

## Drei Fallstudien

→ **Print- und Onlinezeitungen im Vergleich**

Von Matthias Zürrn\*

Kürzlich verlieh das deutsche Verlagshaus Bauer dem Redakteur Hans-Dieter Degler einen Preis für die von ihm betreute Internetpräsenz Spiegel Online. (1) Dies ist vor allem deshalb erwähnenswert, weil damit einer ausgezeichnet wurde, der im Internet nicht nur ein Vertriebsmedium sieht, sondern ein journalistisches Medium – so der Kommentar der Süddeutschen Zeitung. (2) Folgt man der Kritik einiger Autoren, lässt sich dieses Lob nicht ohne weiteres auf die Onlinetageszeitungen übertragen. Denn das technische Potenzial des Mediums Internet sei nur unzureichend in die Onlinezeitungen integriert, zudem finde ein Großteil der Onlinenutzer Zeitungsangebote im Internet schlichtweg langweilig und nervtötend (3), die Webangebote der Pressemedien gerieten gar zu einem Abklatsch der alten Papierverwandten auf digitalen Seiten. (4) Betreiben die Zeitungsredaktionen lediglich Nachrichtenrecycling, indem sie Artikel unverändert – also ohne eine internet-spezifische Aufbereitung – ins Netz stellen? (5)

**Vorteile des Internets und Möglichkeiten der Aufbereitung**

Tatsächlich bietet das Internet Inhalteanbietern eine Fülle von Möglichkeiten. (6) Hier sind zunächst die globale Verfügbarkeit der Publikation, die Ausstattung online publizierter Texte mit multimedialen Elementen (z. B. Fotos, Videosequenzen, Audiodateien), die Vernetzung eigener Inhalte mit internen oder externen Quellen im Internet durch Hyperlinks und die Bereitstellung interaktiver Kommunikationsformen (Chat-Rooms, Diskussionsforen) zu nennen. Die Möglichkeit der permanenten Aktualisierbarkeit im Netz befindlicher Daten, die Abrufbarkeit umfangreicher Informationsarchive durch den Nutzer und die kostengünstige Verbreitung der Informationen über das Internet kommen als wesentliche Gesichtspunkte hinzu. Die mangelnde Berücksichtigung dieser Optionen sehen Experten der Onlinemedienszene zunehmend kritisch, denn nur internet-zentrierte Unternehmen, die sich hundertprozentig auf die digitalen Möglichkeiten konzentrieren, würden sich – so ihre Einschätzung – mit ihren Onlineangeboten dauerhaft durchsetzen. (7)

**Welche internet-spezifischen Möglichkeiten nutzen heutige Onlinezeitungen?**

Seit 1995 die ersten deutschen Zeitungen den Schritt ins Internet wagten, liegt die Anzahl deutschsprachiger digitaler Zeitungen für die Bundesrepublik Deutschland und das benachbarte Ausland heute bei 330 Publikationen (Stand: Juni 2000). (8) Die aktuelle Bandbreite der Angebote ist groß. Vor diesem Hintergrund interessiert im Folgenden, wie die Produzenten des klassischen

Massenmediums Zeitung mit dem neuen Medium Internet umgehen. Finden die Artikeltexte tatsächlich ihren Weg ins Netz, ohne eine grundlegende internetspezifische Überarbeitung erfahren zu haben? Welche zusätzlichen Potentiale, die das Netz der Netze bereithält, machen Onlinezeitungen bis heute für sich nutzbar?

**Vergleichende Analyse von Print- und Onlineausgaben**

Anknüpfend an eine Studie von Neuberger (9) sollen diese Fragen in einer vergleichenden Analyse am Beispiel von drei deutschsprachigen Tageszeitungen untersucht werden. (10) Neuberger war mittels einer Inhaltsanalyse von fünf Tageszeitungen und ihrer Onlineangebote an drei Untersuchungstagen 1997 zu folgenden Befunden gekommen: Die Bearbeitung der online angebotenen Artikel im Vergleich zur Printversion war meist gering, die Vernetzung mit themenverwandten Angeboten selten, ebenso Multimedialität und Interaktivität. Das Internet erwies sich – zumindest für den untersuchten Bereich der tagesaktuellen Information – im Wesentlichen als weiterer Verbreitungsweg für die Printversion. Ein Onlinejournalismus, der über eigenständige, die technischen Möglichkeiten des Mediums ausschöpfende Darstellungsformen verfügt, war noch nicht auszumachen.

In der Studie, über die hier berichtet wird, wurde das tagesaktuelle Artikelangebot der Print- und Onlineausgaben nach einem zuvor entworfenen Fragenkatalog durchgearbeitet. Den Anfang bildeten ausgabenbezogene Fragen (zum Beispiel nach der Übernahmequote der Artikel von der Print- in die Onlinezeitung), daran schloss sich eine inhaltsanalytische Betrachtung auf Artikelbene an. Geprüft wurde auch, inwieweit sich verschiedene Internetspezifika im Bereich der tagesaktuellen Angebote finden. Zusätzlich wurden einige ausgewählte Onlineangebote (Archivrecherche und Newsticker), die über den tagesaktuellen Aspekt hinausgehen, in die Untersuchung einbezogen.

Während Neuberger nur deutsche Zeitungen betrachtete, konzentrierte sich diese Studie auf Qualitätszeitungen und ihre Onlineversion aus drei deutschsprachigen Ländern, nämlich Deutschland, der Schweiz und Österreich. Für die Schweiz fiel die Wahl auf die international renommierte Neue Zürcher Zeitung (NZZ). (11) Für Österreich bot sich die Wiener Zeitung Die Presse (DP) an, deren Auflagehöhe bereits seit einigen Jahren mit der des im Ausland bekannteren Standard gleichgezogen ist. (12) Außerdem kam die Münchner Süddeutsche Zeitung (SZ) in Betracht, da sie neben der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ) die auflagenstärkste überregional verbreitete Qualitätszeitung in der Bundesrepublik ist (13) und – im Unterschied zur FAZ – bereits seit einigen Jahren über ein tagesaktuelles Onlineangebot verfügt.

Die SZ startete ihre Onlinepräsenz (SZonNet, www.sueddeutsche.de) bereits im Oktober 1995 und gehört damit zu den frühen Vertretern der bundesdeutschen Zeitungen im Netz. Knapp ein

**Drei Fallstudien****Auswahl der Untersuchungsobjekte****Online- und Printangebote von SZ, NZZ und DP verglichen**

\* Universität Mannheim.

Jahr später, im September 1996, wagte die DP den Schritt in die Onlinewelt (www.DiePresse.at (14), www.diepresse.at). Im September 1997 stellte schließlich auch die NZZ (NZZ Online, www.nzz.ch) ihre Informationen ins Netz. Seitdem erfreuen sich die Angebote wachsender Beliebtheit: Insgesamt konnten die Onlineversionen der DP, NZZ und SZ von Anfang 1998 bis April 2000 einen Zugriffszuwachs um fast das Vierfache verbuchen. Die SZonNet kam allein im April 2000 (15) auf 2 716 382 zusammenhängende Nutzungsvorgänge (sog. Visits) und 7 685 039 Zugriffe auf einzelne Seiten (sog. PageImpressions). (16) Die NZZ Online erreichte immerhin 1 200 656 Visits und 4 577 719 PageImpressions im selben Monat. (17) Selbst die relativ kleine DP erzielte noch 421 593 Visits und 1 473 186 PageImpressions – ebenfalls im April 2000. (18)

**Vier Untersuchungstage im November 1999**

Um die vergleichende Analyse der tagesaktuellen Print- und Onlineartikel durchführen zu können, war die Archivierung der jeweiligen Tagesausgaben notwendig. (19) Letztlich erwies sich die Ausgabe der Onlineartikel auf einem Drucker und eine gleichzeitige Prüfung der Onlinedokumente im Browserprogramm auf Hyperlinks, Grafiken etc. als sinnvollste Lösung. Die Ziehung der Stichprobe erfolgte in zwei Wellen für jede der drei Zeitungen, allerdings musste aufgrund der zeit- und materialaufwendigen Archivierung (20) der Onlineartikel die Erhebung auf insgesamt vier Wochentage verteilt werden. Die Archivierung der Onlineausgaben der NZZ und der SZ wurde am 10. und 12. November 1999 ab ca. 8.00 Uhr morgens durchgeführt, die der DP am 9. und 11. November 1999 ab derselben Uhrzeit.

**Ergebnisse der vergleichenden Analyse**

**Übernahmequote**

Durch die Berechnung der Übernahmequote (21) kann überprüft werden, in welchem Ausmaß die tagesaktuellen Printartikel – die in der Regel die Grundlage für die Netzzeitung darstellen (22) – in die Onlineausgabe desselben Tages eingehen. Zur Berechnung mußten die Print- und Onlineversionen der drei ausgewählten Tageszeitungen nach ihrer tagesaktuellen Gesamtartikelanzahl prozentual verglichen werden. Als Artikel galten hierbei Textbeiträge, die sich durch Überschriften oder mindestens durch eigene Herkunftshinweise zu Textbeginn oder -ende von anderen Texten abgrenzten (vgl. Tabellen 1 und 2).

**Übernahmequote von Print- in Onlineversion zwischen 33% und 85%**

Während die Übernahmequote der SZ von durchschnittlich rund 48 Prozent nun schon weit über dem Wert liegt, den Neuberger 1997 ermittelte (30% auf der Grundlage dreier Ausgaben einer Woche), stellte die Redaktion der NZZ nur ein Drittel ihrer Printartikel ins Netz (33%). Bei der Online-DP erhält der Internetleser hingegen eine sehr umfangreiche Sammlung der Printartikel (85%).

**① Übernahmequoten von Artikeln der Printausgabe ins Onlineangebot**

	in %
Süddeutsche Zeitung	
10.11.1999	53
12.11.1999	44
Neue Zürcher Zeitung	
10.11.1999	33
12.11.1999	34
Die Presse	
9.11.1999	84
11.11.1999	86

**② Anzahl der Artikel in den Print- und Onlinezeitungen**

	Printzeitung	Onlinezeitung
Süddeutsche Zeitung		
10.11.1999	229	122
12.11.1999	247	108
Neue Zürcher Zeitung		
10.11.1999	176	58
12.11.1999	191	65
Die Presse		
9.11.1999	153	128
11.11.1999	176	151

Nutzen die Zeitungsredaktionen das Internet bereits als Publikationsplattform für einen eigenständigen Onlinejournalismus? Die Antwort fällt derzeit negativ aus: In keiner der drei untersuchten Zeitungen konnte ein nennenswerter Anteil an reinen Onlineartikeln nachgewiesen werden. In insgesamt drei Ausgaben (SZ vom 10.11.1999 und DP v. 9.11.1999 bzw. 11.11.1999) erschien kein einziger tagesaktueller Artikel nur online. Auffällig ist allerdings, dass die NZZ mit ihrem insgesamt schon geringen tagesaktuellen Onlineartikelangebot vier (10.11.1999) bzw. sieben (12.11.1999) Beiträge ausschließlich im Internet bereitstellte, und zwar in der Onlinerubrik Zürich. Von einem ausgeprägten publizistischen Wirken der Online-redaktionen im tagesaktuellen Bereich kann insgesamt jedoch nicht oder – wie im Falle der NZZ – nur mit Einschränkungen gesprochen werden.

**Ressortspezifika von Print- und Onlinezeitung**

Der strukturelle Ressortvergleich zwischen Print- und Onlineausgabe ergab, dass sich in der Onlineausgabe von SZ und DP die Anzahl der Ressorts gegenüber der Printzeitung reduzierte. Dies heißt allerdings nicht, dass die Inhalte einzelner Ressorts zwangsläufig komplett wegfielen. Vielmehr ordneten die Redakteure die Printartikel einigen neu definierten, stärker zusammenfassenden Onlinesparten zu. Beim Vergleich der Zugehörigkeit der Print- und Onlineartikel zu den jeweiligen Ressorts stellte sich beispielsweise bei der SZ heraus, dass Beiträge, die in den Printressorts Themen des Tages, Nachrichten und Themen aus Deutschland erschienen waren, online der Rubrik Politik zugeordnet wurden. Außerdem ist hervorzuheben, dass

**Eigens für Onlineversion produzierte Beiträge sehr selten**

**Weniger Ressorts bei Onlineversionen**

mit der Neustrukturierung der Onlinesachgebiete auch häufiger eine Umbenennung derselben einhergehend. Auch im Falle der DP konnte eine deutliche Ressortverringering in der Onlinezeitung festgestellt werden.

Neben zahlreichen Umbenennungen der Ressorts im Vergleich zur Printausgabe (z. B. das Printressort Inland wurde online zu Innenpolitik) kam es im Rahmen der Netzpublikation zu einer Neuordnung zahlreicher Artikel in verschiedene Ressorts. Als prägnantestes Beispiel kann die Onlinerubrik Chronik gelten, die Artikel aus den Printbereichen Journal, Tagesspiegel, aber auch Wien Journal aufnahm. Für die NZZ gelten diese Erkenntnisse in weit geringerem Ausmaß als für die SZ und DP. So wurden lediglich Printartikel aus den Rubriken Zürcher Kultur dem Onlinelokalteil Zürich zugeordnet. Zudem fügten die Onlineredakteure ihrem Onlineangebot einen zusätzlichen Ordnungspunkt Kommentar hinzu, unter dem Kommentare, die in der Printzeitung verstreut über die verschiedenen Ressorts abgedruckt wurden, in einer Übersicht online zur Lektüre bereitstanden. Lediglich die Rubrik Vermischte Meldungen erhielt einen neuen Namen in der Onlinezeitung (Vermischtes).

#### Gewichtung der Ressorts

Welchen Themenbereichen ließen die Onlineredaktionen besondere Bedeutung zukommen? Existieren eventuell signifikante Unterschiede in der Ressortgewichtung zwischen Print- und Onlinezeitung? Hierfür wurden die einzelnen Print- und Onlineressorts im Verhältnis zur Gesamtartikelanzahl der jeweiligen Ausgabe prozentuiert. Allerdings entspricht – wie oben beschrieben – die Ressortzuordnung der Artikel in der Printzeitung der der Onlinezeitung nur bedingt. Deshalb musste ein Verfahren entworfen werden, das dieses Vorgehen erlaubt. Zur Verdeutlichung ein Beispiel: Die Onlinerubrik Wirtschaft der DP enthielt Printartikel der Ressorts Economist, Economist International und Börse und Finanzen. Immer wenn eine solche Zuordnung mehrerer Printthemenbereiche zu einem bestimmten Onlineressort nachvollzogen werden konnte, wurden die Printrubriken und die darin enthaltenen Artikel zu der namentlich und inhaltlich entsprechenden Onlinerubrik zusammengefaßt. Von diesen in den neuen Ressorts zusammengefaßten und addierten Printartikeln konnten dann die prozentualen Anteile an der Gesamtartikelanzahl der Printausgabe berechnet und mit den Onlineressorts verglichen werden.

#### SZ: Wirtschaft und Politik im Print- wie Onlineangebot wichtigste Ressorts

Die Ressorts Wirtschaft und Politik bildeten sowohl in der Print- als auch in der Onlineausgabe der SZ mit größerem Abstand die Schwerpunkte der Berichterstattung. Auffällig ist jedoch, dass dem wirtschaftlichen Ressort in der Onlinezeitung weniger Bedeutung zukommt (Online: 21 %, Print: 26 %). Politische Themen rangieren online auf dem ersten Platz (Online: 23 %, Print: 24 %). Ebenso bleiben lokale Nachrichten wichtig – sowohl gedruckt als auch digital (Online: 12 %, Print: 11 %). Bemerkenswert scheint weiterhin die leichte Bedeutungszunahme der Onlineressorts Feuilleton

und Meinungsseite und die Abnahme des Bereichs Vermischtes in der Onlinezeitung. In den übrigen Sachgebieten konnten kaum Gewichtungsdifferenzen festgestellt werden.

Bei der NZZ hingegen offenbart sich ein weitaus heterogeneres Bild mit prägnanten Unterschieden in der Ressortgewichtung. Vor allem der Wirtschaftsbereich erfuhr in der Onlineausgabe einen dramatischen Gewichtungsverlust gegenüber der Printzeitung von knapp 30 Prozentpunkten (Online: 4 %, Print: 33 %). Umgekehrt – wenn auch nicht in diesem hohen Maße – verhielt es sich bei den Sachgebieten Zürich und Sport: Ihnen kommt in der Onlinezeitung eine deutlich höhere Bedeutung zu. Auch die Rubriken International und Börsen und Märkte können online einen leichten Anstieg verzeichnen. Während die Printzeitung den Themenschwerpunkten Wirtschaft und International (20 %) den meisten Platz einräumt, nehmen online die Ressorts International (24 %), Zürich (19 %) und Sport (17 %) die Spitzenplätze ein.

Bedingt durch die hohe Übernahmequote ergaben sich beim Gewichtungsvergleich der DP keine größeren Unterschiede. Lediglich in der außenpolitischen Berichterstattung ließen sich (nur geringe) Differenzen zwischen Print- und Onlinezeitung festhalten (Online: 11 %, Print: 13 %). Im Gegensatz zur SZ und NZZ offenbarte sich jedoch, dass die DP grundlegend andere Themenschwerpunkte legt. Sowohl in der Print- als auch in der Onlinezeitung nahmen Wirtschaftsthemen (Online: 20 %, Print: 19 %) und Chronikales (Online: 18 %, Print: 19 %) die Spitzenplätze ein. Das außenpolitische Ressort folgte erst mit einigen Prozent Abstand (Online: 11 %, Print: 13 %) auf dem dritten Rang.

Die Überprüfung der Artikelherkunft, die sich in der Regel durch die Angabe eines Autorennamens, eines Autorenkürzels oder durch die Angabe einer Presseagentur (oder deren Kürzel) manifestiert, bestätigte im Wesentlichen die Ergebnisse von Neuberger, der festgestellt hatte, dass in allen Onlinepublikationen die Eigenbeiträge eindeutig überwogen. (23) Dieser Trend war vor allem bei der SZ und der NZZ deutlich nachvollziehbar. Mit Werten zwischen 91 und 98 Prozent bestanden die tagesaktuellen Onlineangebote der SZ und NZZ nahezu ausschließlich aus Eigenbeiträgen der Redaktionen und deren Mitarbeiter. Der geringere Wert für die DP (80 %) liegt in der höheren Übernahmequote begründet, denn je mehr Artikel der Printzeitung ins Netz gestellt werden, desto mehr Fremdproduktionen gehen tendenziell in die Onlinezeitung ein. Der hohe Anteil an Eigenbeiträgen in den Onlineausgaben der SZ und NZZ stützt hingegen die These, dass Zeitungsverlage ihren Internetauftritt bislang primär zur Profilierung ihres Angebotes und zur Imagepflege nutzen. (24)

**Print- und Onlineangebot bei NZZ teilweise mit sehr unterschiedlicher Ressortgewichtung**

**Bei DP kaum Unterschiede in Print- und Onlineversion**

**Herkunft der Artikel: Online überwiegen Eigenbeiträge**

**Ergebnisse des inhaltsanalytischen Artikelvergleichs**

Welche inhaltlichen Veränderungen wurden an den Artikeln für die Publikation in der Onlineausgabe vorgenommen? Weit verbreitet ist zum Beispiel die Ansicht, stark gekürzte Texte kämen den Bedürfnissen der Onlineleser entgegen, weil sie geringere Ladezeiten benötigen und Rücksicht auf die anstrengende Lektüre am Bildschirm nehmen. (25) Um Unterschiede zwischen Print- und Onlineartikeln identifizieren zu können, bot sich als Untersuchungsmethode das inhaltsanalytische Verfahren an. (26) Relevante syntaktische Einheiten waren dabei Wort und Satz.

**Texte der Printartikel nur sehr selten verändert**

Zunächst wurde der reine Fließtext der Artikel verglichen. Danach wiesen alle Onlinezeitungen einen äußerst geringen Anteil an Wortabweichungen aus. Während zumindest bei der NZZ in sieben (Onlineartikel: N = 112) und der SZ (Onlineartikel: N = 229) in zehn Artikeln Differenzen in Bezug auf den Umfang der Print- und Onlinebeiträge ausgemacht werden konnten, nimmt die DP eine Extremposition ein: Lediglich ein Artikel (Onlineartikel: N = 279) erfuhr geringfügige Kürzungen des Fließtextes. Bei den Ergebnissen der inhaltsanalytischen Analyse auf Satzebene waren ebenfalls keine wesentlichen Veränderungen zwischen Online- und Printausgabe festzustellen. Die NZZ-Redaktion tilgte bzw. fügte in jeweils zwei Onlineartikeln je zwei Sätze hinzu, überarbeitete vier Artikel für die Onlineausgabe komplett und veränderte die Satzreihenfolge bei vier Onlinetexten. In der Online-SZ wurden lediglich drei Sätze (bei über 220 Artikeln) gelöscht, ein Satz hinzugefügt und sechs Sätze geringfügig verändert.

**Auch Überschriften, Autoren-/Quellenangaben etc. meist identisch**

Weitere Versuche, umfangreichere Überarbeitungsprozesse an den Onlineartikeln nachzuweisen, verliefen ebenfalls weitgehend erfolglos. Auch in Bezug auf Artikelelemente wie Überschrift, Ortsmarke und Autoren-/Quellenangabe zeigten sich kaum Unterschiede zwischen Online- und Printausgabe. Heraus ragt vor allem der Wert für Veränderungen an der Ortsmarke: In insgesamt 1240 inhaltsanalytisch verglichenen Artikeln konnten keinerlei Differenzen festgestellt werden. Auch die übrigen Analysekatgorien weisen nur sehr geringe Werte aus. So wurden in der Onlineausgabe der NZZ fünf Artikelüberschriften geringfügig verändert und nur vier Titel komplett überarbeitet. Die DP vertauschte Überschriftenteile bei insgesamt vier Artikeln in der Reihenfolge, bei der SZ war dies nur zwei Mal der Fall. Immerhin unterschied sich die Autoren-/Quellenangabe in der Online-SZ bei drei Artikeln von der Printausgabe.

**Auch Fehler wurden online übernommen**

Zusätzlich wurden grammatikalische Fehler und Mängel in der Rechtschreibung in den Print- und Onlineartikeln verglichen. Es stellte sich heraus,

dass Mängel in Rechtschreibung und Grammatik, die in den Printartikeln auftraten, in den Onlinetexten ausnahmslos nicht korrigiert wurden, was ebenfalls eindeutig gegen eine erneute Überarbeitung des Originaltextes vor der Publikation im Netz spricht. Dieser Befund erstreckt sich über alle analysierten Zeitungen. Relativ häufig traten spezifische Fehler in der Onlineversion der SZ auf, die auf eine oberflächliche Überarbeitung des Originaltextes für die Onlinepublikation hindeuten (neumal). In diesen Fällen wurde es meist versäumt, Bildunterschriften oder Quellenangaben zu Abbildungen zu tilgen, die online überhaupt nicht verfügbar waren. In der Online-DP befand sich ein Verweis auf eine Grafik, die der Onlineleser nicht zu sehen bekam, und durch die Tilgung einer Fotografie, die in der Printausgabe mit einer Bildunterschrift versehen war, entstand im betroffenen Onlinebeitrag ein sinnentstellter Absatz, der aus ursprünglichem Fließtext des Printartikels und fälschlicherweise eingefügten Teilen der Bildunterschrift bestand. In der NZZ konnten hingegen in dieser Hinsicht keine Fehler festgestellt werden.

Die Inhaltsanalyse ergibt also, dass die Printtexte in die Onlinezeitung ohne umfangreiche Überarbeitungsprozesse übernommen werden. Auf Artikelebene werden also zumindest diejenigen Onlineleser, die in erster Linie an vollständigen Informationsangeboten interessiert sind, gut bedient. (27) Im Gegensatz zum ausgabenbezogenen Vergleich, der durchaus Defizite der Onlineausgaben (z.B. in Bezug auf die Übernahmequote) aufzeigte, lässt sich das Ergebnis folgendermaßen zusammenfassen: Wenn ein Artikel erst den Weg in die Onlineausgabe gefunden hat, entspricht er im Fließtext mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit dem Text in der gedruckten Zeitung.

**Formen der Interaktivität**

Inwieweit nutzen die untersuchten Zeitungen bereits die Möglichkeiten der Interaktivität in ihren Onlineangeboten? Interaktivität – als wesentliches Charakteristikum von Computermedien – bedeutet in diesem Zusammenhang zunächst nichts anderes, als dass Nutzer untereinander und mit den Anbietern von Inhalten in Kontakt treten können. (28) Damit können verschiedene Formen der Interaktivität im Internet identifiziert werden: zum Beispiel Internet Relay Chat (IRC), E-Mail, Diskussionsforen, Gästebücher, MUDs (Multi-User Dungeons) und Newsgruppen im sogenannten Usenet.

Jede der drei untersuchten Zeitungen bietet grundsätzlich die Möglichkeit zur Rückmeldung an die Redaktion. Die DP lädt sogar im Anschluß an jeden tagesaktuellen Artikel dazu ein. Das Verfassen einer E-Mail an den jeweiligen Autor eines tagesaktuellen Beitrages gestaltet sich allerdings generell schwierig, da zwar die E-Mail-Adressen der Redaktionen durch die Sichtung von zeitungsweiten E-Mail-Adressenlisten ermittelt werden kann, aber nicht in jedem Fall die des jeweiligen Autors. Dies trifft auf alle drei Zeitungen zu.

**Gedruckte und Onlinetexte meist identisch**

**Bei allen drei Anbietern finden sich E-Mail-Kontaktmöglichkeiten**

**Diskussionsforen bei SZ und DP, jedoch keine Gästebücher und Chat-Foren**

In der SZ (SzonNet Leserforum) und der DP (Forum) besteht zudem die Möglichkeit, auf eingegangene Onlineleserbriefe zu antworten und zu Diskussionen unter den Nutzern anzuregen. Ein Blick auf die Aktivitäten der Leser bis zum letzten (12.11.1999) Erhebungszeitpunkt lässt allerdings den Schluss zu, dass diese Form der Interaktion unter den Nutzern keinen besonderen Anklang findet. In der NZZ Online ist ein solches Diskussionsforum erst gar nicht vorgesehen. Sowohl Gästebücher, wie sie im Internet oftmals zu finden sind, als auch Chatforen, die eine gegenseitige, primär textbasierte Kommunikation in Echtzeit ermöglichen, befanden sich in keinem der drei Angebote.

**Selektive und multimediale Elemente bei tagesaktuellen Artikeln**

**Vernetzung der Onlineartikel insgesamt gering**

Die Bereitstellung von selektiven Elementen wie Hyperlinks in Onlinetexten oder in deren direktem Umfeld versetzt die Redakteure in die Lage, einzelne Wörter oder Beiträge mit HTML-Verweisen zu versehen oder zu ergänzen, die dem Leser weitere angebotsinterne und/oder -externe Informationsquellen eröffnen. In Bezug auf die gesamten tagesaktuellen Artikel der Onlineausgaben (N = 632) blieb der Grad der Vernetzung mit sowohl internen als auch externen Angeboten gering. Im besonderen die SZ machte von diesem Internetspezifikum kaum Gebrauch (fünf Hyperlinks in 230 Onlineartikeln), während DP und NZZ zumindest jeweils ca. 10 Prozent ihrer Beiträge (DP: 26 Hyperlinks, NZZ: 13) extern und/oder intern vernetzten. Auffällig ist, dass sich die überwiegende Anzahl von Verweisen auf interne Angebote bezog (DP: 26 Hyperlinks, NZZ: 10).

**Kaum multimediale Elemente bei den tagesaktuellen Artikeln**

Im Internet können neben reinem Text Töne, einzelne Fotografien, Tabellen oder Grafiken und auch Filme in Form von Computerdateien in den HTML-Code eingebettet und vom Nutzer über das Internet abgerufen werden. Diese Möglichkeiten werden aber derzeit kaum genutzt. Lediglich einige wenige Tabellen (NZZ: 3 Tabellen, DP: 1) und zwei Fotos (DP) befanden sich in direktem Zusammenhang mit den tagesaktuellen Artikeln. Interessant scheint noch ein (jedoch nicht tagesaktuelles) Angebot der Online-NZZ: Unter der Rubrik Echo der Zeit (eine politische Hintergrundsendung in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Radio DRS) kann der interessierte Nutzer mitgeschnittene Radiobeiträge abrufen. Auch die SZ lädt neuerdings unter der Rubrik Ton des Tages zum Abhören spezieller akustischer Signale ein. Die grundsätzliche Erkenntnis muss jedoch lauten: Über die Bereitstellung des reinen Nachrichtentextes gehen die Onlineredaktionen – zumindest im tagesaktuellen Bereich – nur in äußerst geringem Ausmaß hinaus.

**Recherchemöglichkeiten in Onlinearchiven und -datenbanken**

Die Recherche in den Onlinearchiven der Tageszeitungen ist tageszeit- und ortsunabhängig und komfortabel zum Beispiel von zu Hause aus möglich. Diese Vorteile erstrecken sich natürlich auch auf

Kleinanzeigendatenbanken. Da Rubriken- und Kleinanzeigen – neben dem Verkauf der Zeitung und der Markenwerbung – die dritte große Einnahmequelle der Zeitungsverlage darstellen und spezialisierte Kleinanzeigenanbieter im Internet zur Genüge existieren, müssten die Zeitungsverlage in Zugzwang geraten, ähnliche Angebote online verfügbar zu machen.

Die kostenlosen Onlineartikelarchive der NZZ und SZ umfassen ausschließlich all jene Zeitungsartikel, die in den letzten 30 Tage erschienen sind. Für Artikelanfragen, die über diesen zeitlichen Rahmen hinausgehen, muss der Leser kostenpflichtige Recherchedienste der Redaktionen oder – ebenfalls kostenpflichtige – Artikeldatenbanken in Anspruch nehmen. Besonders umfangreich und vielseitig konfigurierbar präsentierte sich hingegen das Artikelarchiv der DP, das alle online veröffentlichten Texte der Tageszeitungsausgaben seit dem 2. Januar 1997 dem Internetnutzer kostenfrei zur Verfügung stellt. Somit besaß die DP das interessanteste Archiv unter den Onlinetageszeitungen dieser Analyse.

Einen umfangreichen Kleinanzeigenmarkt bietet die SZ ihren Lesern, in dem neben privaten und gewerblichen KFZ-, Stellen-, Bewerber-, Immobilien-, Miet-, und Bekanntschaftsanzeigen auch Internetadressen recherchiert werden können. Die Onlineausgabe der DP enthält einen Jobfinder sowie einen Auto-, Wohnungs- und Häusermarkt. Im Unterschied zu diesen – innerhalb der eigenen Onlinepräsenz realisierten Anzeigenmärkten – geht die NZZ einen anderen Weg: Die Onlineredaktion verweist in der Onlinerubrik Anzeigen auf die Kooperation mit der Firma SwissClick, die – abgekoppelt vom Angebot der NZZ – die Verwaltung der Anzeigenmärkte wahrnimmt. Auf den Internetseiten von SwissClick befinden sich dann ebenfalls Kleinanzeigendatenbanken zu den Themenbereichen Autos, Immobilien, Stellen und Veranstaltungen.

**Permanent aktualisierte Informationsangebote**

Aktuelle Informationen besitzen für die Leser von Online-Tageszeitungen einen hohen Stellenwert. (29) Die sogenannten Newsticker stellen wohl die potenziell aktuellste Form der kontinuierlichen Informationsverbreitung über das WWW dar. Die DP, die sich insgesamt äußerst anwenderorientiert präsentierte, verzichtet in ihrem eigenen Onlineangebot auf Ticker jeder Art – zumindest war dies zum Zeitpunkt der Datenerhebung der Fall. Anders die SZ: Unter SZonNet News (30) offeriert die Onlineredaktion dpa-Kurzmeldungen zahlreicher Themenbereiche – auch ergänzt durch Fotografien – zu neuesten Ereignissen und stellt diese Informationen laufend aktualisiert ins Netz. Unter NZZ Online News Ticker unterhält die NZZ einen internationalen Nachrichtenticker, der sich aus Informa-

**SZ und NZZ: Onlinearchiv umfasst 30 Tage; DP: alle Ausgaben seit 1997**

**Kleinanzeigen im Internetangebot**

tionen der Nachrichtenagentur Reuters speist und einen Wirtschaftsticker (ebenfalls mit Informationen von Reuters), die jeweils getrennt vom Nutzer ausgewählt werden können.

#### Fazit

Auch Netzzeitungen unterliegen der Schnellebigkeit des Mediums Internet. Aus diesem Grund müssen Forschungsergebnisse – wie sie hier gewonnen wurden – im zeitlichen Zusammenhang betrachtet werden. Ein erneuter Blick auf die Internetpräsenzen im Juni 2000 demonstrierte dies deutlich. Sowohl die SZ als auch die DP gaben ihren Onlineangeboten ein neues Erscheinungsbild und führten eine Neustrukturierung der Seiten durch. Während die Befunde in Bezug auf die bislang weitgehend unveränderte NZZ Online auch gegenwärtig noch weitgehend zutreffen dürften, erweiterte die SZ die kostenfreie Recherche in ihrem Artikelarchiv erheblich. Nun können tagesaktuelle Beiträge, die seit Anfang 2000 erschienen sind, gratis abgerufen werden. Die DP verfügt nun ebenfalls über ein umfangreiches Newstickerangebot (Newsline) an exponierter Stelle. Die tagesaktuellen Artikel werden jetzt häufiger durch Abbildungen und Hyperlinks, die zu themenverwandten Onlineartikeln führen, ergänzt. Das Forum firmiert mittlerweile unter der Rubrik Meinung, was wohl als Folge der mangelnden Resonanz in der Vergangenheit zu deuten ist. Die Veränderungen innerhalb der Online-DP erstrecken sich also weitgehend auf die stärkere Integration diverser Internetspezifika.

#### Teilweise nutzen Zeitungen jetzt stärker die spezifischen Möglichkeiten des Internets

Andere deutschsprachige Onlinezeitungsangebote gehen jedoch schon heute sehr viel weiter und zeigen, wie die nähere Zukunft dieser Onlinemedien aussehen könnte: So verfolgen die Internetausgaben der Welt und der Financial Times Deutschland (31) einen integrierenden Ansatz, der Print- und Onlinemedium stärker verschmelzen lässt. Die deutsche Financial Times verweist zum Beispiel auf parallel erscheinende Onlineartikel und druckt – wie auch die Welt – E-Mail-Adressen der Autoren und Internetadressen in ihren Printausgaben ab. In der Onlineausgabe der Welt gibt es zudem zahlreiche multimediale Elemente. Vor allem wirken die Internetauftritte sowohl der Welt als auch der Financial Times Deutschland nicht wie ein notwendiges Übel, sondern erwecken den Eindruck eines sehr bewussten und bejahenden Umgangs mit dem Medium Internet.

Sicherlich treffen – wie zu sehen war – wesentliche Aspekte der anfänglich geäußerten Kritik an den Onlinetageszeitungen zu – zumindest im Rahmen der untersuchten Fälle. Doch es besteht überhaupt noch zu wenig Gewissheit darüber, welche

Präferenzen Onlinetageszeitungs-Leser tatsächlich besitzen. Die Newsticker mit ihrem Infohäppchen-Charakter könnten – auch aufgrund ihres hohen Aktualitätsgrades – für viele Onlineleser attraktiv sein. Um die Internetauftritte der Tageszeitungen zukünftig angemessener beurteilen zu können, bedarf es also repräsentativer und detaillierter Daten über die Nutzungsgewohnheiten und Bedürfnisse der Onlineleser.

#### Anmerkungen:

- 1) Vgl. [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de).
- 2) Niggemeier, Stefan: Spass muss sein. Die Goldene Feder – ein Preis von Bauer für Bauer. In: Süddeutsche Zeitung v. 29.5.2000, S. 24.
- 3) Vgl. Rießler, Katja: Zeitungen Online: Was sucht ein Traditionsmedium in Computernetzen? In: Beck, Klaus/Gerhard Vowe (Hrsg.): Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation. Berlin 1997, S. 47-61, hier S. 49.
- 4) Vgl. Polatschek, Klemens: Tod der elektronischen Zeitung! In: ZEIT Punkte, Nr. 5/1996, S. 60-63.
- 5) Vgl. Neuberger, Christoph: Nachrichtenrecycling oder Onlinejournalismus? Print- und Onlineversion von Tageszeitungen im Vergleich. In: Neuberger, Christoph/Jan Tonnemacher (Hrsg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Opladen/Wiesbaden 1999, S. 242-264, hier S. 242.
- 6) Dazu ausführlich Neuberger, Christoph: Vom Papier auf den Bildschirm. Die Zeitung in der Metamorphose. In: Neuberger/Tonnemacher (Anm. 5) S. 16-56, hier S. 33-50.
- 7) NZZ Online: 1001110001100001. Onlinezeitungen haben sich als Medium etabliert. URL: [www.nzz.ch/online/01\\_nzz\\_aktuell/internet/internet1999/netz90.htm](http://www.nzz.ch/online/01_nzz_aktuell/internet/internet1999/netz90.htm).
- 8) Vgl. [www.zmg.de/homepage/Produkte\\_und\\_Services/Zeitungen\\_im\\_Internet](http://www.zmg.de/homepage/Produkte_und_Services/Zeitungen_im_Internet), [www.schweizerpresse.ch/links/chmedien.html#elektr](http://www.schweizerpresse.ch/links/chmedien.html#elektr) und diverse Angaben unter [www.yahoo.de](http://www.yahoo.de). Danach entfallen auf die Bundesrepublik Deutschland 221, auf die Schweiz 76 und auf Österreich 28 Blätter. Im Fürstentum Liechtenstein erscheinen zur Zeit drei, in Italien und Luxemburg je eine deutschsprachige Zeitung online.
- 9) Neuberger (Anm. 5), S. 242-264.
- 10) Der Artikel basiert in Grundzügen auf Ergebnissen einer Magisterarbeit, die der Autor im Januar 2000 an der Universität Mannheim eingereicht hat.
- 11) Verkaufte Tagesauflage im Jahresdurchschnitt 1999 (Montag-Samstag) 169 118 Exemplare. Vgl. [www.schweizerpresse.ch/markt/lesermarkt/zeitungen.html](http://www.schweizerpresse.ch/markt/lesermarkt/zeitungen.html).
- 12) Verkaufte Tagesauflage im ersten Quartal 2000 (Montag-Samstag) 79 779 Exemplare. Vgl. [www.oek.at](http://www.oek.at).
- 13) Verkaufte Tagesauflage im ersten Quartal 2000 (Montag-Samstag) 427 328 Exemplare. Vgl. [www.ivv.de](http://www.ivv.de).
- 14) Bis Mitte Dezember 1999 nannte die Presse ihr Web-Angebot Die Presse Online. Seit diesem Datum firmiert es unter dem Namen [www.DiePresse.at](http://www.DiePresse.at).
- 15) Vgl. dazu die monatlich veröffentlichten Daten zur Onlinemedienutzung unter [www.ivv.de](http://www.ivv.de).
- 16) Zu den Definitionen der Begriffe Visit und PageImpression vgl. [www.ivv.de/verfahren/messkrit.html](http://www.ivv.de/verfahren/messkrit.html).
- 17) Unter [ntdatabase.updateag.ch/wemf/default.asp](http://ntdatabase.updateag.ch/wemf/default.asp) können die aktuellen Onlinemedienutzungsdaten für die Schweiz abgerufen werden.
- 18) Angaben laut Österreichischer Web-Analyse. Vgl. [www.oewa.at](http://www.oewa.at), monatsaktuelle Daten.
- 19) Zu Problemen in Bezug auf die Archivierung von Onlinepräsenzen vgl. Neuberger (Anm. 5), S. 248 und Werner, Andreas: Medien- und Kommunikationsforschung in digitalen Onlineumwelten. In: Beck/Vowe (Anm. 3), S.227-243, hier S. 229f.
- 20) Pro Erhebungswelle fielen für jede Zeitung ca. 400-600 DIN-A-4-Druckseiten an. Dies entsprach bei drei Zeitungen und zwei Erhebungswellen ca. 3 000 Druckseiten.
- 21) Vgl. dazu Wagner, Franc: Sind Printmedien im Internet Onlinemedien? In: Pfammatter, René (Hrsg.): Multi Media Mania. Reflexionen zu Aspekten Neuer Medien. Konstanz 1998, S. 191-211, hier S. 197-201 und Neuberger (Anm. 5), S. 254-256.
- 22) Vgl. Mehlen, Matthias: Die Onlineredaktionen deutscher Tageszeitungen. Ergebnisse einer Befragung von Projektleitern. In: Neuberger/Tonnemacher (Anm. 5), S. 88-123, hier S. 103f.
- 23) Vgl. Neuberger (Anm. 5), S. 255.
- 24) Vgl. ebd., S. 255.

- 25) Martin Paff (Onlineausgabe der Tageszeitung Die Welt) wieder-spricht allerdings dieser Forderung (vgl. [www.onlinejournalismus.de/koefle/interviewpaff.html](http://www.onlinejournalismus.de/koefle/interviewpaff.html)). Seit dem Start der digitalen "Welt" im Jahr 1995 wurden selbst äußerst umfangreiche Artikel-texte nicht signifikant seltener abgerufen als kürzere. Auch erhielt die Redaktion keine negative Publikumsresonanz zu diesem Aspekt.
- 26) Merten gibt zu bedenken, dass in der Planungsphase einer Inhaltsanalyse festzulegen ist, welche Dimensionen der Deskription möglich respektive sinnvoll sind. Da ein Artikelvergleich geplant ist, der einer quantifizierenden Bestandsaufnahme und nicht einer Bedeutungsanalyse der kommunizierten Zeichen dient, liegt die Anwendung einer syntaktischen Beschreibung nahe. Vgl. Merten, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2. verbesserte Auflage. Opladen 1995, S. 19. Bei Themenanalysen müssen üblicherweise zuvor semantische Kategorien wie zum Beispiel Außenpolitik, Innenpolitik, Wirtschaft etc. gebildet werden, denen die nach Bedeutungen analysierten Artikel zugeordnet werden können. Vgl. zu diesem Vorgehen auch Neuberger (Anm. 5), S. 257-262.
- 27) Vgl. dazu Duck, André: Männlich, gebildet, jung, liest. Eine Onlinebefragung der Nutzer von Webangeboten deutscher Tageszeitungen. In: Neuberger/Tonnemacher (Anm. 5), S. 168-198, hier S. 187 und Kamp, Hanns-Christian: Zukunft Online? Zur Nutzung von Print- und Onlinetageszeitungen im Vergleich. In: Neverla, Irene (Hrsg.): Das Netzmedium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen/Wiesbaden 1998, S. 277-298, hier S. 294.
- 28) Vgl. Riefler (Anm. 3), S. 54.
- 29) Vgl. Duck (Anm. 27), S. 185f.
- 30) Vgl. [www.sueddeutsche.de/news/Welcome.szm1](http://www.sueddeutsche.de/news/Welcome.szm1).
- 31) Vgl. [www.ftd.de](http://www.ftd.de); vgl. [www.welt.de](http://www.welt.de).

