fragebogenkonstruktion mit den USC-Wissenschaftlern kooperiert, um zumindest in Teilen eine internationale Vergleichbarkeit der Redakteursbefragungen herzustellen. Projektleiterin ist Patricia Riley (prileyusc.edu). Befragungen zum Onlinejournalismus sind: Mast, Claudia/Manuela Popp/Rüdiger Theilmann: Journalisten auf der Datenautobahn. Qualifikationsprofile im Multimediazeitalter. Konstanz 1997; Singer, Jane B.: Changes and consistencies. Newspaper journalists contemplate online future. In: Newspaper Research Journal 18/1997, S. 2-18.
 - 5) Der Versand per Post wurde vorgezogen, da sich der Fragebogen an Redaktions-/Projektleiter richtete und diese oft nicht per E-Mail erreichbar sind. Überdies stehen im E-Mail nur begrenzte Layoutmöglichkeiten zur Verfügung, die das Ausfüllen eines Fragebogens mit etwa 50 Fragen sehr erschwert hätten. Den Fragebogen als „attachment file“ an eine E-Mail zu hängen, hätte eine sehr hohe Kooperationsbereitschaft erfordert, die nicht unbedingt vorauszusetzen war, da sich ähnliche Umfragen gegenwärtig häufen.
 - 6) Nutzer folgender Onlineangebote nahmen an der Befragung teil: Lokale/regionale Abonnementzeitungen: Baden Online, Bayreuth Online, Borkener Zeitung Online, Frankenpost Online, Frankfurter Neue Presse Online, Hellweger Anzeiger Online, Hildesheimer Allgemeine Zeitung Online, Holsteinerischer Courier, Iowa Online, Lausitzer Rundschau Online, Main-Echo Online, Mindener Tageblatt Online, Nordbayern Infonet, Nürnberger Nachrichten Online, Nürnberger Zeitung Online, Nordseeküste, OWL-Online, Pirmasenser Zeitung Online, Rems-Zeitung Netz, Remscheider General-Anzeiger Online, Schwäbisches Tagblatt Online, Siegerner Zeitung Online, Solingen Online, ZVW-Online. Überregionale Abonnementzeitung: SZonNet. Kaufzeitungen: Express Online, Hamburger Morgenpost Online.
 - 7) Erreichbar sind die Angebote unter folgenden WWW-Adressen (in Klammern: Starttermin, Zahl der befragten Nutzer): „SZonNet“ (Oktober 1995, 638 Befragte): <http://www.sueddeutsche.de>; „Express online“ (April 1996, 268 Befragte): <http://www.express.de>; „Nordbayern Infonet“ (September 1996, 142 Befragte): <http://www.nordbayern.de>; „Nürnberger Nachrichten“ (September 1996, 248 Befragte): <http://www.nn-online.de>; „Nürnberger Zeitung“ (September 1996, 28 Befragte): <http://www.nz-online.de>; „Nordsee-Küste“ (Oktober 1996, 15 Befragte): <http://www.sh-nordsee.de>.
 - 8) Abgegrenzt wurde der aktuelle Informationsteil, der an den Erhebungstagen ab 12 Uhr vollständig ausgedruckt wurde, in erster Linie nach der Bezeichnung der Angebotsteile („SZonNet Aktuell“, „Nachrichten“, „News“ u.ä.). Für jeden Titel wurde eine präzise Abgrenzung festgelegt. Zusätzlich wurden jene Artikel einbezogen, die zwar am selben Tag auch gedruckt erschienen, aber anderweitig auf der Website platziert waren. Ausgeschlossen wurde der „Newsticker“, der (ohne größere redaktionelle Eigenleistung) mehrmals täglich Nachrichten einer Agentur liefert, und Beilagen, die auch online angeboten wurden.
 - 9) Bislang liegen, soweit überschaubar, nur impressionistische Beschreibungen der Websites von Tageszeitungen vor. Vgl. zum Beispiel Brössler, Daniel: Zeitung und Multimedia. Was Leser und Journalisten erwartet - Visionen aus Amerika. München 1995. Als Praxishandbuch für diesen Bereich liegt vor: Garcia, Mario R.: Redesigning Print for the Web. Successful strategies and professional techniques for re-thinking information design. Indianapolis, Indiana 1997.
 - 10) Vgl. Füh, Beate: Journalistenausbildung und Beschäftigungsentwicklung. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen '97. Bonn 1997, S. 226-228, hier S. 228.
 - 11) Vgl. Weischenberg, Siegfried/Martin Löffelholz/Armin Schöll: Merkmale und Einstellungen von Journalisten. Journalismus in Deutschland II. In: Media Perspektiven 4/1994, S. 154-167, hier: S. 155.
 - 12) Vgl. Weischenberg, Siegfried/Martin Löffelholz/Armin Schöll: Journalismus in Deutschland. Design und erste Befunde der Kommunikatorstudie. In: Media Perspektiven 1/1993, S. 21-33, hier: S. 27.
 - 13) Vgl. Elmeren, Birgit van/Ekkehard Oehmichen/Christian Schröter: ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland. Nutzung und Bewertung der Onlineangebote von Radio- und Fernsehsendern. In: Media Perspektiven 10/1997, S. 548-557, hier: S. 549. Die jüngste W3B-Studie berichtet, daß der Frauenanteil von 6 auf 11 Prozent gestiegen sei (<http://www.w3b.de>). Einen Überblick über eine Reihe von Nutzererhebungen gibt Zimmer, Jochen: Profile und Potentiale der Onlinenutzung. Ergebnisse erster Onlinemarktstudien in Deutschland. In: Media Perspektiven 9/1996, S. 487-492.
 - 14) Für dieses und andere Zusatzangebote (inzwischen gibt es auch einen „Blickpunkt Politik“ und das Diskussionsforum „Bildung und Beruf“) werden nicht nur eigens Beiträge geschrieben, sie werden auch stärker dem Medium angepaßt. So werden sie mit externen Links und Verweisen auf frühere SZ-Artikel versehen, die zum Thema passen. Nutzer können über eine „Frage der Woche“ abstimmen, miteinander diskutieren oder Fragen an Experten stellen.
 - 15) So die Auskunft von Gerhard Andreas Schreiber, operativer Leiter von „SZonNet“.
 - 16) So waren häufig im NI auch Artikel aus NN und NZ zu finden, oder es wurde vom NI auf einen der beiden Zeitungstitel weiterverwiesen. Ergebnisse für NN und NZ schließen darum auch Artikel im NI mit ein.
 - 17) Da das Angebot samstags nicht aktualisiert wird, konnte entsprechend am dritten Erhebungstag der Inhaltsanalyse (12.7.) kein Onlineangebot untersucht werden.
 - 18) Entstanden sind bisher zwei unveröffentlichte Diplomarbeiten: Biebl, Matthias: Online - die Zukunft der Zeitung? Eine Untersuchung der Nutzer von Online-Angeboten deutscher Tageszeitungen. Eichstätt 1997; Duck, André: Online - die Zukunft der Zeitung? Eine Untersuchung der Nutzer von Online-Angeboten deutscher Tageszeitungen. Eichstätt 1997. Erschienen bzw. geplant sind folgende Veröffentlichungen: Tonnemacher, Jan: Multimedial, online und interaktiv: Die Zukunft des Journalismus? In: Pfammatter, René (Hrsg.): Multi Media Mania. Reflexionen zu Aspekten Neuer Medien. Konstanz 1997, sowie eine Buchveröffentlichung gemeinsam mit Wissenschaftlern der Annenberg School for Communication: Tonnemacher, Jan/Christoph Neuberger (Hrsg.): Online - die Zukunft der Zeitung? Erscheint 1998. Ergebnisse werden ferner auf der Website des Projekts veröffentlicht: <http://www.ku-eichstaett.de/SLF/OUR/projekt>.

