

Ergebnisse einer Redaktionsbefragung
bei Presse, Rundfunk und Nur-Onlineanbietern

→ Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit?

Von Christoph Neuberger*

Ist der Onlinejournalismus eine Chimäre, wie gelegentlich behauptet wird? Oder hat sich in dem halben Jahrzehnt, in dem sich deutsche Massenmedien im Internet engagieren, ein eigenständiger Onlinejournalismus ausdifferenziert? Die empirische Identifizierung des Journalismus fällt im Internet noch schwerer als in anderen Bereichen. (1) Dabei ist vor allem auf zwei Trennlinien zu achten, nämlich auf die Abgrenzung 1. gegenüber den Muttermedien Presse und Rundfunk, deren Ableger Onlineangebote mit aktuellen Informationen in diesem Bereich zumeist sind und 2. gegenüber anderen Inhalteanbietern im Internet.

Journalistische Onlineangebote

In der Frühphase haben Massenmedien das Internet vor allem als weiteren technischen Vertriebsweg genutzt, über den weitgehend unverändert das für Presse und Rundfunk bestimmte Material zweitverwertet werden konnte. Von einem Onlinejournalismus wird man berechtigterweise aber erst dann sprechen können, wenn statt Nachrichtenrecycling mediengerechte Inhalte speziell für das World Wide Web produziert werden, mit denen das journalistische Potenzial des Internets annähernd ausgeschöpft wird. Dafür müssen natürlich erst die notwendigen personellen und finanziellen Voraussetzungen geschaffen werden. Die Frage ist also, in welchem Maße sich Onlineangebote und -redaktionen von ihrem Muttermedium abgenabelt haben.

Sonstige Inhalte- anbieter: Para- und pseudojournalis- tische Angebote

Im Internet hat sich eine Grauzone um den Journalismus herum gebildet. Unterscheiden kann man dabei zwischen para- und pseudojournalistischen Inhalteanbietern: Zwar kann nun jeder Online-nutzer auf einer eigenen Website oder in einer der Informations- und Servicecommunities (wie Shortnews, Dooyoo oder Ciao) publizieren. (2) Ein solcher Parajournalismus von Laien genügt aber kaum journalistischen Standards.

Neben solchen rudimentären Vorformen gibt es auch Scheinformen des Journalismus im Netz. Um in der Informationsflut nicht unterzugehen und die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich zu ziehen, müssen Unternehmen und Interessengruppen einen Mehrwert auf ihren Websites bieten. Ein solcher Lockvogel können aktuelle Informationen und Serviceinhalte sein, die darüber hinaus auch

als attraktives, konsumanregendes Umfeld dienen sollen. Beispiele für eine solche Verwendung redaktioneller Inhalte im Internet finden sich bei Discountbrokern und Onlinebuchhändlern. Darüber hinaus existieren Plattformen, auf denen nicht vorselektierte und unredigierte PR-Mitteilungen verbreitet werden. Dem Onlinenutzer dürfte es schwer fallen, die Informationsqualität solcher pseudojournalistischer Angebote richtig einzuschätzen.

Nicht nur in den Randbereichen, auch im Kern ist der Journalismus im Internet in Frage gestellt. Durch neue Erlösquellen, nämlich Syndication (d. h. den Verkauf redaktioneller Inhalte), die Gestaltung von Internetseiten im Kundenauftrag und E-Commerce-Kooperationen sind Journalismus und Unternehmenskommunikation zum Teil eng verflochten. Der Verdacht liegt nahe, dass die redaktionelle Autonomie im Internet gegenüber kommerziellen Einzelinteressen noch stärker gefährdet ist als in anderen Medienbereichen. (3) Bei reinen Onlineanbietern, die also nicht in der alten Medienwelt verwurzelt sind, erheben sich außerdem Zweifel, ob sie überhaupt ein journalistisches Selbstverständnis besitzen und berufliche Standards anerkennen. (4) Empirisch ist der Onlinejournalismus gegenüber anderen Inhalteanbietern durch die Akzeptanz journalistischer Berufsnormen (Sorgfaltspflicht, Autonomie der Redaktion gegenüber Fremdeinflüssen etc.) abgrenzbar. Kriterium ist dafür insbesondere, dass sich internetspezifische Konkretisierungen dieser Normen herausgebildet haben, die auf eine breite Anerkennung stoßen.

Neben dem Journalismus selbst müssen auch seine Rahmenbedingungen ins Auge gefasst werden. Von der Einschätzung der Konkurrenzsituation im Internet, den bisher festgestellten und erwarteten Auswirkungen des Internets auf die traditionellen Massenmedien, den Möglichkeiten der Refinanzierung sowie den – auf dieser Grundlage – gewählten Strategien hängen die Konturen des Journalismus im Internet ab.

Befragung von Onlineredaktionsleitern

Anhaltspunkte für die Situation des Journalismus im Internet liefern Ergebnisse einer Redaktionsbefragung, die hier in einem ersten Überblick auf der Basis von Häufigkeitsauszählungen vorgestellt wird. Im Rahmen des von der DFG geförderten Forschungsprojekts Journalismus und Internet wurden in einer Vollerhebung Onlineredaktionsleiter bzw. redaktionell Verantwortliche für den Internetauftritt von Presse, Rundfunk und Nur-Onlineanbietern befragt. Anders als die meisten bisher vorliegenden Studien wurden also die Internetdependancen verschiedener Medientypen berücksichtigt, außerdem die nur im Netz existierenden Angebote. (5) Damit lässt sich erstmals ein Vergleich zwischen diesen Teilgruppen ziehen. Der Erhebungszeitraum erstreckte sich vom 5. April bis 20. Juni 2000. Die Grundgesamtheit von 317 journalistischen Onlineangeboten wurde zum 31.12.1999 ermittelt. (6) Da die befragten Organisa-

**Abgrenzung journa-
listischer und nicht-
journalistischer
Angebote schwierig**

**Erhebung bei Online-
redaktionen von
April bis Juni 2000**

* Wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Journalistik II,
Katholische Universität Eichstätt.

tionseinheiten nicht in jedem Fall deckungsgleich sind mit den Angebotseinheiten, weichen die Daten für die Grundgesamtheit der Befragung leicht von der Angebotsstatistik ab.

Onlineangebote verschiedener Massenmedien und Nur-Onlineanbieter einbezogen

Die Auswahl erfolgte zweistufig: In der ersten Stufe sollte der nach traditionellen Medientypen abgrenzbare Kernbereich des Journalismus bestimmt werden, und zwar nach den Kriterien Universalität, Aktualität, Periodizität und Publizität. Einbezogen wurden Tageszeitungen, überregionale Wochen- und Sonntagszeitungen, tägliche Periodika mit eingeschränkter Thematik und General-Interest-Publikumszeitschriften (Politik, Illustrierte, Unterhaltung und Gesellschaft, Rundfunkprogramm, Frauen, Kinder und Jugend) sowie mindestens landesweite Rundfunkanbieter. Ausgeschlossen wurden also Fachzeitschriften, Anzeigen- und Offertenblätter sowie Publikumszeitschriften im Special-Interest-Bereich. Verzichtet wurde auch auf lokale/regionale Wochen- und Sonntagszeitungen sowie lokale/regionale Rundfunkanbieter, die bislang noch kaum journalistisch im Internet in Erscheinung getreten sind. Im zweiten Schritt wurden von diesen Medientypen nur solche Onlineangebote ausgewählt, die über journalistische Inhalte mit einer bestimmten Aktualisierungshäufigkeit verfügten. Diese wurde abgestimmt auf die Erscheinungsweise der Muttermedien. Internetableger von Tageszeitungen, von themenspezifischen täglichen Periodika und des Rundfunks mussten mindestens zweimal wöchentlich aktualisiert werden (entsprechend der Definition für Tageszeitungen von Walter J. Schütz), bei Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften genügte eine Aktualisierung entsprechend der Printausgabe. Nur-Onlineangebote mussten mindestens wöchentlich überarbeitet werden und thematisch zumindest eines der klassischen Tageszeitungsressorts (Lokales, Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Boulevard) oder die Interessen einer breiten Zielgruppe (Frauen, Männer, Jugendliche, Kinder) abdecken und – soweit erkennbar – über redaktionelle Autonomie verfügen.

Rücklaufquote 59 %

Insgesamt ließ sich ein befriedigender Rücklauf von 59 Prozent erzielen (vgl. Tabelle 1). Nach typologischen Gesichtspunkten für Presse, Rundfunk und Nur-Onlineanbieter zeigen sich bei den Antworten keine gravierenden Abweichungen gegenüber der Grundgesamtheit. Überproportional vertreten sind bei den Publikumszeitschriften jene Onlineangebote, die mindestens zweimal wöchentlich aktualisiert werden. Ausgeklammert bleiben in der folgenden Ergebnisdarstellung wegen der geringen Fallzahlen die Wochenzeitungen, die täglichen Periodika mit eingeschränkter Thematik und das Verlagsangebot.

Rahmenbedingungen journalistischen Handelns im Internet

Im Internet ändern sich für die traditionellen Medien die Wettbewerbsverhältnisse: Dort treffen sie sowohl auf neue Anbieter als auch auf die Onlineableger der anderen Massenmedien. Wie beur-

① Befragung von Onlineredaktionsleitern

Grundgesamtheit und Rücklauf nach Medientyp

Medium	Grundgesamtheit Anzahl	Rücklauf Anzahl	in %
Tageszeitungen	164	110	67,1
General-Interest-Publikumszeitschriften	51	23	45,1
Fernsehen/Hörfunk (mindestens landesweit)	41	24	58,5
Nur-Onlineanbieter	46	21	45,7
Wochenzeitungen, überregional	10	5	50,0
Tägliche Periodika mit eingeschränkter Thematik, überregional	4	3	75,0
Verlagsangebote	1	1	100,0
Gesamt	317	187	59,0

teilen die Onlineredaktionsleiter die veränderte Konkurrenzsituation (vgl. Tabelle 2)?

Als eher gering wird die Wahrscheinlichkeit eingestuft, dass durch die niedrigen Zutrittsbarrieren für neue Anbieter (Kosten, Know-how) die Medien ihre Funktion als Vermittler von aktuellen Informationen und Werbebotschaften im Internet einbüßen könnten, weil nun jeder einen direkten Zugang zur Öffentlichkeit hat. Generell herrscht aber die Sorge, dass reine Onlineanbieter die Chancen des Internets schneller nutzen als traditionelle Medien und Letztere ins Hintertreffen geraten könnten. Neue Angebotstypen, nämlich Online-Rubrikenanzeigenmärkte und interaktive Geschäftsmodelle (Auktionen, Gruppeneinkauf etc.), könnten zur Bedrohung für Anzeigen- und Werbeeinnahmen der Presse werden. Vor allem die Vertreter der Tageszeitungen wittern hier eine Gefahr. Dass Suchmaschinen und Webkataloge an Stelle von Journalisten Orientierung über das Internet geben könnten, gilt dagegen als wenig realistisch.

Die Konkurrenz erweitert sich nicht nur durch neue Anbieter, auch die existierenden medialen und räumlichen Marktgrenzen zwischen traditionellen Massenmedien verlieren im Internet an Bedeutung. So können Medien über das Internet problemlos ihr Verbreitungsgebiet erweitern und in die Reviere anderer Anbieter eindringen. Diesem Statement stimmen besonders die Befragten aus dem Rundfunkbereich zu. Sie sehen auch am ehesten einen Wettbewerbsvorteil der Fernseh- und Hörfunkanbieter gegenüber der Presse im Internet, weil Erstere über Video- und Audioressourcen verfügen. Neue Konkurrenz erwächst den Tageszeitungen im Internet auch durch Publikumszeitschriften, die online dazu übergegangen sind, ebenfalls täglich zu aktualisieren. Vernachlässigbar sind ausländische Medien, die nun zwar technisch leicht verfügbar sind, doch die Sprachbarriere bleibt weiterhin bestehen.

Onlineangebote als Konkurrenz für traditionelle Medien?

Möglichkeit, online das Verbreitungsgebiet zu erweitern, könnte Wettbewerbsgefüge verändern

② **Bedrohung durch neue Konkurrenten im Internet**

Bedrohung ist „sehr groß“ und „groß“, 4-stufige Skala, in %

	Tages- zeitungen (n=107-109)	Publikums- zeitschriften (n=22)	Fernsehen/ Hörfunk (n=20-23)	Nur-Online- anbieter (n=20)
Weil jeder ohne großen Aufwand eine Website gestalten kann, sind journalistische Vermittler im Internet ersetzbar	21,5	18,2	34,8	20,0
Unternehmen können auf Werbeträger verzichten, wenn sie eine eigene Website besitzen	18,3	4,5	4,3	10,0
Unternehmens-Sites brauchen redaktionelle Inhalte, um Nutzer anzuziehen, und konkurrieren deshalb mit Medienangeboten	28,4	27,3	39,1	35,0
Reine Onlineanbieter nutzen die Chancen des Internets schneller als traditionelle Medien und bedrohen diese im Internet	72,5	59,1	65,2	75,0
Neue Onlineangebote mit Rubrikanzeigen bedrohen die Printanzeigenmärkte	89,9	27,3	60,9	65,0
Interaktive Geschäftsmodelle (Auktionen, Gruppen-Einkauf etc.) konkurrieren mit Printanzeigen und -werbung	75,0	36,4	60,9	85,0
Für die Orientierung im Internet gibt es neue Anbieter (Suchmaschinen, Webkataloge etc.), deshalb sind journalistische Vermittler im Internet ersetzbar	34,3	13,6	39,1	30,0
Medien erweitern im Internet ihr Verbreitungsgebiet und dringen in die Gebiete anderer Anbieter ein	60,6	45,5	69,6	60,0
Nationale Medien regionalisieren ihr Angebot im Internet und bedrohen lokale Medien	47,7	9,1	30,4	25,0
Ausländische Medien konkurrieren im Internet mit inländischen Medien	11,9	9,1	21,7	30,0
TV und Hörfunk haben gegenüber der Presse im Internet einen Vorsprung, weil sie über Video- und Audioressourcen verfügen	31,2	36,4	65,0	30,0
Publikumszeitschriften aktualisieren im Internet täglich und stehen dadurch im Wettbewerb mit den Tageszeitungen im Internet	38,5	45,5	65,2	60,0
Onlineableger machen dem eigenen Muttermedium Konkurrenz	20,4	22,7	17,4	25,0
Eine frühere Veröffentlichung aktueller Beiträge im Onlineangebot geht zu Lasten des Muttermediums	25,0	36,4	13,0	35,0

Negative Effekte eigener Onlineangebote für das Muttermedium werden kaum erwartet

Eine Selbstkannibalisierung, also ein negativer Effekt durch das eigene Onlineangebot für das Muttermedium, wird weitgehend ausgeschlossen. Dies bestätigen auch Ergebnisse einer weiteren Frage. Darin wurde nach den bisher registrierten Auswirkungen des eigenen Onlineangebots und des Internets im Allgemeinen auf das jeweilige Muttermedium gefragt: Die Onlineredaktionsleiter stellen durchgängig eher positive als negative Wirkungen auf Rezipienten und Einnahmen des alten

Mediums fest. Besonders günstig wird der Einfluss des eigenen Onlineangebots auf die Nutzerzahlen des Muttermediums eingeschätzt: Als sehr positiv oder positiv bewerten ihn 22 Prozent bei Tageszeitungen (n=106), 35 Prozent bei Publikumszeitschriften (n=23) sowie 46 Prozent bei Fernsehen und Hörfunk (n=24). Effekte des Internets lassen sich aber offenbar schwer abschätzen, denn zwischen 40 und 70 Prozent der Befragten bekundeten, dass sie darüber keine Auskunft geben könnten. Relativ stabile Reichweiten und wachsende Werbeeinnahmen bei den traditionellen Medien lassen offenbar nur schwer erkennen, ob sich ohne das Internet die Gesamtsituation noch günstiger

③ **Motive des Onlineengagements**

Bedeutung des Motivs ist „sehr groß“ und „groß“, 4-stufige Skala, in %

	Tages- zeitungen (n=103-110)	Publikums- zeitschriften (n=21-22)	Fernsehen/ Hörfunk (n=22-24)
Mehrfachverwertung von Print-/ Rundfunkinhalten	35,5	38,1	58,3
Neue Leser/Zuschauer/Hörer für das Muttermedium gewinnen	66,1	77,3	83,3
Junge Leute für das Muttermedium gewinnen	79,1	77,3	79,2
Inhaltliche Ergänzung zum Muttermedium	72,6	59,1	100,0
Inhaltlich selbständiges Angebot im Internet	61,3	63,6	70,8
Marktbesetzung	94,4	72,7	91,7
Erfahrungen im Internet sammeln	93,6	72,7	95,8
Startvorteil durch bekannten Markennamen	87,0	63,6	95,8
Imagegewinne	84,3	77,3	95,8
Muttermedium schützen	69,9	23,8	45,5
Einnahmen durch Werbung/E-Commerce	68,2	40,9	50,0
Einnahmen aus Nutzergebühren erzielen	16,0	9,1	13,0
Verbreitungsgebiet vergrößern	36,1	86,4	58,3
Angebot regionalisieren	37,4	4,5	45,8
Erscheinungsrhythmus erhöhen	28,0	40,9	41,7
Ältere Beiträge in einem Archiv anbieten	45,2	36,4	66,7

darstellen würde. Immerhin sind 29 Prozent der Befragten von Tageszeitungen (n=94) der Überzeugung, dass sich die Rubrikenanzeigen in der Printausgabe ohne das Internet (noch) positiver entwickelt hätten.

**Häufigste
Internetstrategie:
Mit Onlineauftritt
das Kerngeschäft
schützen oder
stärken**

Pessimistisch dagegen fällt der Blick in die Zukunft aus: Hier werden für alle Medientypen in den nächsten zehn Jahren eher Substitutions- als Stimulationseffekte durch das Internet erwartet. Deshalb überrascht es nicht, dass Presse und Rundfunk Strategien im Internet verfolgen, die darauf abzielen, das Kerngeschäft zu schützen und zugleich Verbundvorteile abzuschöpfen (vgl. Tabelle 3). Während Tageszeitungen und Rundfunk vorrangig Doppelnutzer erreichen wollen, die das Onlineangebot als inhaltliche Ergänzung parallel zum Muttermedium nutzen, um so die Publikumsbindung zu stärken, nehmen Publikumszeitschriften eher Probenutzer ins Visier, die für das Muttermedium als Leser erst noch gewonnen werden sollen. Für die Vertreter aller drei Medientypen ist es indes ein wichtiges Motiv, junge Leute über das Internet an ihr Medium heranzuführen.

**Mehrfachverwertung
nur ein nachrangiger
Grund**

Die Möglichkeit, über das Internet Print- bzw. Rundfunkinhalte mehrfach zu verwerten, wird durchgängig nur als nachrangiger Grund angeführt. Auch rangiert eine Ablösung vom Muttermedium, also die Option für ein inhaltlich selbständiges Onlineangebot, zumindest bei Tageszeitungen und Rundfunk hinter dem Ziel, Doppelnutzer und Probenutzer zu erreichen. Die insgesamt große Zustimmung zu diesen Motiven zeigt, dass die Anbieter zumeist eine Mischstrategie im Internet verfolgen. Eine defensive Haltung nehmen vor allem die Tageszeitungen ein: Für sie ist die Marktbesetzung und der Schutz des Muttermediums am häufigsten Anlass, sich im Internet zu engagieren.

Onlineangebote

Die beschriebenen Strategien von Presse und Rundfunk im Internet lassen bei der Umsetzung eine enge Verknüpfung zwischen Onlineangebot und Muttermedium vermuten und eine Abwendung vom bloßen Nachrichtenrecycling. Auf Zulieferungen vom Muttermedium stützen sich – wenig überraschend – am stärksten die Internetableger der beiden Textmedien Tageszeitung und Publikumszeitschrift (vgl. Tabelle 4). Sie beziehen

**Quote der eigens
für Onlineausgabe
produzierten
Beiträge**

④ **Quellen der Artikel im Bereich aktueller Informationen**

Mittelwerte, in %

	Tages- zeitungen (n=102-103)	Publikums- zeitschriften (n=17)	Fernsehen/ Hörfunk (n=22-24)	Nur- Online- anbieter (n=20-21)
Onlineredaktion	7,6	28,5	27,0	46,0
Muttermedium	56,5	56,5	43,4	–
Nachrichtenagenturen	30,7	2,4	26,3	32,4
Andere Quellen	4,9	12,1	3,6	22,8

etwas mehr als die Hälfte ihrer Artikel im Bereich der aktuellen Informationen von der Printredaktion. Im Internet bekommt man bei Tageszeitungen im Durchschnitt etwa ein Drittel aller Artikel einer Printausgabe (36 %, n=93), bei Publikumszeitschriften ist es ein Viertel (25 %, n=20). Die Eigenproduktionsquote, also der Anteil der von der Onlineredaktion exklusiv für das Internet geschriebenen Beiträge, ist bei Nur-Onlineanbietern mit 46 Prozent am höchsten. Tageszeitungen haben nach den Befragungsergebnissen den mit Abstand ge-

ringsten exklusiv für Online produzierten Anteil (8%). Dies deckt sich mit Ergebnissen inhaltsanalytischer Vergleiche, die teilweise noch geringere Eigenproduktionsquoten ermittelten (vgl. dazu den Beitrag von Matthias Zürn in diesem Heft).

Überarbeitung der Texte für das Internet

Inwieweit werden die übernommenen Texte bearbeitet und den Bedingungen des Internets angepasst? Zwei Fünftel der Onlineredaktionen von Tageszeitungen überarbeiten die Artikel immer oder häufig (vgl. Tabelle 5). Das ist ein nur wenig höherer Wert im Vergleich zu einer ersten Befragung von Onlineredaktionsleitern, die 1997 durchgeführt wurde. (7) An Fallbeispielen vorgenommene Inhaltsanalysen ermittelten, wie etwa der Beitrag von Zürn zeigt, zum Teil nur geringfügige Änderungen gegenüber der Fassung in der Tageszeitung. (8) Bei den Publikumszeitschriften wird den Antworten der Onlineredaktionsleiter zufolge in jedem zweiten Fall noch einmal Hand angelegt. Die Artikel werden auf Fehler überprüft, erhalten neue Überschriften, eine Zusammenfassung oder einen Anreißer vorangestellt oder werden gekürzt. Bei Publikumszeitschriften werden sie außerdem um zusätzliche Informationen erweitert. Eine (zeitaufwendige) stilistische Überarbeitung oder Aktualisierung fällt meistens weg.

während Publikumszeitschriften relativ oft Fotos und Grafiken einsetzen. Diskussionsforen und externe Links zum Thema sind ebenfalls eine Domäne der Zeitschriften.

Neben den multimedialen und interaktiven Möglichkeiten ist ein weiterer Vorteil des Internets die permanente Aktualisierbarkeit. Die befragten Tageszeitungen überarbeiten (mit einer Ausnahme) täglich ihr Angebot, wobei die Hälfte (51%, n=89) sich mit einer Aktualisierung pro Tag begnügt. Ein deutlich höherer Anteil der Onlineangebote von Rundfunk und Nur-Onlineanbietern wird mehrmals am Tag auf den neuesten Stand gebracht. Bei Publikumszeitschriften variiert die Aktualisierungsfrequenz stark. Zum Teil ist sie auf den Erscheinungsrhythmus der Printausgabe reduziert, zum Teil werden die Angebote permanent aktualisiert. Der durchschnittlich pro Tag ergänzte Lesestoff ist bei Tageszeitungen mit 210 Artikeln (n=93) deutlich üppiger als bei den anderen Medien. Neben einer gegenwartsnahen Berichterstattung bietet das Internet auch die Chance, die Vergangenheit präsent zu halten. Archive der online verbreiteten Artikel werden in allen untersuchten Bereichen in über der Hälfte der Angebote bereitgehalten.

Auch Aktualisierungsmöglichkeiten verschieden stark genutzt

⑤ Überarbeitung aktueller Artikel der Printausgabe „immer“ und „häufig“, 4-stufige Skala, in %

	Tageszeitungen (n=62-69)	Publikumszeitschriften (n=16)
Überarbeitung	40,4 (n=104)	52,6 (n=19)
Art der Überarbeitung ohne "nie"-Fälle:		
Die Artikel werden gekürzt	40,6	62,5
Die Artikel werden um zusätzliche Informationen erweitert	30,3	56,3
Die Artikel erhalten eine neue Überschrift	46,0	25,0
Eine Zusammenfassung oder ein „Anreißer“ wird geschrieben	45,3	81,3
Die Reihenfolge der Inhalte von Artikeln wird geändert	22,2	37,5
Der Sprachstil wird überarbeitet	16,1	0,0
Die Artikel werden auf Fehler überprüft	65,1	43,8
Die Artikel werden aktualisiert	33,9	31,3

Die Umsetzung der Strategien, mit dem Onlineangebot Doppelnutzer und Probenutzer zu erreichen, lässt sich an den Querverbindungen zwischen Muttermedien und Onlineangeboten ablesen (vgl. Tabelle 7). Über ausgewählte Leseproben aus der Printausgabe oder gar die komplette Ausgabe verfügen praktisch alle Tageszeitungen und Publikumszeitschriften im Internet. Auch eine (Probe-)Abo-Bestellmöglichkeit gehört fast immer dazu. Im Gegensatz zu den Publikumszeitschriften verzichten aber die meisten Tageszeitungen darauf, den Probelesern mit Hilfe eines Inhaltsverzeichnis zu verdeutlichen, was ihnen entgeht, wenn sie nicht die gedruckte Zeitung kaufen. Die Printleser werden über Verweise in Artikeln auf vertiefende Informationen sowie durch Ankündigungen und Berichte über Onlineevents ins Netz gelockt. Einen Service für Anzeigenkunden haben vor allem die Tageszeitungen im Internet. Onlineangebote von Fernsehen und Hörfunk verfügen in vier Fünftel der Fälle über themenbezogene Zusatzinformationen zu Sendungen, was ihre Strategie der Programmergänzung stützt. Gleiches bewirken Verweise in Sendungen auf Vertiefungen im Internet, die nahezu 90 Prozent der Anbieter geben. Insgesamt lässt sich eine recht enge Verknüpfung zwischen Onlineangeboten und Muttermedien konstatieren.

Insgesamt enge Verknüpfung von Onlineangeboten und Muttermedien

Medien schöpfen technisches Potenzial des Internets unterschiedlich stark aus

Wie wird das technische Potenzial des Internets journalistisch ausgeschöpft? Diese Frage lässt sich am ehesten beantworten, wenn man die Zusatzelemente betrachtet, über die aktuelle Artikel neben dem Text verfügen (vgl. Tabelle 6). Tageszeitungen nutzen die journalistischen Möglichkeiten des Internets noch am wenigsten. Sie schneiden im Medienvergleich bei den meisten Elementen am schlechtesten ab. Die Stärken des Muttermediums zeigen sich auch im Onlineangebot: Fernsehen und Hörfunk bieten häufig Audio- und Videobeiträge,

Onlinejournalismus

Die durchschnittliche Zahl journalistischer Mitarbeiter pro Anbieter liegt bei Nur-Onlineanbietern mit 13 am höchsten (n=20), gefolgt von Fernsehen und Hörfunk mit zwölf Mitarbeitern (n=23). Deutlich geringer sind die Werte für Publikumszeitschriften (durchschnittlich 5 Mitarbeiter, n=22) und Tageszeitungen (durchschnittlich 3 Mitarbeiter,

Zeitungen und Zeitschriften haben die wenigsten Mitarbeiter für ihre Onlineangebote

⑥ **Zusätzliche Elemente im Onlineangebot bei Artikeln im Bereich aktueller Informationen**

„immer“ und „häufig“, 4-stufige Skala, in %

	Tages- zeitungen (n=90-107)	Publikums- zeitschriften (n=17-20)	Fernsehen/ Hörfunk (n=21-24)	Nur- Online- anbieter (n=20-21)
Grafiken	19,4	60,0	54,2	35,0
Fotos	67,3	85,0	75,0	66,7
Audiobeiträge	1,0	5,9	33,3	15,0
Videobeiträge	2,1	5,6	41,7	5,0
Originaldokumente	4,3	5,6	0,0	14,3
Diskussionsforum	19,4	47,4	17,4	35,0
E-mail-Link zur Onlineredaktion	52,1	44,4	52,2	65,0
E-mail-Link zum Autor des Artikels	13,3	23,5	13,0	33,3
E-mail-Link zur Redaktion des Muttermediums	41,9	41,2	56,5	-
Interne Links zu früheren Artikeln zum Thema	20,4	52,9	58,3	65,0
Interne Links zu den neuesten Meldungen	29,3	33,3	33,3	66,7
Interne Links zu Hintergrundwissen und Daten zum Thema	24,5	55,6	47,8	66,7
Externe Links zum Thema	25,8	70,6	58,3	52,4
Links zur Bewegung innerhalb des Artikels	12,6	47,4	23,8	30,0
Aufteilung des Artikels in mehrere Module (Seiten)	28,4	63,2	41,7	33,3
Links zu einem passenden Verkaufsangebot	2,2	15,8	8,3	28,6
Artikel per E-mail verschicken	14,9	11,8	12,5	28,6
Artikel drucken	29,7	23,5	34,8	61,9

n=107). Bei Tageszeitungen arbeiten darüber hinaus zwei Fünftel der Journalisten zugleich regelmäßig auch für die Printausgabe. Dies ist ein deutlich höherer Anteil als bei den anderen Medien. Außerdem planen die Tageszeitungen am seltensten eine Erhöhung der Mitarbeiterzahl.

**Mitarbeiter häufig
mit nichtjournalis-
tischen Aufgaben
betraut**

Der zurückhaltende Personaleinsatz der Tageszeitungen im Onlinebereich spiegelt sich auch im Tätigkeitsspektrum der Journalisten wider (vgl. Tabelle 8). Mitarbeiter der Tageszeitungen finden vergleichsweise wenig Zeit für das Schreiben und Redigieren eigener Beiträge oder die Recherche. Offenbar sind sie vor allem damit beschäftigt, Texte auszuwählen. Hier besteht ein Zusammenhang mit der sehr geringen Eigenproduktionsquote der Tageszeitungen. Darüber hinaus sind sie relativ häufig mit nichtjournalistischen Aufgaben im technischen und kaufmännischen Bereich befasst, beispielsweise mit der technischen Bearbeitung von Texten für das Internet und der Programmierung des Onlineangebots oder mit Marketingaufgaben. Wenig überraschend ist deshalb, dass Onlinejournalisten bei Tageszeitungen auch insgesamt am wenigsten Zeit für die journalistischen Tätigkeiten haben, wie eine weitere Frage ergab. Auf der anderen Seite schreiben und recherchieren Journalisten von Nur-Onlineanbietern am häufigsten – ein nachvollziehbares Ergebnis, schließlich erhalten sie keine Zulieferungen eines Muttermediums.

**Rollenkonflikte
scheinen unaus-
weichlich**

Generell fällt auf, dass Journalisten auch für nicht-journalistische Angebote zuständig sind. Während sich der Servicebereich noch dem Journalismus im weiteren Sinne zurechnen lässt, werden sie bei der inhaltlichen Gestaltung von Werbung, Anzeigen, E-Commerce und Kundenauftritten zweifellos

berufsfremd eingesetzt. Rollenkonflikte scheinen hier unausweichlich. Für Fremdaufträge werden Onlinejournalisten offenbar besonders bei Publikumszeitschriften eingesetzt. Eine neue journalistische Tätigkeit, die bereits einen hohen Stellenwert besitzt, ist das Bearbeiten und Beantworten von E-mails. Hinzugekommen ist außerdem die Betreuung und Moderation von Foren und Chats.

Bei den Qualifikationsanforderungen steht für die Onlineredaktionsleiter die allgemeine journalistische Kompetenz im Vordergrund. Sie legen Wert auf eine fundierte journalistische Ausbildung, mindestens ein Jahr Berufserfahrung als Journalist und ein gutes Allgemeinwissen. Technische Qualifikationen werden relativ häufig nur von Tageszeitungen und vom Rundfunk nachgefragt.

Berufsnormen im Onlinejournalismus

Ob sich ein Onlinejournalismus gegenüber anderen Inhalteanbietern im Internet abgrenzen lässt, hängt – wie eingangs ausgeführt – davon ab, ob journalistische Berufsnormen auch im Netz Anerkennung finden. Mit der dazu gestellten Frage (vgl. Tabelle 9) sollte nicht ermittelt werden, ob die Redaktionsleiter bzw. ihre Mitarbeiter selbst die genannten Regeln akzeptieren oder befolgen. Die Befragten sollten vielmehr darüber Auskunft geben, ob nach ihrer Beobachtung Onlinejournalisten die Existenz bestimmter Regeln anerkennen oder nicht anerkennen. (9) Zu sozialen Institutionen werden sie erst dann, wenn ihre Akzeptanz wechselseitig bei Berufskollegen unterstellt werden kann. Vorgegeben waren internetspezifische Re-

**Redaktionsleiter
erwarten journalis-
tische Kompetenz**
**Erkennen Online-
journalisten
berufliche
Normen an?**

⑦ **Verknüpfung von Printausgabe bzw. Fernseh-/Hörfunkprogramm mit dem Onlineangebot**

in %

	Tages- zeitungen (n=109)	Publikums- zeitschriften (n=22)
Verknüpfung des Onlineangebots mit der Printausgabe:		
Bestellmöglichkeit für (Probe-)Abonnements	89,0	81,8
Abonnentenservice	80,7	59,1
Anzeigenannahme für Print	77,1	4,5
Informationen für Printwerbekunden	56,9	27,3
Inhaltsverzeichnis der Printausgabe	9,2	77,3
Printartikel als Leseprobe	94,5	90,9
Komplette Printausgabe im Internet	3,7	4,5
Annahme von Leserbriefen zu Printartikeln	78,9	54,5
Hintergrundinformationen über Titel und Verlag	63,3	45,5
Verknüpfung der Printausgabe mit dem Onlineangebot:		
Verweise bei Artikeln auf vertiefende Informationen im Onlineangebot	56,0	63,6
Ankündigungen von Onlineevents (Prominentenchats, Abstimmungen etc.)	41,3	59,1
Berichte über Onlineevents	42,2	31,8
Leserbriefe, die online eingegangen sind	55,0	59,1
Werbung für das Onlineangebot in Anzeigenform	79,8	72,7
	Rundfunk (n=24)	
Verknüpfung des Onlineangebots mit Fernseh-/Hörfunkprogramm:		
Programmankündigungen	87,5	
Themenbezogene Zusatzinformationen zur Sendung	79,2	
Unveränderte Sendungsmanuskripte	45,8	
Sendung(-sausschnitte) als Video-on-demand	66,7	
Sendung(-sausschnitte) als Audio-on-demand	58,3	
Radioprogramm wird komplett im Internet verbreitet	37,5	
TV-Programm wird komplett im Internet verbreitet	8,3	
Zeitlich parallele Onlineangebote zu Sendungen (Chats, Abstimmungen, Push von Websites etc.)	62,5	
Annahme von Zuschauer-/Hörerpost	70,8	
Informationen für TV-/Hörfunk-Werbekunden	50,0	
Hintergrundinformationen über Sender und Sendungen	91,7	
Verknüpfung des Fernseh- bzw. Hörfunkprogramms mit dem Onlineangebot:		
Verweise in Sendungen auf vertiefende Informationen im Onlineangebot	87,5	
Ankündigungen von Onlineevents (Prominentenchats, Abstimmungen etc.)	58,3	
Berichte über Onlineevents	54,2	
Werbespots für das Onlineangebot	54,2	

geln, die vor allem die Sorgfaltspflicht und die Abgrenzung zwischen Journalismus und Fremdinteressen betrafen.

Uneinigkeit bei Tätigkeiten im Kundenauftrag und Verquickung von Redaktion und E-Commerce

Bei allen Regeln scheint die Akzeptanz unter Onlinejournalisten zu überwiegen. Aufschlussreich sind jene Regeln, die am wenigsten Anerkennung finden. Uneinigkeit herrscht vor allem in der Frage, ob Journalisten im Kundenauftrag Webseiten gestalten dürfen. Dies korrespondiert mit dem Ergebnis, dass ein (wenn auch geringer) Teil der Onlinejournalisten dafür eingesetzt wird. Rela-

tiv gering ist auch die Zustimmung für die Regel, dass Verbrauchertipps der Redaktion nicht direkt mit passenden Verkaufsangeboten verbunden sein sollten, wie es in einigen Fällen geschieht. Die Gestaltung von Kundenauftritten und E-Commerce sind wichtige neue Einnahmequellen für Medien im Internet. Da nur sehr wenige Befragte angaben, mit ihrem Onlineangebot bereits eine Kostendeckung zu erzielen, für viele dagegen der Zeitpunkt dafür noch nicht absehbar ist, könnte es sein, dass sie zu Zugeständnissen an Providerkunden und E-Commerce-Kooperationspartner bereit sind, dabei aber wohl die Gefahren für die Glaubwürdigkeit des Journalismus im Internet unterschätzen.

8 Tätigkeiten journalistischer Mitarbeiter von Onlineredaktionen

„immer“ und „häufig“, 4-stufige Skala, in %

	Tages- zeitungen (n=91-94)	Publikums- zeitschriften (n=19-20)	Fernsehen/ Hörfunk (n=22)	Nur- Online- anbieter (n=16-18)
Schreiben/Redigieren eigener journalistischer Beiträge	52,1	75,0	72,7	83,3
Nicht-elektronische Recherche	34,0	40,0	36,4	61,1
Elektronische Recherche (z.B. Internet, Datenbanken)	80,9	95,0	90,9	94,4
Auswahl von journalistischen Texten	90,3	60,0	77,3	88,9
Redigieren von journalistischen Fremdtexten	59,6	40,0	72,7	61,1
Inhaltliche Gestaltung von Serviceangeboten	64,5	60,0	68,2	44,4
Inhaltliche Gestaltung von Angeboten in den Bereichen Werbung, Anzeigen, E-Commerce	20,7	5,0	9,1	11,1
Inhaltliche Gestaltung von Webseiten für Kunden	9,7	20,0	9,1	5,6
Bearbeitung und Beantwortung von E-mails	81,9	65,0	54,5	66,7
Betreuung und Moderation von Foren und Chats	28,3	26,3	9,1	27,8
Organisatorische/verwaltende Tätigkeiten	53,3	30,0	31,8	50,0
Marketing	17,4	5,0	9,1	12,5
Vertrieb von Internetzugängen	9,7	0,0	0,0	0,0
Endkundenbetreuung/Hotline-Service	17,2	5,0	0,0	5,9
Technische Bearbeitung von Texten für das Internet und Programmierung des Onlineangebots	50,0	35,0	45,5	41,2
Betreuung der Internetserver, Datenbankpflege, Netzwerkbetreuung	12,0	0,0	4,5	11,8
Grafik-/Bildbearbeitung, Layout	58,1	20,0	54,5	58,8
Video-/Audio-Bearbeitung	1,1	10,0	31,8	11,8

9 Beobachtung der Befragten, ob Onlinejournalisten die Existenz bestimmter Regeln anerkennen

„(fast) völlige Anerkennung“ und „eher Anerkennung“, 4-stufige Skala, in %

	Tages- zeitungen (n=104-106)	Publikums- zeitschriften (n=22-23)	Fernsehen/ Hörfunk (n=22-24)	Nur- Online- anbieter (n=20-21)
Externe Links sollten im redaktionellen Teil nicht gegen Bezahlung platziert werden, wenn sie nicht besonders gekennzeichnet sind	81,0	78,3	87,0	81,0
Journalistische Inhalte und Werbung/ E-Commerce sollten im Angebot deutlich voneinander getrennt sein	76,2	87,0	75,0	76,2
Verbrauchertipps der Redaktion sollten nicht direkt mit passenden Verkaufsangeboten verbunden sein	62,5	54,5	70,8	52,4
Onlinejournalisten sollten nicht im Auftrag von Kunden Webseiten gestalten	56,7	50,0	50,0	61,9
Das Überprüfen von Nachrichten ist im Internet wichtiger als ihre sofortige Veröffentlichung	79,0	81,8	83,3	71,4
Onlinejournalisten sollten Äußerungen in Foren und Chats überprüfen, um Manipulationen zu verhindern	77,1	78,3	79,2	81,0
Die journalistische Sorgfaltspflicht gilt auch für externe Links	74,5	69,6	62,5	81,0
Archivierte Beiträge sollten nachträglich korrigiert werden, falls Fehler bekannt werden	73,3	95,7	87,5	76,2
E-mails von Nutzern an die Onlineredaktion sollten umgehend persönlich beantwortet werden	97,1	87,0	100,0	90,5
Persönliche Daten der Nutzer sollten nicht an Werbekunden weitergegeben werden	89,4	87,0	95,8	90,5
„Cookies“ sollten nur mit Einverständnis der Nutzer eingesetzt werden	70,5	73,9	52,2	60,0

Sorgfaltspflicht allgemein akzeptiert

Dass die Sorgfaltspflicht den besonderen Bedingungen des Internets angepasst und auf Chats, Foren, Archive und externe Links ausgedehnt werden muss, ist dagegen kaum umstritten. Konsens herrscht darüber, dass E-mails von Nutzern an die Onlineredaktion umgehend persönlich beantwortet werden sollten. Das Bearbeiten von E-mails ist bereits, wie beschrieben, fester Bestandteil der journalistischen Arbeit.

Neuer Journalismus im Internet lässt auf sich warten

Fazit

Die Geburt eines völligen neuen Journalismus im Internet, der durch Video, Audio und Hypertext das Erzählen perfektionieren und durch Interaktivität eine größere Publikumsnähe erreichen soll, lässt noch auf sich warten. (10) Der Abnabelungsprozess von den Muttermedien dauert an. Überwiegend verfolgen Onlineredaktionen traditioneller Massenmedien Strategien, die auf Doppelnutzer oder Probenutzer abzielen. Dies schlägt sich in zahlreichen Querverbindungen zwischen alten Medien und neuem Medium Internet nieder. Etwa die Hälfte der Artikel stammt bei Presse und Rundfunk noch vom Muttermedium. Dennoch gewinnt der Onlinejournalismus Konturen. Im Internet bilden sich Konkretisierungen journalistischer Berufsnormen heraus, die auf die besonderen Bedingungen des Mediums zugeschnitten sind und – zumindest nach der Beobachtung der befragten Redaktionsleiter – auf relativ breite Anerkennung stoßen. Außerdem nutzen vor allem die Onlineredaktionen von Nur-Onlineanbietern, Rundfunk und General-Interest-Publikumszeitschriften die technischen Möglichkeiten, die das Internet dem Journalismus bietet.

Das schlechte Abschneiden der Tageszeitungen (wenige Mitarbeiter, hoher Anteil nicht-journalistischer Tätigkeiten, geringe Eigenproduktionsquote, spärliche Nutzung der Gestaltungsmöglichkeiten des Internets) im Vergleich zu den anderen Teilgruppen muss vor dem Hintergrund gesehen werden, dass Tageszeitungen quantitativ schon sehr stark mit aktuellen Informationsangeboten im Internet vertreten sind. Auch viele kleinere Zeitungen haben den Sprung ins Netz gewagt, auch wenn sie vor allem eine "Fuß in die Tür"-Politik verfolgen. Zwischen den Internetauftritten der Tageszeitungen gibt es deutliche Unterschiede. Differen-

zierungen müssen allerdings weiteren Auswertungsschritten vorbehalten bleiben. Die hier referierten Resultate dürften teilweise auch auf die Auswahl der befragten Onlineanbieter zurückzuführen sein, die an journalistischen Definitionskriterien und an der Internetpräsenz bestimmter Medientypen orientiert war. Die Beschränkung auf General-Interest-Publikumszeitschriften sowie mindestens landesweite Rundfunkanbieter hat sicher dazu beigetragen, dass in diesen Bereichen eher finanziell potente Unternehmen berücksichtigt wurden, die zu größeren Investitionen im Onlinebereich bereit sind.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Scholl, Armin: Journalismus als Gegenstand empirischer Forschung: Ein Definitionsvorschlag. In: *Publizistik* 4/1997, S. 468-486.
- 2) Vgl. Stegers, Fieta: Shortnews. Wo der User Schlagzeilen macht. In: *Spiegel Online* v. 23.5.2000. (<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,77873,00.html;2.7.2000>).
- 5) Vgl. z.B. Welch, Matt: What If You Couldn't Trust The New York Times? In: *Online Journalism Review* v. 24.4.1999 (<http://ojr.usc.edu/content/print.cfm?print=139;2.7.2000>); Niggemeier, Stefan: Im Boot mit Bohlen. Online schwimmt die Grenze von Redaktion und Werbung: Magazine verdienen so am Verkauf von Modern Talking CDs. In: *Süddeutsche Zeitung* Nr. 81 v. 6.4.2000, S. 23; Wegner, Jochen: Online-Journalismus. Die unbeschriebene Regeltafel. In: *message* 2/2000, S. 44-47.
- 4) Vgl. z.B. eye/sto/kap: Internet-Finanzdienste. Gekaufte Links, bezahlte Chats. In: *Net-Business* Nr. 13 v. 10.6.2000, S. 17.
- 5) Vgl. Neuberger, Christoph: Renaissance oder Niedergang des Journalismus? Ein Forschungsüberblick zum Online-Journalismus. Erscheint in: Altmeppen, Klaus-Dieter/Hans-Jürgen Bucher/Martin Löffelholz (Hrsg.): *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis*. Opladen/Wiesbaden 2000.
- 6) Vgl. Neuberger, Christoph: Massenmedien im Internet 1999. Angebote, Strategien, neue Informationsmärkte. In: *Media Perspektiven* 3/2000, S. 102-109.
- 7) Vgl. Mehlen, Matthias: Die Online-Redaktionen deutscher Tageszeitungen. Ergebnisse einer Befragung von Projektleitern. In: Neuberger, Christoph/Jan Tonnemacher (Hrsg.): *Online - Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet*. Opladen/Wiesbaden 1999, S. 88-123, hier S. 106.
- 8) Vgl. Neuberger, Christoph: Nachrichten-Recycling oder Online-Journalismus? Print- und Onlineversion von Tageszeitungen im Vergleich. In: Neuberger/Tonnemacher (Hrsg.) (Anm. 7), S. 242-264.
- 9) Nicht auszuschließen ist, dass ein Teil der Befragten die Frage missverstanden und auf sich selbst bezogen hat. Dann dürften sie (im Sinne der sozialen Erwünschtheit) eher für die Anerkennung der Regeln votiert haben.
- 10) Vgl. Quittner, Joshua: The Birth of Way New Journalism. In: *HotWired*. (<http://www.hotwired.com/i-agent/95/29/waynew/waynew.html;2.7.2000>). In deutscher Übersetzung: Quittner, Joshua: Die Geburt eines Völlig Neuen Journalismus. In: Bollmann, Stefan/Christiane Heibach (Hrsg.): *Kursbuch Internet. Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur*. Mannheim 1996, S. 434-437.

