



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

## Webspezifische Leistungen österreichischer Tageszeitungen – Eine Analyse aus der Nutzerperspektive

Verfasserin

Mag. Petra Schaner Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 840

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: o. Univ.-Prof. Dr. Thomas A. Bauer



## **Zusicherung**

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, ganz oder in Teilen noch nicht als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die benutzten Werken im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen und dergleichen sowie für Quellen aus dem Internet.

Wien, am 08. November 2009

Petra Schaner



# Inhaltsverzeichnis

<b><u>Vorwort</u></b> .....	<b>11</b>
<b><u>I. Theoretischer Teil</u></b> .....	<b>13</b>
<b><u>1</u></b> <b><u>Untersuchungsgegenstand und Forschungsproblematik</u></b> .....	<b>13</b>
1.1 Problemstellung und Erkenntnisinteresse .....	13
1.2 Entwicklung der Fragestellung .....	14
1.3 Forschungsstand .....	15
1.4 Aufbau der Arbeit.....	17
<b><u>2</u></b> <b><u>Theoretischer Kontext und terminologische Abgrenzung</u></b> .....	<b>19</b>
2.1 Das Internet und seine Eigenschaften .....	19
2.1.1 Kommunikationsdienste .....	20
2.1.2 Multimedialität und Interaktivität als webspezifische Merkmale.....	22
2.1.3 Das Internet – ein Massenmedium?.....	23
2.2 Online-Journalismus.....	26
2.3 Die Online-Zeitung .....	29
2.3.2 Die Entwicklung der Online-Zeitung .....	30
2.3.2 Arten von Online-Zeitungen .....	31
<b><u>3</u></b> <b><u>Journalismustheoretische Ansätze</u></b> .....	<b>34</b>
3.1 Mehrebenen-Modelle des Online-Journalismus .....	36
3.2 Funktionen des Online-Journalismus.....	38
3.3 Vom Gatekeeper zum Gatewatcher .....	39

<b><u>4</u></b>	<b><u>Medienwandel durch eine neue Journalismusform .....</u></b>	<b><u>41</u></b>
4.1	Entgrenzung des Journalismus .....	43
4.2	Print- versus Online-Journalismus.....	44
4.3	Komplementarität oder Substitution .....	46
4.4	Crossmedialität als Form der Medienvernetzung.....	47
<b><u>5</u></b>	<b><u>Webspezifische Leistungen journalistischer Angebote im Internet.....</u></b>	<b><u>52</u></b>
5.1	Multimedia .....	55
5.1.1	Text.....	57
5.1.2	Bilder- und Fotogalerien .....	57
5.1.3	Video und Streams .....	58
5.1.4	Audio .....	59
5.2	Interaktivität.....	60
5.2.1	Interaktion und Vorstellungen von Interaktivität.....	60
5.2.2	Der mehrdimensionale Interaktionsbegriff .....	62
5.2.3	Der eindimensionale Interaktivitätsbegriff.....	65
5.2.4	E-Mail an die Redaktion .....	66
5.2.5	Foren, Newsgroups und Kommentarfunktionen bei Artikeln .....	67
5.2.6	Chats.....	68
5.2.7	Reaktive Kommunikationsformen .....	69
5.3	Zeitliche Aktualität .....	70
5.3.1	Permanente Aktualisierung .....	71
5.3.2	Archivierung .....	72
5.3.3	Additivität.....	73
5.4	Hypertextualität und Selektivität .....	74

5.4.1	Weiterführende Informationen.....	77
5.4.2	Suchfunktion.....	80
5.4.3	Schlagwort-Indexierung.....	80
5.5	Personalisierung und Kommunikationsdiversität.....	81
5.5.1	Social Bookmarking.....	83
5.5.2	RSS-Feeds.....	84
5.5.3	Newsletter.....	84
<b>6</b>	<b><u>Österreichische Tageszeitungen im Internet.....</u></b>	<b>86</b>
6.1	Reichweite und Nutzung.....	86
6.2	Webspezifische Leistungen.....	89
6.2.1	Der Standard.....	90
6.2.2	Die Presse.....	93
6.2.3	Der Kurier.....	97
6.2.4	Österreich.....	100
6.2.5	Die Kronen Zeitung.....	103
6.3	Fazit.....	107
<b>7</b>	<b><u>Die Nutzer online-journalistischer Angebote.....</u></b>	<b>109</b>
7.1	Mediennutzung im Internet.....	110
7.2	Online-Nutzertypen.....	114
7.2.1	Einteilung nach Balasz.....	115
7.2.2	Einteilung nach Oehmichen und Schröter.....	115
7.2.3	Nutzerstudie von „Result“.....	118

<b>II. Empirischer Teil</b> .....	<b>121</b>
<b>8    <u>Forschungsfragen und Hypothesen</u></b> .....	<b>121</b>
<b>9    <u>Empirische Vorgehensweise</u></b> .....	<b>126</b>
9.1    Methode .....	126
9.1.1    Die Online-Befragung.....	126
9.1.2    Auswahl des Untersuchungsmaterials und Rekrutierung der Stichprobe...	127
9.1.3    Der Online-Fragebogen.....	129
9.2    Definition der Variablen .....	130
9.3    Ablauf der Befragung .....	134
<b>10 <u>Ergebnisse der Befragung</u></b> .....	<b>136</b>
10.1    Allgemeine Darstellung der Ergebnisse .....	136
10.1.1    Gelesene Zeitungen .....	136
10.1.2    Gründe für die Nutzung von Online-Zeitungen .....	138
10.1.3    Webspezifische Elemente .....	139
10.2    Nutzungsverhalten im Internet und webspezifische Elemente .....	140
10.2.1    Multimediale Elemente.....	141
10.2.2    Interaktive Elemente.....	145
10.2.3    Zeitliche Aktualität .....	151
10.2.4    Hypertextualität .....	153
10.2.5    Personalisierung.....	156
10.3    Nutzungshäufigkeit und Einschätzung webspezifischer Leistungen .....	157
10.4    Nutzungsmodus und Nutzung webspezifischer Elemente .....	161

10.5	Präferenz eines Ressorts und Nutzung webspezifischer Leistungen .....	166
10.6	Einordnung in die Nutzertypologie .....	168
<b>11</b>	<b><u>Zusammenfassung der Ergebnisse.....</u></b>	<b>173</b>
	<b><u>Literatur.....</u></b>	<b>177</b>
	<b><u>Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....</u></b>	<b>189</b>
	<b><u>Anhang .....</u></b>	<b>191</b>
	Screenshots der österreichischen Online-Zeitungen.....	191
	Screenshots des Online-Fragebogens.....	194
	Variablenübersicht zum Fragebogen .....	198
	Ergebnisse des Fragebogens.....	204
	Tabellen zu den Auswertungen .....	222
	Abstract.....	228
	Lebenslauf.....	229



## Vorwort

„Im Netz liegt die Zukunft des Gedruckten“, titulierte Thomas Mrazek (2007) und vertritt damit die Meinung manches Medienunternehmens, das auf eine größere Leserschaft im Internet hofft. Ein Grund für diese Entscheidung findet sich zum Einen in einer ständigen Zunahme junger Internet-Nutzer, welche als potentielle Zielgruppe von Online-Medienangeboten gesehen werden, zum Anderen aber auch in der billigeren Produktionsweise und größeren Reichweite des Online-Produkts. Dennoch wird die Euphorie in Bezug auf neue Publikationsmöglichkeiten im World Wide Web nicht von allen Medienvertretern geteilt – so werden etwa Qualitätseinbußen durch mangelhafte Recherche prognostiziert, die einen Glaubwürdigkeitsverlust für die Tageszeitungen nach sich ziehen, aber auch eine „Selbstkannibalisierung“ im Sinne einer Verdrängung des Printmediums durch das Online-Produkt wird befürchtet.

Als entscheidendes Kriterium für den Erfolg des Online-Journalismus wird allgemein die Eigenständigkeit der neuen Journalismusform angesehen, über deren Vorhandensein jedoch noch keine Einigkeit herrscht. „Ist der Onlinejournalismus eine Chimäre, wie gelegentlich behauptet wird“, fragt Neuberger im Jahr 2000. „Oder hat sich in dem halben Jahrzehnt, in dem sich deutsche Massenmedien im Internet engagieren, ein eigenständiger Onlinejournalismus ausdifferenziert?“ (Neuberger 2000, S. 310) Waren diese Fragen vor knapp zehn Jahren noch nicht eindeutig zu beantworten, so konnte sich in der Zwischenzeit durchaus eine eigenständige Form professionellen Journalismus im Internet ausbilden, die über eine bloße Reproduktion der Printinhalte hinausgeht.

Diese Eigenständigkeit verdankt der Online-Tagesjournalismus nicht zuletzt dem enormen Zuwachs an webspezifischen Elementen, welche im Lauf der letzten Jahre zu wesentlichen Differenzierungsmerkmalen der Online-Medien geworden sind. Ausgangspunkt dieser Entwicklung ist die ständige Ausweitung des technischen Potentials des Internets, welches eine Übernahme gewisser Funktionen in Online-Zeitungen ermöglicht. Auf diese Weise wird den Lesern eine ganze Palette von Zusatzleistungen zur Verfügung gestellt, welche das Informationsangebot der Zeitung erweitern bzw. ergänzen.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den verschiedenen Ausprägungen dieser webspezifischen Elemente, wobei vor allem ihre Akzeptanz durch die Nutzer im Vordergrund steht. Eine Erhebung der Nutzungspräferenzen soll hierbei Aufschluss darüber geben, auf welche Art und Weise die unterschiedlichen Elemente verwendet werden und in welchem Zusammenhang sie mit anderen Nutzungsmustern stehen.

# **I. Theoretischer Teil**

## **1 Untersuchungsgegenstand und Forschungsproblematik**

Im folgenden Kapitel sollen der Untersuchungsgegenstand sowie die in der Arbeit bearbeiteten Fragestellungen aufgezeigt werden. Weiters erfolgen auch eine kurze Darstellung des bisherigen Forschungsstandes sowie ein Überblick über den Aufbau der Arbeit.

### **1.1 Problemstellung und Erkenntnisinteresse**

Seitdem der Journalismus vor einigen Jahren auch das Internet als Kommunikations- und Informationsplattform vereinnahmt hat, stellen online-journalistische Produkte einen wesentlichen Bestandteil der Medienlandschaft dar. Aufgrund ihrer (meist) kostenlosen Distribution und ihrer Erreichbarkeit von Zuhause aus erfreuen sich besonders die Online-Ausgaben traditioneller Medien, wie etwa Tageszeitungen, einer immer stärker anwachsenden Leserschaft, da sie einerseits – im Gegensatz zu reinen Online-Produkten – aufgrund ihrer Nähe zum Muttermedium das Vertrauen der Rezipienten genießen, andererseits aber auch stets aktuell und mit verschiedensten Zusatzleistungen versehen sind. Parallel dazu sinkt vor allem die Zahl der jungen Printleser immer weiter, was auf eine Abwanderung junger Nutzer auf Online-Medien schließen lässt.

Wie bereits in einigen kommunikationswissenschaftlichen Studien und Arbeiten nachgewiesen werden konnte, führte die neue journalistische Ausprägung des Online-Journalismus, die dabei von Laien- und Pseudojournalismus zu differenzieren ist, zu einem neuen Selbstverständnis der Online-Journalisten, welches auf die neu hinzugekommenen Tätigkeiten des Journalisten zurückgeführt wird. Die Frage, was aber eigentlich das Neue am Online-Journalismus ist und wie er sich vom Printjournalismus unterscheidet, wurde dabei meist nur peripher erwähnt.

Im Zentrum dieser Arbeit sollen deshalb primär die Erneuerungen und Besonderheiten des Online-Journalismus stehen, die als Anzeichen seiner Eigenständigkeit verstanden

werden können. Diese auf die Möglichkeiten des Internet zugeschnittenen Zusatzleistungen werden in weiterer Folge als webspezifische Leistungen bezeichnet, da sie unterschiedliche Spezifika der so genannten „neuen Medien“ aufgreifen, um so einen potentiellen Mehrwert für die Nutzer zu schaffen. Dieser Mehrwert kann sich in unterschiedlichen Leistungen, die über die Nutzungsmöglichkeiten der reinen Print-Nutzung hinausgehen, widerspiegeln. In Anlehnung an Neuberger, der eine Einteilung der wichtigsten webspezifischen Elemente erstellt hat (vgl. 2003, S. 131), sind dabei aus Nutzersicht verschiedene Leistungen zu differenzieren:

- Vielfalt der Informationskanäle durch Multimedialität
- interaktives Kommunikationspotential
- Zugang zu Zusatzinformationen durch Hypertextualität
- ständige Aktualität sowie Zugriff auf ältere Nachrichten in Form der Archivfunktion
- individuelle Konfigurationsmöglichkeiten durch Personalisierungsmaßnahmen

Ziel der Arbeit ist nun die Darstellung dieser webspezifischen Leistungen, wobei vor allem ihre unterschiedlichen Ausprägungen in Online-Medien sowie ihre Verwendungsweisen im Mittelpunkt stehen. Darauf aufbauend soll ein Blick auf österreichische Tageszeitungen, die ihren Weg ins Internet gefunden haben, geworfen werden, was wiederum als Basis für die Nutzeranalyse im empirischen Teil dient. Diese soll darüber Aufschluss geben, wie die erwähnten Leistungen in österreichischen Tageszeitungen speziell von jungen Nutzern aufgenommen werden.

## **1.2 Entwicklung der Fragestellung**

Die forschungsleitende Frage beschäftigt sich dabei – von der Rezipienten-Perspektive ausgehend – mit der Nutzungsweise webspezifischer Elemente durch die jungen Leser sowie mit ihrer subjektiven Bewertung und Einschätzung dieser Leistungen, welche in weiterer Folge eine Unterteilung in Nutzergruppen ermöglichen soll (vgl. Kapitel 8).

Die konkreten Forschungsfragen ergeben sich aus der wissenschaftlichen Diskussion in der bisherigen Forschungsliteratur, wobei vorhandene Nutzertypologien, die sich mit dem

Nutzungsverhalten im Internet auseinander setzen, zu den Nutzungsmöglichkeiten webspezifischer Elemente in Bezug gesetzt werden. Wesentlich ist dabei die Überprüfung des Zusammenhangs zwischen dem allgemeinen Nutzungsverhalten im Internet bzw. bei der Rezeption von gedruckten Tageszeitungen und der Nutzung von Online-Zeitungen. Da jede webspezifische Leistung ein eigenes Nutzungsspektrum besitzt, das sich aus den Verwendungsmöglichkeiten sowie aus dem potentiellen Mehrwert des jeweiligen Elements heraus ergibt, liegt hier die Vermutung nahe, dass auch die Wahrnehmung der Nutzer in Bezug auf diese Elemente variiert. Als mögliche Einflussfaktoren, welche sich auf die Nutzung webspezifischer Leistungen auswirken, werden in den Forschungsfragen neben dem Nutzungsverhalten in Internet und Print-Zeitung auch der Nutzungsmodus (Verhältnis von Print- und Online-Zeitungsnutzung) sowie die Präferenz bestimmter Themengebiete bzw. Ressorts angenommen.

### **1.3 Forschungsstand**

In der kommunikationswissenschaftlichen Forschungsliteratur der vergangenen Jahre stellt der Online-Journalismus als neue journalistische Ausprägung ein nicht zu vernachlässigendes Thema dar. Es wurde und wird versucht, die neue Journalismusform in das theoretische Gefüge der Journalismustheorie einzuordnen (vgl. hierzu Kapitel 3), wobei neben inhaltlichen Komponenten auch die „äußere Form“ bzw. Darstellungsweise des Online-Journalismus von Bedeutung ist. Vor allem Neuberger, der sich in mehreren Aufsätzen und Büchern mit dem neuen, technischen Potential des Internets und seinen Auswirkungen auf den Journalismus beschäftigt, versucht aus theoretischer Sicht eine Einbeziehung webspezifischer Leistungen vorzunehmen.

Aber auch in die Qualitätsdebatte haben diese webspezifischen Merkmale des Online-Journalismus bereits Eingang gefunden, wie etwa die Studie von Dahinden, Kaminski und Niederreuther zum Thema Qualitätsbeurteilung aus Angebots- und Rezipienten-Perspektive (Beck 2004, S. 111) zeigt. Guter Online-Journalismus beruht somit nicht nur auf traditionellen Qualitätskriterien wie etwa Aktualität, Glaubwürdigkeit und Objektivität, sondern muss auch einer Beurteilung aus technischer Sicht standhalten. So

nennen die Autoren etwa auch Multimedialität, Vernetzung durch Hyperlinks oder Interaktions- bzw. Kontaktmöglichkeiten als Charakteristika im Internet angesiedelter Medien. Wieder weist vor allem Neuberger (Neuberger 2003, S. 131) durch die Veröffentlichung der bereits erwähnten Liste von webspezifischen Merkmalen auf die Wichtigkeit der Nutzung neuer publizistischer Möglichkeiten hin. Auch ist er der Ansicht, dass das Potentials des Internets ausgeschöpft werden muss, um den Online-Journalismus nicht auf bloßes „Nachrichten-Recycling“ zu reduzieren, sondern einen eigenständigen, professionellen Journalismus im Internet zu garantieren (Neuberger 2000, S. 313).

Daran anschließend finden einerseits die Entwicklung des Online-Journalismus zum eigenständigen Journalismus, der sich vom Printjournalismus aufgrund seiner zusätzlichen Leistungen abgrenzt, und andererseits die Auswirkungen dieser Entwicklung auf das Verhältnis zum Printjournalismus immer wieder Eingang in die Forschungsliteratur. Hierbei reichen die Zukunftsvisionen von Verdrängung der gedruckten Medien über Komplementarität bis hin zur Crossmedialität (vgl. hierzu Kapitel 4). Eine eindeutige Prognose, welche die Zukunft von Online-Medien voraussagen kann, liegt hier jedoch nicht vor, weshalb dieser Bereich in Zukunft wohl noch häufig eine wesentliche Rolle in der kommunikationswissenschaftlichen (aber auch wirtschaftlichen) Forschung spielen wird.

Die Nutzerperspektive, die ein zentrales Element dieser Arbeit darstellen soll, ist im Zusammenhang mit der Verwendung webspezifischer Leistungen in Online-Zeitungen – und sogar in Bezug auf den Online-Journalismus an sich – noch relativ unerforscht, weshalb diesbezüglich auf Forschungserkenntnisse aus der Internet-Nutzerforschung zurückgegriffen werden muss (vgl. Kapitel 7). Diese beziehen sich entweder auf die Internetnutzung an sich oder auf die Nutzung partizipatorischer Web-Angebote wie etwa Weblogs oder „Social Networks“.

## 1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit lässt sich grob in drei Teile unterteilen:

- theoretische Heranführung an das Thema
- Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Formen webspezifischer Elemente, konkrete Anwendung dieser Kategorien auf österreichische Online-Tageszeitungen sowie die Übernahme von Nutzertypologien in Hinblick auf Nutzerpräferenzen von webspezifischen Elementen
- Auswertung der Umfrage sowie anschließende Erstellung einer eigenen Nutzertypologie für die befragte Nutzergruppe

Die theoretische Heranführung an das Thema findet in den Kapiteln 2 bis 4 statt. Kapitel 2 befasst sich hierbei mit den Definitionen der relevanten Begrifflichkeiten, die zum Verständnis der Thematik notwendig sind. Neben der Funktionsweise des Internet, welches die Grundlage für das Vorhandensein webspezifischer Elemente darstellt, wird auch der kommunikationswissenschaftlichen Einordnung dieses „neuen Mediums“ nachgegangen. Weiters soll auf die Begriffe Online-Journalismus sowie Online-Zeitung näher eingegangen werden, wobei die verschiedenen Ausprägungen dieser Medienform anhand ihrer onlinespezifischen Leistungen unterschieden werden.

Kapitel 3 widmet sich weiters den journalismustheoretischen Ansätzen, welche den Einsatz webspezifischer Elemente erwähnen. Hierbei sind die der Systemtheorie zugehörigen Mehrebenen-Modelle, die den Wandel des Journalismus mit einbeziehen, sowie die Funktionen des Online-Journalismus aus systemtheoretischer Sicht anzuführen. Aber auch die Gatekeeper-Theorie, die Neuberger zufolge im Internet durch eine „Gatewatcher“-Theorie zu ersetzen ist, wird in diesem Kapitel angeführt.

Kapitel 4 beschäftigt sich, an die Funktionsweise dieser neuen Journalismusform anschließend, mit dem Medienwandel, der durch die Zunahme an Online-Zeitungen und vor allem Online-Lesern in Gang gesetzt wird. Hierbei stehen vor allem mögliche Entwicklungsformen des Journalismus im Internet im Mittelpunkt, welcher sich durch den Einsatz webspezifischer Elemente auf unterschiedlichen Ebenen vom Printjournalismus emanzipiert.

Der Hauptteil wird schließlich durch Kapitel 5 eingeleitet, in dem eine Auseinandersetzung mit den einzelnen webspezifischen Leistungen stattfindet. In Anlehnung an die Einteilung von Neuberger wird hier zwischen Multimedialität, Interaktivität, Hypertextualität, Aktualität und Personalisierung unterschieden, wobei auch die konkreten Ausprägungen dieser Elemente im Vordergrund stehen.

In Kapitel 6 findet sich eine Darstellung dieser Elemente in jenen österreichischen Tageszeitungen, welche im empirischen Teil auch für die Umfrage herangezogen werden. Damit soll ein Überblick über die internetbezogenen Leistungen in den Zeitungen geschaffen werden, der das Spektrum aller vorhandenen Elemente aufzeigt und damit eine wichtige Grundlage für die Forschungsfragen bzw. Hypothesen liefert.

Kapitel 7 befasst sich mit der zweiten wichtigen Komponente dieser Arbeit, den Nutzern. Die unterschiedlichen Nutzertypologien, die hierbei vorgestellt werden, liefern ebenfalls einen wesentlichen Ansatzpunkt zur Konzipierung der Forschungsfragen und Hypothesen und stellen auch die Basis für die Erstellung der auf die Nutzung webspezifischer Leistungen abzielenden Typologie in Kapitel 10 dar.

Im empirischen Teil (Kapitel 8 bis 10) werden die Forschungsfragen und die dazugehörigen Hypothesen sowie ihre jeweiligen theoretischen Ableitungen aus der Literatur vorgestellt (Kapitel 8). Daran anschließend befasst sich Kapitel 9 mit der empirischen Vorgehensweise und gibt einen Überblick über die verwendete Methode der Online-Befragung, die verschiedenen Variablen im Fragebogen sowie den Ablauf der Befragung. Im letzten Kapitel (Kapitel 10) werden schließlich die Ergebnisse dargestellt bzw. die Hypothesen überprüft. Den Abschluss stellt dabei die Erstellung einer eigenen Nutzungstypologie dar.

## **2 Theoretischer Kontext und terminologische Abgrenzung**

Im folgenden Kapitel erfolgt eine Annäherung an die wesentlichen Begriffe, mit denen sich diese Arbeit in weiterer Folge auseinandersetzen wird. Einerseits soll auf das Internet und seine für den online publizierten Journalismus wesentlichen Eigenschaften eingegangen werden, andererseits werden die Begriffe des Online-Journalismus sowie der Online-(Tages)Zeitung näher beleuchtet und abgegrenzt.

### **2.1 Das Internet und seine Eigenschaften**

Der Begriff „Internet“ bezeichnet ein „weltumspannendes Computernetz“ (Kühner 2000, S. 129), welches regionale, nationale und internationale Computernetzwerke in sich vereint. Das Internet ist nicht zentral organisiert und hat keinen Eigentümer, sondern erwächst aus einer durch die Anzahl und Aktivitäten der Nutzer geprägten Eigendynamik (Burkart 2002, S. 367).

Nikolaus Schmitt-Walter unterscheidet in seiner Definition zwischen dem Übertragungsmedium, welches der physikalisch-technischen Beschreibung zugrunde liegt, und dem Medium, das auf der organisatorisch-funktionellen Ebene definiert wird. In seiner Funktion als Übertragungsmedium erlaubt das Internet den Datenaustausch über das Rechnerprotokoll TCP/IP, während das Medium Internet den weltweiten Zugriff auf die Quellen und Inhalte, die auf Servern hinterlegt wurden, ermöglicht (Schmitt-Walter 2004, S. 14). Dabei steht das Internet der Gemeinschaft aller Menschen, die das Internet nutzen oder weiterentwickeln, frei zur Verfügung; es wird niemand von der Nutzung ausgeschlossen.

Christoph Neuberger bezeichnet das Internet einerseits als Verbreitungs- und Speichermedium, andererseits als Netz aus Computern, welches auf die Kommunikation zwischen den Menschen Einfluss nimmt, indem es jene durch Mensch-zu-Maschine-Interaktionen unterstützt und zum Teil sogar ersetzt (Neuberger 2009a, S. 21). Dabei streicht er vor allem die Multioptionalität des Internets als wesentliches Charakteristikum

der neuen Technologie hervor. Ein Merkmal dieser Multioptionalität stellen etwa die Integration von Kommunikationstypen und der flexible Rollentausch dar. Dabei kann sowohl die Teilnehmerzahl – „one-to-one“ (E-Mail, Chat), „one-to-many“ (Mailinglisten, WWW) und „many-to-many“ – als auch die Zugänglichkeit von Mitteilungen – öffentlich und privat – und die Kommunikationsrichtung – ein- und zweiseitig – variieren (Neuberger 2009a, S. 23). Schmitt-Walter unterscheidet hier noch weiter zwischen synchroner bzw. gleichzeitiger Kommunikation, wie sie etwa in Chats vorkommt, und asynchroner bzw. zeitversetzter Kommunikation, wie beispielsweise bei E-Mail, Foren oder Newsgroups (Schmitt-Walter 2004, S. 15). Durch diese Vielfalt an Kommunikationsmodi wird auch ein flexibler Wechsel zwischen Kommunikations- und Rezipientenrolle ermöglicht, wodurch die strenge Rollenfixierung der Massenmedien überwunden wird (Neuberger 2009a, S. 23).

Als weiteres Charakteristikum von Multioptionalität nennt Neuberger die Auflösung von Medien- und Angebotsgrenzen, wobei er drauf hinweist, dass das technisch konvergente, multimediale Internet über das „Kanal- und Zeichenrepertoire älterer Einzelmedien“ (ebd., S. 23) verfügt. Dadurch ist es nicht nur möglich, diese Optionen innerhalb des Internet-Angebots miteinander zu verbinden, sondern auch über die Grenzen des Internets hinaus – im Sinne einer crossmedialen Verbindung unterschiedlicher Medien.

Der dritte und letzte Punkt, den Neuberger anführt, ist die Flexibilität in der Raum- und Zeitdimension. Informationsrecherche und Produktion werden etwa im Internet beschleunigt und sind dezentral organisiert; ebenso ist es möglich, ältere Beiträge im Internet verfügbar zu machen und Altes mit Neuem zu verknüpfen. Dies kann im Gegensatz zu traditionellen Medien auch auf globaler Ebene geschehen.

### **2.1.1 Kommunikationsdienste**

Strenggenommen handelt es sich bei dem Internet nicht um ein Einzelmedium, sondern um viele verschiedene Medien, die miteinander in Zusammenhang stehen und unterschiedliche Aufgaben haben.

So umfasst das Internet etwa verschiedene Grunddienste wie elektronische Post (E-Mail), Foren, File Transfer oder Remote Login (telnet), sowie erweiterte Dienste, zu denen das World Wide Web, die synchrone Kommunikation (z.B. Chats) und Peer-to-Peer-Dienste zählen (Fritz 2004, S. 45). Als spezielle Multimedia-Dienste nennt Wolfgang Fritz außerdem noch Formen von „Edutainment“, interaktive Videos sowie E-learning.

Das World Wide Web, kurz WWW genannt, kann dabei als einer der wichtigsten Dienste des Internet angesehen werden. Als „Kombination aus Multimedia und Hypermedia“ (ebd., S. 48), die Text, Grafik, Animation, Fotos, Sprache und Musik in sich vereint, bietet es Zugriffsmöglichkeiten auf Dokumente und Files aller Art, die auch von Nutzern ohne ausgeprägte Computerkenntnisse verwendet werden können. Laut Burkart handelt es sich hierbei um eine Dokumentensammlung, „die abrufbereit auf allen möglichen Internet-Servern liegt und in [...] HTML-Sprache verfasst ist“ (Burkart 2002, S. 368).

Wie Barbara Brecht feststellt, liegt die Stärke des WWW dabei vor allem in der Verbindung von Information und Kommunikation, da der Nutzer nicht nur Informationsquellen aller Art über einen Internet-Browser abrufen kann, sondern auch auf Kommunikationsdienste wie etwa Foren, Gästebücher oder auch E-Mail zugreifen kann (Brecht 2004, S. 12). Dabei kann der User selbst über die Art der Informationen und die Nutzungsdauer bestimmen. Außerdem hat er die Möglichkeit, ohne technischen Aufwand selbst Informationen ins Netz zu stellen, etwa in Form einer Homepage oder eines Weblogs. Somit ermöglicht das WWW die Kommunikation zwischen den Teilnehmern, die Beschaffung von Informationen, aber auch die Selbstdarstellung im Internet (Burkart 2002, S. 368).

Das WWW bildet somit auch aus Sicht von Online-Zeitungen die Basis für webspezifische Elemente wie etwa Multimedia oder Interaktivität, da sämtliche Dienste des Internets (wie beispielsweise Chats oder Foren) über den Browser abgerufen werden und somit zusätzlich zu den eigentlichen Inhalten der Zeitung in die Website integriert werden können.

## **2.1.2 Multimedialität und Interaktivität als webspezifische Merkmale**

Aus technischer Sicht weist das Internet zwei Elemente auf, die für den im WWW betriebenen Journalismus eine wichtige Rolle spielen.

Multimedialität ergibt sich aus der Vielfalt der Medien, die im Internet miteinander in Beziehung treten. Bereits 1995 definieren Goedhart und Künstner Multimedia als „Oberbegriff für eine Vielzahl von neuartigen Produkten und Diensten aus dem Computer-, Telekommunikations- und Medienbereich“ (Goedhart/Künstner 1995, S. 27), wobei sie drei wesentliche Merkmale von Multimedialität hervorheben. Einerseits weisen sie auf die interaktive Nutzung hin, die es dem Nutzer ermöglicht, durch die Verwendung entsprechender Rückkanäle auf Inhalte bzw. Aktionen einzuwirken und diese zu verändern oder auszulösen. Als zweites Merkmal nennen sie die integrative Verwendung verschiedener Medientypen, etwa die Kombination von dynamischen Medien wie Video oder Audio mit statischen (z.B. Text und Bild). Der letzte Punkt bezieht sich auf die digitale Technik, welche die Speicherung und Bearbeitung von Inhalten ermöglicht und teilweise auch vereinfacht (ebd. S. 27).

Interaktivität bezieht sich vor allem auf die kommunikative Ebene des Internets, wobei sowohl die Kommunikation zwischen Mensch und Maschine als auch zwischen den Nutzern mit einbezogen wird. In der Kommunikationswissenschaft spielt vor allem die Kommunikation zwischen den Nutzern eine Rolle, da diese Eigenschaft das Internet und seine medialen Ausprägungen von traditionellen Massenmedien abgrenzt (vgl. Kapitel 2.1.3). Der Nutzer wird somit seiner passiven Rolle als reiner Empfänger von Inhalten enthoben und erhält die Möglichkeit, auch aktiv als Sender zu agieren. Die Forschungsliteratur spricht hierbei von einer „Zwei-Weg-Kommunikation“ (Bieber 2004, S. 99), die mit zwischenmenschlicher bzw. „Face-to-Face-Kommunikation“ zu vergleichen ist (ebd., S. 100).

Mit den Auswirkungen dieser Elemente auf den Online-Journalismus bzw. mit den daraus resultierenden webspezifischen Leistungen von Online-Zeitungen befasst sich Kapitel 5.

### **2.1.3 Das Internet – ein Massenmedium?**

Welcher Art von Kommunikation das Internet zuzuordnen ist, stellt in der Fachliteratur allerdings noch einen Streitpunkt dar. Die Grenze zwischen Massenkommunikation und Individualkommunikation wurde vor allem in Bezug auf „traditionelle“ Medien aufgrund des Verhältnisses von Sender und Empfänger zueinander gezogen. Die bekannteste, heute noch gültige Definition des Begriffes stammt von Maletzke, der Massenkommunikation als öffentliche, indirekte und einseitige Vermittlung von Aussagen durch technische Verbreitungsmittel an ein disperses Publikum festlegt (Maletzke 1978, S. 32). Im Gegensatz dazu sieht Individualkommunikation, wie sie bei interpersonalen Beziehungen zustande kommt, einen Rollenwechsel von Sender und Empfänger sowie eine direkte Bezugnahme der Kommunikationspartner aufeinander (Reziprozität) vor. Das Internet besitzt sowohl Eigenschaften von Massenmedien als auch von individuellen Kommunikationskanälen, da es einerseits die verschiedenen Möglichkeiten traditioneller Massenmedien integriert, andererseits aber auch die direkte Kommunikation zwischen Internetnutzern ermöglicht (Neuberger 2008, S. 20).

Bleuel (zit. n. Rada 1999, S. 21) ordnet das Internet trotz seiner individualkommunikativen Aspekte den Massenmedien zu, indem er die Definition von Maletzke auf das Internet umlegt. So beschreibt er die Kommunikation im Internet als öffentlich, da die Informationen im Internet für jeden Nutzer gleichermaßen abrufbar sind. Weiters weist er nach, dass das Internet ein technisches Verbreitungsmittel ist, weil es innerhalb kurzer Zeit Aussagen vervielfachen und an eine große Zahl von Menschen verbreiten kann. Außerdem ist indirekte Kommunikation seiner Interpretation zufolge dadurch gewährleistet, dass elektronische Netzwerke Kommunikation über zeitliche und räumliche Distanzen hinweg ermöglichen. Die Kommunikation stuft Bleuel als sowohl einseitig als auch wechselseitig ein. Ein disperses Publikum ist für ihn schließlich dadurch gegeben, dass eine Zuwendung vieler Menschen zu Aussagen, die durch ein Medium vermittelt werden, möglich ist. Rada relativiert diese Sichtweise, indem er in Zusammenhang mit dem Internet von „individualisierter Massenkommunikation“ (Rada 1999, S. 22) spricht. Er gesteht dem Internet somit einen „prinzipiell öffentlichen Charakter“ zu, weist aber auch darauf hin, dass bestimmte Gruppen (die z.B. keinen

Zugang zum Internet haben) von der Nutzung ausgeschlossen werden. Eine mögliche Zukunftsvision ist für ihn die Entstehung einer Informationselite, die den sogenannten Informationsarmen ohne Zugang zu neuen Informationstechnologien gegenübersteht. Weiters weist Rada darauf hin, dass im Internet nicht nur unidirektionale sondern auch bidirektionale Kommunikation stattfindet, wodurch die Ausrichtung auf ein disperses Publikum, wie es von Maletzke für die Massenkommunikation definiert wurde, nicht zwangsweise gegeben ist (ebd., S. 23f.). Er zieht daraus die Schlussfolgerung, dass das Internet trotz seiner Integration massenmedialer Kommunikationsmittel nicht generell als Massenmedium bezeichnet werden kann, „da viele Angebote immer nur auf die jeweils spezifischen Belange eines bestimmten Zielpublikums zugeschnitten sind“ (ebd., S. 24).

Thorsten Quandt stellt dagegen eindeutig fest, dass die Bezeichnung „Massenmedium“ für das Internet insgesamt ungeeignet ist. Er fordert stattdessen eine „differenzierte Bestimmung der relevanten Phänomene“ (Quandt 2005, S. 37), die je nach Fragestellung vorgenommen wird.

Auch Höflich bezeichnet das Internet differenzierend als „Sowohl-als-auch-Medium“ (Höflich 2003, S. 80), wobei er drei idealtypische Formen computervermittelter Kommunikation unterscheidet. Die erste dieser Formen bezeichnet er als Abrufmedium, welches öffentlich und an ein disperses Publikum gerichtet kommuniziert. Als Beispiel hierfür nennt er primär das WWW. Die Kommunikation verläuft hier einseitig und ohne Feedback. Als zweiten Typus nennt Höflich das Forums- und Diskussionsmedium, zu welchem er etwa Newsgroups, Chats und Foren zählt. Diese werden öffentlich vermittelt, wobei in diesem Fall ein Nutzerkollektiv bzw. eine „elektronische Gemeinschaft“ an der Kommunikation teilnimmt. Im Gegensatz zur ersten Form besteht hier die Erwartung gegenseitiger Bezugnahme durch aktive Nutzer. Den dritten Typ bezeichnet Höflich schließlich als interpersonale bzw. Gruppenkommunikation, welche privat zwischen Individuen oder Nutzergruppen stattfindet. Hierbei dominiert die interpersonale Kommunikation.

Schmitt-Walter, der sich vor allem auf die Einordnung des World Wide Webs als Teilbereich des Internets konzentriert, vertritt eine ähnliche Ansicht wie Höflich. So treffen für ihn vier der fünf Merkmale eines Massenmediums (nach Maletzke) –

Öffentlichkeit, Indirektheit, technische Vermittlung und Gerichtetheit an ein disperses Publikum – auf das WWW zu; lediglich Einseitigkeit ist nicht immer gegeben, da der Empfänger potentiell zum Sender werden kann. Er räumt jedoch ein, dass diese potentielle Interaktionsmöglichkeit nur selten genutzt wird, weshalb er das WWW als „modernes Massenmedium“ (Schmitt-Walter 2004, S. 15) bezeichnet. Das Internet in seiner Gesamtheit ist für ihn jedoch kein Massenmedium, sondern besteht eher aus Trägermedien, auf denen einzelne Anwendungen zu finden sind, welche als Massenkommunikation bezeichnet werden können. Er bezeichnet das Internet davon ausgehend als „integriertes Hybridmedium“, das Möglichkeiten der Massen- und der Individualkommunikation in seinen Anwendungen vereint (ebd., S. 16).

Auch Anna Theis-Berglmaier spricht bezüglich des Internets von einer Integration von Massenkommunikation und Individualkommunikation und schlägt zusätzlich die Erstellung eines dritten Kommunikationstypen vor, der sich zwischen individueller und Massenkommunikation etabliert. Sie bezeichnet diesen neuen Typus als intertextuelle Kommunikation, welche durch die Interaktion von Texten gekennzeichnet ist. Dieser Ansatz basiert auf Konzepten aus der Linguistik, Theis-Berglmaier merkt jedoch an, dass der computerbezogene Anwendungsbereich der intertextuellen Kommunikation auch dem Bereich der Medien-Informatik zuzurechnen ist. So versteht sie das Internet als Plattform, deren Kern von intertextueller Kommunikation geprägt ist, wobei sich an den Rändern jedoch auch andere Kommunikationsformen wie etwa Arten einer technisch vermittelten interpersonellen Kommunikation oder einer individualisierten Massenkommunikation finden lassen (Theis-Berglmaier 2002, S. 54).

Wie auch Neuberger, der von einer Konvergenz verschiedener Kommunikationsformen im Internet ausgeht, erwartet auch Theis-Berglmaier eine Modifikation der Massenmedien, wobei bisher existierende Einzelmedien gattungsübergreifende Charakteristika entwickeln. So sind Inhalte im Internet durch Möglichkeiten der Speicherung leicht zu „konservieren“, wodurch sie ein Manko der Rundfunk-Medien ausgleichen und können im Gegensatz zu Printartikeln je nach Bedarf wieder abgerufen werden (Theis-Berglmaier 2002, S. 55). Es findet somit eine Vereinigung verschiedener Eigenschaften der

traditionellen Medien statt, die das Internet zu einem „technischen MultimediuM“ (Dahinden/Kaminski/Niederreuther 2004, S. 105) verschmelzen lässt.

## 2.2 Online-Journalismus

Wie ein Blick in die aktuelle Forschungsliteratur beweist, ist der Begriff Online-Journalismus keineswegs eindeutig definiert. Das zeigt sich bereits aufgrund des Fehlens einer allgemein anerkannten Bezeichnung für diese Journalismusform, wie etwa durch die mehr oder weniger synonyme Verwendung von Begriffen wie Internet-Journalismus, Multimedia-Journalismus, Netzwerk-Journalismus, konvergenter Journalismus oder digitaler Journalismus (Bucher 2008, S. 478) deutlich wird. Bucher sieht in dieser Begriffsvielfalt zwar einen engen Zusammenhang „zwischen einer neuen sozio-technischen Umgebung, den entsprechenden publizistischen Handlungsmöglichkeiten und Organisationsformen sowie den Transformationsmöglichkeiten des etablierten Journalismus“ (ebd., S. 478), weist jedoch auch darauf hin, dass neue Bezeichnungen nicht unbedingt eine Analyse des Neuen nach sich ziehen müssen.

Auch ist oft nicht eindeutig geklärt, nach welchen Kriterien Journalismus im Internet zu bestimmen und von nicht-journalistischen Publikationsformen abzugrenzen ist. Dabei stellt Quandt zufolge vor allem die Einschätzung journalistischer Standards ein Problem dar, da diese Standards zum Teil selbst von Print- und Rundfunk-Medien bei ihrem Online-Auftritt vernachlässigt werden, wenn es etwa zu einer Verknüpfung von redaktionellen Inhalten und Werbung kommt (ebd., S. 22).

Quandt verortet weiters vier Methoden, mit denen Wissenschaftler versuchen, das Forschungsgebiet Online-Journalismus einzugrenzen (ebd., S. 22f.):

- Auf eine Definition im eigentlichen Sinn wird verzichtet, um auf diese Weise Widersprüchlichkeiten zu umgehen.
- Es kommt zur Entwicklung normativer Vorgaben, die den gewünschten Rahmen des Begriffs abstecken. Da diese Definitionen jedoch auf „Visionen“ aufbauen,

fehlt hierbei der empirische Wert und es kommt zu Diskrepanzen zwischen Definition und Realität.

- Eine dritte Möglichkeit ist das Festlegen einer Normaldefinition, welche auf sprachlichen Konventionen aufbaut. Diese Vorgehensweise, die sich vor allem für die empirische Forschung eignet, beruht jedoch auf Vorinformationen. So ist eine allgemein gültige Definition für einen sich noch im Wandel befindlichen Bereich wie den Online-Journalismus nur schwer zu finden.
- Schließlich besteht noch die Möglichkeit, sich dem Begriff durch Explikationen seiner begrifflichen Bestandteile zu nähern und diese Konzepte in Hinblick auf den Verwendungszusammenhang zu überprüfen. So entsteht eine Art Realdefinition, die ein Grundverständnis des neuen Begriffs ermöglicht.

Von dem letzten Punkt ausgehend, nähert sich Quandt dem Online-Journalismus über die zugrundeliegenden Begriffe „Journalismus“ und „Online“ an, wobei seine Definition stark an den Handlungen der journalistischen Akteure orientiert ist. Auf der Makroebene ist Online-Journalismus als Teil des Gesamtjournalismus zu verstehen, der „öffentliche bzw. öffentlichkeitswirksame, gesellschaftlich relevante, non-fiktionale Aussagen auf der Basis aktueller Ereignisse“ tätigt, „wobei die Publikation der Inhalte [...] weitestgehend auf der technologischen Basis des WWW erfolgt“ (Quandt 2005, S. 40). Der Online-Journalismus richtet sich dabei an gesellschaftliche Öffentlichkeiten, wobei auch individuelle Nachrichtenselektion und –distribution möglich ist. Auf der Mesoebene verortet Quandt spezialisierte Organisationseinheiten, die Online-Journalismus professionell betreiben. Er erwähnt jedoch auch, dass die Zugehörigkeit zu einer solchen Einheit nicht zwingend gelten muss, da auch Einzelpersonen als professionelle Kommunikatoren im Netz fungieren können. Auf der Mikroebene geht Quandt von (größtenteils) professionell arbeitenden Journalisten aus, deren Tätigkeiten der Publikation von Inhalten für das online-journalistische Medium dienen (ebd., S. 40).

Neuberger bedient sich bei seiner Definition zuerst des Ausschlussverfahrens, indem er onlinejournalistische Publikationsformen gegenüber nicht-journalistischen Produkten im Internet, aber auch gegenüber dem Muttermedium abgrenzt. So zählt er etwa jene Websites, welche „Nachrichtenrecycling“ mit Beiträgen aus dem Muttermedium

betreiben, nicht zu den online-journalistischen Produkten, da sie lediglich eine Kopie der Offline-Inhalte darstellen und nicht auf die spezifischen Eigenschaften des Internets eingehen. Neuberger fordert stattdessen „mediengerechte Inhalte“, die „speziell für das World Wide Web produziert werden“ (Neuberger 2000, S. 310). Weiters weist er auf die „Grauzone um den Journalismus“ hin, der sich aus para- und pseudojournalistischen Inhaltsanbietern zusammensetzt. So wird etwa Parajournalismus von Laien betrieben, die auf eigenen Websites oder in „Informationscommunities“ Artikel publizieren, die jedoch nicht den journalistischen Standards genügen. Bei Pseudojournalismus handelt es sich dagegen um eine Art des „Scheinjournalismus“, der von Unternehmen oder Interessensgruppen betrieben wird, um Nutzer auf ihre Seite zu locken. Diese beinhalten häufig aktuelle Informationen und Serviceinhalte, sowie nicht bearbeitete PR-Mitteilungen (ebd., S. 310). Nach Abgrenzung dieser nicht-journalistischen Bereiche ergeben sich bei Neuberger zwei verschiedene Formen journalistischer Vermittlung: die professionell-redaktionelle und die partizipative Vermittlung. Beim professionell-redaktionellen Journalismus handelt es sich um von professionellen Journalisten produzierte Inhalte, die in den Online-Ausgaben anerkannter Medien veröffentlicht werden. Der partizipative Journalismus ist dagegen beispielsweise in privaten Weblogs und allgemein zugänglichen Online-Plattformen anzutreffen, welche jedem Nutzer für die Veröffentlichung eigener Texte zur Verfügung stehen (Neuberger 2008, S. 28). Neuberger merkt hierbei jedoch an, dass es sich beim partizipativen Journalismus lediglich um ein „funktionales Äquivalent“ (ebd., S. 27) zum traditionellen Journalismus handelt, dessen journalistische Eignung erst überprüft werden muss. Für diese Arbeit ist daher nur der professionell-redaktionelle Journalismus, wie er in von Printverlagen produzierten Online-Zeitungen zu finden ist, von Bedeutung.

An die oben erwähnte Abgrenzung des Online-Produkts gegenüber seinem Muttermedium anschließend definiert Mark Deuze Online-Journalismus als „journalism [...] as it is produced more or less exclusively for presentation and distribution on the World Wide Web as the graphic interface of the Internet“ (Deuze 2004, S. 141). Ebenso behauptet Stefan Balasz, dass nur dann von Online-Journalismus gesprochen werden kann, „wenn dieser medienspezifische, kanalgebundene (Text-)Formate herausbildet“

(Balasz 2005a, S. 4). Bucher führt in Anlehnung an Boczkowski außerdem eine nutzerzentrierte Berichterstattung sowie eine bidirektionale und dialogische Art der Kommunikation als Merkmale des Online-Journalismus an (Bucher 2008, S. 479). Professionalität wird dabei grundsätzlich in beinahe allen Definitionen implizit vorausgesetzt.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass Online-Journalismus primär durch seine Professionalität und die Bindung an journalistische Normen sowie durch die Verwendung internetspezifischer Elemente von anderen (nicht-journalistischen oder von Laien betriebenen) Publikationsformen abgegrenzt wird.

### **2.3 Die Online-Zeitung**

Ein wesentliches Produkt des Online-Journalismus ist die Online-Zeitung, die wie ihr Pendant im Printbereich zur Verbreitung von Nachrichten dient. Als universales Medium greift die Zeitung alle Bereiche der Gesellschaft thematisch auf und befriedigt das Bedürfnis nach überschaubarer Information. Dabei erfüllt sie eine Informations-, Unterhaltungs- und Bildungsfunktion, aber auch eine Kritik- und Kontrollfunktion (Roth 2005, S. 36). Die Inhalte der Online-Zeitung werden mindestens einmal täglich aktualisiert und sind von allgemeinem Interesse ohne Fokus auf ein bestimmtes Zielpublikum (Dahinden/Kaminski/Niederreuther 2004, S. 108).

Es sind jedoch vor allem webspezifische Merkmale, welche die Besonderheit von Online-Zeitungen ausmachen. So ist eine im Internet publizierte Zeitung etwa im Sinne der Globalität weltweit über jeden Computer mit Internetanschluss zugänglich. Von Bedeutung ist auch die Delinearisierung der Online-Produkte, welche durch den Einsatz von Hyperlinks bestimmt ist und dazu führt, dass der Leser an keine bestimmte Reihenfolge bei der Rezeption der Online-Zeitung gebunden ist (Bucher 2008, S. 468). Weiters stellen Multimediaelemente wie Audio- und Video-Clips oder interaktive Elemente, welche eine Nutzerbeteiligung ermöglichen, ein Merkmal von Online-Zeitungen dar. Außerdem sind regelmäßige Updates und Aktualisierungen des

Informationsangebotes wesentlich für die Qualität einer Online-Zeitung, wie Greer anmerkt (vgl. Li 2006, S. 15).

### **2.3.2 Die Entwicklung der Online-Zeitung**

Diese von Greer genannten Forderungen nach webspezifischem Mehrwert resultieren aus der Frühzeit der Online-Zeitungen, als diese lediglich Ableger der Printausgabe darstellten und meist nur die Aufgabe hatten, für das Printprodukt Werbung zu machen. So entstanden im deutschsprachigen Raum etwa 1994 die ersten Online-Ausgaben von Massenmedien, die jedoch nur den Inhalt ihres Muttermediums wiedergaben. Dabei traf die Internet-Zeitungen vor allem die Kritik, in Bezug auf Präsentation und Gestaltung hinter den Print-Publikationen zurück zu bleiben, wofür die mangelnde Nutzung der internetspezifischen Möglichkeiten verantwortlich gemacht wurde (Bucher 2008, S. 486). Im Jahr 1996 kündigte der amerikanische Journalist Joshua Quittner die „Geburt eines völlig neuen Mediums“ (Neuberger 2000, S. 15) an, was zu hohen Erwartungen führte. Zu dieser Zeit setzte auch die Entwicklung der Online-Zeitungen zu eigenständigen, journalistischen Produkten ein, welche das Angebot des Muttermediums durch zusätzliche internetspezifische Elemente wie Audio, Video oder Hypertextlinks bereicherten. Dies hatte auch zur Folge, dass „die wie Indizes aufgemachten Online-Angebote mit langen Listen von Überschriften oder Teasern durch modularisierte Formen mit klaren Funktionszonen“ (Bucher 2008, S. 487) ersetzt wurden.

Im Jahr 2003 schildert Wolf Schneider die ideale Internet-Zeitung als eine „Zukunftsversion der Tageszeitung“ (Schneider 2003, S. 294). Dabei fordert er neben einer Archivfunktion, welche das Abrufen älterer Artikel ermöglicht, etwa Multimedia-Clips oder Hyperlinks, die dem Leser Zusatzinformationen zu den publizierten Artikeln zugänglich machen. Weiters äußert er den Wunsch nach einer Personalisierungsfunktion der Zeitung, die es dem Leser ermöglichen soll, die gewünschten Themen nach eigenem Interesse zusammenzustellen.

Viele dieser gewünschten Zusatzleistungen sind bereits Realität, auch wenn zwischen verschiedenen Angebotstypen und Leistungen unterschieden werden muss.

### 2.3.2 Arten von Online-Zeitungen

Wie im Print-Bereich kann auf journalistisch-thematischer Ebene auch im Internet zwischen Qualitätszeitungen und Boulevard-Zeitungen unterschieden werden, was grundsätzlich in direktem Zusammenhang mit der Positionierung des Muttermediums steht. Zusätzlich zu dieser Unterteilung fügt Dahinden außerdem die internetspezifischen Kategorien „Forumszeitung“ und „Web-Only-Zeitung“ hinzu (Dahinden/Kaminski/Niederreuther 2004, S. 108).

Auch Rada nimmt sich bei seiner Einordnung von Online-Produkten die Printzeitung zum Vorbild und unterscheidet drei Gruppen von Anbietern: Online-Dienstleister, Online-Zeitungen und Online-Magazine (vgl. Rada 1999, S. 131). Die Kategorie der Online-Zeitung, die hier näher dargestellt werden soll, unterteilt sich weiter in überregional und regional orientierte Online-Zeitungen sowie in Online-Boulevardzeitungen. Dabei können die Inhalte den klassischen Zeitungsressorts wie Politik, Wirtschaft oder Sport zugeordnet werden; wie Rada feststellt, bieten nur wenige Online-Zeitungen neben tages- und wochenaktuellen Artikeln auch exklusiv für das Internet verfasste Hintergrund- und Magazinbeiträge an. Er ortet jedoch einen verstärkten Trend zu Themenschwerpunkten und monothematischen Dossiers, welche auf der Grundlage bestehender Beiträge für die Online-Ausgabe erstellt werden.

Weiters bieten sowohl regionale als auch überregionale Online-Zeitungen in der Regel Archive, Datenbanken und Linklisten an. Bei überregional orientierten Zeitungen finden sich außerdem zum Teil kostenpflichtige Premiumdienste sowie ein hohes Werbeaufkommen, während sich regionale Online-Zeitungen vor allem auf Hintergrundbeiträge und Serviceleistungen spezialisieren (ebd., S. 132).

Der dritte Typ der Online-Boulevardzeitung zeichnet sich primär durch ein stark unterhaltungsorientiertes Angebot aus, wobei die tagesaktuelle Berichterstattung oft zugunsten des Unterhaltungsangebots eingeschränkt wird.

Neben einer Unterscheidung nach thematischen Gesichtspunkten ist aber auch eine Trennung aufgrund von medialen Aspekten möglich, wobei hier webspezifische Leistungen noch expliziter als Unterscheidungskriterien hervor gehoben werden. Eine

mediale Typologie stammt etwa von Judith Roth, die fünf verschiedene Zeitungstypen nach ihrem Informationsgehalt unterscheidet (Roth 2005, S. 42):

- Die „Zeitung pur“ entspricht einer direkten Übernahme der Printversion. Ziel dieser Strategie ist die Stärkung der Printausgabe durch das Onlineangebot.
- Als „Special Interest“ wird die Beschränkung auf bestimmte Themen verstanden. Dadurch sollen neue Zielgruppen angesprochen werden.
- Das „lokale Informationszentrum“ enthält relevante Informationen zum lokalen Leben. Hierbei soll die Kompetenz des Printprodukts auf das neue Medium übertragen werden. Ein weiteres Ziel ist das Hinzugewinnen neuer Zielgruppen.
- Die „Spielwiese“ setzt vor allem auf eine medienspezifische Informationsaufbereitung, wobei beispielsweise multimediale oder interaktive Elemente eingesetzt werden. Auf diese Weise können neue Techniken ausprobiert werden.
- Das „Marketing-Instrument“ versteht sich dagegen primär als Werbefläche für die Printausgabe und dient der Anwerbung neuer Abonnenten.

Weiters untergliedert Roth die Online-Zeitungen auch nach den publizistischen Konzepten ihrer Online-Präsenz, wobei hier vor allem die journalistische Eigenständigkeit ausschlaggebend für die Einordnung ist (Roth 2005, S. 43):

- Die „Visitenkarte“ enthält keine aktuellen Informationen, sondern lediglich Hinweise auf die Erreichbarkeit des Verlagshauses sowie Informationen zur Redaktion.
- Die „Lightversion“ präsentiert einige Artikel der Printausgabe, einen Link zum Probeabo sowie ein Gästebuch. Es handelt sich dabei also um ein Schnupperangebot, das zur Vorstellung des Printprodukts dient.
- Das „Infopool“ entspricht allgemein der „Zeitung pur“, es enthält die komplette Printausgabe sowie einige Zusatzinformationen, wie etwa Börsenkurse oder Videoclips zu überregionalen Themen.
- Die „lokale“ bzw. die „regionale Plattform“ bieten lokale bzw. regionale Informationen zu zielgruppenspezifischen Themen.

- Der „regionale Onlinedienst“ enthält Informationen zu unterschiedlichen Bereichen, die einer laufenden Aktualisierung unterliegen.

Eine ähnliche Einteilung stammt auch von Neuberger, der bereits 2000 eine Differenzierung nach unterschiedlichen publizistischen Strategien im Internet vornahm (vgl. Neuberger 2000b, S. 25). So sieht er etwa das Internet als zweiten technischen Vertriebsweg, wobei Inhalte des Muttermediums unverändert in die Online-Ausgabe übernommen werden. Auf diese Weise soll eine zeitlich unabhängige und frühere Nutzung gewährleistet werden. Eine zweite Möglichkeit sieht er in der Ansprache der Probeleser, die über kostenlose „Appetithappen“ für das Printmedium gewonnen werden sollen. Weiters nennt er die kostenlose Verfügbarkeit aktueller Informationen im Sinne eines „Lockvogel-Angebots“ als publizistische Strategie, mit deren Hilfe Nutzer zu den direkt vermarktbareren Teilangeboten (z.B. Werbung) geführt werden sollen. Eine vierte Strategie sieht Neuberger außerdem darin, Doppelnutzer von Print- und Online-Angeboten zu gewinnen, indem die Online-Ausgabe Themen der Printversion vertieft oder Zusatzleistungen (wie etwa Diskussionsforen) anbietet. Als letzte Möglichkeit nennt Neuberger schließlich noch die autonome redaktionelle Gestaltung von Inhalten ausschließlich für das Internet, wobei entweder nur ein geringer oder gar kein Bezug mehr zum Muttermedium besteht.

Während Roths Typologie der Zeitungstypen noch größtenteils Gültigkeit hat, wird anhand der Unterteilung publizistischer Strategien der rasche Wandel des Online-Bereichs deutlich. So findet sich heute etwa kaum noch eine Online-Zeitung, die lediglich als „Visitenkarte“ fungiert und auch die Zahl der „Lightversionen“, die Neuberger als Maßnahme zur Gewinnung von Probelesern versteht, ist bereits stark zurückgegangen, was auf die wachsende Bedeutung eines gelungenen Online-Auftritts zurück zu führen ist. Aus diesem Grund sind viele Tageszeitungen bereits mit ihrem kompletten Inhalt im Internet vertreten und setzen vermehrt auf webspezifische Leistungen, die den Usern einen Zusatznutzen liefern.

### 3 Journalismustheoretische Ansätze

Wie schon die Probleme bei einer eindeutigen Definition der Begrifflichkeiten vermuten lassen, erweist sich auch die theoretische Einordnung der neuen Journalismusgattung als schwierig, was sich an den unterschiedlichen, zum Teil widersprüchlichen Theorien, Ansätzen und Ideen zeigt. So lässt sich die für die traditionellen Massenmedien konzipierte Journalismustheorie, die Neuberger zufolge jeweils den „Status Quo“ der Medienentwicklung reflektiert, nur unzureichend auf den Online-Journalismus umlegen, was sich vor allem bei der Anwendung gängiger Begriffe, Modelle, Theorien und Methoden der Kommunikationswissenschaft zeigt (Neuberger 2003, S. 132). Neuberger weist auch darauf hin, dass im Internet funktional äquivalente Angebote zum traditionellen Journalismus entstanden sind und entstehen, die sich in ihren Merkmalen unterscheiden.

Annäherungen an eine theoretische Beschreibung des Online-Journalismus finden im Fachdiskurs der letzten Jahre von zwei verschiedenen Seiten der Journalismustheorie statt: einerseits über die am Handeln orientierte, akteurszentrierte Perspektive und andererseits über die auf die gesellschaftlichen Leistungen ausgerichtete, systemorientierte Perspektive. Die personenzentrierte Sichtweise geht dabei vor allem von den im Journalismus arbeitenden Personen und ihren Tätigkeiten aus, während der systemtheoretische Ansatz besonders auf die Funktionen der Systeme für die Gesellschaft eingeht, wobei die Kommunikation im Vordergrund steht. Auf der Makro-(System-)Ebene wird Journalismus somit als Teilsystem der Gesellschaft dargestellt, das öffentliche, gesellschaftlich relevante Aussagen auf Basis aktueller Ereignisse generiert. Die Mikro-(Akteurs-)Ebene geht von professionell arbeitenden Redakteuren aus, die journalistische Aussagen erzeugen, wobei bestimmte Tätigkeiten charakteristisch sind. Diese beiden Ebenen stellen den theoretischen Ausgangspunkt der online-journalistischen Forschung der letzten Jahre dar.

In Bezug auf den Online-Journalismus gehen handlungstheoretische Studien vor allem auf die Person des Redakteurs ein und fragen nach dessen Aufgaben und Tätigkeiten, die ihn

von anderen Journalisten (aus dem Bereich der „traditionellen“ Medien) unterscheiden. Thorsten Quandt gilt als einer der wichtigsten Vertreter dieser theoretischen Sichtweise.

Systemtheoretische Studien befassen sich dagegen mit dem System des Online-Journalismus, welches ein Teilsystem des Journalismus an sich darstellt. Dabei steht vor allem die „Form“ der neuen Journalismus-Gattung im Vordergrund, die methodisch durch Inhaltsanalysen von Websites erhoben wird.

Wie aus aktuellen Studien hervor geht, zeichnet sich aus theoretischer Perspektive ein Trend in Richtung integrativer Sichtweisen ab. Dabei wird (etwa bei Neuberger oder Quandt) von einem online-journalistischen System ausgegangen, das von den Akteuren beeinflusst wird. Sowohl bei rein systemtheoretischen als auch bei integrativen Ansätzen wird der Online-Journalismus somit zuerst in Bezug auf Struktur und online-spezifische Eigenheiten betrachtet. Ein Beispiel hierfür ist Weischenbergs systemtheoretisch-integratives „Zwiebelmodell“, auf das sich Röthlin in seiner Studie zum Online-Journalismus in der Schweiz bezieht (Röthlin 2001, S. 6). Weischenbergs „Zwiebel“ ist dabei als Metapher des Systems Journalismus zu verstehen, in welchem vier Kontexte des Journalismus (als Schalen der Zwiebel von außen nach innen gereiht) unterschieden werden (Kriener/Weischenberg 1998, S. 71):

- Mediensysteme/Normenkontext: spezifische Bedingungen des Mediensystems für den Journalismus
- Medieninstitutionen/Strukturkontext: Unterstellung spezifischer Zwänge durch die Medieninstitution
- Medienaussagen/Funktionskontext: Medienaussagen erbringen Leistungen und haben Auswirkungen auf die Rezipienten.
- Medienakteure/Rollenkontext: Die Medienakteure sind Verhaltenserwartungen ausgesetzt.

Hier ist der Fokus auf die Funktionsebene zu legen, die sich mit den Leistungen des Journalismus beschäftigt. Auf dieser Ebene ist neben inhaltlichen Festlegungen und Quellen auch die Wahl der Darstellungsformen verankert, was nicht nur auf die Textform

sondern auch auf die multimediale Darstellung im Internet bezogen werden kann. Dennoch zeigt sich hier auch gleichzeitig eine Schwäche des bereits 1992 entstandenen Modells, da es nur ansatzweise auf den Online-Journalismus anzuwenden ist.

Das folgende Kapitel setzt sich mit den wesentlichen journalismustheoretischen Aspekten, die auf den Online-Journalismus angewendet werden können, auseinander, wobei von einer systemtheoretischen bzw. integrativen Sichtweise ausgegangen wird, anhand derer die spezifischen Leistungen des Journalismus im Internet theoretisch erklärt werden sollen.

### **3.1 Mehrebenen-Modelle des Online-Journalismus**

Aus Sicht der Systemtheorie lässt sich der Journalismus über seine Funktionen, Leistungen und seinen Code von anderen Systemen abgrenzen. Dabei ergeben sich nach Ansicht von Neuberger insofern Probleme, als dass in der empirischen Forschung bisher vor allem die Strukturmerkmale des „klassischen“ Journalismus zur Abgrenzung herangezogen wurden (Neuberger 2008b, S. 253). Auch merkt er an, dass die Systemtheorie „unsensibel für mediale Differenzen“ ist und die anonyme, indirekte Massenkommunikation präferiert. Dadurch werden interaktive Medien in Bezug auf die Interaktion zwischen Nutzern ausgeblendet (Neuberger 2008a, S. 19). Neuberger schließt sich hier der Ansicht von Görke und Kohring an, die vorschlagen, soziale Systeme sinnvoll und nicht technisch abzugrenzen und schlägt eine Verbindung von Medien-, Journalismus- und Öffentlichkeitstheorie vor, um technische Medien und ihr spezifisches Potential beschreiben zu können. Nach dieser Sichtweise eröffnen und begrenzen technische Medien das Spektrum an Gebrauchsoptionen, wodurch sie das Akteurshandeln sowie die Strukturen und Leistungen im System Öffentlichkeit prägen (Neuberger 2009a, S. 35).

Um sich dem (professionell-redaktionellen) Online-Journalismus und seinen spezifischen Leistungen annähern zu können, fordert Neuberger daher eine Präzisierung journalistischer Leistungen mithilfe eines theoretischen Bezugsrahmens, der Akteurs- und Systemtheorie im Sinne einer integrativen Theorie miteinander verbinden soll.

Er verweist dabei auf Mehrebenen-Modelle (Neuberger 2003, S. 132), welche die Strukturveränderungen des Journalismus mit ein beziehen und ihn als Leistungssystem der Öffentlichkeit, das bestimmte gesellschaftliche Leistungen erbringt, darstellen. Auf diese Weise soll der Gestaltwandel des Journalismus beobachtet werden. Neuberger schreibt weiters, dass durch ein solches Modell der Institutionalierungsprozess – die Verfestigung von Regeln im Online-Journalismus – mit verfolgt werden kann, da hierbei ein Wechselverhältnis zwischen Handeln und Strukturen analysiert werden kann. Diesem Modell zufolge gehen die Strukturen aus dem journalistischen Handeln hervor und prägen wiederum das künftige Handeln. Die Grundlage für dieses Modell stellt Schimanks Mehrebenen-Modell der Gesellschaft dar, wobei er teilsystemische Orientierungshorizonte, institutionelle Ordnungen und Akteurskonstellationen als drei verschiedene Strukturdimensionen unterscheidet. Gesellschaftliche Teilsysteme liefern den Akteuren somit bestimmte soziale Situationen, die wiederum von den Akteuren als „Ausprägungen einer spezifischen Handlungslogik eines bestimmten gesellschaftlichen Teilsystems“ (Schimank 1998, zit. n. Neuberger 2008b, S. 254) verstanden werden. Auf diese Weise entstehen situationsübergreifende Handlungsorientierungen, die den Akteuren helfen, verschiedene Handlungssituationen gleichen Musters zu interpretieren.

Neuberger versteht die Leistungen des Journalismus dabei primär als Möglichkeiten zur Bearbeitung von Vermittlungsproblemen öffentlicher Kommunikation. Die Leistung besteht dabei konkret in der Vermittlung zwischen Leistungserbringern und Leistungsempfängern, womit der Journalismus auf andere Funktionssysteme, in denen diese Vermittlungsleistung notwendig ist, einwirken kann (Neuberger 2008b, S. 254). Dieses Konzept gilt auch für den Online-Journalismus, da das Hauptziel dieser Journalismusform immer noch in der Vermittlung von Inhalten besteht – lediglich die Art der Vermittlung hat sich verändert bzw. ist vielfältiger geworden, wie die unterschiedlichen webspezifischen Leistungen verdeutlichen.

### 3.2 Funktionen des Online-Journalismus

Ein Aspekt, der für die systemtheoretische Einordnung des Online-Journalismus wesentlich ist, ist die funktionale Bedeutung des Online-Journalismus. Wie bereits oben erwähnt, kann der Journalismus als Funktionssystem angesehen werden, das bestimmte normative Leistungen für die Gesellschaft zu erbringen hat. Altmeyden nennt beispielsweise Information, Kritik und Kontrolle, Bildung und Unterhaltung als Leistungserwartungen, wie sie in Pressegesetzen formuliert sind. Aber auch die Integrationsfunktion der Medien fällt in diese Kategorie (Altmeyden 2000, S. 131). Quandt beschreibt Journalismus weiter als „Leistungssystem des Funktionssystems Öffentlichkeit“ (Quandt 2004, S. 452), da Journalismus öffentliche Aussagen generiert und somit eine „öffentliche Aufgabe“ erfüllt.

Es herrscht somit ein allgemeiner Konsens in der systemtheoretischen Forschung, welcher die Hauptfunktion des Journalismus in der „Her- und Bereitstellung von aktuellen Themen für die öffentliche Kommunikation“ (vgl. etwa Rühl 1980, Görke 1999) sieht, wobei der Journalismus gleichzeitig die Aufgabe hat, die Komplexität und die Veränderlichkeit der Umwelt bzw. der daraus gewonnenen Informationen zu reduzieren. Das System Journalismus erbringt somit eine Leistung für andere Systeme, welche die journalistisch aufbereiteten Inhalte rezipieren bzw. weiterverarbeiten. Dies gilt für den klassischen Journalismus genauso wie für den professionell-redaktionellen Online-Journalismus, was viele Kommunikationswissenschaftler dazu bringt, die professionell-redaktionelle Art des Online-Journalismus als die einzige gerechtfertigte Form von Journalismus im Internet zu verstehen (vgl. Altmeyden 2000, S. 132). Im Online-Journalismus findet die informationsgenerierende und –vermittelnde Funktion jedoch nicht nur in einer Form Anwendung, sondern greift wie bereits erwähnt die Möglichkeiten verschiedener Medien auf, so dass neben rein textueller Verbreitung von Informationen auch andere (z.B. audiovisuelle) Kanäle verwendet werden.

Neben der Informationsfunktion übernimmt der Online-Journalismus aber auch andere Funktionen von Massenmedien, wie etwa soziale Funktionen oder auch politische Funktionen.

Soziale Funktionen schließen etwa die Sozialisationsfunktion, die soziale Orientierungsfunktion oder die Integrationsfunktion mit ein. Erstere hat beispielsweise einen Einfluss auf das Zusammenleben in einer Gesellschaft, indem sie den Rezipienten Werte, Normen, Handlungsmuster und Rollenverhalten bereitstellt (vgl. Burkart 2002, S. 383). Luhmann sieht eine soziale Funktion der Medien dagegen im „Dirigieren der Selbstbeobachtung des Gesellschaftssystems“ (Luhmann 1996, S. 173), was als Hinweis auf die soziale Orientierungsfunktion der Medien für den Rezipienten zu verstehen ist. Der Journalismus ist somit ein gesellschaftliches System, das sich selbst beobachtet und dadurch weiterentwickelt. Auf diese Weise legitimiert das Mediensystem seine Autonomie in der Beschaffung und Bearbeitung von Informationen, die es der Gesellschaft zur Verfügung stellt. Die Integrationsfunktion geht weiters von einer Vermittlung anerkannter Normen und Verhaltensweisen aus, die das Auseinanderklaffen einer Gesellschaft verhindert. Diese Aufgaben werden von Online-Medien durch ihre massenmedialen Ausprägungen übernommen, die es ihnen erlauben, ein großes Publikum zu erreichen.

Die politischen Funktionen der Massenmedien (vgl. Burkart 2002, S. 391ff.) sind im Online-Journalismus vor allem in Form von Artikulationsmöglichkeiten vertreten, die nicht nur öffentlichen Institutionen die öffentliche Meinungsäußerung ermöglichen, sondern auch Privatpersonen. Diese haben die Chance, ihre Meinung in Foren oder Newsgroups kundzutun und tragen somit auch zum Zustandekommen einer Kritik- und Kontrollfunktion in Online-Medien bei. Auf diese Weise bieten Online-Medien im Vergleich zu traditionellen Massenmedien sogar eine erweiterte Form politischer Funktionen an, da sie den Zugang zur Öffentlichkeit für Interessensgruppen und Rezipienten vereinfachen.

### **3.3 Vom Gatekeeper zum Gatewatcher**

Die Änderung von Vermittlungsleistungen zieht auch eine Veränderung der Rolle des Journalismus für die Gesellschaft mit sich. Das zeigt sich konkret an den Aufgaben des Journalisten bei der „Überwachung“ der vermittelten Inhalte. Zwar wird der Inhalt der

Online-Zeitung immer noch redaktionell festgelegt, es besteht jedoch auch die Möglichkeit von Leserkomentaren, die im Gegensatz zur Printzeitung, in welcher nur vorselektierte Beiträge erscheinen, jederzeit und direkt in den dafür vorgesehenen Bereichen der Online-Ausgabe veröffentlicht werden können. Neuberger spricht in diesem Zusammenhang von einer partiellen Ablöse des Gatekeepers durch den Gatewatcher (Neuberger 2008b, S. 259).

Der bereits 1950 für die Kommunikationswissenschaft adaptierte Gatekeeper-Ansatz befasst sich allgemein mit dem Selektionsverhalten von Journalisten als Kommunikatoren, die bestimmte Ereignisse für die Berichterstattung auswählen und andere nicht (vgl. Burkart 2002, S. 276f.). Ein wesentlicher Punkt ist dabei die Reduzierung des Nachrichtenmaterials, zu der es im Zuge der Selektion kommt. Die Selektion erfolgt dabei anhand bestimmter Bearbeitungsreaktionen, die bei der Bearbeitung der Menge an Nachrichtenmaterial von einer Gruppe Journalisten durchgeführt werden (ebd., S. 278).

Während der Gatekeeper-Ansatz vor allem auf traditionelle Medien zutrifft und von einer Regulierung des kommunikativen Zugangs von Informationen zur Öffentlichkeit ausgeht, trifft der Gatewatcher-Ansatz nur auf journalistische Bereiche im Internet zu. Der Gatewatcher hat dabei die Aufgabe, Orientierung über bereits Publiziertes zu schaffen und die öffentliche Kommunikation von Nutzern zu organisieren und zu moderieren (Neuberger 2008a, S. 24).

Im professionell-redaktionellen Online-Journalismus sind somit beide Arten der Kontrolle anzutreffen, da einerseits Artikel von professionellen Journalisten recherchiert und publiziert werden, welche hierbei wie im traditionellen Journalismus die Gatekeeper-Funktion übernehmen; andererseits sind auch Gatewatcher notwendig, welche die Foren und Chats, in welchen sich Nutzer selbst zu Wort melden können, organisieren und gegebenenfalls auch kontrollieren. Durch den Zuwachs an interaktiven Elementen auch im professionellen Online-Journalismus wächst die Bedeutung des Gatewatchers somit immer weiter an.

## 4 Medienwandel durch eine neue Journalismusform

Der Wandel, der sich im Journalismus seit dem Schritt ins Internet abzeichnet, wird in der wissenschaftlichen Literatur durchwegs zwiespältig gesehen. Während die eine Seite einen neuen Journalismus, der die Vorzüge des Internets nutzt, prognostiziert, fürchtet die andere längerfristig den Untergang des Journalismus (vgl. Altmeppen 2000, S. 123ff.). Online-Journalismus wird somit entweder als Chance oder als Risiko gesehen, was unter anderem auf die erwarteten Änderungen in der Qualität zurück geführt werden kann. Das webspezifische Potential des neuen Journalismus spielt hierbei eine wesentliche Rolle, da es sich maßgeblich auf die „Erscheinungsform“ des Online-Journalismus auswirkt.

Fest steht jedenfalls, dass der Online-Journalismus von den Eigenschaften des Internets nicht unberührt bleiben wird, sondern sich zumindest einige dieser Gegebenheiten zunutze machen wird. Das gilt vor allem für die neuen Techniken, Anwendungen und Nutzer-Bedürfnisse, die sich sowohl auf die Produktion als auch auf die Rezeption auswirken. Wesentlich für den Erfolg einer neuen Technologie ist dabei vor allem die Akzeptanz durch das Publikum sowie die Aneignung durch den Rezipienten (Schmitt-Walter 2004, S. 17).

Der amerikanische Journalismus-Forscher John Pavlik geht etwa von einer Transformation des Journalismus durch die digitalen Medien aus, die er in vier Bereichen verortet (Pavlik 2001, zit. n. Bucher 2008, S. 479):

- Auf der Ebene der journalistischen Produkte entstehen durch den Einsatz von Hyperlinks und Multimedia neue, nicht-lineare Darstellungsformen.
- Die journalistischen Handlungsmöglichkeiten der Recherche, Informationsaufbereitung und Kommunikation ändern sich.
- Redaktionelle Organisationsformen der Aussagenproduktion und unternehmerische Rahmenbedingungen ändern sich.
- Digitale Medien verändern die Relationen zu den Empfängern journalistischer Kommunikation. Es kommt zu einer Entprofessionalisierung des Journalismus sowie zur Entstehung neuer journalistischer Akteure.

Auch Balasz geht – wie Pavlik in seinem ersten Punkt – von einer Delinearisierungstendenz im Online-Journalismus aus, die er als maßgebendes Merkmal eines neuen Journalismus ansieht (Baldas 2005b, S. 4). Diese Tendenz, so Balasz, könne durch Teasertexte und Modulbildung erzeugt werden (Baldas 2005a, S. 4), welche nach Ansicht von Bucher zum Teil auch schon in den Print-Produkten zu finden sind (vgl. Bucher 1998, S. 70ff.). Heijnk sieht die Nonlinearität sogar als die wesentlichste Komponente der Internettechnologie an, da sie den Lesern journalistischer Beiträge erlaubt, sich von der vorgegebenen Informationsreihenfolge des Textes zu lösen und einem eigenen „roten Faden“ zu folgen: „Indem [der Leser] sich durch unterschiedlichste Texte klickt, stellt er sich aus den gelesenen Textfragmenten einen auf seine Interessen zugeschnittenen virtuellen Text zusammen“ (Heijnk 2002, S. 8).

In Bezug auf die von Pavlik erwähnten journalistischen Handlungsmöglichkeiten und Organisationsformen sieht auch Bucher die Möglichkeiten eines Strukturwandels, der die Übernahme publizistischer Funktionen durch neue Formen von Medienorganisation und durch neue Akteurstypen nach sich zieht (vgl. Bucher 2008, S. 480). Dabei sieht er auch in antizipativen Formen der Kommunikation eine mögliche Zukunft des Journalismus, wobei er den journalistischen Gehalt dieser nicht-redaktionellen Ausprägungen nicht eindeutig festlegt.

Ein weiterer wesentlicher Punkt, der untrennbar mit der Debatte rund um den Medienwandel verbunden ist, ist das begrenzte Aufmerksamkeitskontingent der Rezipienten, welches der Online-Journalismus mit seinem unbegrenzten Speicherplatz nach sich zieht. Denn war es in Printmedien noch der Mangel an Platz in der Zeitung, der die Grenzen des journalistischen Produkts festsetzte, so besteht die Aufgabe der Journalisten nun darin, das begrenzte Aufmerksamkeitskontingent ihrer Leser zu koordinieren. Wie Theis-Berglmair feststellt, herrscht aufgrund der Informationsfülle von Online-Medien eine „enorme Aufmerksamkeitsknappheit“ vor, die dazu führt, dass Aufmerksamkeit mit finanziellen Einnahmen gleichzusetzen ist (Theis-Berglmair 2002, S. 57). Sie schließt daraus, dass vor allem jene Online-Tageszeitungen im Vorteil sind, die übersichtlich gestaltet sind und eine schnelle Orientierung ermöglichen. Dieser Ansicht schließt sich auch Roth an, die von einer Begrenzung der Kapazitäten kognitiver Systeme

in Bezug auf die Informationsauswertung und –anwendung ausgeht (Roth 2005, S. 20). Durch immer neue Angebote wird die Aufmerksamkeit somit zunehmend verkürzt; das Ziel der Medienorganisationen ist deshalb der Gewinn von Aufmerksamkeit für ihr jeweiliges mediales Produkt. Wie Schultz feststellt, wird Aufmerksamkeit auch aus ökonomischer Sicht als seltenes Gut angesehen, weshalb Medieninstitutionen danach streben, die Komplexität ihrer Websites so weit wie möglich zu reduzieren. Auf diese Weise sollen Rezipienten auf den ersten Blick erkennen, was wichtig ist (Schultz 2000, S. 4).

#### **4.1 Entgrenzung des Journalismus**

Ein Phänomen, das immer wieder in der Forschungsliteratur der letzten Jahre anzutreffen ist, ist die so genannte Entgrenzung des Journalismus, die ein Resultat der Wandlungsprozesse darstellt. Wie Weischenberg feststellt, verliert der Journalismus als „fest umrissener, identifizierbarer Sinn- und Handlungszusammenhang seine Konturen“, weshalb er aus wissenschaftlicher Sicht schwer beobachtbar und beschreibbar wird (Weischenberg 2001, S. 77).

Neuberger beruft sich in diesem Zusammenhang auf die Entgrenzungsthese, die von einer Auflösung der journalistischen Grenzen hin zu nicht-journalistischen Bereichen ausgeht. Er definiert Journalismus ursprünglich als redaktionelles Angebot, dessen Aufgabe die Vermittlung von Informationen darstellt und das auf neutralen Beobachtungen beruht. Weiters fungieren journalistische Medien als Mediatoren, die per Massenkommunikation mit ihren Nutzern in Verbindung treten. Durch den Einzug des Journalismus ins Internet sind einige dieser Charakteristika jedoch obsolet geworden, wie Neuberger feststellt (Neuberger 2003, S. 3). So merkt er etwa an, dass der Journalismus im Internet anfälliger für Verstöße gegen die Trennungsnorm von redaktionellem Teil und Werbung geworden ist, da es durch Hyperlinks möglich ist, redaktionelle und kommerzielle Inhalte elegant und großteils unauffällig zu verknüpfen (ebd., S. 5). Ebenso stellt er eine Abwanderung des Journalismus von „harten“ Themen wie Politik und Wirtschaft zu „weichen“ Themen wie Sport, Prominenz und Kuriosen fest, was zu einer Zunahme an Unterhaltungsthemen

auf Kosten der Information führt. Als Grund nennt er den Trend zu mehr Visualität, der sich im Bereich des „Infotainment“ besser umsetzen lässt, als im reinen Informationsjournalismus (ebd., S. 6). Weiters ändert sich, wie bereits in Kapitel 3 erwähnt, die Vermittlungsrolle der Medien. Die Kommunikator- und Mediatorrolle treten bei Online-Medien nicht mehr unbedingt in Kombination auf; es gibt somit reine Kommunikatoren, aber auch reine Gatekeeper unter den Online-Betreibern. Wie bereits ausführlicher in Kapitel 2.1.3 beschrieben, ist Journalismus im Internet auch nicht mehr ausschließlich der Massenkommunikation zuzurechnen, sondern enthält auch individuumkommunikative Elemente. Dieser Wandel ist unter anderem auf eine neue Rollenverteilung zurückzuführen. Ebenso lässt sich nicht mehr von einem Einzelmedium sprechen, da sich die Grenzen zwischen den Medien auflösen (Neuberger 2003, S. 11). Ein weiterer wichtiger Punkt, der den Online-Journalismus vom klassischen Journalismus unterscheidet, ist seine Tendenz zur Globalisierung, weshalb auch grenzüberschreitende Publika angesprochen werden.

In Anbetracht dieser Unterscheidungen stellt Neuberger fest, dass sich im Internet mit der Zeit Abgrenzungsregeln und spezifische journalistische Angebotstypen herausbilden (ebd., S. 12). Diese resultieren wiederum aus einer Unterscheidung der journalistischen Merkmale zwischen traditionellen und neuen Medienangeboten.

## **4.2 Print- versus Online-Journalismus**

Die Unterschiede zwischen traditionellem und neuem Journalismus werfen schließlich auch die Frage auf, wie sich vor allem Print- und Online-Journalismus, die durch die Dominanz von Texten im Internet besonders nahe beieinander liegen, zu einander verhalten. Ein Konzept, das in vielen theoretischen Abhandlungen immer wieder erwähnt wird, ist das Rieplsche Komplementaritätsgesetz und in Verbindung damit die Frage, welchen Einfluss der Online-Journalismus auf den traditionellen Journalismus haben wird. Manche Prognosen gehen von einer friedlichen Koexistenz aus, während andere bereits den Untergang der Print-Medien prophezeien.

Schmitt-Walter hält das Rieplsche Gesetz auch im Fall von Online-Medien für gültig, wobei er jedoch Einschränkungen sieht. So geht er davon aus, dass weiterhin kein neues Medium ein altes verdrängen wird; er fügt jedoch hinzu, dass sich durch das Hinzukommen von Online-Medien die publizistischen Formen und Funktionen der älteren Medien verändern werden (Schmitt-Walter 2004, S. 91). Dadurch ändert sich zwar die individuelle Nutzung älterer Medien, es kommt aber zu keiner Verdrängung durch die neuen Medien.

Dieser Ansicht, welche die beiden Journalismus-Formen im Großen und Ganzen als gleichberechtigt ansieht, stehen aber auch Anschauungen gegenüber, die das Rieplsche Gesetz als überholt ansehen. „Das Internet verdrängt zweifellos die klassische Zeitung auf Papier“, lautet die eindeutige Aussage von Weichert und Kramp, die die Ansicht vertreten, dass der derzeitige Medienwandel mit keinem der bisherigen Transformationsprozesse im Medienbereich vergleichbar ist:

Das Internet ist nicht einfach ein neues, höher entwickeltes Medium; vielmehr saugt es alle bestehenden Massenmedien in sich auf, deutet sie um und definiert deren Ausdrucksformen und publizistische Wirkung neu. (Weichert/Kramp 2009, S. 4)

Neverla bezieht sich nicht direkt auf das Rieplsche Gesetz und seine Gültigkeit für den Online-Journalismus, sondern spricht von der Notwendigkeit einer Theorie der Medienentwicklung, die sich auf empirische Befunde stützt und dadurch realistische Prognosen in Bezug auf das Internet ermöglichen soll. In diesem Zusammenhang weist sie auch auf die Fehleinschätzung des technischen Potentials hin, da dieses, auch wenn es vorhanden ist, nicht zwangsweise vollständig ausgenutzt bzw. sinnvoll eingesetzt werden muss. „Nicht die Technik an sich, sondern die soziale Praxis und das Machtgefüge einer Gesellschaft entscheiden über die Art und Weise der Nutzung“ (Neverla 2000, S. 178). Die Nutzer – Journalisten und Rezipienten gleichermaßen – müssen somit erst lernen, mit den Möglichkeiten des Internets umzugehen, bevor sie das technische Potential gezielt nützen können, um einen medialen Mehrwert zu erzielen. So lang dies nicht der Fall ist, besteht demnach auch keine Gefahr, dass der Online-Journalismus die Print-Zeitung ablösen könnte, da die Online-Version sonst keinen Zusatznutzen bietet.

Die Koexistenz von Print- und Online-Medien kann – wie diese Ansätze verdeutlichen – zu verschiedenen Beziehungsformen zwischen den beiden Mediengattungen führen, wobei noch nicht eindeutig geklärt ist, welche Richtung die Medienentwicklung letztlich einschlagen wird. Die zwei wichtigsten Formen von Medienbeziehungen sollen im nächsten Abschnitt genauer beleuchtet werden.

### **4.3 Komplementarität oder Substitution**

Der Wandel im Journalismus beeinflusst vor allem das Verhältnis der Medientypen zu einander, was zu Konkurrenz oder Komplementarität bzw. Konvergenz führt (Neuberger 2009a, S. 20). Das bedeutet, dass Medien sich entweder gegenseitig ersetzen, ergänzen oder sich in Bezug auf ihre Leistungen aneinander annähern.

Ein Fall, der von der Kommunikationswissenschaft als mögliche Entwicklung vorhergesehen wird, ist die Verdrängung der klassischen Print-Tageszeitung durch die Online-Zeitung. Diese Prognose findet sich bereits in einigen Fällen bestätigt, wie etwa durch die amerikanische Zeitung „L.A. Times“, die ihre Produktion zur Gänze auf Online-Betrieb umgestellt hat (Mögerle 2009, S. 17). Aber auch im europäischen Raum fühlen sich einige Print-Verlage durch die Online-Konkurrenz bedroht, wie beispielsweise die „Neue Zürcher Zeitung“, die mit Stellenabbau reagiert (ebd., S. 15). Wie Mögerle feststellt, befindet sich die Printpresse in einer „schon länger anhaltenden Strukturkrise“ (ebd., S. 16), die sich in rückläufigen Abonnentenzahlen, sinkenden Print-Auflagen, Reichweitenverlusten und einer rückläufigen Nutzungsdauer bei Kaufzeitungen manifestiert. Im Gegensatz dazu gewinnt das Internet und mit ihm die Online-Zeitungen an Reichweite und der Trend geht international in Richtung einer vermehrten Nutzung, die vor allem bei jungen Zeitungsnutzern deutlich ist. Dadurch gewinnen besonders die Websites bestehender Tageszeitungen an Nutzern, was etwa Verleger im deutschsprachigen Raum dazu veranlasst hat, ihre Online-Auftritte auszubauen (ebd., S. 17). Es wird hierbei folglich von einer Substitution von Print-Medien durch Online-Äquivalente ausgegangen, die ihren Ursprung in der Übernahme massenmedialer Funktionen durch den Online-Journalismus hat (Schmitt-Walter 2004, S. 16).

Im Gegensatz dazu besteht auch die Möglichkeit eines komplementären Verhältnisses, wie es in der Riepl'schen Theorie angesprochen wird. Hierbei existieren Print- und Online-Ausgabe nebeneinander und ergänzen sich gegenseitig, ohne sich potentielle Nutzer streitig zu machen. Angesprochen werden so vor allem Doppelnutzer, die sich sowohl in der Print-Zeitung als auch online informieren. Die Online-Zeitung grenzt sich dabei durch funktionale oder inhaltliche Ergänzungen von der Print-Ausgabe ab (Mast 2003, S. 22). Eine weitere Möglichkeit der Komplementarität sieht Neuberger in der inhaltlichen Bezugnahme aufeinander, etwa in der Meta-Berichterstattung über ein neues Medium in traditionellen Medien (Neuberger 2001, S. 239).

#### **4.4 Crossmedialität als Form der Medienvernetzung**

Um eine Verdrängung traditioneller Medien zu verhindern, setzen viele Medienunternehmen auf Crossmedialität, die für eine Vernetzung von Print- bzw. audiovisuellen Medien und Online-Medien steht und auf den oben erwähnten Konzepten von Komplementarität und Konvergenz aufbaut. Diese Vernetzung findet sowohl auf der Produktionsebene (Austausch von Materialien, medienübergreifende Recherche-Teams...) als auch auf der Inhaltsebene (Inhalte in Online- und Offline-Medium beziehen sich auf einander) statt. Aber auch auf der Markenebene kann eine Verbindung zwischen den verschiedenen Medien bestehen, so dass etwa ein Glaubwürdigkeitstransfer von dem Print- auf das Online-Medium möglich ist (Schultz 2007, S. 43f.). Crossmedialität ist somit sowohl als unternehmerische Strategie als auch als redaktionelles Konzept zu verstehen, da die Definition des Begriffes sowohl die inhaltliche Vernetzung der Medienangebote als auch die Organisationsstrukturen der Aussagenproduktion umfasst (Stark/Kraus 2008, S. 307).

Der niederländische Medienwissenschaftler Mark Deuze spricht in diesem Zusammenhang von einer institutionellen, perspektivischen Konvergenz von Print- und Online-Medien, die in unterschiedlichen Formen und Größen auftreten kann (Deuze 2004, S. 142). Beeinflusst werden die Ausprägungen der Konvergenz von inneren Faktoren, wie Praktiken, Routinen und Handlungsmustern innerhalb der Redaktion, wie auch von

externen Faktoren, wie etwa Wettbewerb, Stakeholdern oder dem Publikum. Deuze sieht hier die Zusammenarbeit von Print- und Online-Redaktionen als Ziel des Zusammenschlusses, wobei er aber auch auf die Schwierigkeiten, die damit verbunden sind, hinweist. So spricht er etwa von einem „cultural clash between different newsrooms“ (ebd., S. 142) als Folge der Zusammenarbeit mehrerer Redaktionen, die von Konkurrenten zu Kollegen werden müssen. Deuze geht weiters von verschiedenen Stadien von Konvergenz aus (ebd., S. 143):

- Partnerschaft mit anderen (journalistischen oder nicht-journalistischen) Medienorganisationen, um Nachrichten zu vermitteln, wiederzuverwerten oder auszutauschen
- crossmediale Marketing- und Management-Projekte mehrerer Medienorganisationen
- Etablierung einer Forschungs- und Entwicklungsstrategie (die neuen Produktions- und Publikationsmöglichkeiten betreffend)
- Zusammenschluss in Bezug auf rechtliche und industrielle Faktoren

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht spielt hierbei vor allem der erste Punkt eine wichtige Rolle, wie auch Mayer anmerkt. Er versteht Crossmedia als inhaltsorientierten Begriff, da die Konvergenz von Print und Online seiner Ansicht nach besonders auf der Inhaltsebene stattfinden kann (Mayer 2008, S. 22).

Wichtig dabei ist aber, dass vor allem auf der Ebene des Inhalts keine direkte Übernahme von Content stattfindet, sondern eine Anpassung der Inhalte an das jeweilige Medium. So bieten sich im Online-Bereich etwa Ergänzungen in Form von audiovisuellen Beiträgen sowie Hyperlinks zu Hintergrundinformationen an. Stark und Kraus stellen in ihrer Studie zum österreichischen Tageszeitungsmarkt fest, dass sich Crossmedialität hierbei vor allem durch eine „enge inhaltliche Verzahnung“ (Stark/Kraus 2008, S. 307) in Form einer wechselseitigen thematischen Bezugnahme der Online- und Offline-Medien aufeinander präsentiert. So werden online etwa Zusatzinformationen zu Print-Artikeln eingesetzt, um „Push-Effekte“ zu erzielen, die zu einer komplementären Nutzung beider Medien führen.

Brüggemann führt in seiner Auseinandersetzung mit dem Begriff eine etwas abweichende Definition von Crossmedialität an, die zwischen Strategie, Organisation und Angebot unterscheidet. Die publizistische Strategie und die Marke fungieren hierbei als Bindeglieder zwischen Print- und Online-Produkt, während die Organisation der beiden Bereiche durch die redaktionelle Zusammenarbeit verbunden wird. Das Angebot basiert schließlich auf expliziten Verweisstrukturen und der Mehrfachverwertung der Inhalte (Brüggemann 2004, S. 223).

Darauf aufbauend unterscheidet Brüggemann zwischen drei Modellen der Vernetzung: dem Modell der Mehrfachverwertung, der Autonomie und der Komplementarität. Im Falle der Mehrfachverwertung liefert der Verlag sowohl in der Online- als auch in der Offline-Ausgabe das gleiche Angebot, wobei die Online-Version zusätzlich über webspezifische Elemente verfügt. Die Zielgruppe sind hier vor allem „Menschen außerhalb des klassischen Verbreitungsgebiets der Zeitung oder Auslandsleser, nicht aber völlig neue Zielgruppen wie etwa Jugendliche“ (ebd., S. 224). Die Organisation der Produktion geschieht in enger Zusammenarbeit zwischen Print- und Online-Redaktion, da nur auf diese Weise auch die Bereitstellung multimedialen Materials gewährleistet werden kann. Im Normalfall werden so erstellte Beiträge zuerst im Internet veröffentlicht und finden erst dann ihren Weg in die Print-Zeitung. Stefan Schultz identifiziert für die Vernetzungsmöglichkeit der Mehrfachverwertung zwei Unterkategorien, die Wieder- und die Weiterverwertung von Content (Schultz 2007, S. 21). Unter Wiederverwertung versteht er dabei die mehrfache Verwendung des gleichen Inhalts in beiden Medien, bei der Weiterverwertung findet dagegen eine Abänderung des Contents statt. So kann ein Artikel im Sinne der Weiterverwertung beispielsweise in eine andere Sprache übersetzt werden oder als Einleitung für einen ausführlicheren Bericht in der Online-Ausgabe verwendet werden. Bei beiden Formen sieht Schultz den Nutzen in der Gewinnung von Neukunden, da die mehrfach verwendeten Inhalte als Kostprobe eines Medienprodukts (z.B. der Print-Zeitung) auf der Online-Plattform verfügbar gemacht werden können; sie stehen aber auch Mehrfachnutzern zur Verfügung, die mehrere Kommunikationsplattformen nutzen. Weiters sieht Schultz die Mehrfachverwendung von Medieninhalten als mögliche komplementäre Ergänzung anderer Medienprodukte, etwa

indem ältere Teile eines Artikels neu kombiniert werden und so als thematische Ergänzung eines neuen Berichts Anwendung finden.

Eine zweite Möglichkeit ist das Modell der Autonomie (Brüggemann 2004, S. 225). Hier entwickelt die Online-Redaktion ihr Angebot unabhängig von der Printausgabe und ihrer Leserschaft; eine Zusammenarbeit findet nur in jenen Bereichen statt, in welchen sich die beiden Angebote thematisch überschneiden. Das Ziel dieser Methode ist somit die Emanzipation der Online-Ausgabe vom Printprodukt, was eine „Selbstkannibalisierung“ verhindern soll. Produktion und Distribution erfolgen weitgehend getrennt, auf die Nutzung vielfältiger Synergien wird verzichtet (Schultz 2007, S. 22).

Die dritte Art der Vernetzung ist die Komplementarität, wobei die Online-Version zwar eigene Inhalte liefert, aber dennoch eng mit der Printredaktion verbunden ist (Brüggemann 2004, S. 226). Die gemeinsame Marke sorgt hierbei für den Zusammenhalt der beiden Produkte. Dabei sind vor allem Verweise der Print-Ausgabe auf Online-Inhalte ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die crossmediale Nutzung, wie Studien gezeigt haben (Schilling 2008, S. 65). Wie Schultz feststellt, ist diese Art der Vernetzung „auf mediale Qualität und Synergien ausgerichtet und erforder[t] intensive Kooperationen auf Produktions- und Distributionsebene“ (Schultz 2007, S. 22). In Anlehnung an Neuberger und Boumans bezeichnet er die inhaltliche Komplementarität als „Königsweg“ unter den Vernetzungsarten, da sie sowohl auf Unternehmens- als auch auf Nutzerseite vernetztes Denken und Handeln erfordert.

Eine abgeschwächte Form von komplementärer Vernetzung sieht Schultz im Konzept der inhaltlichen Nähe, welches zwischen den Konzepten der „reinen“ Komplementarität und der „reinen“ Autonomie angesiedelt ist (ebd., S. 22). Hierbei verweisen die Print- und Online-Medienprodukte weniger explizit aufeinander als dies etwa bei der Komplementärvernetzung der Fall ist. Durch den hohen Grad an thematischer Überschneidung und die gemeinsame Marke findet jedoch ein Aufmerksamkeitstransfer zwischen den Medien statt, der beiden Medienformen zugutekommt. Die Zielgruppen von Online- und Offline-Zeitung überschneiden sich hierbei.

Wesentlich ist bei all diesen Möglichkeiten, dass trotz einer mehr oder weniger starken Vernetzung mit dem „Muttermedium“ dennoch eine Eigenleistung durch die Online-Ausgabe erbracht wird, die den Konsum des Produkts rechtfertigt. Um sich erfolgreich am Nutzermarkt etablieren zu können, ist es dabei notwendig, dass sowohl das Print- als auch das Online-Medium seine spezifischen Stärken ausspielen können. Während die Vorzüge der Print-Zeitung durch die „freie und ungezwungene Transportierbarkeit“ und durch ihre „sinnlichen Dimensionen“ wie etwa Haptik, Entspannung und Zerstreuung geprägt sind, liegen die Stärken von Online-Zeitungen vor allem in ihren medialen Leistungen (Schilling 2008, 66). Diese Leistungen setzen sich meist aus unterschiedlichen, webspezifischen Elementen zusammen und unterscheiden sich somit maßgeblich von jenen einer traditionellen Print-Zeitung. Das folgende Kapitel gibt einen Einblick in die unterschiedlichen Formen solcher internetspezifischer Leistungen.

## 5 Webspezifische Leistungen journalistischer Angebote im Internet

Wie anhand der vorhergehenden Kapitel verdeutlicht wurde, spielen mediale Leistungen, die sich aus den speziellen Begebenheiten des Internets heraus entwickelt haben, eine wichtige Rolle in Online-Zeitungen, da sie als internetspezifischer Mehrwert bzw. Zusatzleistungen verstanden werden können. Sie sind vor allem auf die Digitalisierung zurückzuführen, die es beispielsweise erlaubt, eine höhere Kompatibilität, eine einfachere Bedienbarkeit und eine Verbilligung in Vertrieb und Veröffentlichung zu erzielen (Neuberger 2008a, S. 42).

Das folgende Kapitel widmet sich nun jenen internetspezifischen Leistungen online-journalistischer Produkte, die sich besonders auf das Nutzerverhalten auswirken. Die Unterteilung dieser Leistungen, die in den folgenden Abschnitten genauer beschrieben werden, ist einer Einteilung von Neuberger entnommen:

<b>Dimension</b>	<b>Potential</b>
<b>Codes</b>	Multimedialität (Text, Bild, Video, Audio)
<b>Datenvolumen und -zugriff</b>	Große Speicherkapazität  Selektivität (als Mensch-zu-Mensch-Beziehung; z.B. Suchfunktion, Hypertexte...)
<b>Zeit</b>	Archivierung  Additivität (Vernetzung von „Altem“ und „Neuem“)  Permanente Aktualisierbarkeit
<b>Raum</b>	Globale Verbreitung

<b>Soziale Beziehung</b>	Interaktivität (Foren, Chats, Newsgroups...) Vielfalt und Flexibilität von Kommunikationsformen (Massen-, Gruppen-, Individualkommunikation, öffentliche – private Kommunikation) Transparenz des Nutzerverhaltens und der Nutzeridentität
<b>Ökonomie</b>	Kostengünstige Produktion und Verbreitung von Angeboten
<b>Kommunikationsgerät</b>	Kommunikationsdiversität (stationär – mobil, universell – spezialisiert...)

Tabelle 1: Neuberger 2003, S. 131

Diese webspezifischen Elemente tragen nach Ansicht Nebergers nicht nur zur qualitativen Verbesserung des Internet-Journalismus bei, sondern auch zur Professionalisierung der Journalismus-Gattung, so dass sie ein wesentliches Kriterium für die Entwicklung der medialen Eigenständigkeit darstellen.

Eine weitere Unterteilung webspezifischer Elemente stammt von Josef Trappel, der die Leistungen von Online-Medien – ausgehend von den Ergebnissen anderer Studien – nach fünf verschiedenen Differenzierungsmerkmalen einteilt: Digitalität und Ubiquität beschreiben die Verarbeitung von Inhalten durch digitale Technologien, welche eine Vervielfältigung und universelle Verfügbarkeit ermöglichen. Die Kategorie Aktualität bzw. „immediacy“ weist auf das Fehlen eines Publikationsrythmuses hin, was dazu führt, dass Inhalte jederzeit und ohne Verzögerung im Internet bereitgestellt werden können. Unter Multimedialität versteht Trappel die Verwendung unterschiedlicher medialer Formen zur Darstellung der Inhalte, während Interaktivität für die „erheblich gestärkte Verbindung“ zwischen Kommunikatoren und Rezipienten steht. Schließlich enthält Trappels Aufzählung noch den Punkt Hypertextualität, der für eine Vernetzung von Inhalten und Quellen steht und den Nutzern eine Vielfalt an themenspezifischen Informationen zur Verfügung stellt (Trappel 2006, S. 25).

Aber auch andere Kommunikations- und Medienwissenschaftler streichen die Wichtigkeit webspezifischer Elemente hervor. So spricht Barbara Brecht etwa die Bedeutung von Foren und Chats als Möglichkeiten der Leserbindung an (Brecht 2004, S. 12ff.), da Online-Redakteure dadurch die Chance haben, direkt mit ihren Rezipienten in Kontakt zu treten. Diese Ansicht vertritt auch Ansgar Mayer, der anmerkt, dass die Meinungen der Leser oft als kritische Anmerkungen von Nutzen sein können, da sie den Journalisten neue Inputs und Denkanstöße liefern. Er bezeichnet diese „Weisheit der Masse“ als „crowdsourcing“ (Mayer 2008, S. 13).

Die folgenden Kapitelabschnitte widmen sich den einzelnen Kategorien webspezifischer Leistungsmerkmale, welche das Nutzerverhalten beeinflussen. Die Unterteilung der Leistungen wird dabei in Anlehnung an Neubergers Schema vorgenommen, da dieses besonders differenziert auf die einzelnen Formen eingeht. Die folgende Einteilung stellt auch die Grundlage der empirischen Befragung (vgl. Teil II) dar.

## 5.1 Multimedia

Der Begriff Multimedialität steht allgemein für die Verbindung von digitalisierten statischen und dynamischen Medientypen, wie etwa Bildern, Grafiken, Animationen, Videos oder Tonbeiträgen. Voraussetzung für den Einsatz von Multimedia-Elementen im Online-Journalismus ist die Möglichkeit der digitalen Nachrichtenproduktion, die einerseits eine Kombination verschiedener Medienformate erlaubt, andererseits aber auch die Verbreitung der Nachrichten über unterschiedliche Kanäle ermöglicht. Deuze bezeichnet dies als die zwei Seiten einer pragmatischen Definition von Multimedia-Journalismus (Deuze 2004, S. 140). Im Sinne einer kommunikativen Effizienz entsteht durch die Möglichkeit der Wahl verschiedener Multimedia-Formate eine gewisse kreative Freiheit für Online-Journalisten, die nun das am besten geeignete „Medium“ für ihre Nachricht wählen können. Diese Wahl soll dabei jeweils von der Art der zu erklärenden Daten abhängig gemacht werden: „Online journalists are responsible for using the format that will guarantee that the audience best understands the event“ (Domingo 2006, S. 75).

Wie Berghaus feststellt, besitzen Online-Medien keine „medientypische, spezifische materielle Form mehr, nur noch Bits“ (Berghaus 1997, S. 76). Dadurch steht Online-Medien im Gegensatz zu „klassischen“ Medien die ganze Palette dieser potentiellen multimedialen Leistungen zur Verfügung, während beispielsweise das Fernsehen lediglich auf die Nutzung von Bewegtbildern beschränkt ist. Trappel versteht multimediale Elemente in Online-Zeitungen als „Erweiterung der journalistischen Ausdrucksform“ (Trappel 2006, S. 50), da Textbeiträge auf diese Weise um Grafiken, Videos oder Tondokumente ergänzt werden können. Auch können Video- oder Audiobeiträge auf einen vertiefenden Text verweisen.

Werner und Becker heben weiters folgende Elemente als zentrale Merkmalskategorien von Multimedialität hervor (Werner 1997, S. 80f.):

- Verbindung mehrerer Text-, Bild- und Tonmedien
- Nutzung digitaler Techniken
- Möglichkeit zur Interaktion
- online und offline möglich

- schmal- oder breitbandig übertragbar
- geschäftlich und privat nutzbar
- Multimedialität führt zu einer Individualisierung der Kommunikation
- Wechsel des Kommunikationsmodus von „one-to-many“ zu „many-to-many“

Goedhart und Künstner unterscheiden vier Aspekte, welche die potentiellen Vorteile multimedialer Anwendungen für den Nutzer widerspiegeln (vgl. Goedhart/Künstner 1995, S. 29). So können etwa Dienste und Programme mithilfe interaktiver Maßnahmen individuell gestaltet und auf die Bedürfnisse des Rezipienten zugeschnitten werden. Weiters kann die Kommunikation durch die Kombination unterschiedlicher Medientypen vielschichtiger und vereinfacht werden, da beispielsweise Bilder, Zeichnungen oder gesprochene Erklärungen zusätzlich zu schriftlichen Äußerungen verwendet werden können. Auf diese Weise kann auch die Benutzerfreundlichkeit durch grafische, multimediale Oberflächen gesteigert werden, was dazu führt, dass die Dienste einer breiteren Anwendungsschicht zugänglich werden. Als letzten Aspekt weisen Goedhart und Künstner schließlich noch darauf hin, dass multimedial gestaltete Informationen leichter verständlich sind und von den Nutzern deshalb leichter behalten werden können.

Die Entwicklung der Online-Zeitung weg vom reinen Textmedium erlebt erst seit wenigen Jahren einen Aufschwung, da erst seit kurzem die technischen Voraussetzungen für die Verwendung von Multimedialität gegeben sind. So waren die neuen multimedialen Formen lange Zeit zu aufwendig, um sie der Öffentlichkeit über die Website von Online-Zeitungen zugänglich zu machen. Erst durch die Erhöhung der Übertragungskapazität können auch Videos und Audiofiles problemlos zur Verfügung gestellt und verbreitet werden.

Dabei stellt sich jedoch die Frage nach der Sinnhaftigkeit von Multimedia-Elementen. Wie Peter Fluege (2001) feststellt, kann der Einsatz von Multimedialität eine Online-Zeitung leichter verständlich, unterhaltender, ästhetisch ansprechender und interaktiver machen; es besteht jedoch auch das Risiko, dass die Seite durch schlecht platzierte Multimedia-Elemente unübersichtlich, verwirrend oder langsam wird und sich somit eher nachteilig auf die Nutzung auswirkt. Um also einen Mehrwert bieten zu können, müssen Online-

Zeitungen mithilfe von Multimedia informativ, aktuell und nach Möglichkeiten auch unterhaltsam gehalten werden, dabei aber nicht unübersichtlich wirken, sondern einfach zu benutzen sein (Fluege 2001).

### **5.1.1 Text**

Textbeiträge dominierten lange Zeit die Online-Zeitungen und sind auch heute noch das wichtigste Element in Online-Medien. Den Grund dafür sieht Trappel in der leichten Verfügbarkeit von Text in digitaler Form aber auch in der aufwändigeren Herstellung von multimedialen Beiträgen, die neben den entsprechenden journalistischen Fähigkeiten auch das nötige technische Repertoire auf Produzenten- und Nutzerseite erfordert (Trappel 2006, S. 28).

Dabei kommen viele Textarten zum Einsatz, die auch in Printzeitungen verwendet werden; Beispiele hierfür sind Reportage, Meldung, Bericht, Kritik, Porträt, Kommentar und Interview. Lediglich die Artikellänge unterscheidet sich zum Teil vom Umfang des Printartikels, wie etwa Birgit Stark und Daniela Kraus (2008, S. 311) feststellen.

Die Vorteile des Textes liegen in seiner Eindeutigkeit und Prägnanz sowie in der freien Wählbarkeit der Rezeptionsgeschwindigkeit durch den Nutzer. Negativ sind dabei jedoch der Mangel an optischen Anreizen sowie die hohe Lese-Aktivität zu vermerken (MAZ 2004, S. 7).

### **5.1.2 Bilder- und Fotogalerien**

Fotos und Bilder gehören inzwischen zum Standardrepertoire von Online-Tageszeitungen, da sie aufgrund der regelmäßig anwachsenden Speicherkapazitäten leicht verbreitet werden können. Ihre Aufgabe besteht im Allgemeinen darin, die Aussage des Textes grafisch zu unterstreichen. Dies kann in Form von direkt in den Text integrierten Bildern oder eigens angelegten Galerien, die der Leser „durchklicken“ kann, geschehen.

Ein positiver Aspekt der Nutzung von Bildern und Fotos liegt dabei in der optischen Aussagekraft, welche den Rezipienten einen schnellen Überblick über das Geschehen

bietet. Außerdem profitieren Bilder von der ihnen unterstellten Glaubwürdigkeit und dienen gleichzeitig als Blickfang, der die Komposition der Seite auflockert. Jedoch machen Fotos auch einen hohen Grad an Bearbeitung notwendig, da dieser Vorgang bisher noch nicht automatisiert werden kann. Ebenso stellen Copyrights immer wieder einen kritischen Punkt bei der Nutzung von Fotos oder Grafiken dar (MAZ 2004, S. 8).

Als Abwandlung der Fotogalerien können auch Slide-Show genannt werden. Hierbei werden mehrere Bilder zu einem Thema in einer bestimmten Abfolge präsentiert, die beispielsweise ein Ereignis aus unterschiedlichen Perspektiven zeigt. Auf diese Weise ist es möglich, eine ganze Geschichte ausschließlich anhand von Bildern zu erzählen, die nach Bedarf auch vertont werden können (ebd., S. 9). Der User kann hierbei mittels Vor- und Zurück-Button die Rezeptionsgeschwindigkeit selbst bestimmen. Solche virtuellen „Dia-Shows“ werden von Nachrichten-Anbietern gerne verwendet, da sie die Zugriffszahlen durch eine vermehrte Anzahl an „Klicks“ höher erscheinen lassen, was sich positiv auf Werbekunden auswirkt (Mischel 2003).

Infografiken sind ebenfalls in die Bilder-Kategorie einzuordnen, da sie zur Illustration von (meist komplizierteren und modellhaften) Sachverhalten dienen. Hierzu zählen etwa Diagramme, Karten oder Pläne. Ihre Aufgabe besteht in der Reduktion von Komplexität auf eine optische Information sowie in der Schematisierung von Aussagen. Dadurch werden komplexe Themen leichter lesbar und überschaubarer (MAZ, S. 11).

### **5.1.3 Video und Streams**

Video-Dateien eignen sich vor allem zur Darstellung dynamischer Ereignisse und ermöglichen es, Sinneseindrücke umfassender zu präsentieren. In Online-Zeitungen wird diese Möglichkeit entweder in Form von „Streams“ oder „on demand“ verwendet. Unter „Stream“ ist dabei die kontinuierliche Übertragung von Daten im Sinne eines „Stromes“ zu verstehen, wobei kein eindeutiges Ende festgelegt ist. Der Nutzer kann sich also jederzeit in den Stream „hinein schalten“ und ihn auch je nach Belieben wieder verlassen, wie dies beispielsweise auch beim Fernsehen der Fall ist. Es findet somit ein Empfang in Echtzeit statt. „On demand“, zu Deutsch: „auf Anforderung“, bedeutet dagegen, dass

einzelne Files je nach Bedarf vom Nutzer abgerufen werden können und als in sich abgeschlossene Videos rezipiert werden können.

Diese beiden Darstellungsformen ermöglichen den Online-Nutzern die Rezeption von wirklichkeitsnahen Darstellungen ähnlich der TV-Rezeption. Der Nachteil dieser Leistungen ist jedoch die hohe Datenintensität, die nur Rezipienten mit dem entsprechenden technischen Equipment die Nutzung dieser Elemente ermöglicht. So ist beispielsweise ein Breitband-Internetzugang nötig, um Video-Dateien ohne Qualitätsverluste abspielen zu können. Ebenso verlangen Videos und Streams einen hohen Produktionsaufwand (MAZ 2004, S. 15).

Ähnliches gilt auch für Animationen, die zur Darstellung von Abläufen, die sonst nur schwer visualisierbar wären, verwendet werden. Sie finden vor allem dann Anwendung, wenn kein Videomaterial vorliegt bzw. wenn die Visualisierung mittels Videobildern nicht zielführend wäre. Animationen treten häufig in Form von bewegten Infografiken oder Trickfilmen auf, wobei sie teilweise auch interaktive Elemente, die dem Nutzer das Eingreifen in den Darstellungsprozess (z.B. durch Skalieren, Verschieben oder Anhalten der Animation) ermöglichen (ebd., S. 16).

#### **5.1.4 Audio**

Audiofiles umfassen alle gesprochenen bzw. „hörbaren“ Informationen einer Online-Zeitung. Diese können beispielsweise aus Geräuschen, Musik oder Sprache zusammengesetzt sein und sind entweder als Stream oder „on demand“ (je nach Bedarf des Nutzers) abrufbar. Durch die Verwendung von Live- bzw. Originaltönen lässt dieses multimediale Element Beiträge realitätsnäher und glaubwürdiger erscheinen. Auch machen Audio-Beiträge die passive Nutzung, die sonst beim Zeitunglesen nicht gegeben ist, möglich. Die häufigste Form von Audio-Elementen stellen dabei Interviews dar.

Ein Grund für die bisher eher zurückhaltende Verwendung dieser Möglichkeiten ist jedoch der hohe Produktionsaufwand, der für die Umwandlung, Komprimierung und Veröffentlichung der Audio-Dokumente notwendig ist (MAZ 2004, S. 13).

## **5.2 Interaktivität**

Unter Interaktivität ist die medienvermittelte Mensch-zu-Mensch-Beziehung zu verstehen, welche im Internet in Form von Massen-, Gruppen- oder Individualkommunikation anzutreffen ist. Diese Kommunikation kann Neuberger zufolge sowohl öffentlich als auch privat stattfinden (Neuberger 2003, S. 131).

### **5.2.1 Interaktion und Vorstellungen von Interaktivität**

Der Begriff „Interaktivität“ stammt von der Bezeichnung „Interaktion“ ab, die vor allem in der soziologischen Handlungstheorie eine wesentliche Rolle spielt. Darunter werden „wechselseitig aufeinander bezogene menschliche Handlungen [...], also die Beziehungen zwischen zwei oder mehreren Menschen“ (Goertz 1995, S. 478) verstanden, wobei die Interaktionspartner sich gegenseitig wahrnehmen und sich aneinander orientieren (vgl. Jäckel 1995, S. 467). Die Kommunikationspartner sind dabei gleichberechtigt, es herrscht somit eine größere Symmetrie der kommunikativen Kraft als bei One-Way-Kommunikation (Schultz 2000, S. 210).

Quiring und Schweiger weisen darauf hin, dass Interaktion auch bei traditionellen Medien stattfindet, während sie Interaktivität ausschließlich den neuen Medien zuordnen. So stellen sie vier Unterschiede zwischen traditionellen Interaktionsangeboten und interaktiven Onlinemedien fest (Quiring/Schweiger 2006, S. 8): zum Einen sind im Onlinebereich keine Medien- oder Gerätewechsel für Rückmeldungen notwendig, wie dies etwa bei Feedback an traditionelle Medien, welches in telefonischer oder postalischer Form erfolgt, der Fall ist. Ein zweiter Unterschied ist die Möglichkeit, mithilfe computerbasierter Dienste wie E-Mail, Chat oder Diskussionsforen mit den Kommunikatoren schnell und kostenlos in Kontakt zu treten. Weiters kann das Feedback von den Kommunikatoren relativ schnell verarbeitet werden, da Online-Angebote schneller abänderbar sind, als die Angebote traditioneller Medien. Als letzten Punkt nennen Quiring und Schweiger schließlich den Rollenwechsel zwischen Kommunikator und Rezipient, der es Nutzern ermöglicht, selbst als Autoren in Erscheinung zu treten.

Somit kann eine Abgrenzung zwischen Interaktion und Interaktivität anhand der Art der Vermittlung (mit oder ohne technische Komponente) stattfinden (ebd., S. 9).

Loosen und Weischenberg unterscheiden bei der Definition von Interaktivität zwischen technikorientierten und sozialorientierten Vorstellungen (Loosen/Weischenberg 2000, S. 73). Die technikorientierten Vorstellungen beziehen sich dabei auf die Interaktion zwischen Nutzer und Medium (die Beziehung zwischen Mensch und Computer), wobei unterschiedliche Grade von Einflussmöglichkeiten vorliegen. Hierbei wird „die Rezeption von Online-Angeboten als interaktiv bezeichnet, um ihren spezifisch aktiven Charakter zu markieren“ (Bucher 2004, S. 136). Bucher schlägt für dieses Verhältnis zwischen Mensch und Maschine die Bezeichnung „Medien als Partner“ bzw. „angebotsorientierte Kommunikation“ vor (ebd., S. 136). Oft steht dem Nutzer aber nur eine Auswahl an vorprogrammierten Entscheidungsmöglichkeiten offen, wie etwa bei der Auswahl von Informationen mithilfe von Suchmaschinen.<sup>1</sup> Es kommt somit in erster Linie zur Generierung nutzerabhängiger Inhalte, der Nutzer hat jedoch keine „Chance der eigenen kreativen Produktion oder gar des interaktiven Brückenbaus“ (ebd., S. 73).

Aus diesem Grund rechnen viele Kommunikationswissenschaftler die Mensch-Computer-Kommunikation nicht den interaktiven Leistungen zu, da der Nutzer hierbei keine Veränderungen durch sein Eingreifen herbeiführen kann (vgl. Reetze 1993, S. 167). Die sozialorientierten Vorstellungen beziehen sich dagegen auf die Interaktionen zwischen den Nutzern durch ein Medium (computergestützte Kommunikation zwischen Menschen) und erlauben den Nutzern eine aktive Teilnahme am Kommunikationsprozess. Bucher subsumiert dies unter dem Begriff „Medien als Mittel der Kommunikation“ bzw. „adressatenorientierte Kommunikation“ (Bucher 2004, S. 136). In der sozialwissenschaftlichen Forschung haben sich diesbezüglich zwei Linien entwickelt, die sich dem Phänomen der Interaktivität annähern. Das Grundmodell des soziologischen Interaktionsbegriffs legt Interaktion als „Prozess der wechselseitigen Orientierung von Menschen in bestimmten Situationen“ (Jäckel 1995, S. 463) fest. Der zweite Ansatz ist auf die Medienwirkungsforschung im Bereich der Massenkommunikation ausgerichtet.

---

<sup>1</sup> Neuberger ordnet die Wahl- und Entscheidungsmöglichkeiten, die dem User bei Online-Medien zur Verfügung stehen, dem Leistungsmerkmal Selektivität zu, weshalb erst in Kapitel 5.4 näher auf diesen Aspekt eingegangen wird.

Interaktion wird dabei als Oberbegriff für die Aktivitäten des Nutzers, welche durch Medienangebote während des Kommunikationsprozesses herbeigeführt werden, verstanden (vgl. Jäckel 1995, S. 468).

Aus diesen Überlegungen ergaben sich zwei verschiedene Begriffsdefinitionen, die versuchen, sich einem für den Online-Journalismus gültigen Interaktivitätsbegriff anzunähern.

### **5.2.2 Der mehrdimensionale Interaktionsbegriff**

Für das Internet, das – wie bereits in Kapitel 2.1.3 beschrieben – sowohl massenmediale als auch individualkommunikative Aspekte in sich vereint, wurden bereits in den 1990er Jahren Überlegungen zu einem mehrdimensionalen Interaktivitätsbegriff angestellt.

Goertz definierte etwa einen Interaktivitätsindex, der Aufschluss über den Grad der Selektions- und Modifikationsmöglichkeiten, die Größe des Selektions- und Modifikationsangebots sowie über den Grad der Linearität bzw. Nicht-Linearität geben sollte (vgl. Goertz 1995, S. 485). Der Grad der Selektion wird dabei über den „Freiheitsgrad“ der Nutzer bei der Wahl von Medienanwendungen definiert, während sich der Grad der Modifikationsmöglichkeiten an den Möglichkeiten, das Angebot nach Belieben abzuändern, orientiert (Goertz 2004, S. 108f.). Die Größe des Selektions- und Modifikationsangebots bestimmt darüber hinaus die Handlungsfreiheit des Nutzers (ebd., S. 110). Der Grad der Linearität bzw. Nicht-Linearität legt dagegen die Einflussnahme des Nutzers auf den zeitlichen Ablauf fest (ebd., S. 111).

Diese Festlegung des Interaktivitätsbegriffs führte zu unterschiedlichen Auslegungen, die sich etwa am direkten Gespräch als Idealtypus der interaktiven Kommunikation orientieren, mit dem Ziel, die Gesprächssituation technisch nachzubilden (vgl. Rafaeli 1988, S. 119). Interaktive Kommunikation hebt sich Rafaelis Ansicht nach von der One-Way-Kommunikation klassischer Medien, aber auch von der reaktiven Two-Way-Kommunikation ab, da die Interaktionspartner bei nicht-interaktiven Formen nicht gleichberechtigt sind. So besteht bei One-Way-Kommunikation keine (oder nur eingeschränkte) Möglichkeit eines Feedbacks und auch bei Two-Way-Kommunikation

fallen die Antworten lediglich reaktiv aus, da einer der Kommunikationspartner die Leitung der Interaktion über hat und damit auch die Agenda setzt. Von dieser Abgrenzung ausgehend, stellt Rafaeli fest, dass auch die Kommunikation im Internet nicht immer interaktiv ist, wie das folgende Modell zeigt:

	<b>Journalist–Reader</b>	<b>Reader–Reader (Journalism as forum)</b>
<b>One-way communication</b>	Journalistic messages	Published letters/email to the editor Reader sites Citizens quoted/portrayed
<b>Two-way/reactive communication</b>	Letters (mail, email, fax) Polls Question and answer sections Call-ins	Letters and calls referring to other letters or calls  Online forum postings
<b>Interactive communication</b>	Town meetings Online discussion boards/chats with journalists participating In general: communicative threads via (e)mail, phone, face-to-face, video-conferencing	Town meetings Online discussion boards Chat rooms Email threads initiated by forums

Tabelle 2: Interaktionsmodell nach Rafaeli (Schultz 2000, S. 211)

Wie hier ersichtlich ist, unterscheidet er die drei Interaktionsformen auch nach den Kommunikationsteilnehmern im Journalismus – nach Lesern und Journalisten. In der Auslegung von Schultz findet interaktive Kommunikation zwischen Lesern und Journalisten hierbei vor allem über den E-Mail-Verkehr statt, während Diskussionen unter Lesern primär in Foren oder Chats stattfinden (Schultz 2000, S. 211).

Neben Rafaelis Entwurf finden sich noch einige andere Definitionen von Interaktivität in der aktuellen Forschungsliteratur. Wesentlich bei diesen Erklärungen ist jeweils die Bindung des Begriffes an den Kommunikationsaspekt. Van Dijk unterscheidet in diesem

Zusammenhang vier Ebenen von Interaktivität, die er als Abfolge von Aktion und Reaktion versteht. Die „space dimension“, welche als die elementare Ebene von Interaktivität anzusehen ist, bezeichnet jede zweiseitige Kommunikation, während die „time dimension“ auf das Maß an Synchronität einer Kommunikation Bezug nimmt. Die „behaviorial dimension“ schließt das Ausmaß an Kontrolle der beteiligten Kommunikationspartner mit ein und auf der „mental dimension“, der höchsten Stufe der Interaktivität, prägt und gestaltet der Interaktivitätsprozess sowohl Aktion als auch Reaktion der Kommunikationspartner (Van Dijk 2004, S. 147f.). Trappel übernimmt dieses Schema, wobei er darauf hinweist, dass Online-Medien vor allem auf der Raum- und Zeitebene interaktive Leistungen erbringen, die Verhaltens- und Mentalebene jedoch nur dann erreichen, „wenn sich zwischen den Kommunikatoren und den Usern ein Dialog entwickelt“ (Trappel 2006, S. 30).

Der Mehrwert von Interaktivität liegt dabei im kommunikativen Zusatznutzen, den Loosen und Weischenberg in Bezug auf den Online-Journalismus „als Bindungspotential und damit als Mittel zur Erhöhung seiner Konkurrenzfähigkeit“ (Loosen/Weischenberg 2000, S. 75) und weniger als Möglichkeit zur User-Beteiligung verwirklicht sehen. Auch stellen sie fest, dass das Zustandekommen von Interaktion zwischen Journalist und Nutzer weniger von den technischen Möglichkeiten als von der Beteiligung der Leser abhängt (ebd., S. 90). Trappel bezieht auch die Redaktionen mit ein, wenn er darauf hinweist, dass „gleichberechtigte Interaktivität“ zwischen Kommunikatoren und Usern auf Internet-Plattformen nicht realisiert werden kann, da die Redaktionen weiterhin kontrollieren, welche Inhalte von Usern anderen Nutzern zugänglich gemacht werden. Dennoch sieht Trappel in der Interaktivität ein Mittel zur Kontrolle der Medieninhalte durch den Nutzer, da „Recherche-Fehler und mangelnde Sorgfalt [...] zu unmissverständlichen Reaktionen der User“ (Trappel 2006, S. 31) führen, was wiederum eine schnellere Korrektur von Fehlern durch die Journalisten nach sich ziehen kann.

### 5.2.3 Der eindimensionale Interaktivitätsbegriff

Als Alternative zum mehrdimensionalen Interaktivitätsbegriff, den er als eingrenzende Strategie bezeichnet, führt Neuberger die ausgrenzende Strategie an (vgl. Neuberger 2007, S. 35), welche nicht von Abstufungen sondern von einer dichotomen Verwendung des Interaktivitätsbegriffes ausgeht. „Interaktiv“ wird dabei meist als wechselseitige Kommunikation verstanden, wobei Interaktion als Teilmenge von Kommunikation bzw. Kommunikation als Teilmenge von Interaktion verstanden wird. Hierbei sind unterschiedliche Ansätze vorhanden, die beispielsweise nur Face-to-Face-Kommunikation als Interaktion verstehen oder die Existenz von Interaktivität von dem Feedback, das auf den kommunikativen Akt folgt, abhängig machen. Weiters herrscht bei den verschiedenen Definitionen Uneinigkeit darüber, ob bei interaktiven Prozessen ein Rollentausch zwischen Sender und Empfänger stattfinden muss oder nicht.

Neuberger wiederum zieht die Grenze zwischen interaktiver und nicht-interaktiver Kommunikation auf zeitlicher, sachlicher und sozialer Ebene (Neuberger 2007, S. 46).

- Zeitlich müssen Nachrichten nacheinander produziert und verbreitet worden sein und sich aufeinander beziehen. Ob die Kommunikation dabei synchron oder asynchron vermittelt wird, spielt keine Rolle.
- In sachlicher Hinsicht stellt die individuelle Reaktion auf die Mitteilung ein wesentliches Kriterium dar, wobei die Bezugnahme mehr oder weniger explizit ausfallen kann.
- Sozial gesehen richtet sich die Mitteilung nicht an eine unbestimmte Zahl unbekannter Empfänger, sondern ist an einen bestimmten Kommunikationspartner adressiert.<sup>2</sup>

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der kommunikationswissenschaftliche Interaktivitätsbegriff bei allen Definitionen mit dem Prozess der wechselseitigen Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen verbunden ist. Dabei ist ein Wechsel zwischen der Rolle des Kommunikators und der des Rezipienten möglich,

---

<sup>2</sup> Diese Festlegung auf der sozialen Ebene ist in Bezug auf öffentliche, interaktive Kommunikation fraglich, da hierbei auch ein nicht näher definierter Personenkreis (etwa über ein Forum) angesprochen werden kann.

wodurch dem Nutzer im Internet eine aktive Rolle zukommt, die es ihm erlaubt, den Kommunikatoren journalistischer Inhalte direkt und ohne Wechsel des Mediums Feedback zu geben.

#### **5.2.4 E-Mail an die Redaktion**

Wie eine im Jahr 2000 durchgeführte Expertenbefragung zeigt, schätzen Nutzer vor allem Möglichkeiten zur „kommunikativen Selbstverwirklichung“ (Neuberger 2007, S. 71) als wichtig ein. Dabei stehen den Lesern unterschiedliche Formen von Interaktivität zur Verfügung, wie etwa die Teilnahme an Umfragen, Newsgroups oder Chat-Foren. Wie Loosen und Weischenberg feststellen, ermöglicht Interaktivität „die direkte und schnelle Kontaktaufnahme und hat damit in erster Linie Vorteile für den Rezipienten des Angebots, der sich zu Inhalten äußern möchte“ (ebd., S. 72).

Die einfachste Möglichkeit, mit der Redaktion Kontakt aufzunehmen, stellt der elektronische Briefverkehr dar. Dieser wurde vor allem in der Frühzeit des Online-Journalismus aufgrund seiner Vorteile gegenüber dem „klassischen“ Leserbrief genutzt und ist auch heute noch als digitales Pendant des Leserbriefes zu verstehen. Trappel bezeichnet diese Form der Interaktivität daher als erstes (und damit niedrigstes) Interaktionsniveau (Trappel 2006, S. 51). Der Grund für die Kontaktaufnahme per E-Mail ist ebenfalls ein ähnlicher wie per Leserbrief: so wollen die Leser beispielsweise Kommentare zu Artikeln abgeben, spezifische Fragen stellen, Themenvorschläge machen oder weitere Informationen zu einem Beitrag erfragen.

Aus der Sicht der Online-Redakteure sieht die Kommunikationswissenschaft sowohl Vor- als auch Nachteile in dieser beschleunigten Form des Feedbacks. Trappel nennt vor allem die Unmittelbarkeit der Reaktion als Pluspunkt, da „Journalistinnen und Journalisten [...] im Anlassfall innerhalb weniger Minuten eine Rückmeldung auf ihre Arbeit [erhalten] und [...] ebenso rasch darauf reagieren [können]“ (Trappel 2006, S. 51). Dadurch lassen sich Medienangebote zwar einerseits schneller optimieren, andererseits sind die Redakteure aber nach Ansicht von Loosen und Weischenberg einer zusätzlichen Belastung ausgesetzt, die zu „Kommunikationsstress“ führen kann (Loosen/Weischenberg 2000, S. 72). Dabei

geben sie auch zu bedenken, dass E-Mails nicht unbedingt immer an die Redaktion weitergeleitet werden, sondern zum Teil von eigens dafür eingerichteten Kommunikationszentralen bearbeitet werden, so dass es zu keinem direkten Feedback kommt. Schultz sieht ebenfalls zwei Schwierigkeiten bei der Kommunikation über E-Mail (vgl. Schultz 2000, S. 212). Einerseits lassen die engen Zeitpläne der Redaktionsmitglieder kaum Zeit für längere Korrespondenzen zu, andererseits handelt es sich bei manchen E-Mails um sehr extreme Stellungnahmen, die als beleidigend oder gar aggressiv aufgefasst werden können, wodurch eine Reaktion von Seiten der Redaktion ausbleibt. Wie Umfragen ergeben haben, werden Interaktionen mit Lesern von den Redaktionsmitgliedern daher nur selten als positiv aufgefasst, etwa wenn sie konstruktive Kritik oder gute Vorschläge und Anregungen zu neuen Beiträgen enthalten (ebd., S. 213).

Da die private Kommunikation zwischen Nutzer und Redakteur somit zum Teil gar nicht zustande kommt und viele E-Mails ungelesen „untergehen“, wird der elektronische Briefverkehr inzwischen häufig durch andere interaktive Möglichkeiten der Kommunikation, welche nicht an ein Individuum gerichtet sind, sondern auch von anderen Nutzern gelesen werden können, ersetzt.

#### **5.2.5 Foren, Newsgroups und Kommentarfunktionen bei Artikeln**

Der Vorteil von Foren und Gästebüchern gegenüber E-Mails zeigt sich vor allem in der Ausrichtung der Kommunikation an eine größere Leserschaft und durch ein höheres Maß an Interaktivität. Trappel bezeichnet diese asynchrone Kommunikationsform deshalb als zweites Interaktionsniveau (vgl. Trappel 2006, S. 51). Foren und Newsgroups verlangen meist eine Registrierung der Nutzer und geben den Teilnehmenden die Möglichkeit, an der Diskussion zu thematisch festgelegten Fragestellungen teilzunehmen. Die Diskussionen sind dabei öffentlich und auch für nicht-registrierte Benutzer zugänglich und befassen sich im Nachrichtenbereich meist mit aktuellen Ereignissen. Die Moderation des Forums erfolgt häufig durch Redaktionsmitglieder, die dafür zu sorgen haben, dass keine unzulässigen Inhalte veröffentlicht werden (ebd., S. 51). Die Verhinderung von unzulässigen Beiträgen stellt laut Schultz einen der wesentlichen Vorteile von

professionell verwalteten Online-Foren dar, da die Foren auf diese Weise vor Missbrauch geschützt werden und dadurch eine relativ hohe Diskussionsqualität aufrecht erhalten können (Schultz 2000, S. 215).

Weiters schätzt er die Kohärenz der Diskussionsbeiträge als wichtige Leistung ein, die aus der Bezugnahme der Forumsteilnehmer aufeinander und auf die Inhalte der Online-Zeitung resultiert. Die Basis für diese gegenseitige Bezugnahme sieht Schultz dabei im Vorhandensein eines gewissen Basis- und Hintergrundwissens, welches die Leser der Zeitung selbst entnommen haben (ebd., S. 214). Für Trappel liegt der Vorteil von Foren außerdem in dem thematisch-zeitlichen Zusammenhang, in dem Ereignisse und ihre Folgen diskutiert werden können; er kritisiert jedoch den Mangel an Unmittelbarkeit (Trappel 2006, S. 51).

Die Möglichkeit, Artikel direkt zu kommentieren, sieht er deshalb bereits als drittes Interaktionsniveau an, da die Kommentare und Ergänzungen hier im Anschluss an den Beitrag veröffentlicht werden und somit eine unmittelbare Bezugnahme ermöglichen. Auch in diesem Fall können erstellte Beiträge öffentlich von allen Rezipienten gelesen werden.

Wie Schultz feststellt, spielen die Foren und Newsgroups etablierter Zeitungen auch eine wichtige Rolle im Entscheidungs- und Demokratisierungsprozess, da sie einerseits eine größere Menge an Rezipienten erreichen als andere Foren und andererseits eine Plattform für ernsthafte Debatten bieten, die auf validen Informationen der renommierten Tageszeitungen aufbauen (Schultz 2000, S. 208).

### **5.2.6 Chats**

Chats stellen eine synchrone Form der Kommunikation dar, welche zwischen Usern, aber auch zwischen Nutzern und Kommunikatoren stattfinden kann. Die Nutzer haben somit die Möglichkeit, in Echtzeit über verschiedene, meist tagesaktuelle Themen zu kommunizieren. Wie bei Foren und Newsgroups ist auch hierbei eine Registrierung notwendig, um am Chat teilnehmen zu dürfen.

Eine bei Online-Tageszeitungen häufig verwendete Form der synchronen Kommunikation ist der „Prominenten“- oder „Experten-Chat“, bei dem Vertreter politischer Parteien sowie andere öffentliche Personen zu aktuellen Themen Stellung nehmen. Die Fragen stellen dabei nicht die Journalisten, sondern die registrierten Nutzer, die am Chat teilnehmen. Manche Zeitungen bieten auch die Möglichkeit an, Fragen vor der Diskussion per E-Mail entgegen zu nehmen, falls dem Nutzer die Teilnahme zum Zeitpunkt des Gesprächs nicht möglich sein sollte. Die Dauer dieser Chats ist meist auf eine Stunde festgesetzt. Das Gespräch wird dabei durch ein oder mehrere Mitglieder der Redaktion moderiert. Die Aufgabe der Moderatoren besteht dabei in der Festlegung der Themen sowie in der Überwachung der Einhaltung dieser Themen durch die User (Schultz 1999, Abs. 3). Die Chat-Protokolle sind auch nach Beendigung der Diskussion noch online abrufbar und können meist auch von nicht-registrierten Nutzern nachgelesen werden.

#### **5.2.7 Reaktive Kommunikationsformen**

Neben den oben genannten Formen von Interaktivität, welche es dem Nutzer ermöglichen, aktiv an einem kommunikativen Akt teilzunehmen, finden sich in Online-Zeitungen auch häufig reaktive Kommunikationsformen. Dazu zählen beispielsweise Umfragen oder Abstimmungen, die als Meinungsparameter und Grundlage für Diskussionen dienen können. Da den Nutzern hierbei jedoch lediglich vorgefertigte Antworten zur Meinungsäußerung zur Verfügung stehen, stellen diese reaktiven Elemente eher einen Randbereich der Interaktivität dar (vgl. Schultz 1999, Abs. 3).

### 5.3 Zeitliche Aktualität

Ein weiteres wichtiges Element des Online-Journalismus stellt die Aktualität bzw. „immediacy“ dar, die aus dem Fehlen von Sendezeiten oder eines Redaktionsschlusses heraus resultiert. Durch den Wegfall von periodischen Vorgaben für die Veröffentlichung steht es den Lesern frei, die Website der Online-Zeitung jederzeit zu besuchen und dabei immer neue Informationen über das Weltgeschehen zu erhalten. Auf diese Weise sind die Rezipienten, die sich informieren wollen, nicht auf die Abendnachrichten im Fernsehen oder die Morgenausgabe der Printzeitung angewiesen, wie dies vor Einführung von Online-Medien der Fall war (Domingo 2006, S. 69). Bolter und Grusin sehen Aktualität sogar als die entscheidende Kraft der Medienentwicklung an (vgl. Bolter/Grusin 2000, S. 200). Der von ihnen entwickelten Remediation-Theorie zufolge strebt jedes neue Medium nach noch größerer Unmittelbarkeit als die bestehenden Medien, da die Attraktivität eines Mediums mit der Unmittelbarkeit der Realitätsdarstellung steigt.

Auch wenn diese Darstellung Aktualität etwas überbewertet, ist der Aktualitätsvorsprung von Online-Medien gegenüber anderen Mediengattungen dennoch nicht zu übersehen. So ist es beispielsweise möglich, Meldungen über aktuelle Ereignisse innerhalb kürzester Zeit zu veröffentlichen und die Rezipienten auch aktiv auf die neuen Inhalte aufmerksam zu machen (etwa in Form von Sms- oder E-Mail-Nachrichten). Wie Trappel anmerkt, zieht dieser „Zwang zur Aktualität“ (Trappel 2006, S. 28) aber auch negative Folgen nach sich. Er nennt vor allem sinkende Qualität, mangelnde journalistische Prüfung von Sachverhalten und in weiterer Folge eine Zunahme von Fehlern als direktes Resultat der Beschleunigung der Nachrichtenproduktion, da „die Geschwindigkeit in aller Regel über die journalistische Recherche gestellt wird“ (ebd., S. 27). Weiters vollzieht sich auf diese Weise eine Veränderung der Agenda-Setting-Funktion, da die Bedeutung einiger weniger Nachrichtenagenturen sowie großer Medienkonzerne zunimmt, was eine Konzentration auf immer weniger Quellen zur Folge hat. Der Agenda-Setting-Prozess wird somit in Zukunft von einer kleinen Anzahl starker Medienunternehmen bestimmt werden (Sparks 2000, zit. n. Trappel 2006, S. 28). Dabei sind die „Internet-Ableger“ renommierter Tageszeitungen jedoch im Vorteil, da hier die Qualität der Online-Informationen –

ausgehend von der Qualität des Printprodukts – meist höher ist, als bei reinen Online-Zeitungen.

Trotz des Dilemmas des Qualitätsverlustes bei zunehmender Aktualität ist die ständige Aktualisierung dennoch eine wichtige webspezifische Leistung von Online-Medien, da es dem Rezipienten auf diese Weise möglich ist, jederzeit und unabhängig von Sende- oder Publikationsterminen über das Geschehen in der Welt informiert zu werden. Meier unterscheidet dabei zwischen drei unterschiedlichen Erscheinungsweisen von Aktualisierungen (Meier 1999, S. 75). Die willkürliche Aktualisierung kommt vor allem bei „zeitlosen“ Themen, Hintergrundberichten oder Serviceteilen zur Anwendung und dient dazu, neue Berichte hinzuzufügen bzw. alte Geschichten durch neue zu ersetzen. Hierbei kann es vorkommen, dass die gleichen Inhalte über mehrere Tage hinweg abrufbar bleiben. Eine andere Möglichkeit ist die selbstgeschaffene Periodizität, die zu einer meist täglichen Aktualisierung des Web-Angebots führt. Wie Meier feststellt wird diese Art der Aktualisierung vor allem von Tageszeitungen, die überwiegend Artikel der Print-Ausgabe übernehmen, verwendet. Dabei fällt der Aktualisierungstermin mit dem Zeitpunkt des Druckens zusammen. Die dritte Form ist schließlich die permanente Aktualisierung, bei der die technischen Möglichkeiten des Internets am besten ausgenützt werden. Hier werden Berichte unmittelbar nach Bekanntwerden online gestellt und bleiben dementsprechend auch nur kurze Zeit auf der Website. Oft kommt es bei Online-Tageszeitungen zu einer Kombination aller drei Varianten, wobei vor allem die dritte Form als webspezifische Leistung hervorzuheben ist.

### **5.3.1 Permanente Aktualisierung**

Wie oben beschrieben, sorgt vor allem die permanente Aktualisierung von Online-Zeitungen dafür, dass der Nutzer rund um die Uhr mit den neuesten Meldungen versorgt wird. Dabei setzen Online-Redaktionen auf unterschiedliche Methoden, welche dazu dienen sollen, die Rezipienten auf die neu hinzugekommenen Inhalte auf der Website aufmerksam zu machen.

Eine Möglichkeit ist etwa der Nachrichtenticker, der Schlagzeilen und wichtige Neuigkeiten im Telegrammstil übermittelt. Die Nachrichten werden dabei in Form von Satzketten in einem eigenen Fenster der Website präsentiert. Range und Schweins bezeichnen Nachrichtenticker sogar als „Live-Sendungen des Webs“ (Range/Schweins 2007, S. 55), da Ereignisse auf diese Weise unmittelbar nach ihrem Geschehen publik gemacht werden und den Nutzer, sofern er das Ticker-Fenster geöffnet hat, ständig auf dem Laufenden halten. Nachrichtenticker bieten somit die größtmögliche Aktualität. Alternativ dazu werden auch E-Mails oder RSS-Feeds mit den Hinweisen auf neue Ereignisse verschickt (vgl. hierfür Kapitel 5.5.2 und 5.5.3).

Ein Vorteil der permanenten Aktualisierung spiegelt sich auch in der Möglichkeit, Fehler schneller zu bereinigen, wider. So können fehlerhafte Artikel entweder schnell überarbeitet und wieder publiziert werden oder komplett aus dem Netz genommen werden, was bei anderen Medien nicht der Fall ist. Ebenso können Ergänzungen jederzeit ohne Aufwand hinzugefügt werden (Stark/Kraus 2008, S. 315).

### **5.3.2 Archivierung**

Ein Aspekt, der eng mit dem Begriff der Aktualität verknüpft ist, ist die Archivfunktion der Online-Tageszeitungen. Da die Inhalte in Online-Medien durch ständige Aktualisierungen besonders kurzlebig sind, spielt die Möglichkeit der Archivierung von Beiträgen vor allem in Bezug auf die Wissenskonservierung eine wesentliche Rolle. Neuberger spricht hierbei von der „Möglichkeit der Beschleunigung und des Beharrens“, von der „raschen und permanenten Nachrichtenverbreitung einerseits, der Archivierung und Verknüpfung von Altem und Neuem [...] andererseits“ (Neuberger 2009a, S. 252). Wie er weiter anmerkt, dient die Archivierung dazu, früher Publiziertes präsent zu halten und zu einem späteren Zeitpunkt wieder abrufbar zu machen (Neuberger 2003, S. 131). Neuberger hebt diese Leistung auch in Hinblick auf die „Publikationsflut“ hervor, deren Konservierung und Erhaltung in Printform kaum noch möglich ist. In Form von Online-Archiven, die über nahezu unbegrenzte Speicherkapazitäten verfügen, können jedoch auch alte Beiträge erhalten werden (Neuberger 2009b, S. 234).

Aber auch für den Aufbau von thematischen Schwerpunkten, die sich mit längerfristig relevanten Themen befassen, erweisen sich Archive als nützlich, da sie es den Lesern ermöglichen, frühere Artikel zu dem gewünschten Thema nachzuschlagen. Auch weist Neuberger darauf hin, dass „Archive und Themenschwerpunkte [...] zu den am weitesten verbreiteten Elementen auf journalistischen Websites“ gehören, was er als Beweis dafür sieht, dass der Journalismus im Internet „sowohl schneller als auch langsamer“ wird (Neuberger 2009a, S. 253).

### **5.3.3 Additivität**

Unter Additivität ist die Vernetzung von alten und neuen Inhalten zu verstehen, was diese Leistung zu einer Art Sonderfall der Archivfunktion macht. Wie bereits im vorigen Abschnitt erwähnt, kommen Themenschwerpunkte häufig in Online-Zeitungen zum Einsatz, wobei Additivität hierbei eine wichtige Rolle spielt. Redaktionen müssen somit „nicht ständig wieder bei ‚Null‘ anfangen, sondern können Neues mit Altem verknüpfen“ (Neuberger 2003, S. 10), was es ihnen ermöglicht, auch längerfristige Themen, wie etwa Wahlkämpfe oder sportliche Großveranstaltungen, ausführlich zu kommentieren. Somit werden ältere Beiträge, die im Printjournalismus der Flüchtigkeit des Mediums zum Opfer fallen, nicht aussortiert, sondern bleiben weiter verfügbar. Sie können dabei zur Einordnung aktueller Fakten dienen und stellen somit wesentliche Hintergrundinformationen zu einem Thema zur Verfügung. Damit erfüllt Journalismus, dem sonst eher Kurzlebigkeit vorgeworfen wird, eine historische Aufgabe (ebd., S. 10).

## 5.4 Hypertextualität und Selektivität

Ein wesentliches Merkmal von Online-Zeitungen stellen Hypertextualität und Selektivität dar, die den Zugriff des Nutzers auf verschiedene Informationen, die mit einem Beitrag in Verbindung stehen, ermöglichen.

Allgemein formuliert bezeichnet Hypertextualität die Interkonnektivität von Computer-Dateien durch Hyperlinks (Beyers 2006, S. 220), wobei Verbindungen von einer Komponente (häufig Text) zu einer anderen (Text, Bilder oder ähnliches) gesetzt werden. Das führt dazu, dass das Ausmaß an Informationen auf einer Website quasi unbegrenzt erscheint. Beyers unterscheidet hierbei zwischen internen und externen Hyperlinks. Erstere verweisen innerhalb derselben Website auf zusätzliche Informationen zum Thema des Artikels oder sie beziehen sich im Sinne eines „Bookmarks“ auf einen anderen Teil desselben Artikels. Externe Links führen zu einer gewissermaßen unbegrenzten Menge an Informationen zum selben Thema, die außerhalb der Website zu finden sind (ebd., S. 220). Wie Trappel feststellt bieten Hyperlinks den Nutzern die Möglichkeit, Beiträge zu einer eigenen Geschichte zu kombinieren, auf die der Kommunikator keinen Einfluss hat, da der Nutzer selbst die Lesereihenfolge bestimmen kann. Auf diese Weise entsteht im Bewusstsein der User „ein eigenes und individuelles Bild“, was zur Aufhebung der Linearität führt (Trappel 2006, S. 31). Auch Trappel nimmt eine Einteilung von Hypertextualität vor, wobei er drei Anspruchsniveaus unterscheidet (ebd., S. 32):

- Verweisende Hyperlinks: Die Redaktion setzt bei ihren Textbeiträgen Links zu den Websites der Akteure. Dabei handelt es sich um das einfachste Niveau von Hypertextualität.
- Vertiefende Hyperlinks: Hier führen die Links zu Erklärungen und thematisch verwandten Beiträgen. Außerdem können die Nutzer die Entwicklung einer Geschichte anhand von Archivbeiträgen nachvollziehen.
- Vernetzende Hyperlinks: Diese Form der Links, welche auf dem höchsten Hypertextualitätsniveau zu finden ist, verbindet den Text mit den Quellen, wie etwa Pressetexten oder Videos, wodurch der Nutzer die Möglichkeit bekommt, einen Sachverhalt anhand der Originalmaterialien selbst zu beurteilen.

In Bezug auf diese Einordnung stellt Trappel fest, dass der Mehrwert für den Nutzer umso größer ist, je höher das Niveau der Hypertextualität ist, da User so in der Lage sind, sich ein eigenes Bild der Geschehnisse zu machen (ebd., S. 32). Aber auch die Quellentransparenz nimmt durch die Linkverbindung zu Originalquellen zu, was als Beitrag zur Glaubwürdigkeit von Online-Angeboten verstanden werden kann (Meier 1999, S. 35).

Im Online-Journalismus sieht Domingo Hypertextualität vor allem aufgrund des unbegrenzten Speicherplatzes, des flexiblen Aktualisierungsprozesses und des direkten Zugangs zu thematisch verwandten Dokumenten als gerechtfertigt an (Domingo 2006, S. 68). Auch weist er darauf hin, dass das Publikum, das sich aus unterschiedlichsten Interessensgruppen zusammen setzt, unterschiedliche Schwerpunkte bei der Rezeption setzen möchte, die nur durch den Einsatz von Hypertextualität erreicht werden können:

It is unlikely that a such a piece of news would satisfy the curiosity and previous knowledge of every single member of the audience. The public is diverse [...]. Hypertext pieces in a digital network environment can be as long as necessary and there can be as many as necessary. (Domingo 2006, S. 71)

Domingo spricht sich somit für einen Einsatz von Hypertextualität im Online-Journalismus aus, der es den Nutzern erlaubt, den Umfang der rezipierten Information selbst zu bestimmen.

Der zweite wesentliche Begriff dieses Kapitels ist die Selektivität, die im Sinne einer „selection interactivity“ (Beyers 2006, S. 218) oftmals als technischer Aspekt der Interaktivität verstanden wird. Sie nimmt auf die Auswahlmöglichkeiten, die der Nutzer bei der Rezeption treffen kann, Bezug. Das bedeutet, dass Inhalte individuell nach den Wünschen und Bedürfnissen des Lesers ausgewählt und zusammengestellt werden können und nicht – wie in klassischen Medien – in linearer Form rezipiert werden müssen. Heeter räumt dem Nutzer beispielsweise die Option ein, sich selbst eine Route durch das Informationsangebot einer Online-Zeitung zusammen zu stellen, etwa durch die Wahl von Services oder Verlinkungen auf zusätzliche Inhalte: „The more hyperlinks, the more choice users have to navigate through a site“ (Heeter zit. n. Beyer 2006, S. 219).

Diese Aufhebung der Linearität erfordert jedoch – wie Bucher feststellt – ein gewisses Maß an Problemlösungskompetenz, welches es dem Nutzer ermöglicht, sich in der hypermedialen Welt der Online-Zeitungen zurechtzufinden. Er spricht hierbei fünf Nutzungsprobleme an, die als Folge der Multilinearität verstanden werden können (Bucher 2003 in: Bieber/Leggewie 2004, S. 142ff.):

- Das Orientierungsproblem entsteht durch den (partiellen) Wegfall von Paginierung, Ressortenteilung, Inhaltsverzeichnis und Buchgliederung, wie sie in Printzeitungen zu finden sind. Der Nutzer muss somit selbst herausfinden, wie der Hypertext bzw. die Website aufgebaut ist und nach welchen Mikro- und Makrostrukturen die Kommunikationsstrukturen angeordnet sind.
- Unter Einstiegsproblem versteht Bucher den multifunktionalen Aufbau der Einstiegsseite, der verschiedene Nutzungsstrategien zulässt. Um dem Nutzer die Orientierung innerhalb des „advance organizer“ (ebd., S. 143) zu ermöglichen, muss die Einstiegsseite attraktive Einstiegspunkte anbieten (Promotionsfunktion), Strukturhinweise für das gesamte Angebot bereitstellen (Strukturierungsfunktion) und Navigationspfade eröffnen (Navigationsfunktion).
- Das Navigationsproblem bezieht sich auf die Navigationsentscheidungen, welche der Nutzer treffen muss. Er muss sich innerhalb der Website zurechtfinden können, weshalb Bucher zufolge „die Gestaltung des operationalen Systems, die Verlinkung der Einzeldokumente und ihre Sequenzierung sowie eine transparente Struktur des Gesamtangebots“ (ebd., S. 143) von besonderer Bedeutung sind. Die Verknüpfungen der Inhalte untereinander müssen für den Nutzer nachvollziehbar sein.
- Als Sequenzierungs- oder Einordnungsproblem bezeichnet Bucher die unterschiedlichen kontextuellen Zusammenhänge zwischen den einzelnen Kommunikationseinheiten des Hypertextes. So ist eine Website „prinzipiell von unterschiedlichen Ausgangspunkten erreichbar“ (ebd., S. 143), was dazu führt, dass Nutzer mit unterschiedlichen Wissensvoraussetzungen und Nutzungserwartungen auf die Seite gelangen.

- Das Rahmungsproblem bezieht sich auf den Aufbau eines Online-Angebots aus unterschiedlichen Elementen, die vom Nutzer in ihrem funktionalen und kontextuellen Zusammenhang erkannt werden müssen. Wie Bucher feststellt, muss der Nutzer unterscheiden können, „was Bestandteil einer aktuellen Bildschirmseite und was Bestandteil eines übergeordneten Operationssystems ist, was also im Hintergrund und was im Vordergrund einer Seite ist“ (ebd., S. 144).

Bucher stellt resümierend fest, dass die Qualität eines Online-Auftritts umso höher ist, je stärker die Lösung der von ihm erwähnten Nutzungsprobleme forciert wird. Auf diese Weise ergeben sich für die Nutzer Leistungen, die es ihnen ermöglichen sich in der Struktur der Website zurechtzufinden. Wie im Folgenden zu sehen ist, müssen diese Probleme auf unterschiedlichen Ebenen bewältigt werden, um das reibungslose Funktionieren einer Online-Zeitung für den Nutzer zu garantieren.

#### **5.4.1 Weiterführende Informationen**

Sowohl innerhalb des Mediums als auch nach außen hin sind Vernetzungen von Inhalten und Informationen von großer Bedeutung. So sind etwa Artikel, wie auch in Printmedien, zumeist nach Ressorts geordnet, wobei die einzelnen Beiträge auch untereinander verknüpft sind. Aber auch auf externe Quellen kann oft direkt von dem Artikel der Online-Zeitung aus über einen Hyperlink zugegriffen werden.

Dabei lassen sich unterschiedliche Arten der Informationsstrukturierung unterscheiden, nach denen Beiträge miteinander verbunden sein können. Die offene Hierarchie stellt dabei laut Roth die häufigste Form der Strukturierung in Online-Tageszeitungen dar und kann als Kombination aus klaren hierarchischen Strukturen und der Flexibilität eines Netzwerks verstanden werden (Roth 2005, S. 138). Das bedeutet, dass die Beiträge innerhalb eines Ressorts nach ihrer Bedeutung bzw. Wichtigkeit geordnet sind, jedoch auch untereinander mit Querverbindungen verlinkt sind. Die Verbindung von linearer, hierarchischer Abfolge und Netzwerkstruktur fördert dabei ein selektives Leseverhalten und trägt zur Orientierung bei, da sich der Nutzer zwar seinen eigenen Weg durch das Informationsnetzwerk suchen kann, dabei aber durch die grob hierarchische Struktur

innerhalb der Ressorts eine Unterstützung bei der Navigation erhält und so den Überblick behält (ebd., S. 138). Im Vergleich zu der ebenfalls hierarchisch strukturierten Printzeitung ermöglicht das Online-Medium eine flexiblere Produktion, aber auch mehr Flexibilität in der Nutzung (ebd., S. 139).

Eine weitere Leistung stellt die Tiefenstruktur des Hypertextes dar, die auch nach „außen“ hin erweitert werden kann. Meier geht in der hierarchischen Strukturierung von vier Ebenen aus, die aufeinander aufbauen und zu immer tieferliegenden Informationen führen. Auf der ersten Ebene positioniert er die Homepage, die über Links mit der zweiten Ebene, welche die Einstiegsseiten zu den einzelnen Rubriken enthält, verbunden ist. Auf der dritten Ebene finden sich schließlich die Artikel, die wiederum mit den Hintergrundinformationen auf der vierten Ebene verknüpft sind (Meier 1999, S. 46). Die vierte Ebene befindet sich somit bereits außerhalb der Website der Online-Zeitung, die Hintergrundinformationen liegen auf externen Seiten von Fremdanbietern (Roth 2005, S. 139).

Eine ähnliche Sichtweise vertritt auch Balasz, der Online-Journalismus als delinearisierte und fragmentierte Journalismusform ansieht, welche unterschiedliche Medienformate miteinander verknüpfen kann. Zur Erklärung der hypertextuellen Strukturen schlägt Balasz Stefan Heijns „Content-Kegel“ als Modell vor (Balasz 2005b, S. 5), in welchem sich an der Kegelspitze die aktuellen Kurzinformationen befinden. Diese können auf mittlerer Stufe durch mittelbar oder latent aktuelle inhaltliche Informationen vertieft werden. Auf der Bodenfläche des Kegels befinden sich schließlich die Hintergrundinformationen zu dem jeweiligen Thema. Balasz spricht sich dabei für eine Trennung von Form und Funktion aus und kritisiert die „Zweidimensionalität“ in der Darstellung von Online-Produkten. Weiters sieht Balasz den „Content-Kegel“ neben seiner Funktion als Text-Modell auch als pragmatisches Struktur-Modell an, wobei er eine Einordnung nach hierarchischen Verhältnissen und Interdependenzen zwischen Themenpaketen vorschlägt (Balasz 2005b, S. 6). Diesem Modell liegt eine Matrix-Struktur zugrunde, an der die einzelnen Themenkegel angeordnet sind. Balasz bezeichnet diese Abwandlung des Content-Kegel-Modells als räumliches Content-Modell (vgl. Abbildung 1).

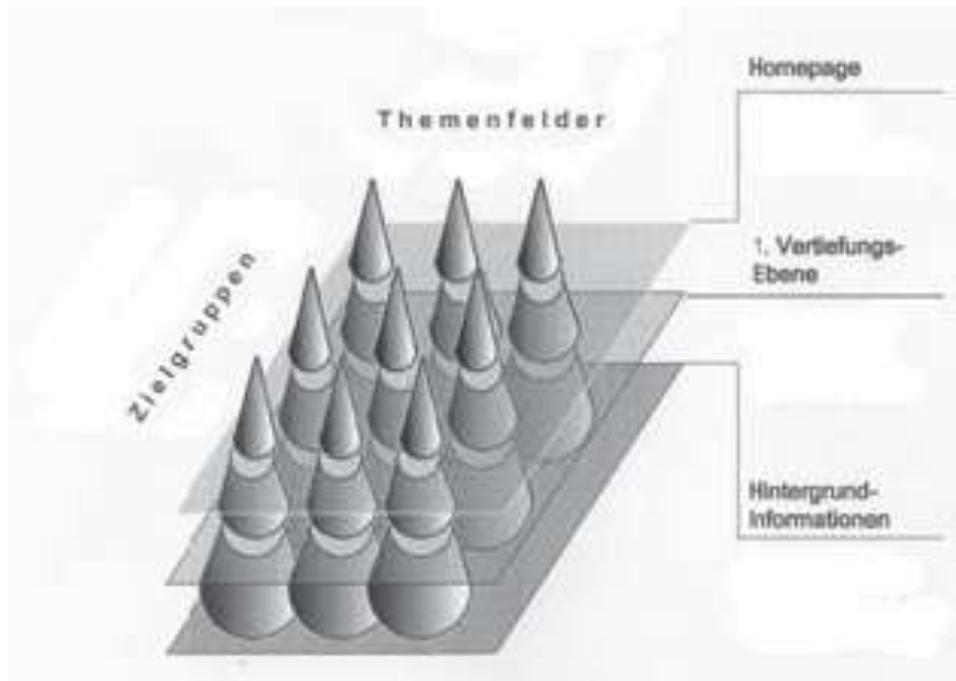


Abbildung 1: Räumliches Content-Modell von Balasz (2005b, S. 8)

Dem Nutzer steht es nun frei, je nach Belieben nur die oberste Ebene (die „Teaser“) zum Zweck des Informationsüberblicks abzusuchen oder sich einem bestimmten Themenbereich näher zu widmen. Dabei findet er zusätzliche Informationen zu den einzelnen Themenfeldern auf den Vertiefungsebenen der Online-Zeitung, welche eine „Nachrichtenschau“ oder auch die Gesamtheit aller Informationen des Online-Angebots anbieten. Zusätzlich stehen ihm aber auch darüber hinausgehende Hintergrundfunktionen, welche über Links „außerhalb“ der Online-Ausgabe erreichbar sind, zur Verfügung. Außerdem berücksichtigt Balasz’ Modell auch unterschiedliche Zielgruppen, die über unterschiedliche Themenfelder angesprochen werden sollen (vgl. ebd., S. 8).

Weiters ist anzumerken, dass sich das Online-Content-Modell vor allem deswegen zur Beschreibung online-journalistischer Produkte eignet, da es sich auch auf die unterschiedlichen Medienformate übertragen lässt, die im Online-Journalismus zum Einsatz kommen. So kann eine Information beispielsweise als Text vermittelt werden, um einen groben Überblick über das Thema zu liefern, während die Hintergründe in einem Video oder auf zusätzlichen Informationsseiten, auf die verlinkt wird, zu finden sind.

#### **5.4.2 Suchfunktion**

Einen wichtigen Einsatzbereich von Hyperlinks stellt die Suchfunktion dar, die es Nutzern von Online-Zeitungen ermöglicht, Artikel anhand von Stichwörtern ausfindig zu machen. Hierbei findet eine Interaktion zwischen Mensch und Maschine statt, da der Nutzer durch die Eingabe von Suchbegriffen selbst auf die Auswahl der Inhalte einwirken kann.

Die Aufgabe der Suchfunktion besteht darin, das Finden von Inhalten auf der Website zu erleichtern und erbringt somit vor allem für jene Nutzer eine wichtige Leistung, die nur nach spezifischen Inhalten suchen. Auf diese Weise erspart sich der Rezipient den Weg durch die einzelnen Ebenen der Website und gelangt ohne Umwege und ohne unnötige Ladezeiten zu dem gewünschten Ergebnis. Wie im Zuge eines Website-Ratings betont wird, ist es dabei wichtig, dass die Suchfunktion von jeder Seite der Online-Zeitung aus aufgerufen werden kann, so dass eine Rückkehr zur Startseite nicht notwendig ist (Schiffer 2005, S. 37).

#### **5.4.3 Schlagwort-Indexierung**

Eine zweite wesentliche Funktion von Hyperlinks stellen so genannte Schlagwort-Indexierungen dar, die das Auffinden von bestimmten Informationen erleichtern sollen. So können sie etwa bei der manuellen Suche helfen oder die Automatisierung von Suchprozessen ermöglichen (Neuberger 2009, S. 253). Dazu werden beispielsweise Texte, Bilder oder Videos mit Schlagwörtern, auch „Tags“ genannt, versehen und auf diese Weise bestimmten Themenbereichen zugeteilt. Diese Zuordnung kann entweder durch die Redakteure oder – je nach Partizipationsmöglichkeit – durch die Nutzer erfolgen. Durch die Beifügung von mehreren Schlagwörtern zu einem Beitrag entstehen so genannte „Tag Clouds“, welche dem Nutzer einen Überblick über den Inhalt bieten.

Ein Vorteil der Verwendung von „Tags“ liegt einerseits in der schnellen Erkennbarkeit von thematisch ähnlichen Artikeln, andererseits lassen Schlagwörter auch innerhalb kürzester Zeit auf den Inhalt eines Beitrags schließen, was zur Beschleunigung der Rezeption beitragen kann.

## 5.5 Personalisierung und Kommunikationsdiversität

Ein wichtiges Merkmal online-journalistischer Produkte, welches diese von traditionellen Medien-Produkten unterscheidet, ist die Möglichkeit der Personalisierung. Der Nutzer kann somit selbst auf den Rezeptionsprozess einwirken, indem er sich etwa Informationen zu bestimmten Themenbereichen zukommen lässt oder ein bestimmtes Empfangsmedium auswählt. Wie Hess anmerkt, erlaubt die Personalisierung den Medien auf diese Weise eine individuelle Ansprache des Rezipienten (vgl. Hess 2007, S. 12). Das gelingt Online-Medien mithilfe spezieller Technologien, wie etwa „Cookies“<sup>3</sup> oder Empfehlungssysteme, welche die individuellen Interessen der Nutzer transparent machen und somit ein Eingehen auf ihre jeweiligen Bedürfnisse ermöglichen.

Ein Vorteil einer personalisierten Zeitung ist dabei, dass sich der Nutzer das Überblättern für ihn irrelevanter Teile erspart und somit schneller auf die interessanten Abschnitte zugreifen kann, was zu einer Zeitersparnis führt (Hess 2007, S. 12). Außerdem stellen Online-Zeitungen ihren Lesern Informationen dann zur Verfügung, wenn sie sie brauchen – unabhängig von der Agenda eines massenmedialen Produkts. Dabei steht den Lesern nicht nur der Ort der Nutzung sondern auch die Nutzungsintensität frei, da Online-Zeitungen als Hypermedien eine weitreichende Spezialisierungs- und Thematisierungsvielfalt eröffnen, die der Nutzer nach Belieben verfolgen kann (Roth 2005, S. 137). Die individuelle Anpassung an die Bedürfnisse des Lesers steht auch in Bezug auf das Informationsangebot im Vordergrund, so dass es dem Nutzer etwa möglich ist, sich seinen persönlichen Newsletter zusammen zu stellen oder individuell über Aktualisierungen in den von ihm selbst ausgewählten Interessensgebieten informiert zu werden.

Neuberger ordnet diese Leistungen unter dem Begriff Kommunikationsdiversität ein, der sowohl die Art des Informationskonsums (stationär am Computer oder mobil über ein Handheld-Gerät) als auch den Individualisierungsgrad miteinschließt (Neuberger 2003, S. 131). Somit steht es dem Nutzer nicht nur frei, sich zwischen einem Überblicksartikel und

---

<sup>3</sup> Ein „Cookie“ (zu Deutsch: Keks) ist ein Eintrag in eine Datenbank, der von den Betreibern der Website abgerufen werden kann. Diese Datei enthält Informationen über den Nutzer, wie etwa seine IP-Adresse, und gibt Aufschluss darüber, welche Funktionen er aufgerufen hat.

einem spezialisierten Beitrag zu einem Thema zu entscheiden, sondern er kann auch über die Art und Weise, wie die Information zu ihm gelangt, bestimmen. Beispielsweise besteht hierbei die Möglichkeit, Online-Zeitungen in Form von „e-papers“<sup>4</sup> auf einem so genannten E-Book-Lesegerät zu empfangen oder die Informationen über ein internetfähiges Mobiltelefon abzurufen.

Theis-Berglmaier unterscheidet in diesem Zusammenhang drei Dimensionen von Personalisierung (vgl. Theis-Berglmaier 2002, S. 60). Die zeitliche Dimension bezieht sich auf das Vorhandensein von Informationen zu jedem gewünschten Zeitpunkt. Die Information soll also dann zur Verfügung stehen, wenn sie gerade gebraucht wird. Außerdem soll sie – gemäß der räumlichen Dimension – von jedem Ort abrufbar sein und je nach individuellem Interesse unterschiedlich intensiv nutzbar sein (sachliche Dimension).

Wie die Ergebnisse früherer Studien jedoch gezeigt haben, wird diese Mehrleistung von den Rezipienten nicht zwangsweise als wertvoller Zusatznutzen angesehen. Das beweisen vor allem die niedrigen Nutzerzahlen der „Daily Me“-Angebote, die einen frühen Versuch der Personalisierung von Zeitungsinhalten darstellen. Hierbei wurde den Lesern eine Zusammenfassung der neuesten Nachrichten aus jenen Sparten, die sie besonders interessieren, zur Verfügung gestellt. Diese thematisch reduzierte Zeitung entpuppte sich jedoch als Misserfolg, was laut Theis-Berglmaier auf die Rolle der Tageszeitung als universelles Medium zurückzuführen ist (vgl. Theis-Berglmaier 2002, S. 57). So war es ihrer Ansicht nach ein Fehler, bestimmte Themen auszuschließen, da sich dies negativ auf die Orientierungsfunktion im Alltag auswirkt. Nicht die Reduktion der Themenvielfalt sondern ihre Vergrößerung schafft zusätzliche Individualisierungspotentiale, da die individuelle Selektion von Informationssegmenten je nach Leser verschieden ist (ebd., S. 58). Ebenso weist Hess darauf hin, dass vor allem der Grad der Personalisierung über den Erfolg dieser Leistung bestimmt (Hess 2007, S. 13). Auch er stellt unter Berufung auf die integrative Funktion von Medien fest, dass eine Erhöhung des Personalisierungsgrades nicht immer von Vorteil sein muss. Da das Medienprodukt die Aufgabe hat, den Zugang

---

<sup>4</sup> Unter „e-paper“ ist die elektronische Ausgabe einer Zeitung als Online-Dokument zu verstehen, wobei die Inhalte der Printausgabe dabei meist direkt und unverändert übernommen werden.

zur Kommunikation in einer sozialen Gruppe herzustellen, ist eine universelle Information somit zum Teil sinnvoller als eine zu stark vorselektierte Auswahl. Die Personalisierung kann so zu einer Reduktion der integrativen Kraft führen und wirkt sich somit tendenziell negativ aus.

Zusammenfassend ist hier festzustellen, dass Personalisierung dann einen Mehrwert bietet, wenn sie Online-Angebote je nach Bedarf an jedem gewünschten Ort abrufbar macht und dabei unterschiedliche Nutzungsintensitäten zulässt. Ebenso ist Personalisierung dann von Nutzen, wenn sie die Verwaltung von Beiträgen erlaubt (siehe folgenden Abschnitt). Eine Einschränkung der Themenvielfalt ist jedoch nicht zielführend.

### **5.5.1 Social Bookmarking**

Das Konzept des Social Bookmarking basiert auf dem Setzen von „Lesezeichen“, welche die persönliche Verwaltung journalistischer Beiträge ermöglichen. Auf diese Weise können Artikel markiert werden, um sie zu einem späteren Zeitpunkt leichter über Links wieder zu finden – es entsteht somit eine vom User selbst vorselektierte Version der Tageszeitung, die jene Beiträge hervor hebt, die für ihn von besonderem Interesse sind. Die im Internet abgelegten Lesezeichen sind jedoch nicht nur dem Nutzer, der sie gesetzt hat, zugänglich, sondern stehen auch anderen Internetnutzern als Orientierungshilfe zur Verfügung (Result 2007, S. 13). Es handelt sich somit um öffentliche Lesezeichen, die eine zielgruppenspezifische Aufbereitung von Inhalten ermöglichen.

Eine weitere Möglichkeit des Social Bookmarking ist das Hinzufügen von Beschreibungen und Stichwörtern, so genannten „Tags“. Dies kann sowohl bei eigenen als auch bei fremden Bookmarks geschehen und ermöglicht damit die Suche nach bestimmten Lesezeichen. Social Bookmarks leisten auf diese Weise einen wichtigen Beitrag zur intellektuellen Erschließung von Internetquellen, da sie nicht nur einem sondern mehreren Ordnern gleichzeitig zugeordnet werden können. Dadurch können polydimensionale Zugriffs- und Erschließungsmöglichkeiten realisiert werden (Bertram 2009, S. 23). Ein Bookmark kann somit mit beliebig vielen „Tags“ versehen und von beliebig vielen Nutzern verwendet werden. Ein Nutzer kann wiederum beliebig viele

Bookmarks und „Tags“ speichern und verwenden. Und ein „Tag“ kann schließlich verschiedenen Bookmarks beliebig oft zugeteilt werden (ebd., S. 23). Auf diese Weise entsteht ein Informationsnetzwerk, das allen Nutzern gleichermaßen zur Verfügung steht.

### **5.5.2 RSS-Feeds**

RSS-Feeds<sup>5</sup> stellen verschiedenen Studien zufolge die beliebteste Form automatisierter, inhaltsbezogener Dienstleistungen dar, wobei auch hier die Leistung in der Bereitstellung personalisierter Informationen liegt. Im Bericht des Marktforschungsinstitutes Result wird „RSS“ als eine Technologie beschrieben, „die es ermöglicht, gebündelt über Aktualisierungen vieler verschiedener Websites informiert zu werden und Inhalte anderer Websites in die eigene Website einzubinden“ (Result 2007, S. 13). Der Nutzer hat also die Möglichkeit, bestimmte Themenbereiche zu abonnieren und bei Neuigkeiten direkt benachrichtigt zu werden. Gelesen werden können RSS- oder News-Feeds über so genannte Aggregationsdienste, welche Neuigkeiten automatisch herunterladen und Zusammenfassungen der Benachrichtigungen anzeigen (Grossnickle 2005, S. 2).

Der Vorteil von solchen News-Feeds ist die Möglichkeit, große Mengen an Information in kurzer Zeit zu sichten, wobei die Informationen dem Nutzer praktisch in Echtzeit zur Verfügung stehen (Lünenbürger-Reidenbach 2005, S. 97). Durch die gezielte Auswahl von Nachrichten ergibt sich wiederum eine Zeitersparnis für die Rezipienten, da sie die Website der Online-Zeitung nur dann besuchen, wenn ein Artikel besonders ihrem Interesse entspricht.

### **5.5.3 Newsletter**

Eine simple aber dennoch wesentliche Leistung von Online-Zeitungen ist der Newsletter, der im Normalfall per E-Mail zugestellt wird und einen Überblick über die wichtigsten aktuellen Schlagzeilen liefert. Wie auch bei RSS-Feeds sind die Informationen

---

<sup>5</sup> RSS steht in älteren Versionen für „Rich Site Summary“ oder „RDF Site Summary“, in neueren Versionen des Dienstes bedeutet die Abkürzung „Really Simple Syndication“ (vgl. Grossnickle 2005, S. 2).

hierbei auf den jeweiligen Abonnenten des Newsletters zugeschnitten. Die Individualisierung geschieht entweder durch den Nutzer selbst, der bei der Bestellung des Newsletters verschiedene Themen, über die er regelmäßig informiert werden will, auswählen kann, oder aber anhand eines Nutzerprofils, welches der Rezipient auf der Zeitungswebsite anlegt (vgl. Hess 2007, S. 57).

Im Gegensatz zu RSS-Feeds ist zum Lesen der Newsletter lediglich eine E-Mail-Adresse notwendig; Zusatz-Reader werden nicht benötigt. Der Newsletter zählt wegen seiner einfachen Handhabung auch zu den am häufigsten verwendeten Personalisierungsmöglichkeiten und wird inzwischen von beinahe jeder Online-Zeitung angeboten.

## 6 Österreichische Tageszeitungen im Internet

In Zusammenhang mit den oben beschriebenen webspezifischen Leistungen von Online-Zeitungen stellt sich nun die Frage, welche dieser Elemente in den Online-Ausgaben österreichischer Tageszeitungen in welcher Form zu finden sind. Dies ist vor allem deshalb von Bedeutung, da sich die empirische Erhebung der Nutzung von onlinespezifischen Elementen in dieser Arbeit auf den österreichischen Zeitungsmarkt konzentriert. Dabei wurden die fünf Tageszeitungen mit der größten Reichweite in Wien<sup>6</sup> ausgewählt: „Der Standard“, „Die Presse“, „Kurier“, „Österreich“ und „Kronen Zeitung“.

### 6.1 Reichweite und Nutzung

Die Auswahl der für die Befragung notwendigen Zeitungen basiert auf den Daten der Printausgabe, da eine genaue Festlegung der Reichweite im Internet nicht eindeutig möglich ist. So unterscheidet die Österreichische Web Analyse (ÖWA) beispielsweise zwischen „Unique Clients“, „Visits“ und Pageimpressionen.

- Unter „Unique Clients“ ist die Anzahl der Computer zu verstehen, von denen auf die Website zugegriffen wird. Um die einzelnen, tatsächlichen Nutzer ermitteln zu können, ist es deshalb notwendig, daraus die „Unique User“ zu berechnen. Diese stehen für die eindeutigen Nutzer eines Webangebotes zu einem bestimmten Zeitpunkt.
- „Visits“ sind die zusammenhängenden Zugriffe des Users auf das Online-Angebot eines Anbieters. Neu- und Mehrfachkontakte können dabei nicht unterschieden werden.

---

<sup>6</sup> Als Grundlage für diese Auswahl dienen die Ergebnisse der Medienanalyse 2008. Dabei erreichte der Standard 11,6%, die Presse 7,3%, die Kronen Zeitung 41,2%, der Kurier 18,4% und Österreich 21,7% der Leser. Die Angaben gelten jeweils für die Printausgabe (Media Analyse 2008, <http://www.media-analyse.at>).

- „Pageimpressions“ können als „Sichtkontakt[e] mit einer Website“ (ÖWA 2009, <http://www.oewa.at>) bezeichnet werden und dienen folglich als Maß für die Kontakte der Nutzer mit der Online-Zeitung.

Die folgenden Grafiken stellen die monatlichen „Unique Clients“, „Visits“ und Pageimpressions (für Juni 2009) dar. Dabei zeigen sich zum Teil große Unterschiede zwischen den einzelnen Zählmethoden, weshalb nicht – wie bei den Print-Ausgaben – von einem Marktführer im eigentlichen Sinn gesprochen werden kann.

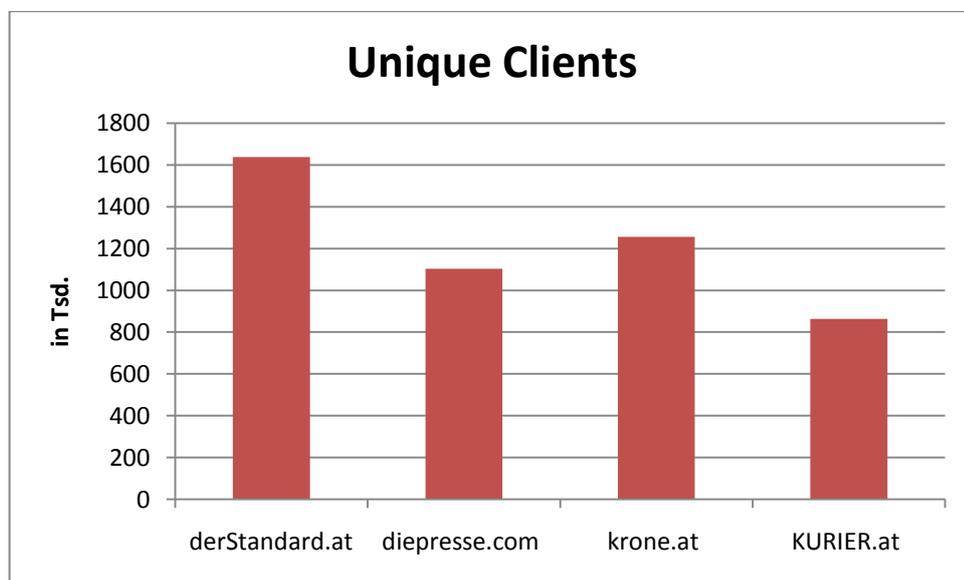


Abbildung 2: Unique Clients Juni 2009

Wie Abbildung 2 zeigt, führt der „Standard“ mit über 1,6 Millionen „Unique Clients“ das Feld an, gefolgt von der „Kronen Zeitung“ mit einem Wert von knapp über 1,2 Millionen. Anlässlich dieser Zahlen bezeichnete der Standard sich selbst als „meistbesuchte Online-Zeitung Österreichs“ (Manzana-Marin 2009, <http://www.ots.at>). Diese Aussage ist auch aus Sicht der zweiten Auswertungsmöglichkeit, welche die Visits der Online-Ausgaben erhebt, richtig, denn auch hier führt – wie in Abbildung 3 ersichtlich – der „Standard“ vor der „Kronen Zeitung“.

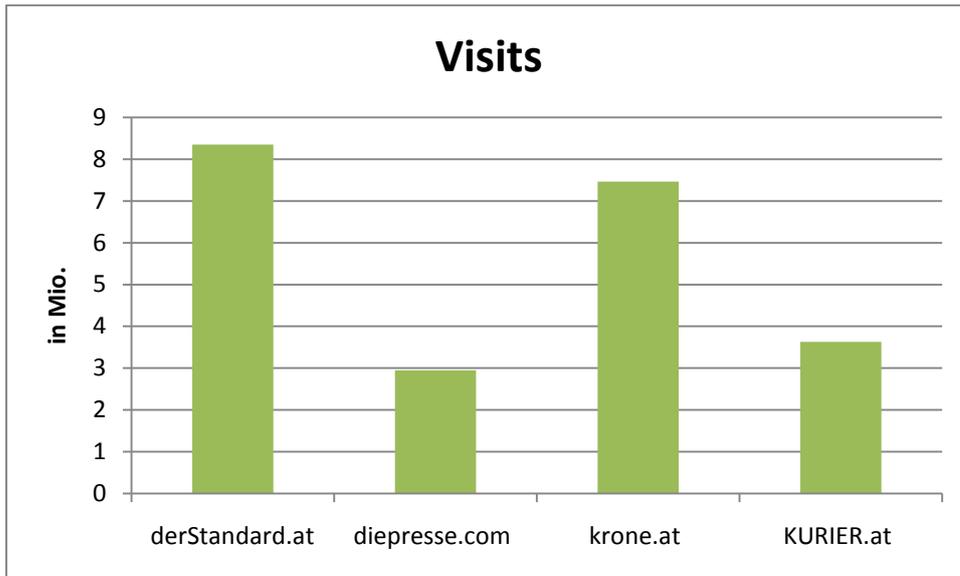


Abbildung 3: Visits Juni 2009

Anders sehen jedoch die Ergebnisse der dritten Erhebungsart aus, welche die Pageimpressions der einzelnen Online-Zeitungen einander gegenüber stellt:

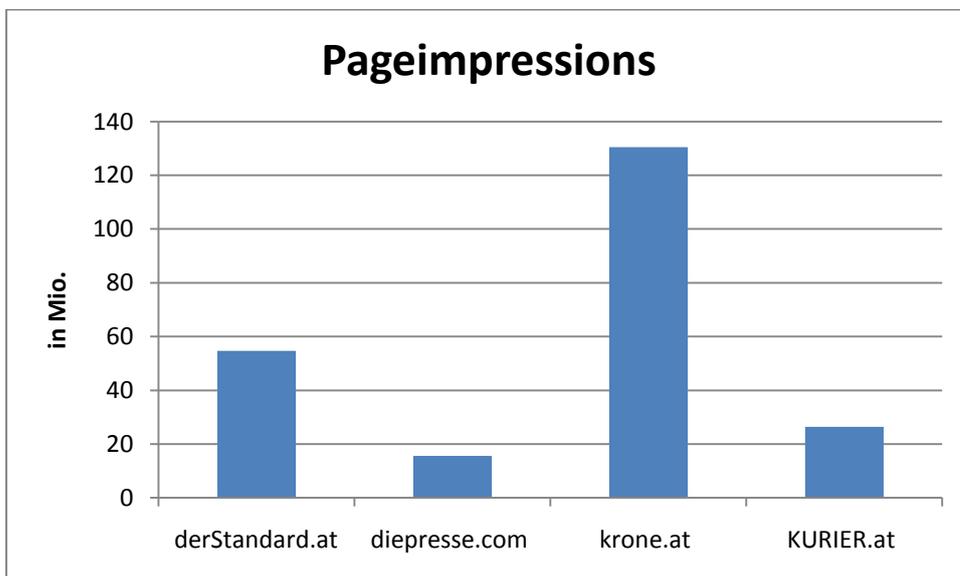


Abbildung 4: Pageimpressions Juni 2009

Wie aus dieser Grafik ersichtlich ist, dominiert hier die „Kronen Zeitung“ mit über 130 Millionen Pageimpressions den Online-Zeitungsmarkt im Juni 2009, gefolgt vom „Standard“ mit lediglich 54 Millionen. Die Aussendung der „Kronen Zeitung“ anlässlich

dieses Ergebnisses stellt deshalb die „Krone“ als die wichtigste Zeitung im Internet dar, wobei die Leitung der Online-Zeitung die Ursache für diesen Erfolg in der mediengerechten Umsetzung von Inhalten und Service sieht (Langer 2004, <http://presstext.com>).

Anhand der oben dargestellten Grafiken wird deutlich, dass es keine eindeutige Antwort auf die Frage nach der erfolgreichsten Online-Tageszeitung gibt, da jede Zählmethode zu einem anderen Ergebnis führt. Dieser Mangel an Eindeutigkeit führt auch dazu, dass gleich mehrere Zeitungen den Titel der „meistgelesenen Online-Zeitung“ für sich in Anspruch nehmen. Der Zeitung „Österreich“ wurde dieser Konkurrenzkampf um die besten Online-Ergebnisse bereits zum Verhängnis: aufgrund eines Verstoßes<sup>7</sup> bei der Darstellung ihrer Online-Zahlen fehlt die Zeitung bei all diesen Auswertungen. Vor dieser Sperre rangierte „Österreich“ durchschnittlich auf Platz Zwei im Online-Vergleich.

Genutzt werden im Übrigen primär die redaktionellen Angebote der Online-Tageszeitungen, gefolgt von Serviceangeboten und der Kategorie „Community“. „Presse“, „Kurier“ und vor allem „Kronen Zeitung“ weisen aber auch einen relativ hohen Nutzeranteil in der Kategorie „Unterhaltung und Games“ auf (ÖWA 2009, <http://www.oewa.at>).

## **6.2 Webspezifische Leistungen**

Im Laufe der letzten Jahre folgten die österreichischen Tageszeitungen im Internet dem Trend in Richtung Eigenständigkeit, der nicht zuletzt auf den vermehrten Einsatz webspezifischer Leistungen zurück zu führen ist. Dieser Einsatz variiert je nach Medium und ist auch von der jeweiligen Bindung an das Muttermedium abhängig.

Aus organisatorischer Sicht sind die Online-Angebote von „Krone“, „Kurier“ und „Presse“ durch die Ausgliederung der Online-Aktivitäten in Tochtergesellschaften von Autonomie geprägt. Ähnliches gilt auch für das Internet-Portal von „Österreich“, welches sich jedoch

---

<sup>7</sup> Die Österreichische Webanalyse verhängte im Mai 2009 eine zweimonatige Sistierung über das Online-Portal der Tageszeitung „Österreich“, da die Zeitung trotz mehrfacher Ermahnung die Zugriffsdaten der Website falsch ausgewiesen hatte, um ihre Nutzerzahlen so zu beschönigen (Steiner 2009, <http://presstext.at>).

im Mehrheitseigentum der Muttergesellschaft befindet. Die Online-Seite des „Standard“ ist ein von der Print-Zeitung unabhängiges Schwesterunternehmen, wobei jedoch eine enge Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen stattfindet (Stark/Kraus 2008, S. 309). So herrscht in allen fünf genannten Tageszeitungen eine klare Trennung zwischen Online- und Offline-Redaktion vor und auch die Organisation der beiden Bereiche erfolgt getrennt.

Im folgenden Abschnitt werden die Online-Auftritte der einzelnen Tageszeitungen in Hinblick auf ihre medialen Leistungen beschrieben. Diese Darstellung dient als Ausgangsbasis für die Nutzerumfrage, welcher der Erhebung der jeweiligen Nutzung webspezifischer Elemente dient.

### **6.2.1 Der Standard**

Der „Standard“ startete seinen Webauftritt im Jahr 1995, mit der Absicht, „seine Printausgabe permanent zu aktualisieren und durch Hintergrundberichte zu ergänzen“ (Der Standard 2002, S. 15). Er war damit laut Stark und Kraus die erste deutschsprachige Zeitung am Online-Markt (Stark/Kraus 2008, S. 309). Die anfängliche Online-Ausgabe war dabei jedoch noch sehr „textlastig“ und stark am Muttermedium orientiert, Bilder oder interaktive Elemente fehlten zur Gänze. Die Artikel entstammten vor allem der Printzeitung. Erst ab dem Jahr 2002 entwickelte sich der Online-„Standard“ von einem bloßen Ableger der Printausgabe zu einem eigenständigen Medium: den Artikeln wurden grafische Elemente und Diskussionsforen hinzugefügt, die Anzahl der Updates und Aktualisierungen nahm stark zu.<sup>8</sup>

#### Multimedialität

In seiner heutigen Form (vgl. Abbildung 37, S. 191) weist das Online-Portal von „derstandard.at“, das sowohl sämtliche Artikel der Printausgabe aufgreift als auch komplementäre Angebote liefert, verschiedenste webspezifische Elemente auf. Auf der

---

<sup>8</sup> Diese Angaben basieren auf den Ergebnissen des Online-Portals „Internet Archive“, das es ermöglicht, alte Versionen einer Website abzurufen (Internet Archiv 2009, <http://web.archive.org>).

Ebene der Multimedialität stehen dem Nutzer sowohl Text-, Bild- und Video-Material zur Verfügung, wobei letzteres über eine eigene Seite in On-Demand-Form abgerufen werden kann. Der Einsatz von Videobeiträgen findet hierbei jedoch eher selektiv statt. Komplementär zur multimedialen Version der Website ist aber auch eine reine Textversion der Seite vorhanden, die nur den geschriebenen Text darstellt. Das Textmaterial der Online-Version entstammt dabei häufig der aktuellen Printausgabe, wie Hinweise am Ende der Beiträge verdeutlichen.

### Interaktivität

Von größerer Bedeutung als die Multimedialität der Website ist jedoch das Element Interaktivität, das Stark und Kraus zufolge vor allem in Form von Diskussionsbeiträgen zu finden ist (Stark/Kraus 2008, S. 313). Zu den häufigsten Formen von Publikumsbeiträgen zählen hierbei Postings zu Artikeln sowie Chats mit Prominenten und Experten. Erstere finden sich direkt unter den jeweiligen Beiträgen, so dass durch die Möglichkeit der direkten Bezugnahme auf den Text und auf die Kommentare anderer Leser – wie bereits in Kapitel 5.2.5 erwähnt – ein hoher Grad an Interaktivität erreicht werden kann. Hierbei zeigt sich auch die große Beliebtheit dieser Interaktionsmöglichkeit, die täglich von vielen Personen genutzt wird. Die Anzahl der Diskussionsbeiträge zu einem Artikel ist dabei sogar auf der Startseite vermerkt. Zellhofer hebt diese Funktion besonders hervor:

Die Kommentarfunktion erhöht den „Joy of Use“ Faktor beträchtlich, da die LeserInnen mehr Kommentare abgeben als bei jedem anderen Online-Zeitungs-Angebot – immer wieder äußern sich im Artikel zitierte Personen persönlich in den Kommentaren. (Zellhofer 2006, S. 12)

Die Chats finden dagegen nur an ausgewählten Tagen innerhalb eines festgesetzten Zeitrahmens von einer Stunde statt und werden von einem oder mehreren „Standard“-Mitarbeitern moderiert. Dabei besteht für potentielle Teilnehmer die Möglichkeit, bereits im Vorfeld eine Frage an die Redaktion zu schicken, die dann – falls der Leser zum Zeitpunkt der Diskussion nicht online sein kann – stellvertretend von der Redaktion gestellt wird. Bei den Chat-Gästen handelt es sich meist um Vertreter aus Politik und Wirtschaft.

### Zeitliche Aktualität

Aktualisierungen finden auf der Website des „Standard“ im Minutentakt statt, wie eine Anzeige auf der Startseite, welche die seit dem letzten Update verstrichene Zeit anzeigt, verdeutlicht. Ebenso ist es möglich, sich die aktuellen Artikel in chronologischer Reihenfolge anzeigen zu lassen. Hierbei zeigt sich auch ein hoher Grad an Additivität, da Artikel häufig mit weiterführenden Beiträgen ergänzt werden. Die thematisch zusammengehörenden Beiträge werden innerhalb einzelner „Fenster“ zusammengefasst, so dass der Leser bei Interesse alle aktuellen Artikel zu einem Thema abrufen kann. Um weiter zurück liegende Beiträge nachlesbar zu machen, stellt der „Standard“ seinen Lesern auch eine Archivfunktion zur Verfügung. Hierbei können zwei verschiedene Archive unterschieden werden: im Onlinearchiv können alle im Internet publizierten Artikel ab dem Jahr 2002 kostenlos abgerufen werden; im Archiv von „Der Standard Digital“ können Abonnenten sowohl online als auch in Printform veröffentlichte Beiträge ab Oktober 1996 nachlesen.

Zu den neuesten Elementen des „Standard“, welche die Herstellung zeitlicher Aktualität forcieren, zählt auch der im Oktober 2009 eingeführte „Express“. Hierbei werden die neuesten Nachrichten in einem Überblicksraster dargestellt, was den Nutzern nach Angaben des „Standard“ einen schnelleren Nachrichtenüberblick ermöglichen soll. Das Interface wird – ähnlich einem Newsticker – automatisch aktualisiert (Der Standard 8.10.09, S. 27).

### Hypertextualität und Selektivität

Auf der Ebene der Hypertextualität und Selektivität finden sich in der Online-Ausgabe des „Standard“ sowohl interne als auch externe Links, wobei vor allem auf eigene Beiträge verwiesen wird. Diese Verweise führen meist zu thematisch ähnlichen Artikeln, die innerhalb der letzten Tage veröffentlicht worden sind. Dabei sind sowohl Hintergrundinformationen als auch Beiträge, welche die Meinung Außenstehender widerspiegeln, mit dem jeweiligen Artikel verlinkt. Zusätzlich finden sich im „Standard“ aber auch Verweise auf externe Beiträge, etwa in Form verweisender Hyperlinks zu den

Websites anderer Zeitungen, oder vertiefende Hyperlinks zu den Webseiten von im Text erwähnten Vereinigungen. Wichtige Begriffe bzw. Eigennamen sind auch innerhalb des Textes verlinkt.

Neben Hyperlinks steht den Nutzern des Online-„Standard“ auch eine Suchfunktion zur Verfügung, wobei hier entweder auf der kompletten Website oder innerhalb eines bestimmten Ressorts gesucht werden kann. Die Ergebnisse der Suche, die bis Anfang 2002 zurückreicht, können entweder in chronologischer Reihenfolge oder nach Relevanz geordnet dargestellt werden. Eine Schlagwort-Indexierung ist in der Online-Version des „Standard“ jedoch nicht möglich.

#### Personalisierung und Kommunikationsdiversität

Die Möglichkeiten zur Personalisierung beschränken sich beim „Standard“ auf einen Newsletter und RSS-Feeds; eine Möglichkeit zur Erstellung von „social bookmarks“ gibt es auf der Website nicht. Der Newsletter besitzt ein relativ hohes Maß an Personalisierung, da hierbei sowohl Informationen nach Ressorts ausgewählt werden können, als auch nach Relevanz der Neuigkeiten. Unterteilt wird das Newsletter-Angebot dabei in „Weekly Mail“ (wöchentlich), „Daily Mail“ (täglich) und „Alert & Info Mail“ (beinhaltet Eilmeldungen und Gewinnspiel-Newsletter). RSS-Feeds, die ebenfalls je nach thematischen Präferenzen abonniert werden können, enthalten sowohl Überschrift und Teaser der Meldung als auch einen Direktlink zum Beitrag. Weiters erlaubt der „Standard“ die Auswahl verschiedener Kommunikationsmodalitäten, wie etwa e-paper oder eine Webansicht für mobile Geräte mit Internetzugang.

#### **6.2.2 Die Presse**

Der Online-Auftritt der Tageszeitung „Die Presse“ reicht bis in das Jahr 1996 zurück, wobei die Entwicklung der webspezifischen Elemente hierbei eher langsam vorstangegangen ist. Noch im Jahr 2008 beschreiben Stark und Kraus den Einsatz multimedialer und interaktiver Elemente sowie von User-Generated-Content als

„zurückhaltend“ (Stark/Kraus 2008, S. 314). Erst im April 2009 erfolgte eine Überarbeitung des Online-Designs (vgl. Abbildung 38, S. 191), was nicht nur Veränderungen der Nutzeroberfläche zur Folge hatte, sondern auch zum Einsatz einiger neuer internetspezifischer Leistungen führte. So wurden der Service-Bereich und die Kommunikationsdiversität ausgeweitet, aber auch auf multimedialer und interaktiver Ebene sowie vor allem im Bereich der Personalisierung gab es Erneuerungen (vgl. Die Presse 2009, <http://diepresse.com>). Die Übernahmequote von Printartikeln in die Online-Ausgabe beträgt rund 75 Prozent (Stark/Kraus 2008, S. 311).

### Multimedialität

Im Bereich Multimedia, in dem die „Presse“ im Tageszeitungsvergleich von Stark und Kraus unter den ausgewählten Zeitungen am schlechtesten abgeschnitten hat, finden sich nun nach der Neugestaltung des Online-Auftritts sowohl unterschiedliche Formen von Bilddateien als auch audiovisuelle Elemente. Eine Form der Bildpräsentation ist der so genannte Fototicker, der die wichtigsten Schlagzeilen und Meldungen aus verschiedenen Ressorts in Bildform zugänglich macht. Dies geschieht in Form einer Diashow, die auch automatisch abgespielt werden kann und laut „Presse“ eine „bunte Alternative, sich zu informieren“ (Die Presse 2009, <http://diepresse.com>) darstellen soll. Diese Form der Galerie tritt als das am häufigsten verwendete multimediale Element in der „Presse“ auf. Weiters kommen immer wieder digitale Karten und Informationsgrafiken zum Einsatz. Auf audiovisueller Ebene gibt es lediglich die Möglichkeit, sich Artikel auch vorlesen zu lassen; Videos zu Artikeln oder Themenblöcken sind nicht vorhanden.

### Interaktivität

Interaktivität ist in der Online-Ausgabe der „Presse“ in Form von Chats und einer Kommentarfunktion für Artikel vorhanden. Hierbei ist die Funktionsweise ähnlich wie beim „Standard“. Chats finden regelmäßig mit Personen des öffentlichen Lebens oder Vertretern bestimmter Vereinigungen statt, wobei ein aktuelles Ereignis als Ausgangspunkt für die Diskussion dient. Die Dauer eines Chat-Gesprächs beträgt eine

Stunde und bietet registrierten Nutzern die Möglichkeit, Fragen zu stellen. Diese werden unmittelbar nach der Eingabe auf der Website angezeigt. Das Chatprotokoll kann auch zu einem späteren Zeitpunkt noch nachgelesen werden.

Auch die Kommentarfunktion unterscheidet sich kaum von der des „Standard“. Die Beiträge der Nutzer werden unter dem jeweiligen Artikel dargestellt, wobei die User sowohl auf den redaktionellen Artikel als auch auf die Kommentare anderer Bezug nehmen können. Neben diesen themenbezogenen Formen der Interaktivität besteht auch die Möglichkeit, direkt ein Feedback an die Redaktion abzugeben, was unabhängig von einer Registrierung über ein Online-Eingabeformular erfolgt.

### Zeitliche Aktualität

Die Kategorie „zeitliche Aktualität“ wird in der Online-Ausgabe der „Presse“ durch regelmäßige Aktualisierungen sowie durch Möglichkeiten der Archivierung repräsentiert. Die Aktualisierungen finden etwa im Zehn-Minuten-Takt statt; die Aktualisierungsabstände sind somit länger als beim „Standard“. Die additiv hinzugefügten Artikel sind in der „Presse“ nicht immer dezidiert ausgewiesen, zu einem Themenblock gehörende Beiträge werden jedoch entsprechend mit dem Verweis „Thema“ markiert. Durch den Aufruf des Artikels gelangt der Nutzer deshalb zuerst auf eine Übersichtsseite, auf welcher alle dem Themenbereich zugeordneten Artikel aufgelistet sind. Ältere Artikel können mithilfe einer Archivfunktion nachgelesen werden, wobei die Suche – nach einzelnen Ressorts unterteilt – bis ins Jahr 2001 zurückreicht. Zusätzlich lässt sich die Archivsuche auch auf einen bestimmten Zeitraum oder einen bestimmten Autor einschränken. Von der e-Paper-Version der „Presse“ stehen jedoch nur die Ausgaben der letzten elf Tage zum Nachlesen zur Verfügung.

### Hypertextualität und Selektivität

Hypertextualität wird in der „Presse“ in erster Linie durch interne Links auf die eigenen Informationsangebote repräsentiert, welche sich direkt im Text befinden. So stellt auch

Zellhofer in seiner Usability-Analyse fest, dass die „Presse“ zu einigen Artikeln „related stories“ (Zellhofer 2006, S. 10) anbietet, wodurch die Vorzüge des Internets gegenüber der Printzeitung genutzt werden. Externe Links auf Websites außerhalb der „Presse“ stellen eine Seltenheit dar. Eine Suchfunktion, die von jeder Seite der „Presse“-Website aus erreichbar ist, ermöglicht den Schnellzugriff auf das Online-Archiv. Die Reihung der Ergebnisse erfolgt hier in chronologischer Reihenfolge. Eine Schlagwort-Indexierung ist auch auf der Website der „Presse“ nicht möglich.

### Personalisierung und Kommunikationsdiversität

Stark ausgeprägt ist in der Online-Version der „Presse“ dagegen die Auswahl an Personalisierungsmöglichkeiten. Im Gegensatz zum „Standard“ bietet die „Presse“ in dieser Kategorie sowohl Newsletter und RSS-Feeds als auch die Möglichkeit, „social bookmarks“ zu setzen. Diese Möglichkeiten sind für Nutzer, die einen User-Account besitzen, abrufbar. Newsletter können wöchentlich, täglich oder rund um die Uhr in Form von „Breaking News“ empfangen werden. RSS-Beiträge lassen sich direkt auf der Website der „Presse“ abrufen, wobei auch externe RSS-Feeds über die „Presse“-Seite zugänglich sind. Zusätzlich zum reinen Text enthalten RSS-Beiträge hier auch Bilder bzw. Grafiken. „Bookmarks“ können nach Interessensgebieten geordnet gesetzt werden, wobei Nutzer auf diese Weise auch ihre eigene Startseite zusammen stellen können. Dies kann sowohl gezielt nach bestimmten Beiträgen als auch nach Schlagworten, die in den Artikeln enthalten sind, erfolgen. Ebenso können auch Beiträge anderer Medien, wie etwa aus „Der Spiegel“, „FAZ“ oder „Netzzeitung“, in die persönliche Auswahl übernommen werden. Außerdem ermöglicht die Funktion „Artikel merken“ das Hinzufügen von Beiträgen zu einer Merkliste, so dass ein persönliches Archiv mit selbst ausgewählten Beiträgen erstellt werden kann.

Neben diesen nachrichtenspezifischen Leistungen steht dem Nutzer aber auch die Verwendung bestimmter Services, wie Fahrplanabfrage oder Notizzettel, zur Verfügung. Kommunikationsdiversität ist in der „Presse“ wie auch im „Standard“ durch eine e-Paper-

Ausgabe sowie durch eine auf mobile Empfangsgeräte ausgerichtete Version der Online-Seite gegeben.

### **6.2.3 Der Kurier**

Der „Kurier“, der seinen Online-Ableger offiziell als „Nachrichten-Plattform“ bezeichnet, ist seit 1996 im Internet vertreten. Dabei entwickelte sich die Online-Plattform relativ schnell von einer reinen Link-Sammlung, welche lediglich auf interne Texte verlinkte, zu einer multimedialen Online-Zeitung (vgl. Abbildung 39, S. 192). Bereits 1997 beinhalteten die News-Seiten Bilder, aber auch ein eigenes „Meinungsforum“ stand den Nutzern zur Verfügung. Diese bereits früh etablierte Auswahl an webspezifische Leistungen entwickelte sich im vergangenen Jahrzehnt zu einem „bunte[n] Mix von multimedialen, interaktiven Elementen“, wobei Kraus und Stark aber anmerken, dass die „Nutzerbeteiligung (noch) nicht im Vordergrund“ steht (Stark/Kraus 2008, S. 313). Mit lediglich 15 Prozent ist die Menge der aus der Printausgabe übernommenen Beiträge relativ gering (ebd., S. 311).

Im Gegensatz zu „Standard“ und „Presse“ verfügt der „Kurier“ außerdem über ein von der Print-Ausgabe größtenteils unabhängiges Online-Angebot, wie Zellhofer in seiner Analyse feststellt (Zellhofer 2006, S. 22). Er kritisiert jedoch noch im Jahr 2006 die mangelhafte Kategorisierung der Artikel, die in der Online-Ausgabe lediglich in drei Kategorien unterteilt sind und oft nicht eindeutig zugeordnet sind (ebd., S. 23). Inzwischen wurde die Einteilung auf acht Kategorien erweitert, die jedoch nicht den Ressorts der Print-Ausgabe entsprechen.

#### Multimedialität

In Bezug auf webspezifische Elemente bietet die Online-Version des „Kurier“ im Vergleich zu anderen österreichischen Online-Zeitungen ein relativ großes Angebot. Auf der Multimedia-Ebene ist dies vor allem anhand der großen Anzahl an Bildern, Grafiken und Videobeiträgen ersichtlich, die meist direkt Textbeiträgen zugeordnet sind. Videos

können aber auch gesammelt über eine eigene Video-Seite, die von der Einstiegsseite aus zugänglich ist, aufgerufen werden. Weiters sind auch Bildergalerien vorhanden, die teilweise ebenfalls mit audiovisuellen Elementen verbunden sind. Neben Bild- und Videomaterial steht den Nutzern aber auch ein „News-Podcast“ zur Verfügung, der – ähnlich einer Radio-Nachrichtensendung – aktuelle Nachrichten präsentiert. Die Dauer einzelner Podcast-Veröffentlichungen beträgt rund zwei Minuten.

### Interaktivität

Interaktive Elemente finden sich beim „Kurier“ etwa in Form einer Kommentarfunktion oder in Form von Chats. Um einen Kommentar zu einem Artikel abgeben zu können, ist im Gegensatz zu den beiden oben beschriebenen Online-Zeitungen eine Registrierung erforderlich. Die Kommentare werden dann direkt unter dem jeweiligen Beitrag dargestellt, wobei jedoch nicht nur Text-, sondern auch Videobeiträge kommentiert werden können. Kommentare können außerdem zu Beiträgen in den Weblogs abgegeben werden, welche ebenfalls einen Bestandteil der „Kurier“-Website darstellen. Diese Weblogs werden meist nicht von Mitgliedern der Redaktion, sondern von Experten unterschiedlicher Fachgebiete geführt.

Die Chat-Modalitäten sind ähnlich wie auch bei den anderen genannten Zeitungen; registrierte Nutzer können sich an der Live-Diskussion mit Experten beteiligen, wobei das Protokoll dieser Diskussionen auch später noch abrufbar bleibt. Zusätzlich ist es möglich, online Leserbriefe zu bestimmten Artikeln zu verfassen oder den Artikel per E-Mail an andere Nutzer weiterzuleiten.

### Zeitliche Aktualität

Zeitliche Aktualität wird durch die regelmäßige Aktualisierung der Inhalte gewährleistet, die etwa im 15-Minuten-Rhythmus stattfindet. Nutzer können sich dabei über diese Aktualisierungen mithilfe des Programmes „Newsflash“ sofort nach Online-Stellung des Beitrages informieren lassen.

Weiters ist ein Online-Archiv vorhanden, in welchem registrierte Benutzer sowohl Print- als auch Online-Artikel abrufen können. Das Archiv reicht dabei bis ins Jahr 1992 zurück und erlaubt eine nach Zeitraum und Themengebieten spezialisierte Abfrage. Additivität ist im „Kurier“ nur in geringem Ausmaß gegeben, da es beispielsweise nicht möglich ist, von einem Artikel auf thematisch ähnliche Beiträge zuzugreifen. Es können jedoch aktuelle Beiträge aus demselben Ressort direkt aufgerufen werden.

### Hypertextualität und Selektivität

Hypertext und Selektivität sind im „Kurier“ ebenfalls weniger stark ausgeprägt als in den beiden oben beschriebenen Online-Zeitungen. So kommen kaum externe, weiterführende Links zum Einsatz und auch interne Verlinkungen, etwa auf Porträts oder Blog-Beiträge, sind eher selten.

Eine Schlagwort-Indexierung ist nur eingeschränkt vorhanden, beispielsweise im Kultur-Ressort. Dabei können häufig verwendete Begriffe, die in einer „Tag-Cloud“ angeordnet sind, angeklickt werden, wodurch die Suchfunktion aufgerufen wird. Die von jeder Seite der Online-Ausgabe erreichbare Suchfunktion verweist, wie auch bei anderen Online-Zeitungen, auf das Archiv, wobei die meistgesuchten Begriffe des Tages direkt auf der Suchseite abrufbar sind.

### Personalisierung und Kommunikationsdiversität

Die Ebene der Personalisierung bietet unterschiedliche Möglichkeiten, den Inhalt der Website auf die eigenen Bedürfnisse anzupassen. Im Online-„Kurier“ ist dies etwa in Form von personalisierten Newslettern, RSS-Feeds oder verschiedenen Varianten des „social bookmarking“ möglich. So kann sich der Nutzer bei der Registrierung für einen Nutzer-Account beispielsweise gleichzeitig für einen Newsletter anmelden. Dabei stehen spezifische Ressorts sowie die Erscheinungsform – täglich oder wöchentlich – zur Auswahl. Weiters verfügt der „Kurier“ auch über einen Sonder-Newsletter (mit Abo-News) und den „Kilocoach“-Newsletter (zum Thema Gesundheit und Ernährung). Ebenso

können Nutzer Nachrichten über RSS-Feeds abrufen, die wie schon beim Newsletter erwähnt nach einzelnen Ressorts eingeteilt sind. Zusätzlich zu den verschiedenen thematischen Kategorien ist aber auch das Abrufen von Weblog-Beiträgen per RSS möglich. Besonders stark ausgeprägt ist die Funktion des „social bookmarking“; dem Nutzer stehen insgesamt über fünfzig verschiedene Portale zur Verfügung, auf denen die selbsterstellten Lesezeichen für andere ersichtlich abgespeichert werden können. Dies funktioniert über die jeweilige Artikelseite, auf welcher eine eigene Schaltfläche zur Auswahl des Speicherportals zur Verfügung steht.

Einen Beitrag zur Kommunikationsdiversität stellen neben einer mobilen Version der Online-Ausgabe und einem e-Paper die so genannten „Widgets“ dar, welche den Nutzern die Möglichkeit bieten, die Nachrichten direkt ohne Verwendung eines Internet-Browsers am Computer angezeigt zu bekommen. So können etwa die aktuellen Artikel zu ausgewählten Themenbereichen in Form einer Artikelvorschau auf den Computer geladen werden und auch die auf der Website angebotenen Services sind direkt über den „Desktop“ ansteuerbar. Auch können auf diese Weise die wichtigsten Nachrichten in Form eines „Newstickers“ angezeigt werden.

#### **6.2.4 Österreich**

Die Zeitung „Österreich“ brachte bei ihrem Markteintritt im Jahr 2006 als einzige der genannten Tageszeitungen gleichzeitig eine Print- und eine Online-Ausgabe auf den Markt. Wie Stark und Kraus anmerken, propagierte „Österreich“ deshalb von Anfang an den „Dialog zwischen gedruckter Zeitung und Internet“ mit einer primär jüngeren Leserschaft als Zielgruppe (Stark/Kraus 2008, S. 308). Somit wurde die neue Tageszeitung schon bei ihrer Gründung als crossmediales Produkt konzipiert, was die „Anlaufphase“ der Online-Version im Gegensatz zu den anderen Zeitungen stark verkürzte. Außerdem baute das Online-Portal von „Österreich“ (vgl. Abbildung 40, S. 192) auf der bereits bestehenden Internet-Plattform [wetter.at](http://wetter.at) auf, so dass die User-Zahlen von Anfang an relativ hoch waren.

In seiner jetzigen Form präsentiert sich „Österreichs“ Online-Ausgabe oe24.at vor allem als Multimedia-Portal, das verstärkt auf Bild- und audiovisuelles Material setzt (Stark/Kraus 2008, S. 313). Aus der Print-Version werden rund 20 Prozent der Textbeiträge in die Online-Ausgabe übernommen (ebd., S. 311).

### Multimedialität

Bildmaterial dominiert den Web-Auftritt der Tageszeitung in Form von Dia-Shows und Fotogalerien, wobei neben artikelbegleitenden Fotografien auch eine Kategorie namens „Bilder des Tages“ vorhanden ist, die sich ausschließlich auf die Darstellung von Fotos spezialisiert. Ebenso ist die Auswahl an Video-Material groß; von der Startseite aus kann ein Video-Portal aufgerufen werden, welches Video-Clips verschiedener internationaler Fernsehsender aber auch „YouTube“-Videos zur Verfügung stellt. Dabei stehen nicht nur audiovisuelle Beiträge zu aktuellen Themen zur Auswahl, sondern auch Videos, die aufgrund ihres Unterhaltungswertes ausgewählt wurden, wie beispielsweise der „YouTube-Spot der Woche“. Auch Film-Trailer zu aktuellen Kinofilmen können über diese Plattform angesehen werden. Die wesentlichsten Nachrichten können außerdem über einen Video-Podcast in audiovisueller Form herunter geladen werden.

### Interaktivität

Ein wichtiges Element der Website stellen auch die interaktiven Kommunikationsmöglichkeiten dar. Neben Artikel-Kommentaren, die in jeder Online-Zeitung zu finden sind, bietet oe24.at auch eine eigene Kategorie mit dem Titel „Leser“ an, in welcher verschiedene Formen der partizipativen Teilnahme am inhaltlichen Gestaltungsprozess – so genannter „User-Generated-Content“ (Stark/Kraus 2008, S. 313) – zu finden sind. Beispielsweise können Weblogs erstellt werden, welche über die Online-Plattform abrufbar sind und im Gegensatz zu anderen Zeitungen nicht nur von Prominenten oder Redaktionsmitgliedern sondern auch von den Lesern selbst geführt werden. Hierbei haben die Leser die Möglichkeit, eigene Berichte oder Artikel zu veröffentlichen bzw. die Beiträge anderer Nutzer zu kommentieren. In der Kategorie

„Leser-Reporter“ sollen die Zeitungs-User dagegen vor allem dazu motiviert werden, Fotos bzw. audiovisuelle Beiträge zu bestimmten Themen online zu stellen. Als Anreiz für die Partizipation werden Gewinne für die besten Beiträge in Aussicht gestellt. Außerdem können zu jedem Beitrag separat Leserbriefe über einen direkten Link auf der Artikel-Seite an die Redaktion verschickt werden.

Neben diesen asynchronen Interaktivitätselementen finden auch regelmäßig Live-Chats statt, in denen Nutzer Fragen an öffentliche Persönlichkeiten und Experten stellen können. Weiters ist „Österreich“ auch in diversen sozialen Netzwerken vertreten, in welchen sich registrierte User mit anderen Nutzern in direkter Bezugnahme auf die redaktionellen Artikel über die dort angesprochenen Themen unterhalten können. Auf diese Weise können die Beiträge der Zeitung auch direkt über die jeweiligen Netzwerke empfangen werden.

### Zeitliche Aktualität

Die Redaktionsbeiträge werden etwa alle fünf Minuten aktualisiert und ergänzt, wobei ein „News-Ticker“ auf der Startseite auf die letzten Aktualisierungen aufmerksam macht. Weiters informiert eine Slide-Show – ebenfalls auf der Startseite – über die aktuell wichtigsten Themen. In beiden Fällen gelangen die User über das Anklicken der angezeigten Überschriften oder Bilder direkt zu den jeweiligen Artikeln.

Im Gegensatz zu anderen Online-Zeitungen fehlt dem Online-Portal von „Österreich“ jedoch ein Archiv, in dem ältere Berichte nachgelesen werden können. Ebenso sind kaum additive Verknüpfungen zwischen thematisch ähnlichen Beiträgen vorhanden, welche auf eine inhaltliche Zusammengehörigkeit von Beiträgen schließen lassen. Additivität findet sich hierbei lediglich im Bereich der „Soft News“, wie Lifestyle oder Reise; bei Artikeln zu politischen oder wirtschaftlichen Themen findet praktisch keine additive Verbindung der Beiträge statt.

### Hypertextualität und Selektivität

Weiterführende Links zum Thema finden sich auf oe24.at kaum; Verlinkungen neben den Artikeln beziehen sich nur allgemein auf aktuelle Berichte, ohne einen Bezug zum Inhalt des Beitrags herzustellen. Meist führen diese internen Links zu Berichten aus dem gleichen Ressort, welche ein ähnliches Thema behandeln bzw. entfernt mit dem im Beitrag dargestellten Sachverhalt in Verbindung stehen. Noch seltener sind jedoch Verknüpfungen zu weiterführenden Informationen auf der Ebene der externen Verweise anzutreffen; hierbei wird häufiger auf werbende Inhalte als auf redaktionelle Informationen verlinkt.

Eine Suchfunktion, die auf jeder Seite der Zeitungswebsite angewählt werden kann, lässt auch die Selektion älterer Beiträge zu, wobei die Suchergebnisse jedoch nicht chronologisch gereiht werden.

### Personalisierung und Kommunikationsdiversität

Breiter gefächert sind dagegen die Auswahl an Personalisierungselementen sowie die Möglichkeiten der Kommunikationsdiversität. Erstere finden sich etwa in Form von „social bookmarks“, welche das Speichern von Artikeln auf über 30 Seiten zur Veröffentlichung selbsterstellter Lesezeichen zulassen. Weiters können wie bei der Online-Ausgabe des „Kuriers“ so genannte „widgets“ herunter geladen werden, die das Aufrufen von neuen Nachrichten über den eigenen Computer-Desktop ermöglichen.

Neben diesen Personalisierungsmaßnahmen können registrierte Nutzer die Nachrichten auch über einen Newsletter bzw. in Form von RSS-Feeds zu unterschiedlichen Themengebieten beziehen. Für mobile Endgeräte steht außerdem eine eigene Version der Website zur Verfügung, welche die Inhalte der Seite vereinfacht darstellt.

#### **6.2.5 Die Kronen Zeitung**

Die „Kronen Zeitung“ startete ihren Online-Auftritt in den späteren 1990er Jahren, ein Relaunch der Seite folgte 2005 (vgl. Abbildung 41, S. 193). Dabei kam es auch zu einer

Erweiterung der Website um einige webspezifische Eigenschaften, darunter fünf Videokanäle, die unter dem Namen „Krone-TV“ veröffentlicht werden, einen Prominenten-Blog unter der Leitung von „Krone“-Herausgeber Hans Dichand und die Posting-Funktion. Bei der inhaltlichen Gestaltung steht vor allem das Unterhaltungs- und Community-Angebot im Vordergrund (Stark/Kraus 2008, S. 313). Im Gegensatz zu anderen österreichischen Online-Zeitungen übernimmt die „Krone“ nach Aussage von Stark und Kraus als einzige der hier genannten Online-Portale keine Inhalte aus dem Printmedium; die Online-Redaktion arbeitet somit komplett selbstständig (ebd., S. 311).

### Multimedialität

Trotz der starken Konzentration des Inhalts auf die Unterhaltungsfunktion liegt der Anteil an multimedialen Elementen bei der Gestaltung der Online-Ausgabe der „Krone“ eher im Mittelfeld, wie die Studie von Stark und Kraus belegt (Stark/Kraus 2008, S. 314). Fotos und Grafiken dominieren zwar die Startseite, es fehlen jedoch Slide-Shows und Bildergalerien. Auf audiovisueller Ebene ist die bereits erwähnte Video-Plattform [krone.tv](http://krone.tv) hervorzuheben, welche Videos zu bestimmten Themen anbietet. Diese dauern durchschnittlich ein bis vier Minuten und sind wie auch die schriftlichen Beiträge in thematische Kategorien unterteilt. Neben aktuellen Videos können weiters auch die beliebtesten Video-Beiträge aus Sicht der Redaktion oder der Nutzer abgerufen werden. Manche dieser Video-Beiträge sind auch direkt in den redaktionellen Text eingebettet und können bei Aufruf des Artikels ohne Umweg über die TV-Seite rezipiert werden. Zusätzlich steht den Nutzern ein Radio-Stream zur Verfügung, über den Nachrichten in akustischer Form empfangen werden können.

### Interaktivität

Der Anteil an interaktiven Elementen präsentiert sich laut der genannten Studie von Stark und Kraus vor allem seit der Neugestaltung der Seite als überdurchschnittlich hoch (Stark/Kraus 2008, S. 313). So können Nutzer etwa nicht nur zu Texten Kommentare abgeben, sondern auch zu den einzelnen Video-Beiträgen. Ebenso können die Blog-

Artikel, welche über die „Krone“-Website abrufbar sind, kommentiert werden. Weiters ist es möglich, sich in der Sektion „Das freie Wort“ zu beliebigen Themen des Tagesgeschehens zu Wort zu melden, wobei andere Nutzer diese Beiträge ebenfalls mit Kommentaren versehen können; dieses Angebot zur Interaktion entspricht großteils der Leserbrief-Seite der Print-Ausgabe.

Die „Krone“ ermöglicht den Nutzern außerdem – wie auch die Zeitung „Österreich“ – ein hohes Maß an Partizipation, indem die Leser dazu motiviert werden, als Leser-Reporter an der Inhaltsgestaltung teilzuhaben. Ebenso finden immer wieder Foto-Wettbewerbe zu unterschiedlichen Themen statt, welche die Nutzer zur Beisteuerung von User-Generated-Content anregen sollen.

Zusätzlich stehen den Nutzern der „Krone“ aber auch diverse Möglichkeiten der Interaktion untereinander zur Verfügung. Neben einem User-Chat, an dem Nutzer jederzeit ohne besondere Themenvorgabe teilnehmen können, findet sich auf der Website der „Kronen Zeitung“ auch ein eigenes Forum unter dem Titel „Talksalon“. Hier können Nutzer ihre Kommentare zu bestimmten thematischen Bereichen wie etwa dem tagesaktuellen Geschehen oder Alltagsthemen abgeben. Die Beiträge sind dabei jeweils einer thematischen Sektion zuzuordnen, welche wiederum in einzelne Threads unterteilt ist. Die Nutzer-Diskussionen werden hierbei – wie auch beim Chat – von einem Mitarbeiter der „Krone“ moderiert.

### Zeitliche Aktualität

Die Aktualisierung der Inhalte erfolgt in der Online-Version der „Krone“ regelmäßig mehrmals pro Stunde, wobei der Zeitpunkt der letzten Bearbeitung bei jedem Artikel separat angezeigt wird. Ältere Artikel können über ein Archiv abgerufen werden, das jedoch nur für registrierte Benutzer zugänglich ist. Die Recherche im Archiv ist entweder über ein Medienarchiv mit kostenpflichtigem Abruf von Meldungen oder über ein Analyse-Tool, welches Informationen zu bestimmten Themenbereichen verfügbar macht, möglich. Eine dritte Möglichkeit stellt die Festlegung eines Themenprofils dar, welches sowohl das Abrufen thematisch relevanter Artikel als auch die Information über die

Herausgabe neuer Beiträge zum gewählten Thema erlaubt. Dabei werden die Informationen in Form eines Informationspakets übermittelt, wobei auch dieser Vorgang – je nach Informationsquelle – mit unterschiedlich hohen Kosten verbunden ist.

Additivität wird in der „Krone“ durch die so genannte „Info-Box“ gewährleistet, die neben jedem Artikel thematisch ähnliche Beiträge anführt und abrufbar macht.

### Hypertextualität und Selektivität

Weiterführende Links finden nur selten Einsatz, wobei grundsätzlich eher interne Verlinkungen bei einzelnen Artikeln zur Verfügung stehen. Diese verweisen aber meist nicht auf Zusatzinformationen, sondern verlinken den Beitrag mit thematisch ähnlichen Berichten, die jedoch nicht auf den Informationen des ursprünglichen Beitrags aufbauen. Links zu externen Informationsquellen sind praktisch keine vorhanden.

Eine Suchfunktion steht auf jeder Seite der Website zur Verfügung, wobei jedoch nicht im Inhalt der Online-Ausgabe der „Krone“, sondern im Internet allgemein gesucht wird. Spezifische Suchabfragen, welche zu Ergebnissen in der „Kronen Zeitung“ führen, sind nicht möglich.

### Personalisierung und Kommunikationsdiversität

Personalisierungsmaßnahmen finden sich in der Online-„Krone“ in Form verschiedener Möglichkeiten zum Speichern von „social bookmarks“. Insgesamt stehen fünf Plattformen zum Sammeln und Veröffentlichen dieser Lesezeichen zur Verfügung, wobei direkt von der jeweiligen Artikelseite darauf zugegriffen werden kann.

Weiters haben Leser die Möglichkeit, sich mittels Newsletter über aktuelle Ereignisse informieren zu lassen. Eine Personalisierung der Inhalte ist hier – im Gegensatz zu den meisten anderen Online-Zeitungen – nicht gegeben. Zusätzlich können RSS-Feeds zu den wichtigsten Themenschwerpunkten abonniert werden, wobei eine Einschränkung der inhaltlichen Bereiche aber auch hier nicht möglich ist.

Auf der Ebene der Kommunikationsdiversität bietet die „Krone“ eine Version der Website für Mobiltelefone, mit der sowohl die Text-Nachrichten als auch die Video-Beiträge abgerufen werden können.

Hervorzuheben ist auch der große Service-Teil, der den Nutzern neben Gewinnspielen auch diverse Warentests, Lokaltipps und ähnliches zur Verfügung stellt. Der Umfang dieses nicht-redaktionellen Mehrwerts der Online-Zeitung stellt einen wesentlichen Unterschied zu anderen Online-Zeitungen, welche sich stärker auf journalistische Inhalte konzentrieren, dar.

### **6.3 Fazit**

Zusammenfassend lässt sich in Bezug auf die österreichischen Ausgaben von Online-Zeitungen feststellen, dass webspezifische Elemente und Leistungen in den letzten Jahren immer stärker in die redaktionellen Webangebote integriert worden sind. Dies gilt sowohl für Boulevard- als auch für Qualitätsmedien, wobei vor allem bei letzteren Aufholbedarf bestanden hat. Das geht etwa aus der bereits mehrfach erwähnten Studie von Stark und Kraus aus dem Jahr 2008 hervor, die sich bei der Erforschung crossmedialer Strategien am österreichischen Zeitungsmarkt auch mit der internetspezifischen Aufbereitung der Inhalte beschäftigen. Sie kommen dabei zu dem Ergebnis, dass Boulevard-Medien stärker auf multimediale Elemente und Unterhaltung setzen, während Qualitätszeitungen sich im Internet „textlastiger“ präsentieren (Stark/Kraus 2008, S. 313). Mobile bzw. personalisierte Angebote wie Newsletter oder RSS-Feeds gehören ihrer Ansicht nach aber bereits zur Standard-Ausstattung von Online-Zeitungen.

Knapp eineinhalb Jahr nach dieser Analyse zeigen sich bereits erste Abweichungen, was auf die Schnelllebigkeit der Online-Medien zurück zu führen ist. Aufgrund diverser Überarbeitungen im Laufe des vergangenen Jahres hat vor allem das multimediale und interaktive Potential der Qualitätszeitungen stark zugenommen, was besonders am Beispiel der „Presse“ deutlich wird. Während Stark und Kraus die „Presse“ in den Kategorien Multimedia, Interaktivität und User-Generated-Content noch als unterdurchschnittlich einstufen (vgl. ebd., S. 314), lässt sich heute eine Entwicklung in

Richtung stärkerer User-Orientierung feststellen, welche sich etwa in Form der oben beschriebenen multimedialen Elemente wie Slide-Shows oder verschiedener Personalisierungsmaßnahmen manifestiert. Es zeigt sich somit, dass webspezifische Elemente nicht mehr als bloße „Spielereien“ mit Unterhaltungswert verstanden werden, die ihren Platz lediglich in der Boulevardpresse haben, sondern auch von Qualitätsmedien als wesentlicher und für die Akquirierung von Lesern notwendiger Bestandteil der Online-Zeitungen angesehen werden.

## 7 Die Nutzer online-journalistischer Angebote

Die Ausweitung von Nutzungsmöglichkeiten journalistischer Angebote im Internet führte im Laufe des vergangenen Jahrzehnts zur Entstehung einer eigenen Online-Leserschaft, die sich nur teilweise mit den Print-Lesern überschneidet (Stark/Kraus 2008, S. 314). Bekannt ist bisher aber nur wenig über diese Nutzer von Online-Angeboten. Höflich bezeichnet sie gar als „unbekannte Wesen“, denen sich die Forschung – aber auch die Online-Journalismus-Branche selbst – erst annähern muss: „Wenn ehemals schon galt, dass das Wissen der Redaktionen um ihre Leserschaft, deren Gewohnheiten oder Wünsche äußerst begrenzt war [...], so trifft dies gerade für die Nutzer und Nutzerinnen von Online-Zeitungen zu“ (Höflich/Schmidt 2002, S. 153). Höflich weist so darauf hin, dass die Frage nach dem Umgang der Nutzer mit Online-Angeboten sowie nach deren Relevanz für den Alltag erst erforscht werden muss, um eine Steigerung des Mehrwerts erreichen zu können.

Bevor jedoch eruiert werden kann, wie sich die Nutzer in Bezug auf journalistische Web-Angebote verhalten, stellt sich die Frage, was genau einen Nutzer ausmacht und wie er sich vom traditionellen Leser der Print-Ausgaben unterscheidet. Lin definiert Nutzer beispielsweise als „motivierte Individuen, die aktiv nach Medieninhalten suchen, um kognitive und affektive Bedürfnisse zu befriedigen“ (Lin 2006, S. 209). Hier ist vor allem der Begriff der Aktivität hervorzuheben, da der Nutzer im Gegensatz zum klassischen Print-Leser aktiv nach Inhalten zur Rezeption suchen muss und diese nicht in einem vorgefertigten, linear strukturierten „Paket“, der Zeitung, geliefert bekommt. Das hat laut einer Studie des Poynter-Instituts zur Folge, dass Online-Artikel aufmerksamer und vollständiger gelesen werden als Artikel der Print-Ausgabe und dass einmal begonnene Beiträge auch eher bis zum Ende gelesen werden (Stepanek 2007, <http://www.presstext.at>).

Den Grund für diese Aktivität sieht Lin einerseits in der Beeinflussung durch spezifische, kognitive Ziele und andererseits in dem Vorhandensein diffuser, affektiver Bedürfnisse, welche bei der Auswahl von Medieninhalten zusammenspielen (Lin 2006, S. 209).

Allgemeines Ziel des Nutzers ist dabei, dass sein Bedürfnis nach Verständnis, Wissen und Glaubwürdigkeit durch Informationsinhalte erfüllt wird, wobei aber auch Unterhaltung und interpersonelle Diskussionen eine Rolle spielen (ebd., S. 210). Ebenso sind auf das Online-Medium direkt bezogene Bedürfnisse, wie etwa jenes nach Aktualität, von wesentlicher Bedeutung. Dieser Ansatz entspricht dem Uses-and-Gratifications-Approach, der besagt, dass „Menschen aufgrund bestehender Motive bzw. Bedürfnisse Medieninhalte aus[wählen], je nachdem, ob sie Gratifikationen versprechen oder aber versagen“ (Höflich/Schmidt 2002, S. 172). Die Motive, nach denen Nutzer Inhalte aufrufen, sind wiederum durch grundlegende Nutzungsorientierungen wie Informations- oder Kommunikationsorientierung bestimmt, welche auch in Kombination auftreten können. Aber auch das „Schnelligkeit-Motiv“ (Höflich/Schmidt 2002, S. 185), die ständige Aktualität von Online-Angeboten, stellt laut Höflich ein wichtiges Nutzungsmotiv dar, das im Laufe der letzten Jahre immer mehr an Bedeutung gewonnen hat.

Ein Grund, der für die zunehmende Beliebtheit von Online-Angeboten gegenüber Print-Medien spricht, ist jedoch auch der finanzielle Aspekt. So können Nutzer die neuesten Nachrichten online gratis abrufen und sich meist auch kostenlos auf der Website registrieren, um Zusatz-Services zu nützen. Dieser Aspekt der quasi kostenfreien Zeitungsnutzung stellt laut Medienforschern einen nicht zu vernachlässigenden Grund für die zunehmenden Nutzerzahlen im Online-Bereich dar (Stepanek 2007, <http://www.presetext.at>).

## **7.1 Mediennutzung im Internet**

Die Mediennutzung erfuhr durch den Schritt journalistischer Medien ins Internet eine klare Ausweitung gegenüber Offline-Formen der Rezeption. So lässt sich die Nutzung von Online-Medien beispielsweise nach Aktivitätsniveau, Ort der Nutzung oder der Situation des Nutzers unterscheiden, wie die funktions- und situationsbezogene Nutzertypologie von Groebel verdeutlicht (vgl. Abbildung 5). Groebel unterscheidet hierbei vier verschiedene Nutzungsformen, welche in Bezug auf Online-Zeitungen von Bedeutung sind (Groebe 2003, in: Hess 2007, S. 147): Kommunikation, Interaktion, Informations-

aufnahme und Unterhaltung. Dabei stellt er fest, dass jede dieser Nutzungsformen einen unterschiedlichen hohen Grad an Involvement vom Nutzer erfordert, aber auch bezüglich der sozialen Situation, in der sich der Nutzer befindet, variiert. So erfordern Kommunikation und Interaktion, wie sie etwa – in privater Form – bei User-Chats oder beim Erstellen von Kommentaren zu Artikeln auftreten, einen hohen Grad an Aktivität, da der User sich hierbei Gedanken über Wortwahl und Inhalt seiner „Postings“ machen muss. Die passive Informationsaufnahme, die am ehesten mit dem Lesen von Beiträgen in Print-Zeitungen zu vergleichen ist, erfordert vom Nutzer einen geringeren Grad an Involvement, da seine Aufgabe hier lediglich im Verstehen der Texte besteht, jedoch keine geistige Eigenleistung erfordert. Die soziale Situation bezeichnet Groebel bei diesen privaten Nutzungsformen jeweils als „intim“, da der Nutzer sich beispielsweise mit seinen Beiträgen nur selbst repräsentiert und dabei im Allgemeinen anonym bleibt.

Nutzung	Funktion	Ort	Involvement des Nutzers	Soziale Situation	Hardware (Größe)
Kommunikation	privat	mobil	hoch	intim	klein
	professionell	stationär	hoch	intim	mittel
		mobil		offen	klein
Interaktion	privat	stationär	hoch	intim	mittel
		mobil			klein
	professionell	stationär	hoch	intim	mittel
		mobil		offen	klein
Informationsaufnahme passiv	privat	stationär	mittel	intim	mittel
		mobil			klein
	professionell	stationär	hoch	intim	mittel
		mobil			klein
Unterhaltung Passiv	privat	stationär	-	intim	groß
				offen	

Abbildung 5: Typologie der Mediennutzung von Hess (2007, S. 147; nach Groebel 2003)

Diese Nutzungsdimensionen werden in der aktuellen Forschungsliteratur auch von anderen Autoren aufgegriffen. Die drei Dimensionen der Mediennutzung im Internet, die sich dabei im Allgemeinen herauskristallisieren, stellen die wichtigsten Gründe für die

Nutzung von Online-Medien dar (vgl. etwa Dahinden/Kaminski/Niederreuther 2004, S. 107):

- Information
- Unterhaltung
- Kommunikation

Der Nutzer wählt Inhalte von Online-Zeitungen somit nach ihrem Informations-, Unterhaltungs- oder Kommunikationsgehalt aus und nutzt damit das Internet als Informationsquelle, Kommunikationsplattform oder Publikationsort. Nachwievor stellt der Informationsaspekt dabei die mit Abstand wichtigste Nutzungsmotivation dar. So zeigt eine Studie von Result, dass beinahe alle Online-Leser (98%) das Internet als „sehr wichtige“ Informationsquelle ansehen. Als Grund für diese Aussage werden die hohe Aktualität des Mediums sowie die große Auswahl an Informationen genannt. Ebenso vermerkten die im Laufe der Studie Befragten positiv, dass die Informationen „gezielt zu einem frei wählbaren Zeitpunkt aufgesucht“ werden können (Result 2007, S. 30). Diese für das Internet allgemein erhobenen Daten lassen sich auch auf Online-Zeitungen im Speziellen umlegen, da auch hier die Informationsvielfalt als Hauptnutzungsmotiv anzusehen ist. Dies gilt durchgehend für alle Nutzergruppen, während in Bezug auf Unterhaltung und vor allem Kommunikation Unterscheidungen je nach Aktivitätspotential in der Online-Nutzung vorgenommen werden müssen. Wie aus den Ergebnissen der Studie hervorgeht, empfinden aktive Nutzer Unterhaltungs- und Kommunikationselemente als bedeutend wichtiger als dies bei passiven Rezipienten der Fall ist (ebd., S. 30).

Auch Deuze befasst sich mit der Art und Weise, wie Rezipienten mit Online-Medien interagieren. Er geht hierbei in Anlehnung an Lev Manovich (2001, S. 13f.) von einem Wandel der Informationskultur aus, wobei er feststellt, dass sich der Übergang der Kultur zu computervermittelten Formen der Produktion, Distribution und Kommunikation auf die Art und Weise der gegenseitigen Visualisierung und des gegenseitigen Verständnisses in der Welt auswirkt (Deuze 2004, S. 146). Er ortet dabei vier Trends in Bezug auf die

Gewohnheiten der Mediennutzer, die sich in ihrem Rezeptionsverhalten im Internet niederschlagen:

- „Reading“: Die Menschen lesen zwar allgemein weniger, jedoch nimmt der Anteil der gelesenen Online-Inhalte zu. Dies ist vor allem auf das spezifische Interesse an den präsentierten Themen zurück zu führen.
- „Watching“: Deuze zitiert den Medienhistoriker Mitchell Stephens, der von einem „rise of the image, and fall of the world“ (Stephens 1998, in: Deuze 2004, S. 147) ausgeht. Das bedeutet, dass Bilder und Videos immer mehr an Bedeutung gewinnen und sogar Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Welt um uns herum haben.
- „Listening“: Radio-Podcasts im Internet lösen das „klassische“ Radio ab, wobei neben der Radio-Rezeption auch andere Tätigkeiten ausgeführt werden.
- „Multitasking“: Nutzer tendieren immer stärker dazu, gleichzeitig zu konsumieren und zu produzieren. Dieser Trend wird etwa durch die Möglichkeit gefördert, online einen Artikel zu lesen und gleichzeitig einen Podcast zu hören oder einen Kommentar zu verfassen. Da das Internet all diese Nutzungsmöglichkeiten in sich vereint, ist hierbei nicht einmal ein Wechsel des Mediums notwendig.

Wie angesichts dieser Nutzungstrends deutlich wird, kann die Online-Mediennutzung nicht auf eines der oben genannten Nutzungsmotive reduziert werden; es ist meist die Mischung aus all den Möglichkeiten, die Online-Zeitungen zu bieten haben, welche die Nutzer ins Internet lockt. Durch die Gleichzeitigkeit, mit der verschiedene Formen der Mediennutzung ausgeführt werden können, empfindet der Nutzer die Online-Rezeption als Zeitersparnis gegenüber der Nutzung „klassischer“ Medien, da sein Bedürfnis nach Information, Unterhaltung und Kommunikation im Internet mehr oder weniger zeitgleich befriedigt wird.

## 7.2 Online-Nutzertypen

Der „Modell-Nutzer“, den Online-Journalisten beim Verfassen von Beiträgen für ihr Medium vor Augen haben, ist laut einer Schweizer Studie „jung und männlich, gut gebildet und entlohnt, interessiert an politischen und regionalen News, aber auch an Service-Dienstleistungen, im Büro surfend“ (Röthlin 2001, S. 56). Weiters halten die Redakteure die Rezipienten von Online-Zeitungen für jünger, gebildeter und stärker multimedial ausgerichtet als Print-Leser. Sie gehen davon aus, dass die Leser weniger Zeit für die Rezeption der Zeitung nutzen wollen und somit auf der Suche nach einer schnellen Informationsquelle sind (ebd., S. 44). Diese Annahmen, die das Bild eines „soziodemografischen Normalverbrauchers“ (Hohlfeld 2005, S. 196) zeichnen, beruhen auf dem Bild des ursprünglichen Internet-Nutzers, der sich das neue Medium nach dessen Entstehung zunutze machte. So war das Internet „anfänglich eine Domäne junger Männer mit hoher formaler Bildung“ (Höflich/Schmidt 2002, S. 201).

Wie Höflich und Schmidt in Anlehnung an Batinic jedoch feststellen, wäre es falsch, von „dem Internetnutzer“ zu sprechen, da sich deutliche Unterschiede in der Nutzung zeigen. Vielmehr bietet sich eine Unterteilung in Nutzertypen an: „Der eine, der das Netz nur zur Informationsrecherche gebraucht und ab und zu ein Email schreibt, sollte von dem, der nächtelang in WWW-Chats diskutiert, unterschieden werden“ (Batinic 2000, in: Höflich/Schmidt 2002, S. 175). Somit spielen die Nutzung des Internets im Allgemeinen sowie die Ausprägung kommunikativ-sozialer Dimensionen auch eine wesentliche Rolle bei der Betrachtung von Nutzergruppen.

In der Literatur finden sich unterschiedliche Nutzertypologien, die sich bisher größtenteils nur auf das Internet in seiner Gesamtheit beziehen. Dennoch sind viele der genannten Nutzertypen auch in der speziellen Form des Online-Journalismus anzutreffen und lassen sich auf den Online-Zeitungsnutzer übertragen.

### **7.2.1 Einteilung nach Balasz**

Die Unterteilung der Nutzertypen von Balasz (2005b, S. 8f.) ist eine der wenigen Typologien, die sich konkret auf den Online-Journalismus beziehen. Basierend auf dem von ihm aufgestellten Content-Modell (vgl. Kapitel 5.4.1) unterscheidet er zwischen drei verschiedenen Nutzertypen, die er anhand ihres Interesses an den Online-Beiträgen differenziert. Den ersten Typus bezeichnet er als flüchtigen „Information-Seeker“, der sich mit der obersten Nachrichten-Ebene, welche lediglich einen Informationsüberblick liefert, begnügt. Der an Teilgebieten interessierte Nutzer rezipiert dagegen auch vertiefende bzw. ergänzende Informationen, welche auf der mittleren Ebene des Content-Modells angesiedelt sind. Am stärksten informationsorientiert zeigen sich schließlich die von ihm als „Jäger und Sammler“ (Balasz 2005b, S. 9) bezeichneten Nutzer, welche zusätzlich noch Hintergrundinformationen zu Artikeln aufrufen und somit auch die untere Ebene des hypermedialen Modells erforschen.

Diese stark vereinfachte Typologie bezieht sich ausschließlich auf den Aspekt der Information und stellt einen Zusammenhang zwischen dem Interesse des Nutzers und der von ihm abgerufenen „Informationsschicht“ der Online-Zeitung dar. Somit wird hierbei lediglich die Hypermedialität der Online-Medien berücksichtigt, nicht jedoch andere webspezifische Elemente.

### **7.2.2 Einteilung nach Oehmichen und Schröter**

Umfangreicher gestaltet sich dagegen die OnlineNutzerTypologie (ONT) von Oehmichen und Schröter, die 2004 für das Nutzungsverhalten im Internet entwickelt wurde. Diese unterteilt die Nutzer von Webangeboten grob in aktiv-dynamische und selektiv-zurückhaltende Nutzer, wobei die beiden Gruppen wiederum in mehrere Unterkategorien gegliedert werden. Die zwei „Basis-Nutzertypen“ verkörpern nach Aussage der Autoren die „Grundlinien der Habitualisierung der Internetnutzung“ (Oehmichen/Schröter 2004, S. 386), die sich anhand verschiedener Nutzungsmuster weiter aufspalten lassen. Diese Aufspaltung findet auf der Grundlage bestimmter Variablen statt. Neben der Einbindung bzw. Bedeutung des Internets im Medienalltag und den Gewohnheiten der Online-

Nutzung spielen die Praxis des Umgangs mit Applikationen und Nutzungsmöglichkeiten des Mediums sowie die Nutzungsinteressen eine wichtige Rolle. Daraus erstellten Oehmichen und Schröter sechs Nutzertypen, wobei vier der aktiv-dynamischen und zwei der selektiv-zurückhaltenden Kategorie zuzuordnen sind.

Die Gruppe der „Jungen Hyperaktiven“, welche sich hauptsächlich aus Männern unter 30 Jahren zusammensetzt, nutzt alle zur Verfügung stehenden Anwendungsmöglichkeiten des Internets intensiver und umfassender als andere, wobei das Internet für sie zu einer Art „virtuellem Lebensraum“ (Oehmichen/Schröter 2004, S. 387) geworden ist. Hier finden auch wichtige Teile des sozialen Lebens, wie etwa Kommunikation mit anderen, statt, indem sie sich an Diskussionen in Gesprächsforen und Newsgroups beteiligen. Thematisch von Bedeutung sind für die „Jungen Hyperaktiven“ Ressorts wie Sport und Nachrichten, aber auch auf Serviceinformationen wird oft zugegriffen. Somit spielen bei dieser Gruppe alle drei Nutzungsdimensionen – Information, Unterhaltung und Kommunikation – eine wichtige Rolle. In Bezug auf die Nutzung webspezifischer Elemente bedeutet das, dass „Junge Hyperaktive“ alle Leistungen nützen und auch bereits sind, Neues auszuprobieren. Sie nutzen somit sowohl multimediale als auch interaktive Elemente und testen unterschiedliche Möglichkeiten zur Personalisierung der Informationen, was auf die von Oehmichen und Schröter erwähnte Experimentierfreude dieser Gruppe zurück zu führen ist.

Als zweite Nutzerkategorie nennen die Autoren die „Jungen Flaneure“, bei denen es sich ebenfalls um junge Nutzer im Alter von unter 30 Jahren handelt. Vor allem Schüler, Studenten und Auszubildende befinden sich in dieser Gruppe, wobei der Frauenanteil hier bei zwei Drittel liegt. Die „Jungen Flaneure“ nutzen das Internet vor allem als Zugang zu freizeitbezogenen Informationen, welche ihre direkte räumliche Umgebung betreffen. Dabei interessieren sie sich sowohl für aktuelle Nachrichten als auch für Serviceinformationen, die mit der Freizeitgestaltung in Verbindung stehen. Ebenso sind sie neuen Angeboten und Möglichkeiten gegenüber aufgeschlossen, wobei sie aber über ein klar definiertes Informationsinteresse verfügen. Besonders häufig nutzen sie E-Mail, Foren und Chats, aber auch die Informationssuche stellt einen wichtigen Bestandteil ihrer Online-Tätigkeit dar (vgl. Oehmichen/Schröter 2004, S. 389). Webspezifische Leistungen,

welche die „Jungen Flaneure“ somit in Anspruch nehmen, sind vor allem interaktive Applikationen und Möglichkeiten zur Personalisierung der Inhalte, da sie die gewünschten Informationen so schneller und gezielter auswählen können. Weiters spielt auch die zeitliche Aktualität der Informationen eine wichtige Rolle. Zu den von dieser Gruppe genutzten Nutzungsdimensionen gehören primär Information und Kommunikation.

Die Gruppe der „E-Consumer“, welche vor allem die Funktion des Marktplatzes im Internet nutzt, zählt nur indirekt zu den Online-Zeitungsnutzern, da sie weniger an Nachrichten als an Wareninformationen interessiert sind. Dennoch können sie als Rezipienten von Warentests und Bewertungen, die sich auch in manchen Online-Zeitungen finden, angesehen werden, wobei sie dazu neigen, zahlreiche Newsletter zu den entsprechenden Themen zu abonnieren und mit anderen Käufern über Foren und Chats ins Gespräch zu kommen (vgl. Oehmichen/Schröter 2004, S. 390). Zu den von ihnen möglicherweise genutzten, webspezifischen Leistungen zählen somit interaktive Elemente, aber auch Möglichkeiten zur Personalisierung, wie eben Newsletter, die sie mit den gewünschten Informationen versorgen und immer auf dem neuesten Stand halten.

Die „Routinierten Infonutzer“, welche der „mittleren, berufstätigen Generation der 30- bis 50-Jährigen“ (ebd., S. 390) angehören, befassen sich thematisch vor allem mit Wirtschafts-, Wissenschafts- und Kulturthemen, aber auch Nachrichten und Aktuelles spielen eine wichtige Rolle. Zusätzlich werden auch Serviceinformationen des Öfteren abgerufen. In seiner Mediennutzung verhalten sich „Routinierte Infonutzer“ aber wie Printleser, welche sich lediglich informieren wollen. Somit ist aus webspezifischer Sicht nur die zeitliche Aktualität mit ihren Archivierungs- und Nachschlagenwendungen von Bedeutung, multimediale und interaktive Elemente werden kaum genutzt. Das Nutzungsverhalten dieser Gruppe ist eindeutig der Nutzungsdimension Information zuzuordnen.

Die beiden selektiv-zurückhaltenden Nutzergruppen – Selektiv- und Randnutzer (vgl. Oehmichen/Schröter 2004, S. 390f.) – zeichnen sich durch ihre distanzierte Haltung gegenüber Online-Angeboten aus. Sie nutzen lediglich „bewährte“ Anwendungen, wie E-Mail-Kommunikation und Informationsangebote. Auch fehlt diesen beiden Gruppen die

Motivation sich mit den Neuerungen des Internet auseinander zu setzen, weshalb sie an webspezifischen Leistungen aller Art gänzlich uninteressiert sind.

Diese Typologie von Oehmichen und Schröter eignet sich aufgrund der klaren Abgrenzung der Nutzertypen gut zur Einordnung verschiedener Nutzungsverhalten in Bezug auf webspezifische Leistungen von Online-Zeitungen. Wie sich gezeigt hat, nimmt mit der allgemeinen Nutzungsaktivität im Internet auch die Bereitschaft, bestimmte webspezifische Elemente zu verwenden, zu, wobei vor allem interaktive Elemente in jungen Nutzergruppen immer mehr an Bedeutung gewinnen. Ebenso lässt sich ein Zusammenhang zwischen dem präferierten Themengebiet und der Verwendung dieser Anwendungen herauslesen.

### **7.2.3 Nutzerstudie von „Result“**

Auch in der Studie des Markt- und Medienforschungsinstitutes „Result“ zum Thema Mediennutzungsverhalten im Web 2.0 findet eine Unterteilung nach dem Aktivitätsniveau der Nutzer statt, wobei hier vor allem der Faktor Partizipation im Vordergrund steht. Die Einordnung findet hier aufgrund des Kommunikationsverhaltens bzw. des Eingreifens in den Gestaltungsprozess statt und führt zur Herausbildung von acht Nutzertypen. Aufgrund des starken Bezuges der Typologie auf Web 2.0-Anwendungen ist dieses Schema weniger gut für eine Anwendung auf den Online-Zeitungsbereich geeignet als die Typologie von Oehmichen und Schröter. Dennoch lassen sich zumindest einige der hier dargestellten Nutzertypen auch auf das Nutzungsverhalten in Bezug auf webspezifische Leistungen umlegen, weshalb diese Kategorien hier beschrieben werden sollen.

Die meisten der hier genannten Typen beziehen sich besonders auf die Kommunikationsdimension der Online-Angebote, da sie aktiv am Gestaltungsprozess teilnehmen und das Bedürfnis haben, mit anderen Nutzern in Interaktion zu treten. Die als „Produzenten“ (Result 2007, S. 38) und „Selbstdarsteller“ (ebd., S. 39) bezeichneten Gruppen veröffentlichen beispielsweise vor allem eigene Werke in Form von Fotos und Videos. In Bezug auf webspezifische Anwendungen in Online-Zeitungen bedeutet dies, dass einerseits interaktive Möglichkeiten der Teilnahme genutzt werden, die eine

Darstellung der eigenen Meinung erlauben, andererseits sind aber auch Möglichkeiten der Personalisierung erwähnenswert, die eine Adaptierung des Angebots nach den Wünschen des Nutzers ermöglichen. Multimediale Elemente stellen dabei ebenfalls einen wesentlichen Faktor dar; zwar wird in der Typologie vor allem auf den Drang der Gruppen, selbst gestalterisch mitzuwirken, eingegangen, dennoch ist es auch leicht vorstellbar, dass dies dazu beiträgt, dass auch die Bild-, Video- und Audio-Beiträge der Redaktion rezipiert werden.

Die Gruppe der „Netzwerker“ (ebd., S. 40) ist besonders stark auf den kommunikativen Aspekt der Nutzung ausgerichtet. Foren, Chats und Kommentarfunktionen stellen somit einen wesentlichen Anwendungsbereich für diesen Nutzertypus dar, wobei vor allem der interaktive Austausch mit anderen Usern im Vordergrund steht. Ähnliches gilt auch für den Typus der „Kommunikatoren“ (ebd., S. 41), die zwar nicht gestalterisch mitwirken wollen, jedoch ebenfalls aktiv an der öffentlichen Kommunikation teilnehmen.

Diesen aktiv partizipierenden Nutzertypen steht die eher passive Gruppe der „Infosucher“ (ebd., S. 42) gegenüber, welche sich vor allem auf die Dimension der Information konzentriert. Wie schon die bei Oehmichen und Schröter erwähnte Gruppe der „Routinierten Infosucher“ sind diese Nutzer eher an den informationspezifischen Leistungen wie Aktualität und Hypertextualität interessiert; Interaktivität und Multimedialität stellen nebensächliche Faktoren dar. Dennoch wird in der Studie vermerkt, dass die veröffentlichten Kommentare anderer Nutzer für die „Infosucher“ eine Art Qualitätskontrolle darstellen, da sie die Beiträge der Leser als „authentisch“ empfinden.

Als weitere Kategorie werden die „Unterhaltungssucher“ (ebd., S. 43) genannt, welche Videos und Fotos rezipieren, ohne sie zu kommentieren. Für diese Gruppe ist somit vor allem das Element Multimedialität von Bedeutung, aber auch Möglichkeiten zur Personalisierung spielen eine Rolle, da sie „zielgruppenspezifische Angebote und die Nutzung sozialer Navigationselemente“ als Motive für die Nutzung nennen.

Die Typologie der „Result“-Studie zeigt vor allem einen Zusammenhang zwischen Informationsorientierung und Aktualität bzw. zwischen Unterhaltungsorientierung und Multimedialität auf.

## II. Empirischer Teil

Nach der Darstellung von Theorien, Typologien und Konzepten aus der Literatur umfasst der zweite Teil dieser Arbeit die empirische Nutzerbefragung sowie deren Ergebnisse. Dabei werden sowohl die methodische Herangehensweise an die Problemstellung als auch die Operationalisierung und die Auswertung beschrieben.

### 8 Forschungsfragen und Hypothesen

Im folgenden Kapitel sollen die Forschungsfragen und Hypothesen, welche als Ausgangspunkt für die Nutzererhebung dienen, vorgestellt und die theoretischen Hintergründe, auf welchen die Annahmen basieren, skizziert werden. Die forschungsleitende Frage der Arbeit lautete dabei: Wie werden webspezifische Leistungen genutzt und bewertet bzw. lassen sich diesbezüglich verschiedene Nutzergruppen unterscheiden?

**FF1.1:** In welchem Zusammenhang stehen das allgemeine Nutzungsverhalten im Internet und die Nutzung von Multimedia bei Online-Zeitungen?

**H1.1:** Je häufiger multimediale Elemente im Internet (z.B. „Youtube“) genutzt werden, desto häufiger wird auch bei Online-Zeitungen auf Multimedia-Anwendungen zurück gegriffen.

Der Zusammenhang zwischen allgemeiner Internet-Nutzung und der Handhabung von Online-Zeitungen lässt sich aus der von Oehmichen und Schröter entworfenen Online-Nutzertypologie (2004) ableiten. Wie in Kapitel 7.2.2 bereits beschrieben, werden Multimedia-Elemente vor allem von der Gruppe der „Jungen Hyperaktiven“ genutzt, zu deren Merkmalen auch die Experimentierfreude gegenüber neuen Anwendungen zählt. Es ist somit naheliegend, dass diese Freude am Neuen auch auf Online-Zeitungen bzw.

deren multimediale Leistungen übertragen werden kann, da gerade jüngere Nutzergruppen immer stärker vom Typus des Print-Lesers (der lediglich Texte rezipiert) abweichen.

**FF1.2:** In welchem Zusammenhang stehen das allgemeine Nutzungsverhalten im Internet und die Nutzung von interaktiven Elementen bei Online-Zeitungen?

**H1.2:** Je aktiver User im Internet selbst sind (in Foren, Blogs, Netzwerken, Online-TV...), desto häufiger nutzen sie die interaktiven Möglichkeiten webspezifischer Leistungen in Online-Zeitungen.

Auch hier kann auf die Typologie von Oehmichen und Schröter verwiesen werden. Die im Internet vorgefunden und positiv bewerteten Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten finden sich auch in Online-Zeitungen wieder und es kann angenommen werden, dass jene aktiven Nutzer, welche interaktive Kommunikationsformen zur Kontaktaufnahme mit anderen Usern verwenden, dies auch in Online-Zeitungen tun. Ähnliches spiegelt sich auch in der Nutzerstudie von „Result“ wider, wo etwa „Netzwerker“ und „Kommunikative“ Interaktionsmöglichkeiten unterschiedlichster Art nutzen, um an der öffentlichen Kommunikation teilzuhaben (Result 2007, S. 40f.). Umgekehrt stellen auch De Waal, Schönbach und Lauf (2005, S. 61) fest, dass Nutzer von Online-Zeitungen bei anderen Internetplattformen aktiver vertreten sind als jene, die keine Online-Zeitungen lesen.

**FF1.3:** In welchem Zusammenhang stehen das allgemeine Nutzungsverhalten im Internet und die Nutzung von Maßnahmen zur Herstellung zeitlicher Aktualität bei Online-Zeitungen?

**H1.3:** Je gezielter Nutzer nach Informationen suchen, desto wichtiger werden Maßnahmen zur Herstellung zeitlicher Aktualität eingeschätzt.

Diese Hypothese basiert ebenfalls auf Oehmichens Nutzertypologie, in welcher davon ausgegangen wird, dass jene Nutzer, welche ihre Information gezielt auswählen (z.B.

„Junge Flaneure“, vgl. Oehmichen/Schröter 2004, S. 389) auch schneller über Neuigkeiten zu den von ihnen als interessant empfundenen Themen informiert werden wollen. Neben der ständigen Aktualität an sich spielen hierbei aber auch andere zeitgebundene Maßnahmen wie Archivierung und Additivität eine wesentliche Rolle, da auch sie dazu beitragen, dass die gewünschten Informationen schnellst möglich abgerufen werden können.

**FF1.4:** In welchem Zusammenhang stehen das allgemeine Nutzungsverhalten im Internet und die Nutzung von Hypertexten und Suchhilfen bei Online-Zeitungen?

**H1.4:** Je stärker informationsorientiert bzw. je schwächer unterhaltungsorientiert ein Nutzer ist, desto wesentlicher werden Hypertexte und Selektionsmöglichkeiten zur bewussten Informationssuche eingeschätzt.

Die Informationsorientierung von Nutzern zeigt sich vor allem daran, dass der Wunsch, sich zu informieren bzw. mitreden zu können und Denkanstöße zu bekommen zu ihren Nutzungsmotiven zählt (vgl. Oehmichen/Schröter 2008, S. 397). Informationsorientierte Online-Leser haben somit das Bedürfnis, möglichst viel Wissen über die dargestellten Themenbereiche anzusammeln, das es ihnen ermöglicht, sich auch über das Verständnis der Nachricht hinaus mit dem Themengebiet auseinander setzen zu können. Dies führt zu der Vermutung, dass Verlinkungen zu zusätzlichen Informationsinhalten sowie die Möglichkeit, gezielt nach weiterführenden Inhalten suchen zu können, von informationsorientierten Usern besonders stark genutzt werden.

**FF1.5:** In welchem Zusammenhang stehen das allgemeine Nutzungsverhalten im Internet und die Nutzung von webspezifischen Leistungen zur Personalisierung und Kommunikationsdiversität?

**H1.5:** Je eher das Interesse des Nutzers auf einen bestimmten Themenbereich gerichtet ist, desto eher nützt er jene Informationskanäle, die einen schnellen Überblick über die wesentlichen Neuigkeiten in diesem Bereich liefern (RSS-Feeds, Newsletter).

Auch hier ist eine Analogie zwischen der allgemeinen Internet-Nutzung und der Nutzung von Online-Zeitungen zu vermuten. Personalisierte Informationsformen erlauben es, sich Informationen zu bestimmten, vom Nutzer ausgewählten Ressorts zukommen zu lassen, wobei diese „Themenpakete“ einen Überblick über die wichtigsten Nachrichten zu einem Themenbereich enthalten und dem Nutzer somit die Online-Suche nach eben diesen Inhalten ersparen. Ein Beispiel hierfür sind etwa die von Oehmichen und Schröter beschriebenen „E-Consumer“, welche sich per Newsletter zu neuen Angeboten informieren lassen (vgl. Oehmichen/Schröter 2004, S. 390).

**FF2:** Welchen Einfluss hat die Nutzungshäufigkeit von Online-Zeitungen auf die Nutzung und Präferenz webspezifischer Leistungen?

**H2:** Je häufiger Online-Zeitungen rezipiert werden, desto wichtiger wird ein umfangreiches Angebot an webspezifischen Leistungen eingeschätzt.

Diese Hypothese baut auf einer Studie von Höflich und Schmidt (2002, S. 184ff.) auf, in deren Ergebnissen festzustellen ist, dass mit der Zunahme der Nutzungshäufigkeit von Online-Zeitungen auch der prozentuelle Anteil an der Nutzung webspezifischer Elemente ansteigt.

**FF3:** Hat der Nutzungsmodus (Online-Print, nur Print oder nur Online) Auswirkungen auf die Nutzung webspezifischer Elemente?

**H3.1:** Je seltener ein Rezipient Print-Zeitungen zusätzlich zum Online-Angebot nutzt, desto wichtiger erscheinen ihm jene webspezifischen Leistungen, die der Orientierung dienen, da er seine Erst-Information aus der Online-Zeitung bezieht.

**H3.2:** Jene Nutzer, die sowohl Print- als auch Online-Zeitungen lesen, empfinden dagegen vor allem solche Leistungen als wesentlich, die über den Informationsgehalt der Print-Zeitungen hinausgehen (Multimedia, Interaktivität etc.).

Nach Ansicht von Oehmichen und Schröter (2008, S. 395) ist hierbei ein deutlicher Unterschied zwischen „Onlinern“ und jenen Nutzern, die noch stärker den traditionellen

Medien verhaftet sind, merkbar, da „Onliner“ das Internet mit all seinen Leistungen als wesentlich bedeutender einschätzen als Offline-Medien.

**FF4:** Wie wirkt sich die Präferenz eines bestimmten Interessensthemebereichs bzw. Ressorts auf die Verwendung webspezifischer Leistungen aus?

**H4.1:** Bei der Rezeption von informationsdominierten Ressorts ist die Nutzung von Hypertextualität und Maßnahmen zur Herstellung zeitlicher Aktualität von größerer Bedeutung als bei unterhaltungsdominierten Ressorts.

**H4.2:** Multimediale und interaktive Leistungen werden bei der Rezeption unterhaltungsdominierter Ressorts stärker genutzt als bei informationsdominierten.

Wie die im vorigen Kapitel beschriebenen Nutzertypologien gezeigt haben, besteht ein Zusammenhang zwischen dem Thema und der genutzten webspezifischen Leistung. So rezipieren etwa die interaktiv und multimedial aktiven „Jungen Hyperaktiven“ vor allem Sportinhalte und Unterhaltungsthemen, während die „Routinierten Infonutzer“, welche vor allem die Aktualität und Hypertextualität der Online-Angebote zu schätzen wissen, eher auf Wirtschafts-, Wissenschafts- und Kulturnachrichten zurück greifen. Eine ähnliche Auffassung vertritt auch Neuberger, der – wie in Kapitel 4.1 erwähnt – davon ausgeht, dass etwa Multimedialität eher für unterhaltungsorientiertes Infotainment geeignet ist.

## **9 Empirische Vorgehensweise**

### **9.1 Methode**

Im Zuge dieser Arbeit wurde eine Online-Befragung unter Studenten, welche bestimmte österreichische Tageszeitungen im Internet lesen, durchgeführt, um deren Nutzungspräferenzen in Bezug auf webspezifische Elemente zu erheben. Im folgenden Kapitel sollen das verwendete Erhebungsinstrument der Online-Befragung sowie die individuelle Vorgehensweise bei der Auswahl der wesentlichen Elemente beschrieben werden.

#### **9.1.1 Die Online-Befragung**

Die Befragung zählt zu den in der Sozialwissenschaft am häufigsten verwendeten Instrumenten der Datenerhebung, wobei verschiedene Arten von Umfragen unterschieden werden können. Zu den „klassischen“ Methoden gehören etwa die Face-to-Face-Befragung, die telefonische Befragung und die schriftliche Umfrage (Häder 2006, S. 185ff.). Seit dem Aufstieg des Internets Mitte der 1990er Jahre gewinnt jedoch die Befragung über das Internet im wirtschaftlichen und akademischen Bereich immer mehr an Bedeutung und überflügelte im Jahr 2007 erstmals das persönliche Interview (Zerback/Schoen/Jakob/Schlereth 2009, S. 15). Vor allem in der akademischen Forschung, die diesem Erhebungsinstrument anfangs mit Skepsis begegnete, etabliert sich die Online-Befragung nach und nach als wissenschaftliche Methode.

Die Online-Befragung funktioniert dabei nach denselben Regeln wie die klassische schriftliche Befragung, der Unterschied liegt lediglich in der Art und Weise der Teilnehmer-Akquirierung und der Datenverarbeitung. So werden potentielle Teilnehmer meist über das Internet erreicht und auch die Dateneingabe erfolgt über den Computer. Dies kann auf verschiedenen Wegen geschehen: Entweder wird der Fragebogen auf einem Server im Internet abgelegt, wo er von den Teilnehmern direkt aufgerufen werden kann (Web-Befragung) oder er wird per E-Mail übermittelt (E-Mail-Befragung), wobei er

entweder gezielt an die Teilnehmer versandt wird oder von diesen aus dem Internet heruntergeladen und dann zurück gesandt werden kann (ADM et al. 2001, S. 1). Die inzwischen häufigere Form, die auch für diese Arbeit zum Einsatz gekommen ist, ist die Befragung über ein Web-Formular, da hier der Umweg über E-Mail vermieden wird.

Die Beliebtheit dieser Art der Befragung beruht größtenteils auf der enormen Menge an potentiellen Teilnehmern, die über das Internet erreicht werden können sowie auf der schnellen und einfachen Handhabung der Befragung, welche zumeist auch noch ohne Kosten und mit geringem administrativen Aufwand durchgeführt werden kann. Wie Couper und Coutts feststellen, ist lediglich ein Internet-Anschluss notwendig, um einen eigenen Fragebogen online stellen zu können (Couper/Coutts 2006, S. 218). Aufgrund dieser Einfachheit in der Erstellung von Online-Umfragen äußern sich einige Wissenschaftler eher kritisch zu der empirischen Methode, wobei vor allem die Auswahl der Stichprobe und die späteren Schlussfolgerungen auf die Grundgesamtheit in Frage gestellt werden (vgl. etwa Zerback/Schoen/Jacob/Schlereth 2009, S. 25f.). Dennoch räumen sie der Online-Befragung auch diverse Vorteile ein. So besteht etwa die Möglichkeit, multimediale Elemente einzusetzen, welche zur besseren Veranschaulichung dienen sollen. Außerdem entsteht für den Befragten weder ein zeitlicher noch ein finanzieller Aufwand (z.B. durch Versandkosten), was sich positiv auf die Rücklaufquote auswirkt (ebd., S. 27).

### **9.1.2 Auswahl des Untersuchungsmaterials und Rekrutierung der Stichprobe**

Wenn auch die Eignung von Online-Umfragen zur Erhebung von Daten über die Gesamtbevölkerung angezweifelt wird, so herrscht dennoch Konsens darüber, dass sinnvolle Befragungen bestimmter Gruppen von Internetnutzern auf diese Weise durchaus möglich sind. Die Auswahl der Teilnehmer kann hierbei entweder offline mittels geeigneter Screening-Techniken erfolgen oder online nach einem Quotenverfahren, wobei eine angemessene regionale und internetnutzungsspezifische Verteilung der Stichprobe zu beachten ist (ADM et al. 2001, S. 2). Für die vorliegende Arbeit wurde die Stichprobe dabei aus der Grundgesamtheit der Studenten an der Universität Wien (ab 18

Jahren) gezogen, die regelmäßig österreichische Online-Zeitungen konsumieren. Die definierte Stichprobe der Studierenden wurde aufgrund ihrer besseren Vergleichbarkeit ausgewählt; so besitzen die Befragten etwa alle eine großteils einheitliche Bildung und gelten laut verschiedener Studien als aktive Internetnutzergruppe. Wie Dahinden diesbezüglich anmerkt, hat die Gruppe der Studenten im Internet die Vorreiterrolle für andere soziale Gruppen, welche sich erst mit der Nutzung von Online-Anwendungen vertraut machen müssen, inne (Dahinden/Kaminski/ Niederreuther 2004, S. 112).

Soll eine spezielle Gruppe von Internetnutzern – wie dies hier der Fall war – befragt werden, empfiehlt sich den „Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen“ zufolge die Verwendung von Listen mit E-Mail-Adressen, die möglichst vollständig und aktuell sein sollte. Da solche Listen für die Studierenden der Universität Wien nicht offen zugänglich sind, war die Rekrutierung der Befragungsteilnehmer anhand dieser Daten nicht möglich. Stattdessen erfolgte die Auswahl der Stichprobe einerseits über die persönliche Kontaktaufnahme über verschiedene soziale Netzwerke wie „Facebook“ oder „StudiVZ“, andererseits über diverse Foren von Studienrichtungsvertretungen der Universität Wien. So wurden sowohl „aktive“ Maßnahmen, bei denen die Teilnehmer persönlich kontaktiert wurden, als auch „passive“ Maßnahmen<sup>9</sup>, welche auf Selbstselektivität basieren, zur Auswahl herangezogen. In Bezug auf letztere ist jedoch anzumerken, dass die Teilnehmer, welche „passiv“ über die universitätszugehörigen Foren rekrutiert wurden, bereits durch die Auswahl bestimmter Foren vorselektiert wurden und somit die Chance, dass sie nicht der gewünschten Grundgesamtheit angehören, eher gering ist. Dennoch kann bei der hier durchgeführten Befragung nicht von einer repräsentativen Studie gesprochen werden, da die Stichprobe einerseits großteils durch die Befragten selbst (willkürlich) festgelegt wurde, so dass keine Überprüfung der Teilnehmer möglich ist, andererseits ist aber auch die genaue

---

<sup>9</sup> In den Standards zur Qualitätssicherung (2001, S. 2) wird die passive Auswahl eher negativ eingeschätzt, da so Verzerrungen der Stichprobe auftreten können. Auch weist Zerback (2009, S. 24) darauf hin, dass es so nicht möglich ist, die Auswahl der Teilnehmer zu kontrollieren und dass ohne standardisiertes Auswahlverfahren vor allem leicht erreich- und befragbare Personen teilnehmen würden. Da es jedoch unmöglich war, alle Studenten der Universität Wien individuell zu kontaktieren, war eine passive Form der Rekrutierung notwendig, um die gewünschte Stichprobengröße zu erhalten.

Grundgesamtheit kaum festzustellen, weshalb die notwendige Größe der Stichprobe nicht mit Sicherheit bestimmt werden kann.

Die Auswahl der für die Untersuchung relevanten Zeitungen – „Standard“, „Presse“, „Kurier“, „Österreich“ und „Kronen Zeitung“ – erfolgte wie bereits in Kapitel 6 erwähnt anhand von Auflagenzahlen. Dabei wurden die fünf meistgelesenen Zeitungen in Wien ausgewählt, um sicher zu stellen, dass die Grundgesamtheit nicht bereits durch die Auswahl eher unbekannter Zeitungen eingeschränkt wird.

### **9.1.3 Der Online-Fragebogen**

Wie auch in der traditionellen schriftlichen Befragung spielt die Gestaltung des Fragebogens sowie die Abfolge und Formulierung der Fragen eine wesentliche Rolle. Vor allem der Online-Fragebogen muss leicht nachvollziehbar und verständlich aufgebaut sein, da „die Befragten sich ohne Hilfe eines Interviewers im Fragebogen zurechtfinden, die Fragen verstehen und adäquat antworten müssen“ (ADM et al. 2001, S. 3). So ist es notwendig, dass auch weniger erfahrene Internetnutzer mit dem Fragebogen umgehen können, was durch die optische Hervorhebung von Buttons und Eingabefeldern unterstützt werden kann. Ebenso sind verständliche Instruktionen und eine entsprechende Filterführung notwendig. Wie Friedrichs anmerkt, sollten die meisten Fragen geschlossen formuliert sein (Friedrichs 1990, S. 238); offene Fragen sind eher sparsam zu verwenden, da sie dem Teilnehmer mehr Zeit abverlangen, was dazu führen kann, dass die Umfrage vorzeitig abgebrochen wird. Ebenso sollte der Fragebogen eher kurz gehalten werden, da sich bei langen Befragungen auch Verständnisschwierigkeiten anhäufen können.

Für die im Zuge dieser Arbeit durchgeführte Befragung wurde ein standardisierter Online-Fragebogen (vgl. Anhang, S. 194f.) erstellt, der sich aus geschlossenen Fragen sowie einigen offenen Ergänzungsfragen zusammensetzt. Letztere spielen jedoch lediglich eine untergeordnete Rolle. Insgesamt beinhaltet der Fragebogen neun Fragen, wobei die tatsächliche Anzahl der zu beantwortenden Fragen von den Angaben des Teilnehmers

abhängig ist. Die Fragen werden jeweils einzeln auf einer Seite präsentiert, um ein Übermaß an Informationen innerhalb einer Seite zu verhindern.

Inhaltlich befassen sich die Einstiegsfragen 1 und 2 mit der Nutzung österreichischer Tageszeitungen, wobei Online- und Offline-Nutzung separat abgefragt werden. Frage 3 und 4 gehen schließlich genauer auf die Nutzung ein, wobei nach den Motiven für die Rezeption von Online-Zeitungen und den regelmäßig gelesenen Ressorts gefragt wird. Den Hauptteil der Umfrage stellen Frage 5 und 6 dar, welche sich mit den webspezifischen Elementen beschäftigen. Dabei findet bei Frage 6 eine Differenzierung nach den einzelnen, oben angekreuzten Ressorts statt, um einen Zusammenhang zwischen Ressort und der Nutzung webspezifischer Leistungen herstellen zu können. Frage 7 und 8 beschäftigen sich anschließend mit dem allgemeinen Nutzungsverhalten im Internet. Die Abschlussfrage 9 dient schließlich noch zur Erhebung demografischer Daten wie Alter und Geschlecht.

## **9.2 Definition der Variablen**

Im Zuge der Operationalisierung soll versucht werden, die verwendeten Begriffe messbar zu machen, wobei Atteslander (2006, S. 33ff.) zufolge zuerst der Gegenstand benannt (vgl. Theorieteil) und Forschungsfragen aufgestellt werden müssen (vgl. Kapitel 8). Ist dies geschehen, gilt es, die zentralen Begriffe und Variablen, welche – von den Forschungsfragen bzw. Hypothesen ausgehend – im Online-Fragebogen codiert wurden, zu definieren. Dies soll im folgenden Abschnitt passieren.

### Nutzungshäufigkeit

Unter der Nutzungshäufigkeit von Tageszeitungen ist die Zeitmenge pro Woche, die für die Rezeption der Zeitung in Anspruch genommen wird, zu verstehen. In Bezug auf die Online-Zeitung ist dies mit der Anzahl der wöchentlichen Aufrufe der Website gleichzusetzen.

Die Nutzungshäufigkeit wird dabei mithilfe einer Werteskala von 1 bis 5 abgefragt, wobei 1 mit „nie“ gleichzusetzen ist und 5 mit „sehr oft/mehrmals täglich“. Dabei werden die Daten für die fünf gewählten Tageszeitungen einzeln und jeweils nach Print- und Online-Ausgabe differenziert erhoben. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, eine nicht in der Aufzählung vertretene Tageszeitung hinzuzufügen.

### Gründe für die Online-Nutzung

Die Aufstellung der Gründe für die Nutzung von Online-Angeboten basiert auf einer Auflistung von Oehmichen (2008, S. 397), der die einzelnen Nutzungsmotive entweder der Informations- oder der Unterhaltungsfunktion zuordnet. Somit zählen die Motive „gezielte Informationssuche“, „allgemeines Interesse am Tagesgeschehen (um „mitreden“ zu können)“, „Denkanstöße bekommen“ und „sich im Alltag zurecht finden“ zur Informationsfunktion, während „zur Entspannung“, „Spaß/Unterhaltung“, „Ablenkung“ und „Gewohnheit“ der Unterhaltungsebene zuzuordnen sind.

Die Informationsfunktion, welcher in Hypothese 1.3 eine wichtige Rolle spielt, wurde außerdem so definiert, dass sich eine Rangfolge in Bezug auf die Wertschätzung einer gezielten Informationssuche ergibt. So stellt die Kategorie „gezielte Informationssuche“ die stärkste Zustimmung dar, während „sich im Alltag zurecht finden“ als schwächste Abstufung in Bezug auf die konkrete Informationssuche zu verstehen ist.

Es können jeweils mehrere Gründe angekreuzt werden. Zusätzlich zu den genannten Kategorien kann auch noch ein weiterer Grund für die Nutzung von Online-Zeitungen hinzugefügt werden.

### Ressorts

Inhaltliche wurden die fünf wesentlichsten Tageszeitungsressorts aufgezählt, welche unterschiedliche Themenbereiche abdecken:

- *Politik*: Dazu zählen auch Ressorts wie „International“, „Inland“ (Der Standard).
- *Wirtschaft*: Dazu zählen auch Ressorts wie „Panorama“ (Der Standard), „Geld“ (Kurier), „Geld und Job“ (Krone).
- *Kultur und Gesellschaft*: Dazu zählen auch Ressorts wie „Etat“, „Reisen“, „Gesundheit“ (Der Standard), „Leben“ (Die Presse), „Kult“, „Genuss“ (Kurier).
- *Sport*: Dazu zählen auch Ressorts wie „Motor“ (Kurier).
- *Wissenschaft und Technik*: Dazu zählen auch Ressorts wie „Web“ (Der Standard), „Tech“ (Die Presse), „Internet“ (Krone), „Digital“ (Österreich).

Diese Ressorts lassen sich ebenfalls nach ihrer Informations- oder Unterhaltungsorientierung unterteilen. Politik, Wirtschaft sowie Wissenschaft und Technik können somit als informationsorientiert bezeichnet werden, während Kultur und Gesellschaft sowie Sport eher dem Unterhaltungsbereich zuzuordnen sind. Auch hier konnten wieder mehrere Kategorien gleichzeitig ausgewählt werden.

### Aktualität

Die Variable Aktualität steht für das Vorhandensein ständig aktueller Informationsangebote in Online-Zeitungen, was durch Aktualisierungen der Website erreicht wird. Im Fragebogen steht dieses Element in Verbindung mit seiner Bedeutung für die Nutzer. Der Wertebereich erstreckt sich hierbei von „Aktualität ist mir nicht wichtig“ (1) bis „Aktualität ist mir sehr wichtig“ (5).

### Webspezifische Elemente nach Ressorts

Die webspezifischen Elemente werden für jedes Ressort einzeln erhoben, wobei der Wertebereich für die Nutzung hierbei von „nie“ (1) bis „(fast) jedes Mal“ (5) reicht. Außerdem können die Teilnehmer jene Elemente, die in der von ihnen gelesenen Online-Zeitung nicht vorhanden sind, markieren (-1).

Aus dem Bereich *Multimedia* wird dabei die Nutzungshäufigkeit von „Videoclips“, „Audioclips“ und „Bildergalerien“ erhoben. *Interaktivität* ist durch „E-Mailmöglichkeiten an die Redaktion“, „Forum/Gästebuch/Kommentarfunktion bei Artikeln“ sowie „Chat“ vertreten. Die Kategorien „weiterführende Links“ und „Suchfunktion“ repräsentieren den Bereich *Hypertextualität und Selektivität*. In der Kategorie *zeitliche Aktualität* wird neben der im vorigen Punkt erwähnten Aktualität selbst auch noch die Nutzungshäufigkeit der „Archivfunktion“ abgefragt. Verwendete Maßnahmen zur *Personalisierung* werden schließlich noch mithilfe der Kategorien „Social Bookmarking“ und „RSS-Feed/Newsletter“ erhoben.

#### Nutzung anderer Internetangebote

Als Vergleichswert soll auch die Nutzung anderer Internetangebote, welche nicht in Zusammenhang mit einer Online-Zeitung stehen, überprüft werden. Hierfür wurden sechs Kategorien eingeführt, welche multimediale oder interaktive Nutzungselemente im Internet repräsentieren. Hierbei reicht der Wertebereich für die Nutzungshäufigkeit wieder von „nie“ (1) bis „sehr oft/mehrmals täglich“ (5).

Multimediale Elemente sind „Musik- oder Videoportale“ und „Online-Radio/Podcast“. Ersteres bezieht beispielsweise die Video-Plattform „Youtube“ mit ein, während letzteres etwa für Streams, die über eine Website abgerufen oder heruntergeladen werden können, steht. Interaktive Elemente sind durch die Kategorien „Foren“, „Blogs lesen“, „Online-Shopping/Reisen buchen“ und „soziale Netzwerke“ vertreten. Hierbei ist wesentlich, dass nur die Rezeption von Blogs bzw. das Verfassen von Kommentaren abgefragt wird und nicht die eigentliche Führung eines Weblogs. Als soziale Netzwerke sind beispielsweise die Plattformen „StudiVZ“, „Myspace“ oder „Facebook“ anzusehen. Weiters kann unter dem Punkt „Andere Angebote“ noch eine weitere Nutzungsform hinzugefügt werden.

## Blognutzung

Die Variable Blognutzung bezieht sich auf die aktive Teilnahme der Nutzer an der Gestaltung von Blogs oder Websites. Es soll somit erhoben werden, ob der Nutzer selbst aktiv einen eigenen Weblog oder eine Website betreibt und diese mit selbsterstellten Inhalten befüllt.

## Demografische Daten

Über den Punkt „Demografische Daten“ sollen das Alter des Befragungsteilnehmers sowie das Geschlecht (männlich/weiblich) erhoben werden. Auf weitere Angaben zu Ausbildung und Wohnort kann aufgrund der Eingrenzung der Grundgesamtheit auf Studenten in Wien verzichtet werden.

### **9.3 Ablauf der Befragung**

Nach Erstellung des Fragebogens wurde ein schriftlicher Pretest mit drei Probanden durchgeführt, die im Anschluss an die Befragung Verbesserungsvorschläge einbringen konnten. Auf diese Weise konnten unklare Formulierungen beseitigt und die Reihenfolge der Fragen entsprechend den Erwartungen der Probanden angepasst werden. Auch einige Erläuterungen wurden präzisiert oder umgeändert. Nach Abschluss dieser Testphase wurde der Fragebogen auf einer Plattform für Online-Forschung<sup>10</sup> veröffentlicht und wiederum von mehreren Probanden auf Verständlichkeit getestet. Am 14. Juli 2009 erfolgte dann die offizielle Freischaltung für die Befragungsteilnehmer, die Laufzeit der Umfrage wurde mit 31. August 2009 als Enddatum begrenzt.

Die Rekrutierung der Teilnehmer fand über zwei Wege statt. Einerseits wurden Personen, die der Grundgesamtheit zuzuordnen waren, persönlich über die sozialen Netzwerke „Facebook“ und „StudiVZ“ zur Teilnahme eingeladen, andererseits wurde der Link zur

---

<sup>10</sup> Onlinestellung unter <http://onlineforschung.org/nutzerpraeferenzen>.

Umfrage mit der Bitte um Teilnahme in einigen Foren von Studienrichtungen<sup>11</sup> veröffentlicht. Die Auswahl der Studienrichtungen erfolgte dabei (mit Ausnahme des Forums der STRV Publizistik) nach dem Zufallsprinzip bzw. nach dem Vorhandensein eines offiziellen Forums. Die Teilnahme an der Umfrage erfolgte freiwillig und ohne den Einsatz von „Incentives“.

Während der festgesetzten Laufzeit der Befragung wurde der Fragebogen 262 Mal aufgerufen, wobei er von 138 Befragten komplett ausgefüllt wurde. Da die Fragen zu einander in Relation stehen, können bei der Auswertung nur die vollständig ausgefüllten Bögen berücksichtigt werden.

---

<sup>11</sup> Zu den ausgewählten Studienrichtungen zählten neben Publizistik- und Kommunikationswissenschaft noch Theaterwissenschaft, Germanistik, Medizin, Psychologie und Informatik.

## **10 Ergebnisse der Befragung**

Im folgenden Kapitel sollen die Ergebnisse der durchgeführten Online-Befragung analysiert werden, wobei zuerst allgemeine Daten zu den Befragten dargestellt werden. Im Anschluss erfolgt dann die Auswertung der Ergebnisse im Hinblick auf die Forschungsfragen bzw. auf die aufgestellten Hypothesen, die auf diese Weise empirisch überprüft werden sollen. Danach erfolgt der Versuch der Erstellung einer Typologie auf der Basis der gewonnenen Erkenntnisse, wobei die im Theorieteil beschriebenen Typologien als Ausgangspunkt herangezogen werden. Zur Auswertung der Daten wurden die Statistik-Programme SPSS und Excel verwendet.

### **10.1 Allgemeine Darstellung der Ergebnisse**

Die 138 Untersuchungsteilnehmer setzten sich wie bereits oben beschrieben aus Studenten unterschiedlicher Studienrichtungen der Universität Wien zusammen. Das Durchschnittsalter der Teilnehmenden betrug dabei 26,11 Jahre, wobei der jüngste Teilnehmer 18 Jahre und der älteste 66 Jahre alt waren. Die Geschlechterverteilung zeigt, dass 69,6 Prozent der Teilnehmenden weiblich und 30,4 Prozent männlich waren.

#### **10.1.1 Gelesene Zeitungen**

Unter den fünf untersuchten Zeitungen (vgl. Abbildung 6) wurde der „Standard“ mit Abstand am häufigsten online gelesen (40 Prozent der gelesenen Zeitungen), gefolgt von der „Presse“ mit lediglich 27 Prozent. Weit abgeschlagen sind dagegen die Vertreter des Boulevard-Sektors mit lediglich 10 Prozent für die „Kronen Zeitung“ und 7 Prozent für „Österreich“. Der Kurier als „Midmarket-Paper“ rangiert mit 16 Prozent zwischen dem Qualitäts- und dem Boulevard-Sektor.

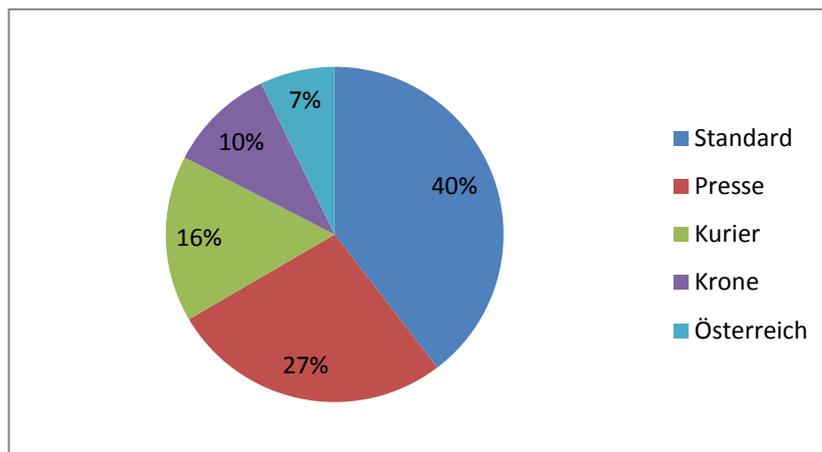


Abbildung 6: Anteile der gelesenen Online-Zeitungen

Ähnliches gilt auch für die gelesenen Printausgaben der Zeitungen (vgl. Abbildung 7), wobei die Unterschiede zwischen den einzelnen Tageszeitungen hier nicht so groß sind wie im Online-Bereich. Auch hier machen die beiden Qualitätszeitungen, „Standard“ und „Presse“ zusammen fast die Hälfte der gelesenen Zeitungen aus, während die Boulevard-Zeitungen von knapp über einem Viertel der Befragten gelesen werden.

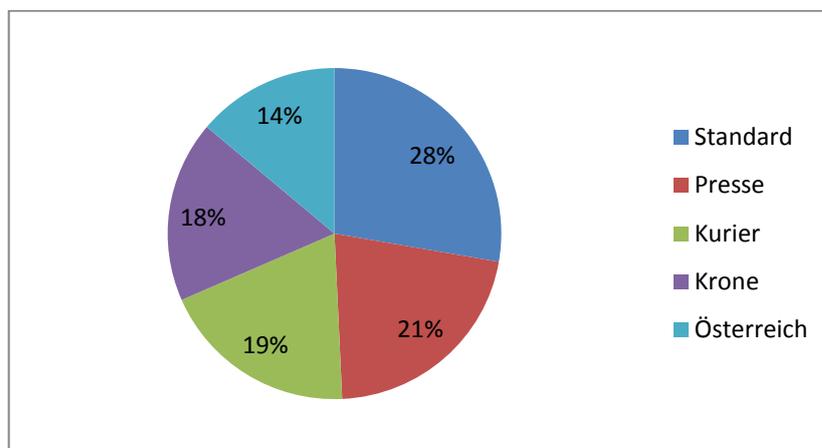


Abbildung 7: Anteile der gelesenen Printzeitungen

Weiters lässt sich feststellen, dass bei den beiden Qualitätszeitungen jeweils mehr Online- als Printleser unter den Befragten vertreten waren, während die anderen drei Tageszeitungen jeweils von mehr Umfrageteilnehmern in ihrer Print-Ausgabe gelesen wurden (vgl. Abbildung 8). Einen hohen Anteil an Online-Lesern unter den Befragten konnte jedoch nur der „Standard“ mit über 80 Prozent verzeichnen. Immerhin über 42 Prozent der Befragten gaben dabei an, die Online-Ausgabe des „Standard“ „oft“ oder

„sehr oft“ zu lesen, während das in Bezug auf die Online-Version der „Presse“, welche von rund 57 Prozent der Befragten gelesen wird, nur auf rund 15 Prozent zutraf.

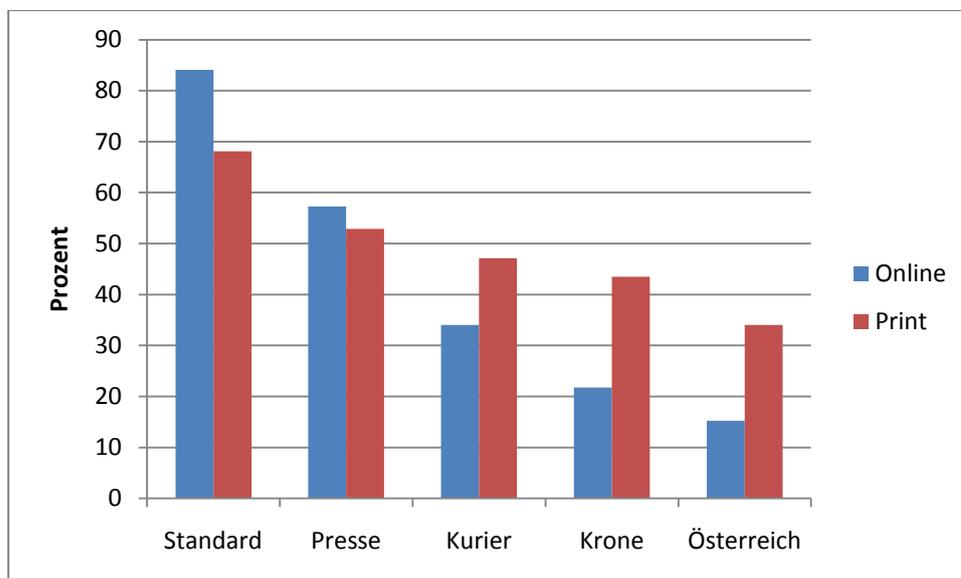


Abbildung 8: Vergleich Online- und Printleserzahl

Auch die Print-Ausgabe des „Standard“ wurde von den Teilnehmern mit knapp unter 70 Prozent am häufigsten unter den ausgewählten Tageszeitungen gelesen. Hier beträgt der Anteil jener Leser, welche den „Standard“ „oft“ oder „sehr oft“ lesen über 17 Prozent; bei den anderen Zeitungen gaben jeweils nur unter 10 Prozent der Befragten an, die Zeitung „oft“ oder „sehr oft“ zu lesen.

### 10.1.2 Gründe für die Nutzung von Online-Zeitungen

Unter den genannten Gründen (vgl. Abbildung 9) wurde „allgemeines Interesse am Tagesgeschehen“ mit 73 Prozent am häufigsten genannt. An zweiter Stelle stand die „gezielte Informationssuche“ mit 65 Prozent. Als weitere Motive für die Nutzung von Online-Zeitungen gaben die Befragten „Spaß“, „Ablenkung“ und „Gewohnheit“ an.

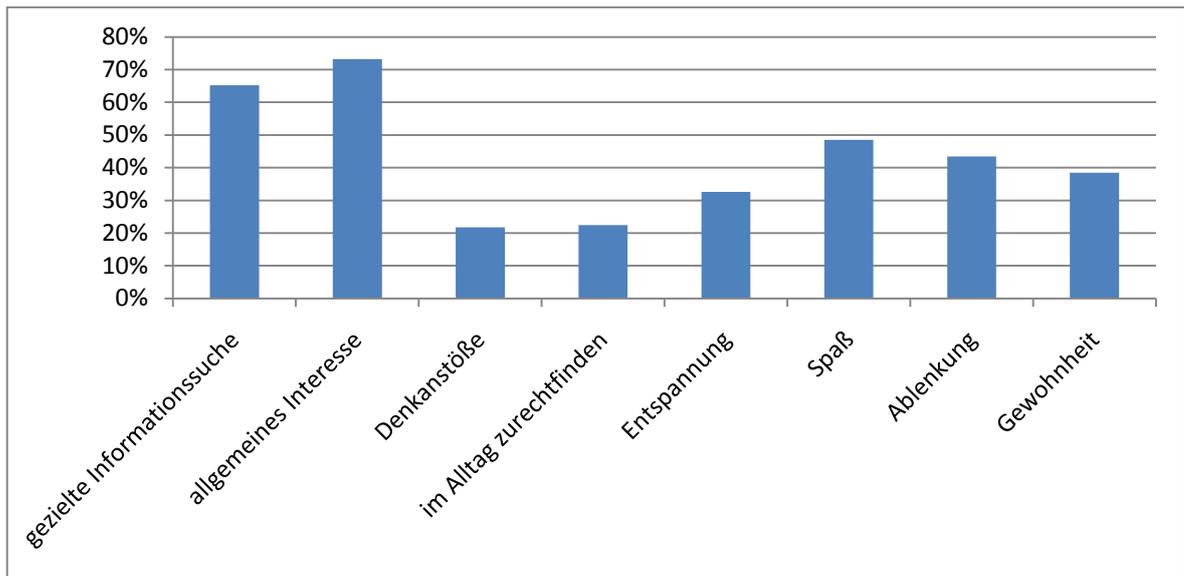


Abbildung 9: Motive für die Online-Nutzung

Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass die Informationsfunktion auch im Online-Bereich immer noch das Hauptnutzungskriterium für Tageszeitungen darstellt, wobei jedoch auch die Unterhaltungskomponente im Gegensatz zur Orientierungsfunktion – hier durch „Denkanstöße“ und „sich im Alltag zurechtfinden“ repräsentiert – an Bedeutung gewinnt.

### 10.1.3 Webspezifische Elemente

In Bezug auf webspezifische Leistungen lässt sich anhand der Ergebnisse feststellen, dass Aktualität das mit Abstand wichtigste webspezifische Element darstellt (vgl. Abbildung 10). Insgesamt 13,31 Prozent der Befragten gaben an, dass sie Leistungen, welche mit dem Element Aktualität verbunden sind (zeitliche Aktualität, Archivfunktion) besonders zu schätzen wissen bzw. „sehr oft“ nützen. Der hohe Wert geht vor allem auf die Wichtigkeit der ständigen Aktualisierung zurück. Hier gaben über 71 Prozent der Umfrage-Teilnehmer an, dass ihnen ständige Aktualität „sehr wichtig“ sei.

An zweiter Stelle rangieren multimediale Elemente und Hypertextualität. So gaben 6,34 Prozent der Befragten an, „sehr oft“ multimediale Elemente wie Video-, Audioclips oder Bildergalerien zu nützen. Eine ähnliche Zahl erreichten hypertextuelle Elemente wie weiterführende Links und Suchfunktion, welche von 6,31 Prozent der Untersuchungsteilnehmer „sehr oft“ genutzt werden.

Eine eher untergeordnete Rolle spielen für die befragten Online-Zeitungsnutzer interaktive Kommunikationsformen. E-Mailmöglichkeiten, Forum bzw. Gästebuch oder Chat werden nur von 2,86 Prozent der Befragten sehr oft genutzt. Besonders unwesentlich werden zurzeit noch Möglichkeiten zur Personalisierung eingeschätzt. So nutzen lediglich 1,53 Prozent der Befragten „social bookmarks“ oder RSS-Feeds bzw. Newsletter „sehr oft“.<sup>12</sup>

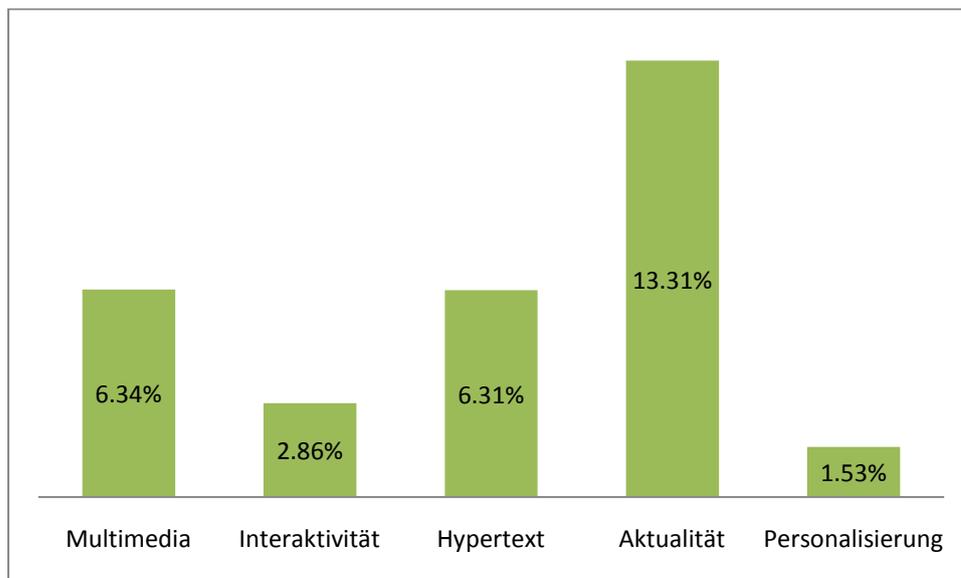


Abbildung 10: „sehr häufige“ Nutzung webspezifischer Elemente

## 10.2 Nutzungsverhalten im Internet und webspezifische Elemente

In den folgenden Kapiteln sollen die Ergebnisse der Forschungsfragen erhoben sowie die jeweiligen Hypothesen überprüft werden. Die in diesem Kapitel vertretenen Abschnitte konzentrieren sich dabei auf den Zusammenhang zwischen dem allgemeinen Verhalten im Internet und der Nutzung webspezifischer Elemente bei Tageszeitungen.

<sup>12</sup> Ein Vergleich über alle Nutzungsgruppen hinweg (von seltener bis sehr häufiger Nutzung) zeigt ein ähnliches Bild, mit Ausnahme der Hypertextualität, die im Gesamtvergleich noch vor der Multimedialität rangiert.

### 10.2.1 Multimediale Elemente

Die erste Forschungsfrage (1.1) beschäftigt sich mit dem Zusammenhang zwischen Multimedia-Nutzung allgemein und in Online-Zeitungen. In der Hypothese wurde dabei die Behauptung aufgestellt, dass die Nutzung webspezifischer Leistungen mit der Nutzungshäufigkeit multimedialer Elemente im Internet ansteigt.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden die Verwendungshäufigkeiten von Multimedia allgemein – „Musik- oder Videoportale“ und „Online-Radio/Podcasts – den Nutzungshäufigkeiten von multimedialen Elementen in Tageszeitungen – „Videoclips“, „Audioclips“ und „Bildergalerien“ – je nach Ressort gegenübergestellt. Wie anhand der Grafik für den Themenbereich Politik (vgl. Abbildung 11) ersichtlich ist, trifft die Hypothese hier nur in geringem Maße zu. Lediglich im Bereich „Video“ lässt die Tendenzlinie eine Zunahme der Multimedia-Nutzung in Zeitungen bei zunehmender Multimedia-Nutzung allgemein erkennen, während sich die Linie in Bezug auf Audioclips eher neutral verhält. Gegenläufig ist hingegen die Tendenz in der Kategorie „Bild“. Hier nutzen jene Befragten, die eher zurückhaltend im Umgang mit Multimedialität im Internet sind, tendenziell am häufigsten Bildergalerien in Tageszeitungen. Dies ist wohl darauf zurück zu führen, dass in Bezug auf allgemeine Multimedia-Leistungen lediglich Video- und Audio-Elemente abgefragt wurden, nicht jedoch Bildelemente. Wie die Ergebnisse nun verdeutlichen, zählen jene Nutzer, die audiovisuelle Elemente wie Videos oder Podcasts bevorzugen, zu einer anderen Nutzerschicht als jene, die lediglich statisches Bildmaterial rezipieren. So können jene, die vor allem Bildergalerien, nicht jedoch Video- und Audio-Files nutzen, eher zu den „klassischen“ Zeitungslesern gezählt werden, da Fotografien und Grafiken auch in Printmedien enthalten sind und die Rezeptionsweise, die sich auf Text und Bild konzentriert, somit eine ähnliche ist.

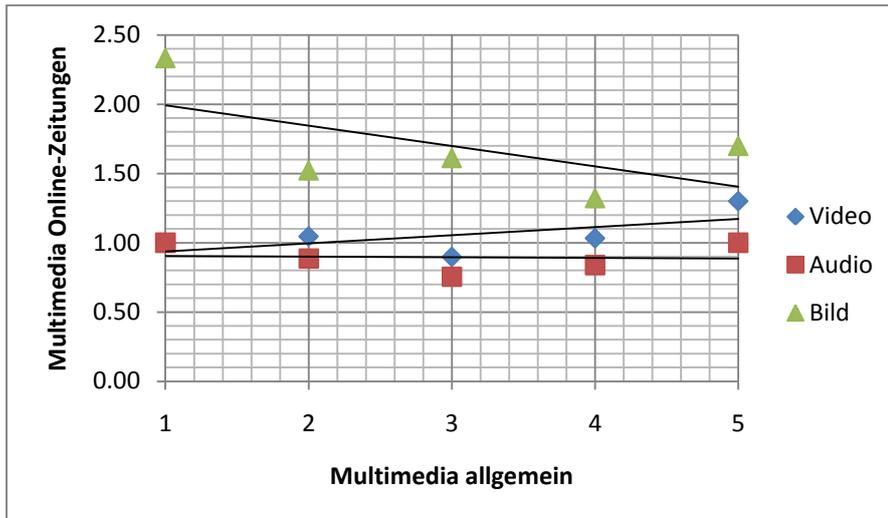


Abbildung 11: Multimedia im Ressort Politik

Etwas anders ist die Situation im Ressort Wirtschaft einzuschätzen (vgl. Abbildung 12). Hier besteht bei allen gewählten Elementen ein positiver Zusammenhang zwischen allgemeiner Multimedia-Nutzung und jener in Online-Zeitungen. Dennoch ist auch hier ersichtlich, dass der Anstieg in Bezug auf die Nutzung von Bildern in Online-Zeitungen geringer ist, als in den anderen beiden Bereichen.

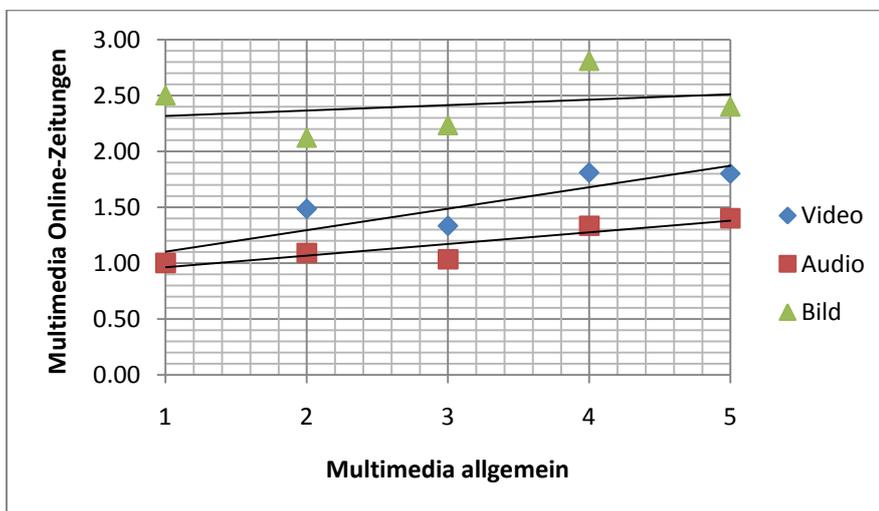


Abbildung 12: Multimedia im Ressort Wirtschaft

Ähnliches zeigt sich auch im Themenbereich Kultur und Gesellschaft (vgl. Abbildung 13). Während eine eindeutige Korrelation zwischen allgemeiner Nutzung und Online-

Zeitungsnutzung in Bezug auf Video- und Audio-Dateien erkennbar ist, lässt die Tendenzlinie für die Kategorie „Bild“ nur einen schwachen Zusammenhang zwischen den beiden Faktoren erkennen.

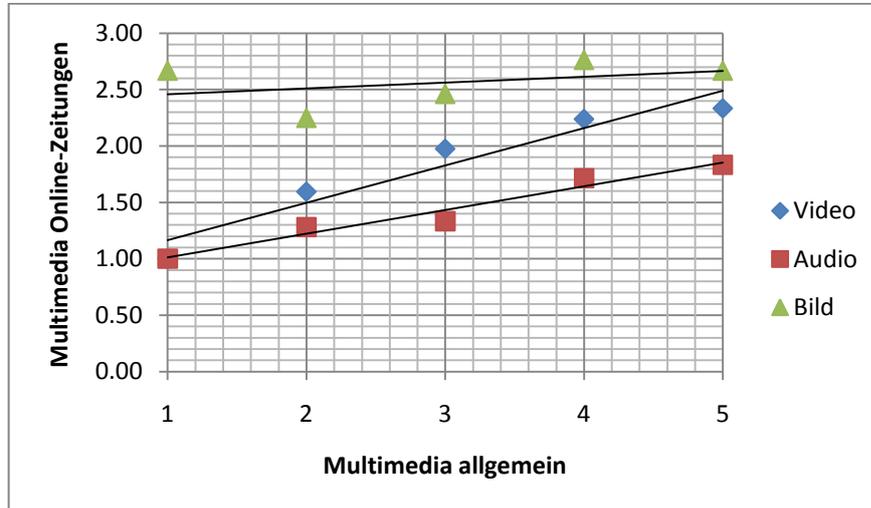


Abbildung 13: Multimedia im Ressort Kultur

Im Themenbereich Sport (vgl. Abbildung 14) zeigt sich wieder ein gegenläufiger Trend in Bezug auf Bildmaterial in Online-Zeitungen; Video- und Audio-Nutzung in Online-Zeitungen steigen jedoch mit zunehmender Nutzung von audiovisuellen Elementen im Internet.

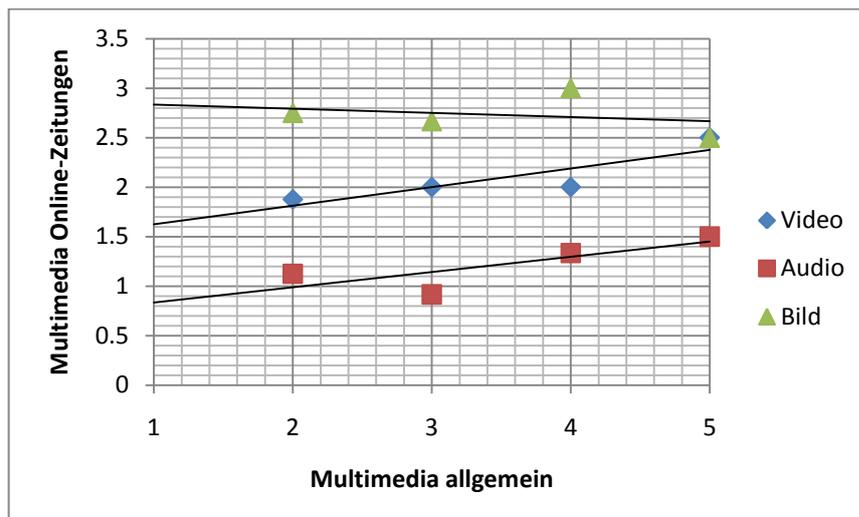


Abbildung 14: Multimedia im Ressort Sport

Innerhalb des Ressorts Wissenschaft und Technik (vgl. Abbildung 15) zeichnet sich ein besonders hoher Anteil an Personen ab, welche zwar häufig Bildergalerien in Online-Zeitungen nutzen, jedoch nie audiovisuelle Angebote im Internet in Anspruch nehmen. Dies führt wiederum dazu, dass die Trendlinie in der Kategorie „Bild“ in negativer Richtung verläuft, während bei „Video“ und „Audio“ ein positiver Zusammenhang zwischen allgemeiner Multimedia-Nutzung und Multimedia-Nutzung in Online-Medien besteht.

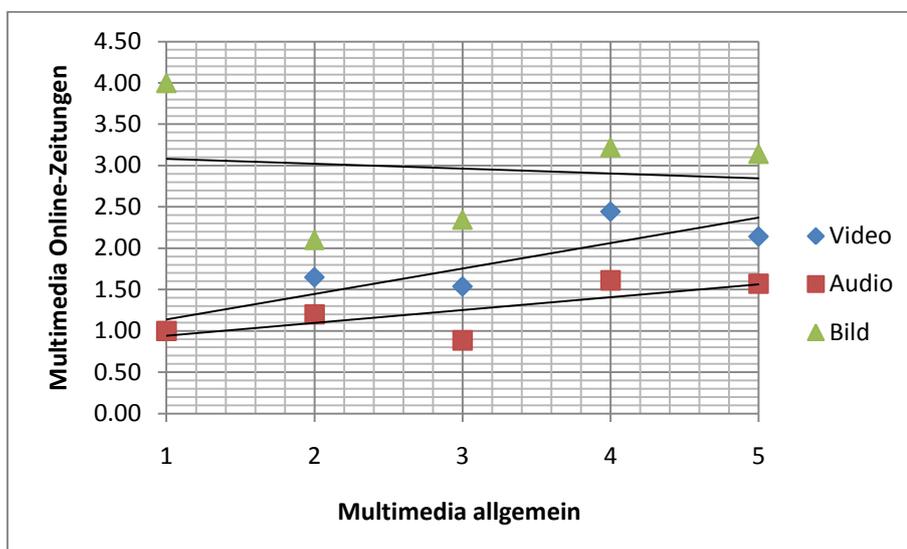


Abbildung 15: Multimedia im Ressort Wissenschaft

Zur Überprüfung der Hypothese wurde desweiteren eine Analyse des Korrelationswertes nach Pearson durchgeführt. Auf der Basis von 133 gültig ausgefüllten Fragebögen ergab sich auch bei dieser Analyse eine positive Korrelation zwischen der „allgemeinen“ Multimedia-Nutzung im Internet und der Nutzung multimedialer Elemente in Online-Zeitungen; der Korrelationswert beträgt 0,221. Aufgrund des P-Werts von 0,009 kann hier von einem hoch signifikanten Zusammenhang gesprochen werden. Wie aus den Ergebnissen ersichtlich ist (vgl. Abbildung 16 sowie Anhang S. 222), hat die allgemeine Mediennutzung im Internet somit einen Einfluss auf die Nutzung in Online-Medien.

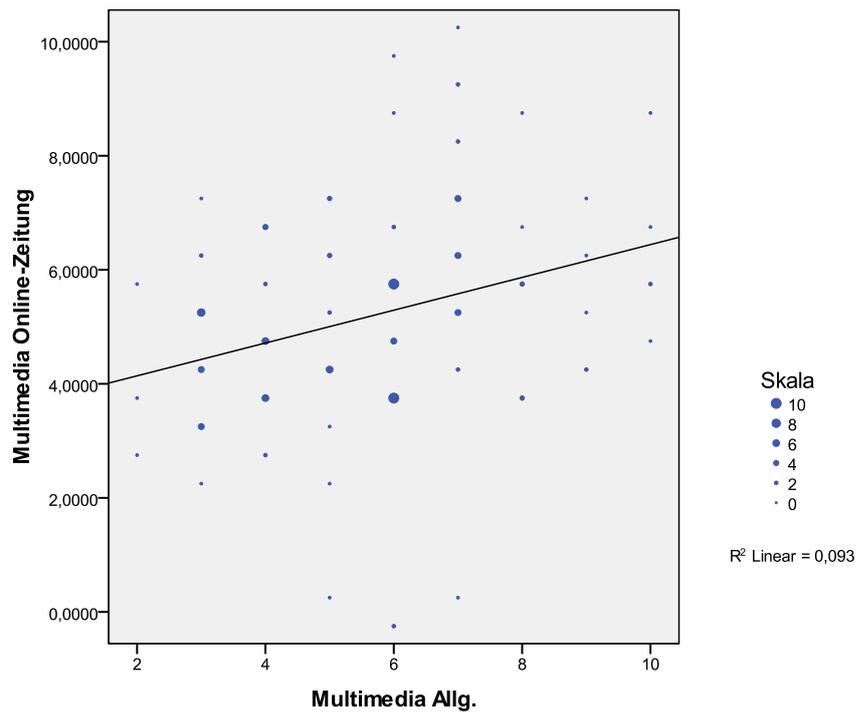


Abbildung 16: Zusammenhang Multimedia-Nutzung

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass jene Befragungsteilnehmer, welche häufig Multimedia-Angebote wie Videoportale oder Podcasts nutzen, auch bei Online-Zeitungen eher zu den Nutzern multimedialer Leistungen zählen. Betrachtet man jedoch lediglich jene Nutzer, die statische Bildinhalte in Online-Medien rezipieren, so ist kein direkter positiver (bzw. zum Teil sogar ein negativer) Zusammenhang zu erkennen, was wohl darauf zurück zu führen ist, dass Bildmaterial, das jenem in „klassischen“ Tageszeitungen entspricht, auch von weniger multimedial Interessierten aufgerufen wird. Dennoch kann die Hypothese in Bezug auf die Gesamtheit der ausgewählten Multimedia-Elemente als bestätigt angesehen werden.

### 10.2.2 Interaktive Elemente

In der Forschungsfrage 1.2 wurde nach dem Zusammenhang zwischen der Aktivität des Users im Internet und der Nutzung interaktiver Möglichkeiten in Online-Zeitungen gefragt. In der dazugehörigen Hypothese wurde dabei angenommen, dass die

Nutzungshäufigkeit von Interaktivität in Online-Zeitungen proportional zu der allgemeinen Nutzung von Interaktivität ansteigt. Zur Überprüfung dieser Annahme fand eine Gegenüberstellung der nach Ressort differenzierten, interaktiven Elemente in Online-Zeitungen (E-Mailmöglichkeiten an die Redaktion, Forum/Gästebuch/ Kommentarfunktion, Chat) und der allgemeinen interaktiven Nutzungsmöglichkeiten im Internet (Foren, Blognutzung, Online-Shopping/Reisen buchen, soziale Netzwerke) statt.

Bei der Auswertung der Daten für das Ressort Politik (vgl. Abbildung 17) zeigt sich ein ähnliches Phänomen wie schon bei der Multimedialität. Während die Nutzung von Foren und Chats mit der Nutzungshäufigkeit allgemeiner Interaktivitätsmöglichkeiten zunimmt, zeigt sich in Bezug auf die E-Mail-Nutzung ein Rückgang. So schreiben etwa jene Nutzer unter den Befragten, welche häufig interaktive Elemente im Internet verwenden, deutlich seltener E-Mails an die Redaktionen von Tageszeitungen. Foren werden dagegen gerade von dieser Nutzerschicht besonders intensiv genutzt. Umgekehrt greifen dagegen jene Leser, die den „traditionellen“ Medien und somit deren Formen von Interaktion verbunden sind, seltener auf das rein internetspezifische Interaktivitätspotenzial zurück und schreiben stattdessen eher E-Mails. Dies lässt sich wohl wieder auf die Ähnlichkeit des E-Mails mit dem klassischen Leserbrief zurückführen.

Die Angaben zur Verwendung von Chats bieten dagegen ein eher ausgeglichenes Bild. Hier ist allgemein gesehen nur ein leichter Aufwärtstrend in Zusammenhang mit der allgemeinen Nutzungshäufigkeit zu erkennen, der jedoch nicht signifikant ist. Dies ist möglicherweise darauf zurück zu führen, dass sich Chats in Online-Zeitungen – im Gegensatz zu Chat-Möglichkeiten im Internet an sich – noch nicht durchgesetzt haben. Viele der befragten Nutzer begegnen dieser Form der Meinungsäußerung entweder mit Vorsicht oder wissen nicht einmal, dass die Möglichkeit besteht, an Chats teilzunehmen.

Allgemein lässt sich hier auch feststellen, dass E-Mail und Chat von den Befragten nur sehr selten genutzt werden, lediglich die Möglichkeit, in Foren zu posten, findet häufiger Verwendung.

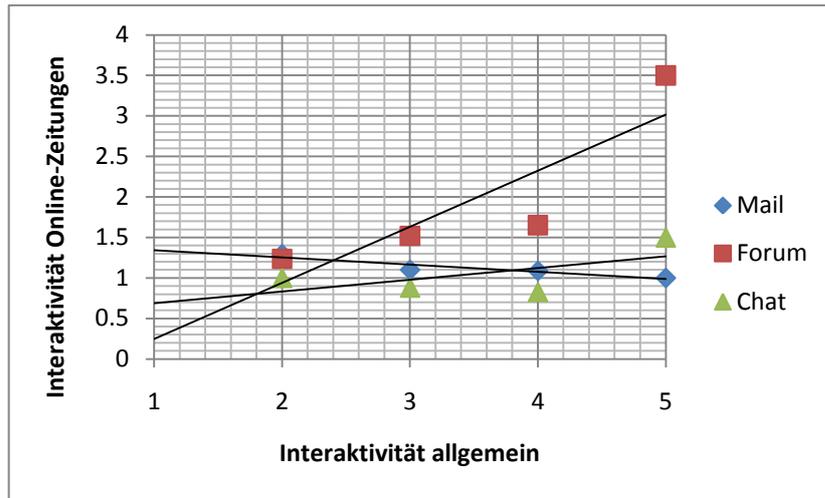


Abbildung 17: Interaktivität im Ressort Politik

Ein fast identes Bild liefert auch die Darstellung der Nutzungshäufigkeiten im Ressort Wirtschaft (vgl. Abbildung 18). Auch hier steigt lediglich die Forumsnutzung signifikant mit der allgemeinen Nutzung von Interaktivität im Internet an, im Falle von E-Mail und Chat sind kaum Veränderungen festzustellen. Ebenso fällt hier die Anzahl der E-Mail- und Chat-Nutzungen äußerst gering aus, während auf Foren deutlich öfter zugegriffen wird.

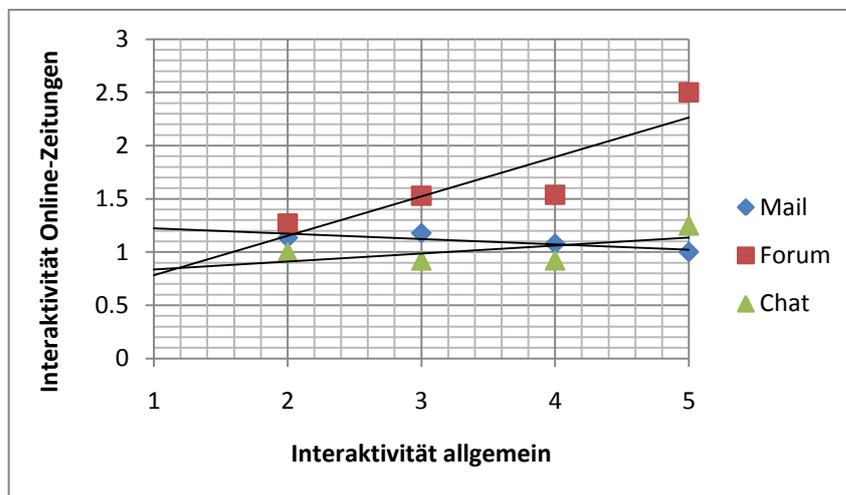


Abbildung 18: Interaktivität im Ressort Wirtschaft

Die Ergebnisse für das Ressort Kultur und Gesellschaft (vgl. Abbildung 19) zeigen in allen drei Kategorien einen Anstieg der Interaktivitätsnutzung in Online-Zeitungen mit zunehmender Nutzung allgemeiner Interaktivitätselemente. Dennoch ist ein

Zusammenhang der beiden Variablen auch hier am stärksten in der Kategorie Forum feststellbar, wobei aber auch E-Mails an die Redaktion von Vielnutzern häufiger als Kommunikationskanal genutzt werden. Chats werden dagegen auch von den Lesern des Kulturressorts eher sparsam genutzt, lediglich unter den Vielnutzern finden sich Personen, die auf diese Art der Kommunikation zurückgreifen.

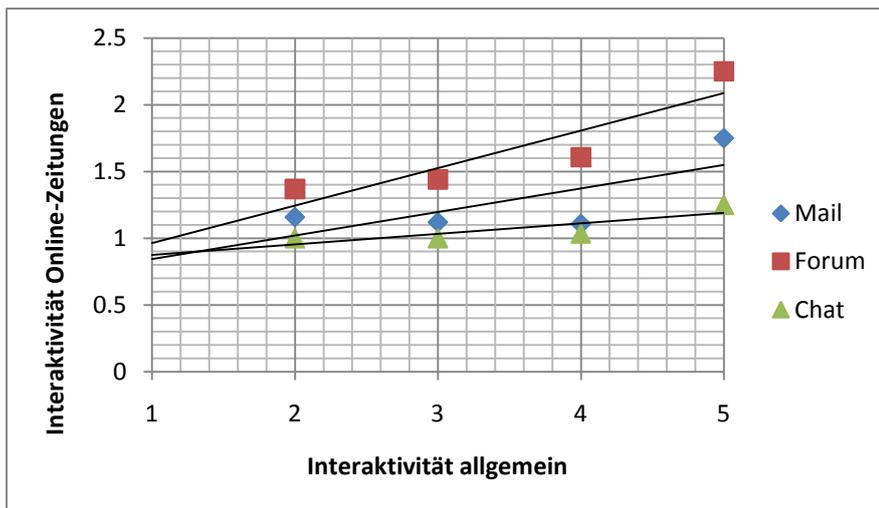


Abbildung 19: Interaktivität im Ressort Kultur

Die wenigsten Nutzer unter den Befragten verzeichnet das Ressort Sport (vgl. Abbildung 20), weshalb hier weder Vielnutzer, noch Personen, welche gar keine interaktiven Elemente im Internet nutzen, vertreten sind. Wie anhand der Trendlinien jedoch erkennbar ist, findet Interaktivitätsnutzung hier überhaupt auf einem eher niedrigen Level statt; Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme per E-Mail sowie Chats werden entweder nicht genutzt oder als nicht vorhanden eingestuft. Stärker vertreten ist dagegen die Foren-Nutzung, wobei auch hier – wie in den vorherigen Ressorts – beide Formen der Nutzung interaktiver Elemente längerfristig parallel ansteigen.

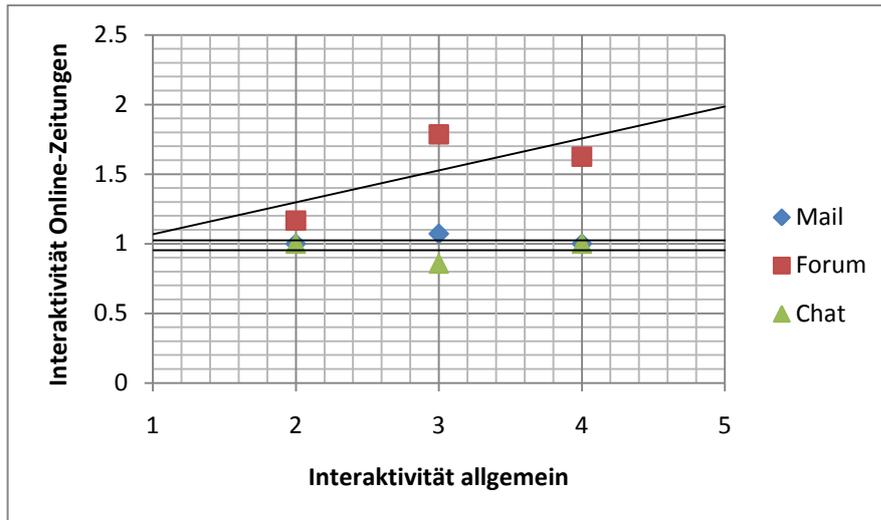


Abbildung 20: Interaktivität im Ressort Sport

Ein noch drastischeres Bild liefern die Ergebnisse zum Ressort Wissenschaft und Technik (vgl. Abbildung 21). Auch hier werden E-Mail-Möglichkeiten und Chats kaum genutzt, während Foren – vor allem von Vielnutzern – häufig verwendet werden.

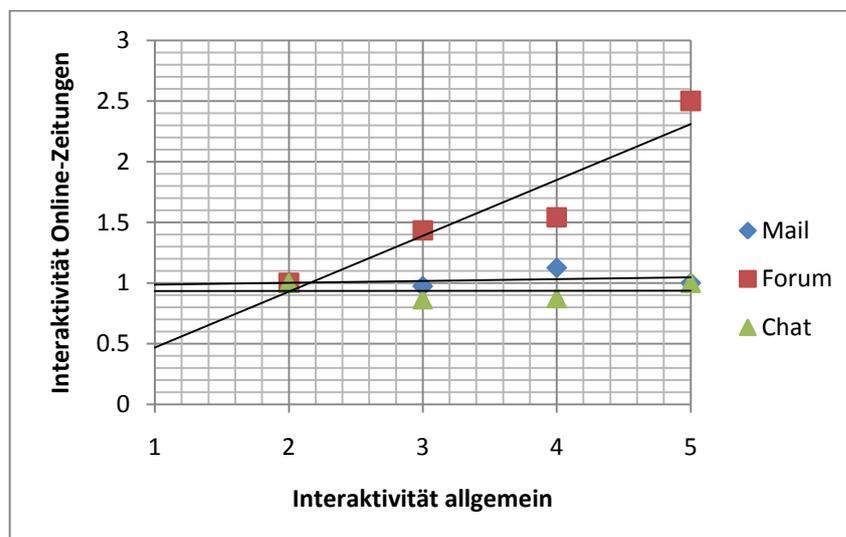


Abbildung 21: Interaktivität im Ressort Wissenschaft

Wie die allgemeine Grafik zur Interaktivität (vgl. Abbildung 22) zeigt, steigt die Trendlinie zwar leicht an, aufgrund des P-Werts von 0,06 kann bei einem Korrelationswert von 0,164

jedoch nicht von einem direkten Zusammenhang zwischen den beiden beschriebenen Faktoren ausgegangen werden (vgl. S. 222 im Anhang).

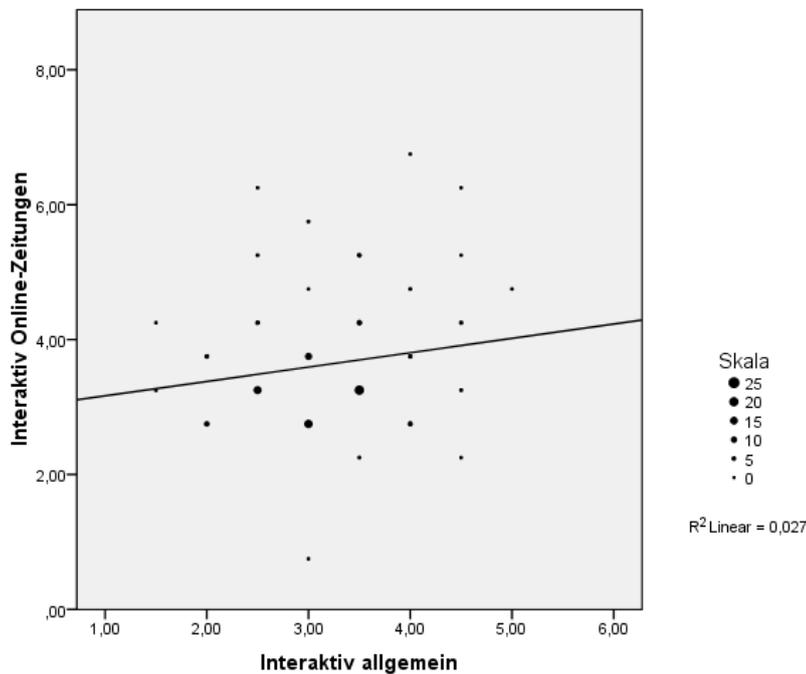


Abbildung 22: Zusammenfassung interaktive Nutzung

In Anbetracht der Ergebnisse werden die Unterschiede zwischen den verschiedenen interaktiven Elementen und ihrer Bedeutung für die Nutzer deutlich. So zeigt sich etwa, dass jene interaktiven Elemente, welche Elementen in „klassischen“ Printzeitungen entsprechen (wie E-Mail-Kontaktmöglichkeiten), vermehrt von Personen genutzt werden, die Interaktivem im Internet eher skeptisch gegenüber stehen, während internetspezifische Interaktivitätselemente wie Foren umso stärker genutzt werden, je größer das Interesse des Users an Interaktivem allgemein ist. Im Falle des Chats in Online-Zeitungen wird deutlich, dass diese von den Befragten kaum verwendete Kommunikationsform offensichtlich noch zu neu und unbekannt ist bzw. zu selten zur Verfügung steht, um eine entsprechende Menge an Nutzern anzulocken. So gaben ungefähr 10 Prozent der Befragten an, sie wüssten nichts von der Existenz der Chat-Möglichkeiten, was als eine mögliche Erklärung für die niedrigen Nutzerwerte angesehen werden kann.

### 10.2.3 Zeitliche Aktualität

Forschungsfrage 1.3 befasst sich mit dem Zusammenhang zwischen allgemeinem Nutzungsverhalten und der Nutzung von Maßnahmen zur Herstellung zeitlicher Aktualität. Hierzu zählten in dieser Umfrage einerseits die Möglichkeit der ständigen Aktualisierung der Inhalte von Online-Zeitungen und andererseits das Vorhandensein einer Archivfunktion, welche die Recherche früherer Artikel ermöglicht.

Die Hypothese zu dieser Frage unterstellte einen Zusammenhang zwischen der Art und Weise der Informationssuche und der Nutzung von Maßnahmen zur Herstellung zeitlicher Aktualität. Dabei wurde angenommen, dass zeitliche Aktualität umso wichtiger ist, desto gezielter Nutzer nach Informationen suchen.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde eine Reihung der Nutzungsgründe, welche sich auf die Informationssuche beziehen, vorgenommen. Wie bereits in Kapitel 9.2 beschrieben, wurde die Kategorie „gezielte Informationssuche“ als höchste Kategorie in Bezug auf gezielte Informationsrecherche eingestuft. An zweiter Stelle wurde „allgemeines Interesse am Tagesgeschehen“ gereiht, an dritter Stelle folgte „Denkanstöße bekommen“. Als am wenigsten gezielte Informationssuchmöglichkeit wurde die Kategorie „sich im Alltag zurecht finden“ eingestuft. Die Gewichtung der einzelnen Kategorien für die Auswertung fand aufgrund dieser Reihung statt.

Wie die Gegenüberstellung von Aktualitätsmaßnahmen in Online-Zeitungen und der Art der Informationssuche verdeutlicht, nimmt die Bedeutung von Aktualität in Online-Zeitungen für die Befragten im Allgemeinen mit dem Konkretisierungsgrad bei der Informationssuche leicht zu (vgl. Abbildung 23). Hierbei zeigt sich, dass die Mehrheit der befragten Nutzer eher gezielt nach Information in Online-Zeitungen sucht; die Orientierungsfunktion, welche eher ein ungezieltes Recherche-Verhalten nach sich zieht, ist von geringerer Bedeutung.

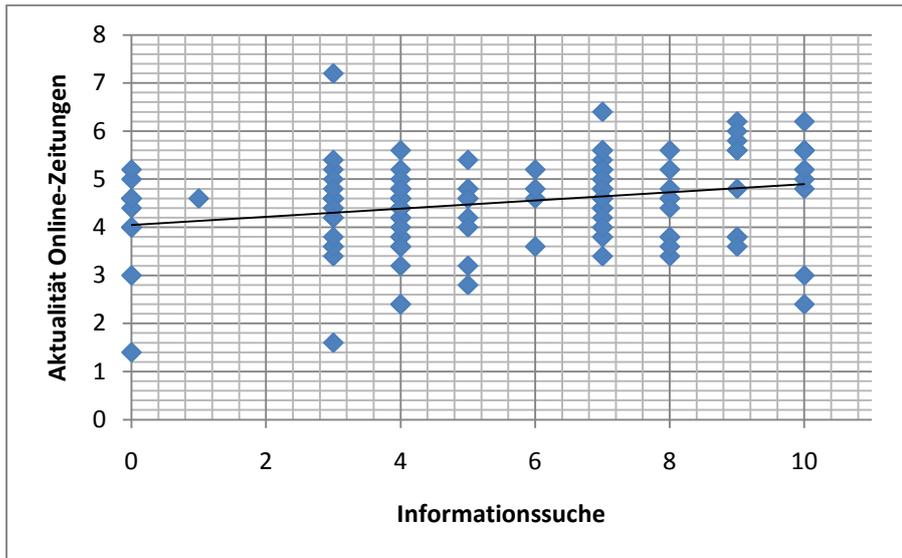


Abbildung 23: Zusammenfassung Aktualität

Ein ähnliches Verhalten zeigt sich auch, wenn nur die Verwendung der Archivfunktion mit den Formen der Informationssuche in Zusammenhang gestellt wird (vgl. Abbildung 24). Auch hier ist ein leichter Anstieg der Archivnutzung mit zunehmend gezielter Informationssuche erkennbar. Wie jedoch anhand der Werte nahe Null oder im negativen Bereich zu sehen ist, wissen viele der befragten Nutzer gar nicht, dass eine Archivfunktion zur Verfügung steht.

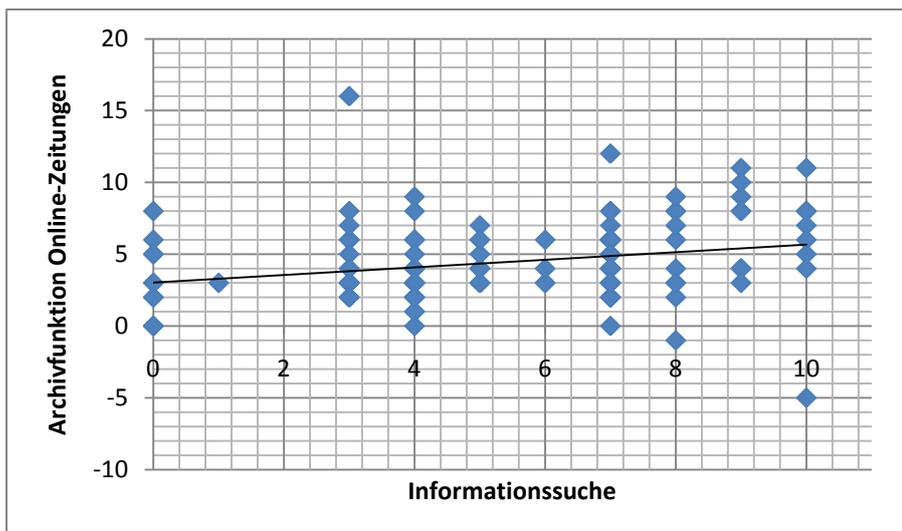


Abbildung 24: Zusammenhang Informationssuche und Archivfunktion

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Verwendung von Maßnahmen in Verbindung mit zeitlicher Aktualität in Online-Zeitungen und dem Konkretisierungsgrad der Informationssuche besteht, was auch durch den Korrelationswert 0,262 (mit einem P-Wert von 0,002) bestätigt wird (vgl. S. 222 im Anhang). Dabei ist jedoch festzuhalten, dass vor allem die dauernde Aktualisierung der Website von Bedeutung ist und von den meisten Befragten als „wichtig“ oder sogar „sehr wichtig“ eingeschätzt wurde. Dennoch nutzten viele der Befragungsteilnehmer auch die Möglichkeit, auf nicht mehr aktuelle Inhalte der Online-Zeitungen zuzugreifen, was diesem webspezifischen Element einen hohen Grad an Bedeutung einräumt.

#### **10.2.4 Hypertextualität**

Forschungsfrage 1.4 beschäftigt sich mit dem Zusammenhang zwischen allgemeinem Nutzungsverhalten im Internet und der Nutzung von Hypertextualität und Suchhilfen. Dabei wurde angenommen, dass Hypertexte und Selektionsmöglichkeiten umso häufiger genutzt werden, je stärker informationsorientiert bzw. je schwächer unterhaltungsorientiert ein User ist. Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde die Nutzung der hypertextuellen Elemente, „weiterführende Links“ und „Suchfunktion“, der Informationsorientierung gegenüber gestellt. Der Grad der Informationsorientierung ergab sich dabei aus der jeweiligen Zustimmung der Befragten bei den Nutzungsgründen „gezielte Informationssuche“, „allgemeines Interesse am Tagesgeschehen“, „Denkanstöße bekommen“ und „sich im Alltag zurecht finden“ ist.

Wie in Grafik 25 erkennbar ist, ist ein Zusammenhang zwischen dem Maß der Informationsorientierung und der Verwendung von Hypertextualität erkennbar. So steigt die Trendlinie mit zunehmender Informationsorientierung an, wie auch anhand des Korrelationswertes 0,322 (bei einem P-Wert von 0,00) erkennbar ist (vgl. S. 223 im Anhang). Dieser Trend ist auch bei der Betrachtung der einzelnen Themenbereiche erkennbar, wobei hier jedoch Unterschiede in Bezug auf die Stärke des Anstiegs erkennbar sind. Da diese auf die sehr unterschiedliche Anzahl an Nutzern innerhalb der

einzelnen Ressorts zurück zu führen ist, wird eine getrennte Analyse der Themengebiete hier aber ausgespart.

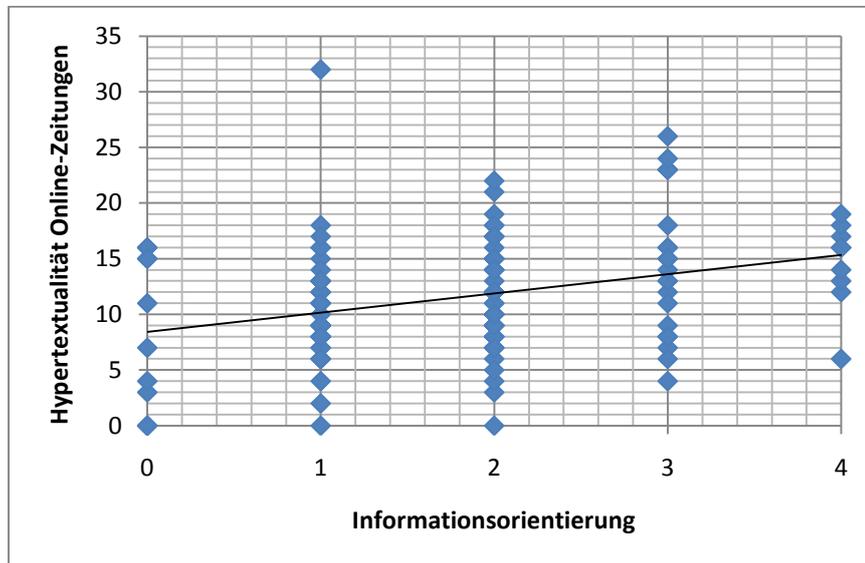


Abbildung 25: Zusammenhang Hypertextualität und Informationsorientierung

Im Gegensatz dazu zeigen die Ergebnisse, dass die Unterhaltungsorientierung, der die Kategorien „Entspannung“, „Spaß“, „Ablenkung“ und „Gewohnheit“ zugeordnet sind, praktisch keinen Einfluss auf die Präferenz von Hypertextualität hat, wie in Grafik 26 ersichtlich ist. So steigt oder fällt die Trendlinie auch mit zunehmender Unterhaltungsorientierung nicht, sondern verläuft auf einer Ebene, die ungefähr dem Mittelwert der erhobenen Werte bei informationsorientierten Nutzern entspricht.

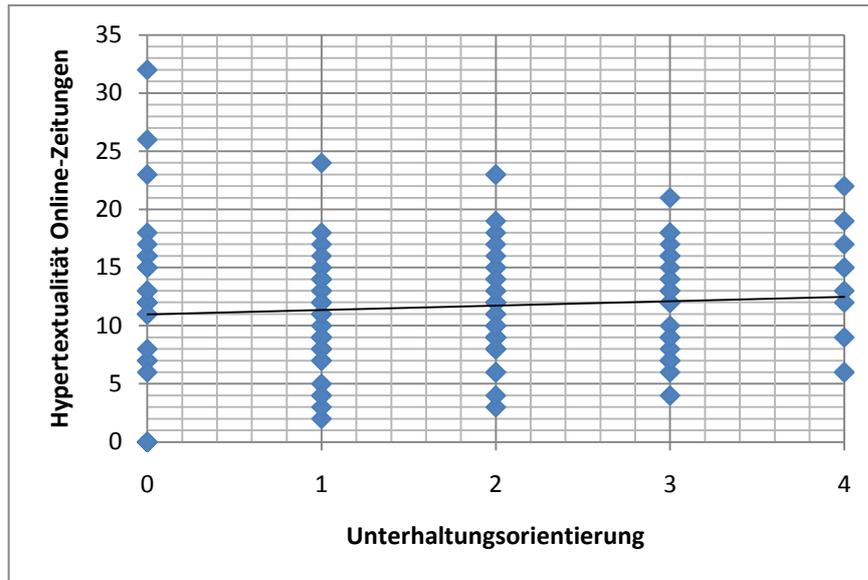


Abbildung 26: Zusammenhang Hypertextualität und Unterhaltungsorientierung

Zusammenfassend zeigt sich hier, dass der Grad der Informationsorientierung, jedoch nicht der Grad der Unterhaltungsorientierung Einfluss auf die Verwendung von Hypertexten und Selektionsmaßnahmen hat. Dennoch ist zu beachten, dass die im Zusammenhang mit der Hypothese geäußerte Annahme, dass Hypertextualität grundsätzlich stärker von informations- als von unterhaltungsorientierten Nutzern verwendet wird, zu verwerfen ist. So zeigt die gemeinsame Auswertung der beiden Nutzungsorientierungen zwar eine leichte Zunahme bei stärkerer Informationsorientierung, es besteht jedoch kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Nutzungsorientierung und der Verwendung von Hypertextualität, da der Korrelationswert hier nur bei 0,166 (P-Wert: 0,052) liegt. Insofern kann nicht allgemein behauptet werden, dass Informationsorientierte häufiger Hypertextualität nutzen als Unterhaltungsorientierte; dies gilt lediglich für jene unter den Befragten, welche als „stark informationsorientiert“ eingestuft werden können. Die angenommene Hypothese kann somit also nicht eindeutig bestätigt werden.

### 10.2.5 Personalisierung

In Bezug auf die Frage, in welchem Zusammenhang das allgemeine Nutzungsverhalten im Internet und die Verwendung von Personalisierungsleistungen stehen (1.5), wurde von einer Korrelation zwischen der Konzentration auf ein bestimmtes Themengebiet und der Nutzung jener webspezifischen Elemente, die zur Personalisierung dienen und somit einen schnelleren Überblick über die für den Leser interessanten Bereiche liefern, ausgegangen.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde zuerst die jeweilige Anzahl an angekreuzten Themenbereichen errechnet, da diese als Indikator für die Konzentration auf ein bzw. mehrere Gebiete herangezogen werden können. So wurde angenommen, dass jene Befragten, die nur Informationen eines bestimmten Ressorts rezipieren eher Personalisierungsmaßnahmen nutzen, als jene, welche an einem breiteren Themenspektrum interessiert sind.

Wie die Gegenüberstellung der beiden Faktoren jedoch zeigt (vgl. Abbildung 27), steigt die Nutzung von Personalisierungsmaßnahmen mit zunehmender Anzahl an rezipierten Themenbereichen an, was einen klaren Widerspruch zu der ursprünglichen Annahme darstellt. Wie der Korrelationswert von 0,527 erkennen lässt (vgl. S. 224 im Anhang), handelt es sich hierbei sogar um einen hoch signifikanten Zusammenhang zwischen steigender Anzahl von rezipierten Themenbereichen und vermehrter Nutzung von Personalisierungsmaßnahmen in Online-Tageszeitungen.

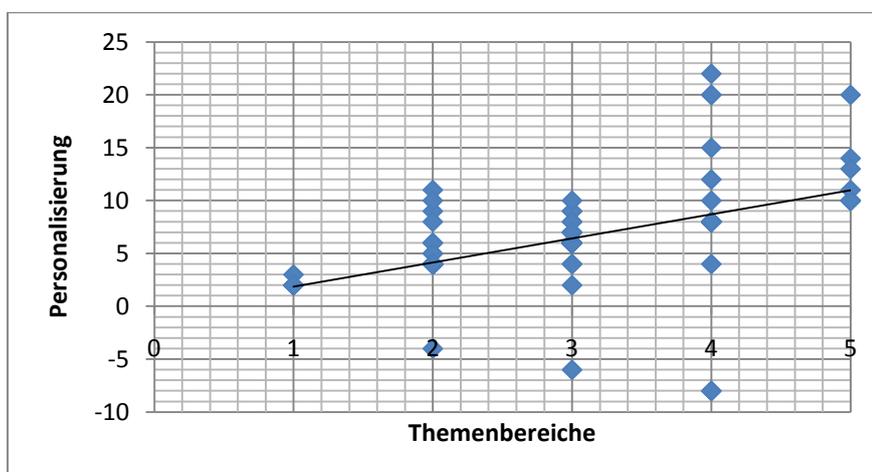


Abbildung 27: Zusammenhang Personalisierungsmaßnahmen und Themenbereiche

Dieser positive Zusammenhang zwischen der Nutzung von Personalisierungselementen und der Anzahl der gewählten Themenbereiche trifft auch auf die einzelnen Ressorts zu, wobei der Anstieg hier jedoch, etwa im Fall von Politik und Wirtschaft, oft nur minimal ausfällt. Eine Ausnahme stellt lediglich das Ressort Wissenschaft dar, da hier ein schwacher negativer Zusammenhang erkennbar ist. Das bedeutet, dass in diesem Themenbereich jene Nutzer, die nur Nachrichten zu wissenschaftlichen Themen rezipieren, häufiger Personalisierungselemente nutzen, als jene, die zusätzlich auch an anderen Themenbereichen interessiert sind. Da der Korrelationswert aber auch in diesem Fall nur 0,044 (bei einem P-Wert von 0,714) beträgt (vgl. S. 225 im Anhang), kann auch hier nicht von einer entsprechenden Korrelation gesprochen werden.

Somit kann die Hypothese 1.5 eindeutig verworfen werden. Dies ist möglicherweise darauf zurück zu führen, dass jene Befragten, welche viele verschiedene Themengebiete in Online-Zeitungen rezipieren, die Online-Zeitung als Hauptinformationsquelle nutzen, während jene, die nur Nachrichten zu bestimmten Themenbereichen lesen, die Online-Zeitung eher als Zusatzmedium ansehen. Somit nutzen Erstere webspezifische Angebote allgemein häufiger als jene, deren Hauptmedium im „klassischen“ Bereich angesiedelt ist und die somit weniger Zeit für die Nutzung von Online-Zeitungen und deren Personalisierungsangeboten aufwenden.

### **10.3 Nutzungshäufigkeit und Einschätzung webspezifischer Leistungen**

Forschungsfrage 2 fragt nach dem Einfluss der Nutzungshäufigkeit von Online-Zeitungen auf die Nutzung und Präferenz webspezifischer Leistungen. In diesem Zusammenhang wurde die Hypothese aufgestellt, dass ein umfangreiches Angebot an webspezifischen Leistungen umso wichtiger eingeschätzt wird, je häufiger Online-Zeitungen rezipiert werden. Um die Einschätzung des Angebots bewerten zu können, wurde im Rahmen der Untersuchung danach gefragt, wie oft der Nutzer beim Besuch einer Online-Zeitung auf webspezifische Elemente zugreift. Dabei wurden die Auswahlmöglichkeiten bewusst nicht konkret quantifiziert, um die Befragten dazu zu motivieren, ihr Nutzungsverhalten selbst

– unabhängig von konkreten, vorgegebenen Werten – einzuschätzen, da diese persönliche Einschätzung auch als Indikator für die Wichtigkeit des jeweiligen Merkmals angesehen werden kann.

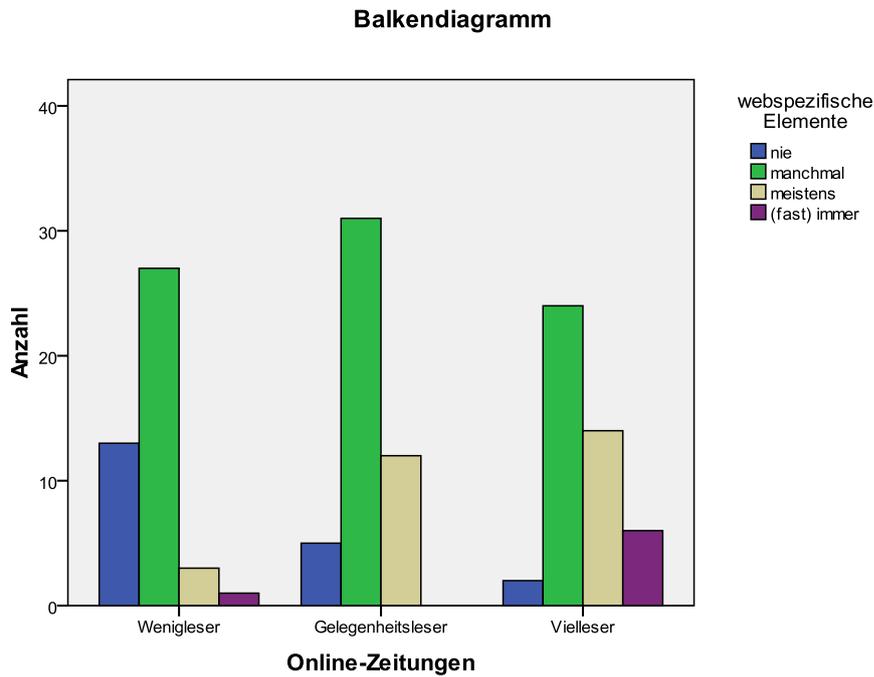
Zur Überprüfung dieser Annahme wurden die Nutzungswerte der Online-Zeitungen den Schätzungen der Verwendungshäufigkeit webspezifischer Elemente gegenübergestellt. Hierbei wurden die Befragten abhängig von der Häufigkeit aller von ihnen gelesenen Online-Zeitungen in „Wenigleser“, „Gelegenheitsleser“ und „Vielleser“ unterteilt. Die Unterteilung erfolgte dabei anhand von Quantilen, um so genannte „Ausreißer“ zu eliminieren, welche sich verzerrend auf die Darstellung des Ergebnisses ausgewirkt hätten.

Dabei zeigt sich, dass die meisten der Befragten webspezifische Elemente „manchmal“ nutzen. Dies gilt durchgehend für alle Nutzergruppen von Online-Zeitungen, unabhängig von der Rezeptionshäufigkeit. Dennoch lässt sich anhand der folgenden Tabelle bzw. des Balkendiagramms erkennen, dass jene Nutzer, die zu den „Weniglesern“ zählen, auch webspezifische Leistungen nur in geringem Ausmaß oder gar nicht in Anspruch nehmen bzw. als unwesentlicher einschätzen, während „Vielleser“, die oft auf Online-Zeitungen zurückgreifen, auch öfter dazu tendieren, bei (fast) jedem Besuch der Website auf webspezifische Leistungen zuzugreifen. Die Befragten, welche in die Gruppe der „Gelegenheitsleser“ eingeordnet wurden, erreichten erwartungsgemäß auch in Bezug auf die Verwendung webspezifischer Elemente am häufigsten Durchschnittswerte (Kategorie: „manchmal“).

**Online-Zeitungen \* webspezifische Elemente Kreuztabelle**

Anzahl		webspezifische Elemente				Gesamt
		nie	manchmal	meistens	(fast) immer	
Online-Zeitungen	Wenigleser	13	27	3	1	44
	Gelegenheitsleser	5	31	12	0	48
	Vielleser	2	24	14	6	46
Gesamt		20	82	29	7	138

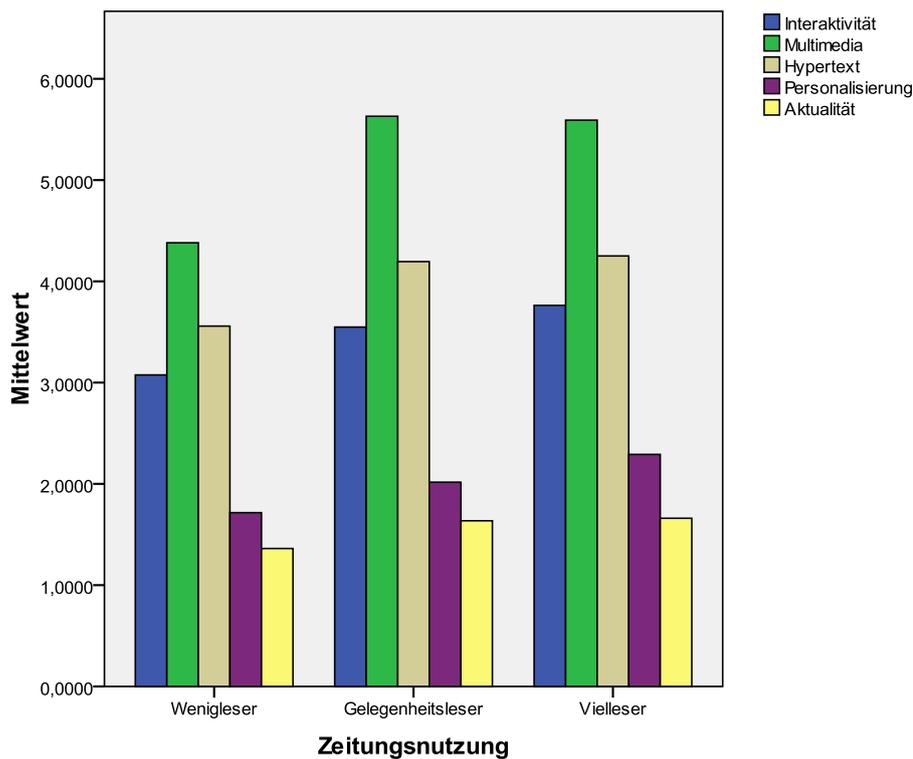
**Tabelle 3: Kreuztabelle Online-Zeitungen und webspezifische Elemente**



**Abbildung 28: Balkendiagramm Online-Zeitungen und webspezifische Elemente**

Weiters zeigt sich hierbei, dass nur wenige Leser webspezifische Elemente als sehr wichtig einstufen, also bei jedem Besuch der Online-Zeitung auf sie zugreifen, aber auch die Anzahl jener, die entsprechende Leistungen nie nutzen, ist relativ gering.

Die Auswertung der Ergebnisse in Bezug auf die einzelnen Elemente zeigt, dass die Nutzungshäufigkeit des jeweiligen Elements mit der Lesehäufigkeit von Online-Zeitungen zunimmt. Dies gilt für alle Elemente gleichermaßen. Auch war festzustellen, dass kein Unterschied zwischen Viel- und Weniglesern bei der Präferenz von webspezifischen Leistungen besteht (vgl. Abbildung 29).



**Abbildung 29: Zusammenhang Lesehäufigkeit und Nutzung webspezifischer Elemente**

So dominiert bei allen drei Lesergruppen die Verwendung multimedialer Elemente, gefolgt von Hypertextualität und Interaktivität. Den geringsten Wert erzielte jeweils die Kategorie Aktualität, wobei hier nur die Verwendungshäufigkeit der Archivfunktion berücksichtigt wurde und nicht die Einschätzung der zeitlichen Aktualität. Dies geschah deshalb, weil bei dieser Frage nur tatsächliche Anwendungen, auf die aktiv zugegriffen werden muss, in die Auswertung mit einbezogen wurden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Hypothese, welche einen positiven Zusammenhang zwischen der Lesehäufigkeit von Online-Zeitungen und der Nutzung von webspezifischen Elementen unterstellt, mit einem Korrelationswert von 0,446 (P-Wert: 0,00, vgl. Anhang, S. 225) bestätigt werden kann. Es zeigt sich jedoch keine Präferenz für eine bestimmte webspezifische Leistung mit zunehmender Lesehäufigkeit.

## 10.4 Nutzungsmodus und Nutzung webspezifischer Elemente

Forschungsfrage 3 fragt nach dem Zusammenhang von Nutzungsmodus und der Nutzung webspezifischer Elemente, wobei unter Nutzungsmodus das Verhältnis von Print- und Online-Nutzung verstanden werden kann. So lassen sich die Nutzer in die Kategorien „reine Online-Leser“, „reine Print-Leser“, „vermehrt Online-Leser“, „vermehrt Print-Leser“ oder „Online-Print-Leser“ unterteilen.

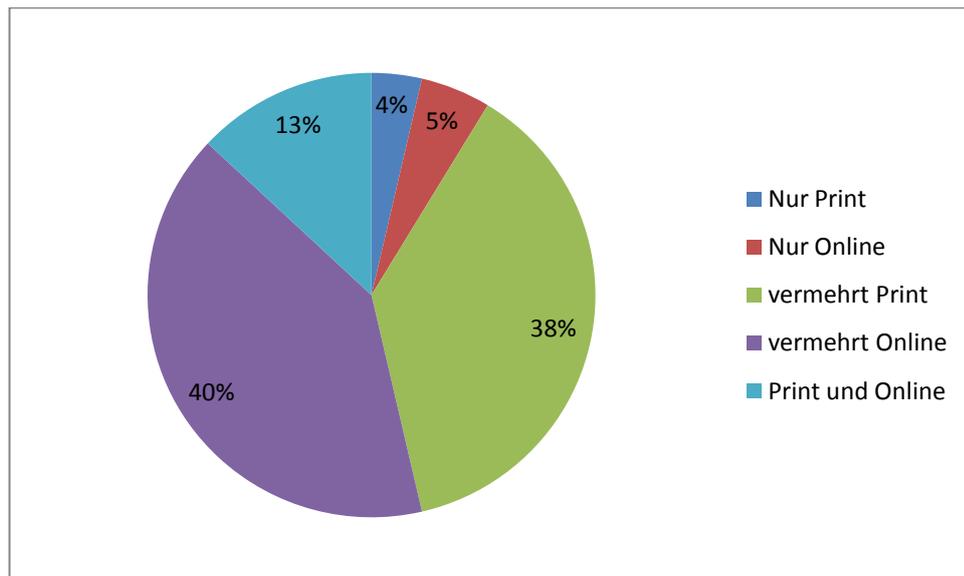


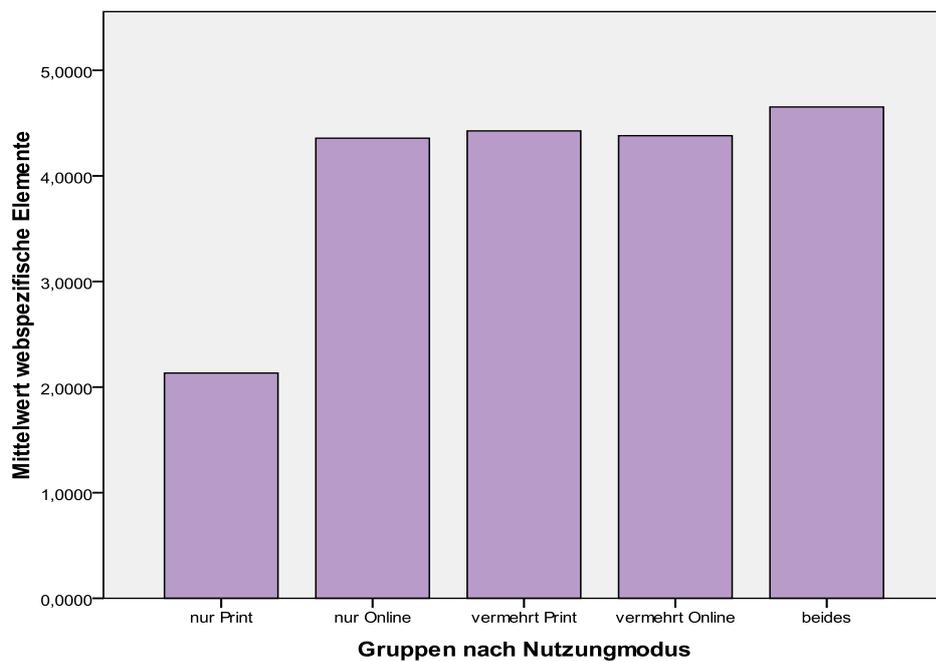
Abbildung 30: Aufteilung nach Nutzungsmodus

Unter den Befragten stellten die der Gruppe „vermehrt Online-Leser“ Zugehörigen mit 40 Prozent den größten Anteil dar, 38 Prozent der Befragten bevorzugten stattdessen die Printausgabe. 13 Prozent der Teilnehmer gaben an, Print- und Online-Ausgabe in gleichem Ausmaß zu lesen, während insgesamt nur 9 Prozent der Befragten ausschließlich Print- oder Online-Ausgabe rezipieren (vgl. Abbildung 30).

Die erste Hypothese zu dieser Forschungsfrage geht davon aus, dass jene Online-Leser, welche Print-Nachrichten nur selten rezipieren („reine Online-Leser“ bzw. „vermehrt Online-Leser“) vor allem jene webspezifischen Leistungen, die der Orientierung im Tagesgeschehen dienen, als wichtig einschätzen bzw. diese häufig verwenden. Zu den webspezifischen Orientierungselementen wurden dabei die Kategorien „Suchfunktion“, „Archivfunktion“ und „RSS-Feeds/Newsletter“ gezählt, da diese am ehesten unter den

abgefragten Kategorien dazu beitragen, sich in der Vielfalt der angebotenen Informationen zu orientieren.

Ein Vergleich der verschiedenen Nutzergruppen zeigt jedoch kaum einen Unterschied in der Nutzung der Orientierungselemente (vgl. Abbildung 31). Vor allem jene Personen, die nur Online-Medien, vermehrt Online- oder vermehrt Print-Zeitungen rezipieren, nutzen webspezifische Elemente, die der Orientierung im Tagesgeschehen dienen, gleichermaßen. Entgegen der im Zuge der Hypothesenbildung getätigten Annahme nutzen jene Personen, welche Online- und Print-Zeitungen gleichermaßen lesen, Orientierungselemente sogar noch stärker als jene, die nur oder vermehrt Online-Zeitungen rezipieren. Lediglich die Gruppe jener Befragten, die ausschließlich Print-Zeitungen liest, greift – wenig überraschend – nur äußerst selten auf webspezifische Orientierungsfunktionen zurück. Ein geringes Maß an Printnutzung führt somit nicht zu einer vermehrten Verwendung von Orientierungselementen; in diesem Fall müsste der Nutzungswert bei jenen Befragten, die ausschließlich oder vermehrt Online-Zeitungen rezipieren, deutlich höher sein als bei jenen Personen, die sowohl Online- als auch Print-Zeitungen in gleichem Umfang lesen.



**Abbildung 31: Zusammenhang Orientierungselemente und Nutzungsmodus**

Hypothese 3.1 kann somit verworfen werden, da – wie auch anhand des sehr niedrigen Korrelationswerts von 0,014 (P-Wert: 0,875, vgl. Anhang S. 226) ersichtlich ist – kein Zusammenhang zwischen der Nutzung von Orientierungselementen in Online-Zeitungen und dem Nutzungsmodus besteht.

Hypothese 3.2 unterstellt weiters einen Zusammenhang zwischen dem Nutzungsmodus und der Verwendung von Zusatzleistungen. Zu diesen Leistungen, welche dem Leser Zusatzinformationen zu der in der Print-Zeitung vorhandenen Informationsfülle bieten, werden hierbei die Kategorien „Videoclips“, „Audioclips“, „Forum/Gästebuch/Kommentarfunktion“, „Chat“, „weiterführende Links“ und „Social Bookmarking“ gezählt, da sie im Gegensatz zu den oben genannten Orientierungsleistungen über das in der Print-Tageszeitung enthaltene Angebot thematisch hinaus gehen und den Rezipienten zusätzliche Möglichkeiten zur Wissensbeschaffung oder zur sozialen Interaktion bieten.

Wie Abbildung 32 zeigt, weicht lediglich die Gruppe der „Nur Print“-Nutzer in Bezug auf die durchschnittliche Häufigkeit der Nutzung webspezifischer Zusatzleistungen deutlich von den anderen Nutzergruppen ab. Dies ist wie schon bei Hypothese 3.1 darauf zurück

zu führen, dass Personen, die ausschließlich Print-Zeitungen lesen, im Allgemeinen eher selten webspezifische Leistungen von Online-Zeitungen in Anspruch nehmen. Weniger deutlich sind die Unterschiede zwischen den verschiedenen Online-Nutzergruppen. Es fällt jedoch auf, dass jene Personen, die nur Online-Medien nutzen, seltener auf Zusatzleistungen zugreifen, als jene, die zusätzlich zum Online-Angebot auch Print-Zeitungen rezipieren.

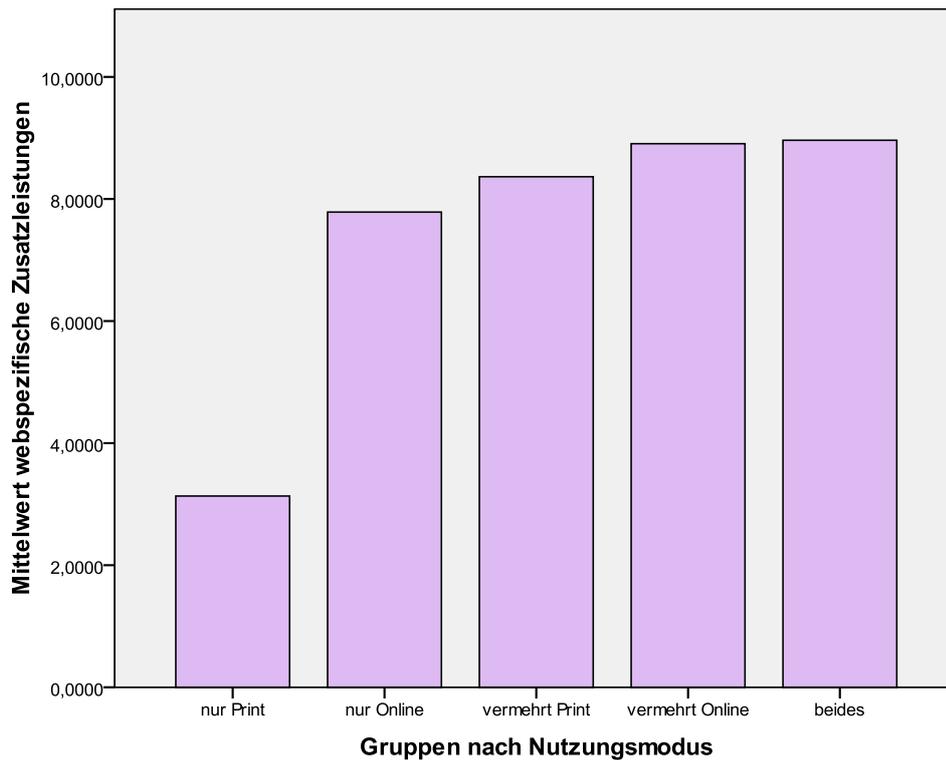
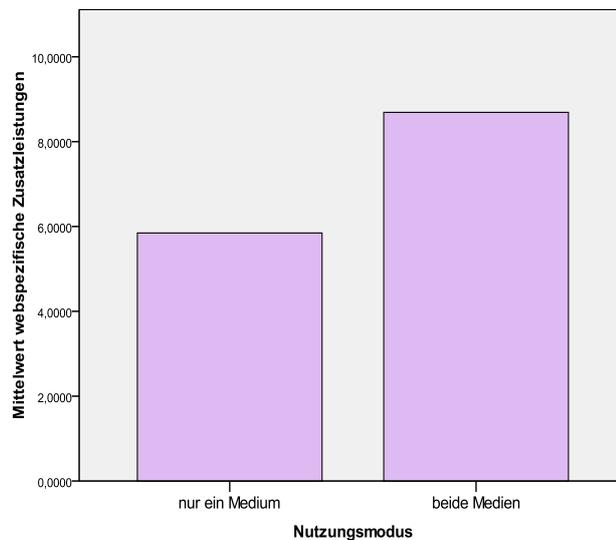


Abbildung 32: Zusammenhang Nutzungsmodus und webspezifische Zusatzleistungen

Hierbei weisen die Gruppe der Befragten, welche in gleichen Maßen Print- und Online-Zeitungen rezipieren, und jene, die vermehrt Online-Medien nutzen, die höchsten Werte auf. Daraus lässt sich schließen, dass Online-Zeitungsleser, welche neben dem Online-Angebot auch Print-Zeitungen rezipieren, häufiger auf jene webspezifischen Elemente zurückgreifen, von denen sie sich einen Zusatznutzen in Bezug auf Wissensbeschaffung oder soziale Interaktionsmöglichkeiten erwarten.

Verdeutlicht wird diese Feststellung durch Abbildung 33, welche die Ergebnisse noch stärker vereinfacht darstellt. Hierbei werden jene unter den Befragten, die lediglich ein tagesaktuelles Medium (Print oder Online) nutzen, den „Doppelnutzern“ gegenübergestellt. Hier zeigt sich noch stärker, dass der Mittelwert der Zusatzleistungsnutzung bei jenen Personen, die sowohl Print- als auch Online-Medien nutzen, knapp um ein Drittel höher ist, als bei jenen Personen, die entweder nur Print- oder nur Online-Zeitungen nutzen.



**Abbildung 33: vereinfachter Zusammenhang Nutzungsmodus und Zusatzleistungen**

Ein Zusammenhang zwischen Nutzungsmodus und der Nutzung webspesifischer Zusatzelemente kann somit nicht ausgeschlossen werden, wie auch der Korrelationswert von 0,287 (P-Wert: 0,001; vgl. Anhang S. 226) beweist. Hypothese 3.2 kann folglich als bestätigt angesehen werden.

## 10.5 Präferenz eines Ressorts und Nutzung webspezifischer Leistungen

Forschungsfrage 4 befasst sich schließlich mit der Präferenz verschiedener Ressorts im Zusammenhang mit der Verwendung webspezifischer Elemente. Hierzu wurden zwei Hypothesen formuliert, wobei sich die erste auf die informationsdominierten Ressorts (Politik, Wirtschaft sowie Wissenschaft und Technik) und die zweite auf die unterhaltungsdominierten Ressorts (Kultur und Gesellschaft sowie Sport) konzentriert. Hypothese 4.1 geht somit davon aus, dass bei informationsdominierten Ressorts häufiger auf Hypertextualität und Maßnahmen zur Herstellung zeitlicher Aktualität zurückgegriffen wird, als bei unterhaltungsdominierten. Parallel dazu wird in Hypothese 4.2 angenommen, dass Nutzer bei der Rezeption unterhaltungsdominierter Ressorts verstärkt multimediale und interaktive Leistungen in Anspruch nehmen.

Zur Überprüfung dieser beiden Annahmen wurden die Nutzungswerte der fünf Ressorts in Bezug auf Hypertextualität/Aktualität bzw. Multimedialität/Interaktivität gegenübergestellt. Wie in Abbildung 34 ersichtlich ist, werden in allen fünf Bereichen häufiger Hypertext und Aktualität genutzt als Multimedia und Interaktivität. Vor allem der Bereich Politik weist hier hohe Werte auf, während die Nutzung hypertextueller bzw. aktualitätsherstellender Elemente im Bereich Sport mit Abstand am seltensten genutzt wird.

Bei multimedialen und interaktiven Elementen verhält es sich dagegen genau umgekehrt: hier führen die Ressorts Kultur und Sport die Liste an, Politik und Wirtschaft weisen dagegen eher niedrige Nutzungswerte auf.

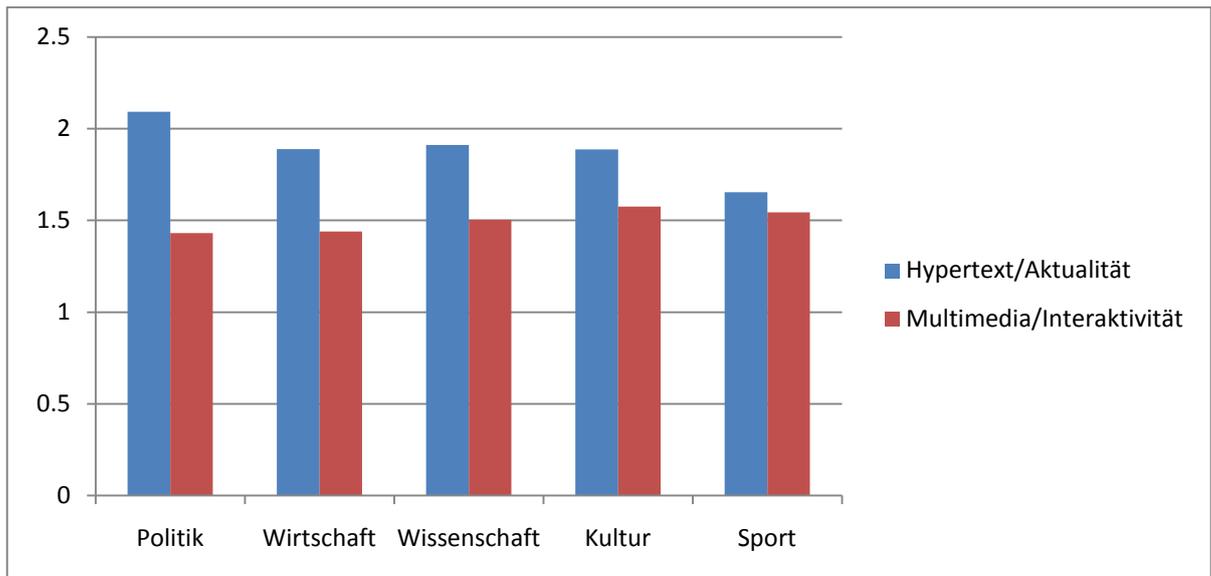


Abbildung 34: websppezifisches Element nach Ressort

Zur Verdeutlichung der Ergebnisse stellt Abbildung 35 die beiden übergeordneten Kategorien – Informations- und Unterhaltungsdominanz innerhalb der fünf Ressorts – zusammengefasst dar.

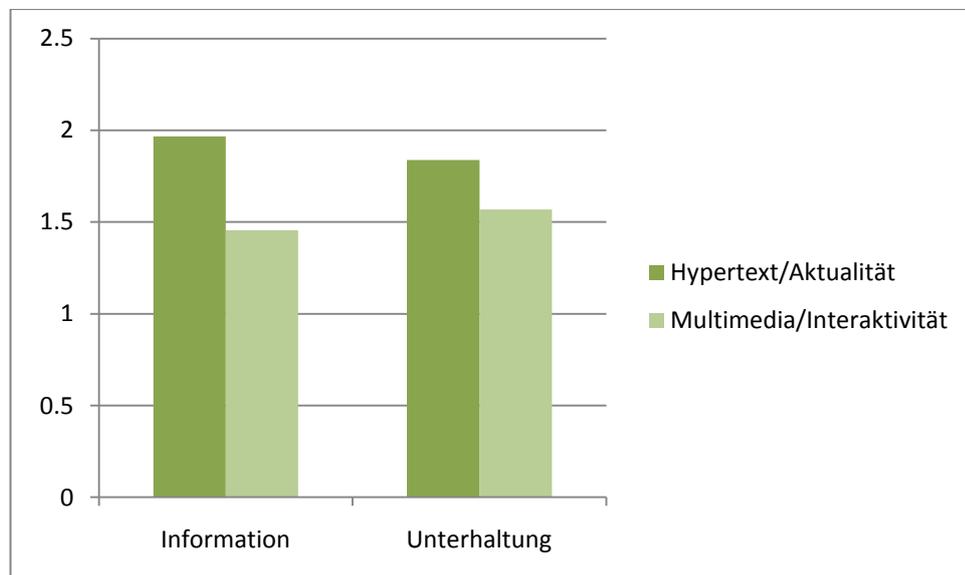


Abbildung 35: Vergleich informations- und unterhaltungsorientierte Ressorts

Hierbei zeigt sich im Bereich Information eine besonders starke Diskrepanz zwischen hypertextueller bzw. aktualitätsherstellender Nutzung und multimedialer bzw.

interaktiver Nutzung. Die Nutzungswerte für die erste Gruppe webspezifischer Elemente sind knapp um ein Viertel höher als die der zweiten, was deutlich macht, dass in informationsdominierten Ressorts eher auf Zusatzinformationen sowie Such- und Archivfunktion zurückgegriffen wird, während Video-, Audio-Elemente bzw. Forum- und Chat-Funktionen eher sparsam genutzt werden.

Im unterhaltungsdominierten Bereich unterscheiden sich die beiden Gruppen webspezifischer Elemente weniger stark, da die Nutzungswerte der ersten Gruppe niedriger und die der zweiten höher als im informationsdominierten Bereich ausgefallen sind. Das bedeutet, dass zwar auch bei unterhaltungsorientierten Ressorts häufiger auf weiterführende Links und Archivfunktionen zugegriffen wird, Video-, Audio sowie Kommunikationselemente werden jedoch nur in geringem Maß seltener genutzt.

Ein statistischer Vergleich der Werte informations- und unterhaltungsdominierter Ressorts zeigt, dass vor allem die Nutzung von Multimedia und Interaktivität im unterhaltungsorientierten Bereich signifikant höher ist als im informationsdominierten (die mittlere Differenz beträgt rund 0,62; vgl. Anhang S. 226). Etwas weniger deutlich ist der Unterschied zwischen den beiden Kategorien in Bezug auf die Nutzung hypertextueller bzw. aktualitätsherstellender Elemente (die mittlere Differenz beträgt hier 0,34; vgl. Anhang S. 227). Dennoch können beide Hypothesen auf einem Signifikanz-Niveau von 0,05 als bestätigt angesehen werden, wodurch festgestellt werden kann, dass die Präferenz webspezifischer Elemente je nach Informations- bzw. Unterhaltungsgehalt des Ressorts variiert.

## **10.6 Einordnung in die Nutzertypologie**

Da es sich bei den Befragten ausschließlich um Studenten, von welchen der Großteil zwischen 20 und 30 Jahren alt ist, handelt, finden sich vor allem Abwandlungen der von Oehmichen als „Junge Hyperaktive“ und „Junge Flaneure“ bezeichneten Nutzer unter den Umfrageteilnehmern (vgl. Kapitel 7.2.2). Aber auch Verhaltensweisen der „Routinierten Infonutzer“ lassen sich in den Ergebnissen der Befragten feststellen. Im folgenden Abschnitt wurde versucht, eine eigene Typologie auf der Basis von Oehmichens

Einordnung zu erstellen, in welcher die Erkenntnisse aus der Überprüfung der Hypothesen verarbeitet wurden. Dabei kristallisierten sich vor allem drei Gruppen<sup>13</sup> – die „Jungen Pioniere“, die „Genuss-Nutzer“ und die „Klassischen Zeitungsleser“ – heraus (vgl. Abbildung 36).

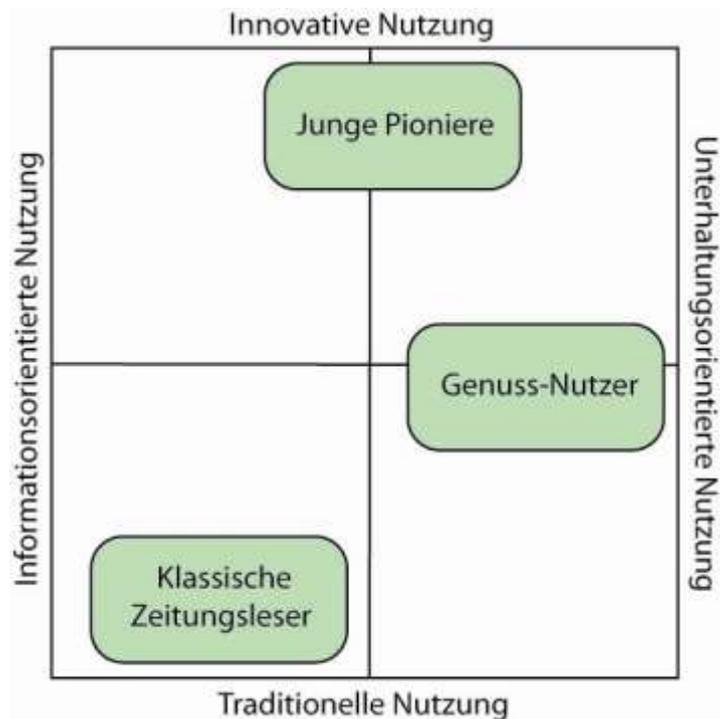


Abbildung 36: Anordnung der Nutzertypen

### Die „Jungen Pioniere“

Eine relativ kleine Gruppierung, die als Abwandlung der „Jungen Hyperaktiven“ angesehen werden kann, lässt sich unter dem Begriff „Junge Pioniere“ zusammenfassen. Diese sind – wie die „Jungen Hyperaktiven“ – vorwiegend männlich und zwischen 19 und 25 Jahren alt. Bestätigt findet sich hier auch ihr großes Interesse an unterschiedlichen Anwendungen des Internets, das sich auch auf die Verwendung webspezifischer Elemente übertragen lässt. Vor allem jene Elemente, die sich von den klassischen Zeitungsmerkmalen am stärksten unterscheiden – wie multimediale und interaktive

<sup>13</sup> Da die Zahl der Befragten mit 138 Personen für eine derartige Auswertung relativ niedrig ist, erhebt diese Einteilung keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Leistungen sowie Elemente zur Personalisierung des Inhalts – werden von dieser Gruppe vermehrt genutzt.

Abweichungen gegenüber der Typologie von Oehmichen zeigen sich jedoch in der Wahl der Ressorts. So dominieren wirtschaftliche, kulturelle und wissenschaftliche Themen; Sportthemen werden nur in wenigen Fällen rezipiert. Grundsätzlich lässt sich hier allgemein ein sehr breitgefächertes Interesse an aktuellen Nachrichten feststellen, das sich sowohl über informations- als auch über unterhaltungsdominierte Ressorts erstreckt. Nach eigenen Angaben lesen die Vertreter dieser Gruppe vermehrt Qualitäts- bzw. „Midmarket“-Zeitungen.

Auch zeigt sich, dass diese Gruppe neben der Online-Nutzung häufig Print-Produkte rezipiert. Hier wird der in Hypothese 3.2 festgestellte Zusammenhang zwischen dem Nutzungsmodus und der Verwendung jener webspezifischen Elemente, welche über das Offline-Angebot hinausgehende Zusatzleistungen erbringen, deutlich. Da die „Jungen Pioniere“ sowohl Online- als auch Print-Zeitungen lesen, nutzen sie auch primär Video- und Audio-Dienste bzw. die Möglichkeit, mit anderen Lesern über Foren und Chats in Kontakt zu treten. RSS-Feeds und Social Bookmarking werden von dieser Gruppe ebenfalls häufiger genutzt, da diese Funktionen einen internetspezifischen Mehrwert gegenüber der Print-Tageszeitung bieten. Leistungen wie Hypertextualität und Archivfunktionen finden dagegen nur seltener Anwendung, da diese Elemente lediglich klassische Print-Nutzungen weiterführen, indem sie wieder auf (aktuelle oder frühere) Informationen verweisen.

Die namensgebende Pionierleistung dieser Gruppe besteht folglich vor allem darin, dass sie neue Technologien und Nutzungsmöglichkeiten in Online-Zeitungen, die von den meisten Nutzern bisher nur zurückhaltend verwendet werden, als erste annehmen und sich zu eigen machen.

#### Die „Genuss-Nutzer“

Eine weitere Gruppierung, die in Anlehnung an die von Oehmichen beschriebenen „Jungen Flaneure“ festgestellt werden konnte, lässt sich als „Genuss-Nutzer“ bezeichnen.

Sie ist im Durchschnitt mit 24 bis 30 Jahren etwas älter als die „Jungen Pioniere“, besteht sowohl aus männlichen als auch aus weiblichen Vertretern und zeichnet sich durch ein eher unspezifisches Interesse an Informationen aus, welches jenem der „Jungen Flaneure“ ähnlich ist.

Bei der Internetnutzung ist diese Gruppe eher zurückhaltend, was sich auch in ihrer Nutzung webspezifischer Elemente von Online-Zeitungen manifestiert. So greifen die Vertreter der „Genuss-Nutzer“ seltener auf diese Leistungen zurück als die „Jungen Pioniere“; am ehesten verwendet werden multimediale Elemente sowie Hypertextualität. Grundsätzlich stehen jedoch die aktuellen Informationen und nicht die Zusatzleistungen im Vordergrund.

Zu ihren präferierten Themenbereichen zählen Wirtschaft und Kultur, aber auch der Anteil jener, die Sportnachrichten rezipieren, ist in dieser Gruppierung relativ hoch. Mit Ausnahme der Zeitung „Österreich“ wurden von dieser Gruppe alle genannten Online-Tageszeitungen relativ häufig gelesen. Auch fällt auf, dass entweder Print- und Online-Zeitungen in gleichem Maß oder verstärkt Online-Zeitungen gelesen werden, wobei der Anteil an gelesenen Zeitungen (sowohl Online als auch Offline) in dieser Gruppe grundsätzlich geringer ist als bei den „Jungen Pionieren“. Als Hauptgrund für die Nutzung der Online-Zeitungen geben die Befragten hier Entspannung, Spaß und Gewohnheit an, aber auch Ablenkung sowie allgemeines Interesse am Tagesgeschehen.

#### Die „Klassischen Zeitungsläser“

Die Gruppe der „Klassischen Zeitungsläser“ entspricht in Oehmichens Typologie am ehesten den „Routinierten Infonutzern“. Zwar sind die Vertreter dieser Gruppe mit durchschnittlich 28 Jahren deutlich jünger als die „Routinierten Infonutzer“, sie weisen jedoch ein ähnliches Nutzerverhalten auf.

So verwenden sie nur selten die interaktiven und multimedialen Eigenschaften des Internets und bevorzugen die klassische Informationsfunktion bzw. Bildmaterial, das – wie in Hypothese 1.1 festgestellt wurde – eher als Hinweis auf eine schwach ausgeprägte Multimedia-Nutzung im Internet zu verstehen ist und auf ein „traditionelles“

Rezeptionsverhalten hindeutet. Dieses Verhalten spiegelt sich auch verstärkt in ihrer Nutzung von Online-Zeitungen wider. Webspezifische Elemente werden nur äußerst selten genutzt, vor allem den interaktiven Leistungen von Online-Zeitungen stehen die „Klassischen Zeitungsleser“ skeptisch gegenüber. Hier ist es allenfalls die Möglichkeit der E-Mail-Kontaktierung, die zum Teil verwendet wird. Der Informationsgehalt der Zeitung – in Form von Text und Bild – steht klar im Vordergrund, lediglich Newsletter werden zum Teil genutzt.

Als Gründe für die Nutzung von Online-Zeitungen werden dabei vor allem gezielte Informationssuche, allgemeines Interesse am Tagesgeschehen und Gewohnheit angegeben. Somit entspricht das Profil dieser Nutzergruppe großteils den Lesern von Print-Tageszeitungen, auch wenn diese seltener gelesen werden als Online-Zeitungen. Thematische Präferenzen für bestimmte Ressorts sind nicht feststellbar, es werden sowohl informations- als auch unterhaltungsdominierte Themenbereiche rezipiert. Gelesen werden fast ausschließlich nur Qualitätszeitungen wie „Standard“ und „Presse“.

## 11 Zusammenfassung der Ergebnisse

Wie sich im Laufe der Arbeit gezeigt hat, gewinnen webspezifische Elemente in den Online-Ausgaben österreichischer Tageszeitungen immer mehr an Bedeutung. So wurden die Online-Auftritte der untersuchten Zeitungen innerhalb der letzten fünf Jahre drastisch ausgebaut und immer stärker auf die (technischen) Möglichkeiten des Internet zugeschnitten, was in allen beobachteten Fällen eine mehr oder weniger starke Emanzipation vom Muttermedium – der Printzeitung – zur Folge hatte.

Aus der Sicht der Nutzer werden diese Zusatzleistungen, deren Aufgabe in der Generierung von Mehrwert für die Leser zu finden ist, unterschiedlich wahrgenommen. Die befragten Studenten nahmen die neuen Leistungen prinzipiell positiv auf, in manchen Bereichen zeigte sich jedoch eine deutliche Zurückhaltung in der Nutzung. Das gilt vor allem für jene Bereiche, die stark über die herkömmliche Mediennutzung hinausgehen. Während also Aktualität, Multimedialität und Hypertextualität, welche als Weiterführung klassischer Medienelemente angesehen werden können, relativ positiv eingeschätzt und häufig verwendet werden, stehen die Nutzer Elementen wie Interaktivität und Personalisierung, welche einen höheren Grad an Involvierung vom Nutzer verlangen, eher skeptisch gegenüber. Bei der Auswertung der Befragung in Bezug auf die Forschungsfragen zeigten sich diesbezüglich Zusammenhänge zwischen Online-Medien-Nutzung und anderen Verhaltensweisen, welche sich auf die Verwendung webspezifischer Elemente in Online-Zeitungen auswirken und somit als mögliche Erklärung für die Bevorzugung bestimmter Leistungen angesehen werden können.

Die Überprüfung der ersten Hypothesen, welche einen Zusammenhang zwischen dem Nutzungsverhalten im Internet und der Nutzung webspezifischer Elemente von Online-Zeitungen unterstellen, ergab, dass jene Personen, welche Multimedia-Angebote im Internet nutzen, auch bei der Rezeption von Online-Zeitungen häufiger Video- oder Audio-Elemente in Anspruch nehmen, während jene, die häufig interaktive Elemente nutzen, aber nicht zwangsweise öfter in Foren oder Chats von Online-Medien anzutreffen sind. Auch zeigte sich, dass Nutzer, welche gezielt nach Informationen suchen, Aktualität und Archivfunktionen als wesentlicher einschätzen, als jene, die nur aufgrund

allgemeinen Interesses die Online-Website besuchen. Keinen expliziten Einfluss hat die Informations- und Unterhaltungsorientierung jedoch auf die Verwendung von hypertextuellen Elementen; Verlinkungen und Selektionsmöglichkeiten werden unabhängig vom Verhältnis der informations- und unterhaltungsorientierten Nutzungsmotivationen zueinander in ähnlichem Umfang genutzt. Auch zeigte sich, dass die Anzahl der rezipierten Themenbereiche, also das Vorhandensein oder Nicht-Vorhandensein einer Konzentration auf ein bestimmtes Thema, nicht in direktem Zusammenhang mit der Nutzung von Personalisierungsmaßnahmen wie RSS-Feeds oder Newslettern steht.

Die Auswertung der zweiten Forschungsfrage ergab einen Zusammenhang zwischen der Nutzungshäufigkeit von Online-Zeitungen und der Bedeutung webspezifischer Elemente. Somit nutzen jene Personen, die oft Online-Medien lesen, auch deren webspezifische Leistungen öfter, wobei die Nutzungsrangordnung der einzelnen Elemente aber unabhängig von der Nutzungshäufigkeit der Online-Zeitung ist.

Die Gegenüberstellung von Nutzungsmodus und Nutzung der webspezifischen Elemente in Forschungsfrage 3 zeigte, dass Orientierungselemente wie Suchfunktion, Archivfunktion oder RSS-Feeds/Newsletter sowohl von „reinen“ Online-Lesern als auch von jenen, die entweder verstärkt Online- oder Print-Zeitungen lesen, gleichermaßen verwendet werden, während über das Print-Angebot dezidiert hinausgehende Zusatzleistungen wie Video- und Audio-Clips, Forum, Gästebuch und Chat verstärkt von Doppelnutzern, die neben der Online-Ausgabe auch Printzeitungen rezipieren, verwendet werden.

Weiters ergab sich bei der Auswertung von Forschungsfrage 4 ein Zusammenhang zwischen den gelesenen Ressorts und der Präferenz bestimmter webspezifischer Leistungen. So werden Hypertextualität und Aktualität von Personen bevorzugt, welche vermehrt informationsorientierte Ressorts wie Politik, Wirtschaft und Wissenschaft rezipieren, während Multimedialität und Interaktivität stärker von Unterhaltungslesern, welche Themenbereiche wie Sport und Kultur/Gesellschaft präferieren, genutzt werden.

Diese Ergebnisse spiegeln die unterschiedlichen Bedeutungen von Nutzungsmustern und inhaltlichen Präferenzen wider, wobei Aspekte wie Involvierungsgrad, Kenntnis der vorhandenen Elemente in Online-Zeitungen sowie Ähnlichkeit der Elemente zu klassischen Leistungen in Printzeitungen oder audiovisuellen Medien (Fernsehen, Radio) relevant sind. Aber auch die Skepsis gegenüber neuen Anwendungen lässt sich hierbei – meist unabhängig vom allgemeinen Nutzungsverhalten und thematischen Präferenzen – ablesen.

Diese Faktoren spielen auch in der anhand dieser Daten erstellten Nutzertypologie eine wichtige Rolle, da sie – in Relation zueinander gesetzt – Einblick in die Verhaltensweisen der Nutzer bieten und dadurch eine grobe Charakterisierung der unterschiedlichen Typen zulassen. Die drei Nutzertypen, die sich dabei herausfiltern lassen, wurden aufgrund ihrer Nutzungs- und Inhaltspräferenzen sowie aufgrund ihres Mediennutzungsverhaltens erstellt. Die Gruppe der „Jungen Pioniere“ tritt dabei als die aktivste Nutzergruppe in Erscheinung, da sie webspezifische Leistungen aller Art verhältnismäßig häufig nutzt und dabei auch weniger etablierte Elemente wie Personalisierungsmaßnahmen und Interaktivität aufgreift. Dieser experimentierfreudigen Gruppe stehen die „Genuss-Nutzer“ gegenüber, welche das Internet und damit auch die webspezifischen Elemente von Tageszeitungen eher zurückhaltend nutzen. Ihre Hauptnutzungsmotive sind dabei Spaß und Unterhaltung, weshalb gezielt unterhaltungsorientierte Leistungen wie beispielsweise Multimedia-Elemente genutzt werden. Der Typus der „Klassischen Zeitungsleser“ ist dabei der konservativste, da lediglich Ausprägungen traditioneller Leistungen wie Bildmaterial, Kontaktmöglichkeiten per E-Mail sowie Newsletter genutzt werden. Anderen webspezifischen Elementen steht der „Klassische Zeitungsleser“ eher skeptisch gegenüber.

Wie diese Unterschiede im Nutzungsverhalten verdeutlichen, kann nicht von „dem Online-Nutzer“ an sich gesprochen werden; es bedarf einer Differenzierung der Nutzergruppen, was wiederum eine Anpassung der Online-Angebote notwendig macht. Aus diesem Grund ist es für die Herausgeber von Online-Tageszeitungen – vor allem mit zunehmender Bedeutung der Online-Ausgaben – wesentlich, nicht bloß das inhaltliche Angebot, sondern auch das Angebot an webspezifischen Leistungen mit den Bedürfnissen

und Vorlieben des Zielpublikums in Einklang zu bringen, um ein Höchstmaß an Mehrwert für die jeweilige Leserschicht zu schaffen.

## Literatur

### Eigenständige Werke und Aufsätze

**Allan, Stuart** (2006): Online news. Journalism and the Internet. Maidenhead: Open Univ. Press.

**Altmeppen, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin** (Hg.) (2000): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdt. Verl.

**Atteslander, Peter; Cromm, Jürgen** (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung. 10., neu bearb. und erw. Aufl., 104. - 111. Tsd. Berlin: de Gruyter.

**Beck, Klaus** (Hg.) (2004): Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. München: Fischer.

**Behmer, Markus** (Hg.) (2005): Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.

**Berghaus, Margot** (1997): Was macht Multimedia mit Menschen, machen Menschen mit Multimedia? Sieben Thesen und ein Fazit. In: Ludes, Peter (Hg.): Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis. Opladen: Westdt. Verl., S. 73–85.

**Bieber, Christoph; Leggewie, Claus** (Hg.) (2004): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt/Main: Campus-Verl.

**Bolter, Jay David; Grusin, Richard** (1999): Remediation. Understanding New Media. Cambridge.

**Brüggeman, Michael** (2004): Jetzt erst recht. Crossmedia-Strategien können die journalistische Qualität verbessern. In: Beck, Klaus (Hg.): Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. München: Fischer, S. 222–231.

**Bucher, Hans-Jürgen** (1998): Vom Textdesign zum Hypertext. Gedruckte und elektronische Zeitungen als nicht-lineare Medien. In: Holly, Werner (Hg.): Medien im Wandel. Opladen: Westdt. Verl., S. 63–102.

**Bucher, Hans-Jürgen** (2004): Online-Interaktivität. Ein hybrider Begriff für eine hybride Kommunikationsform. Begriffliche Klärungen und empirischen Rezeptionsbefunde. In:

Bieber, Christoph; Leggewie, Claus (Hg.): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt/Main: Campus-Verl., S. 132–167.

**Bucher, Hans-Jürgen** (2008): Konstante Innovationen. Vom Online-Journalismus zum konvergenten Journalismus. wie neue Medien und alte Paradoxien die öffentliche Kommunikation verändern. In: Pörksen, Bernhard; Loosen, Wiebke; Scholl, Armin; Weischenberg, Siegfried (Hg.): Paradoxien des Journalismus. Theorie - Empirie - Praxis; Festschrift für Siegfried Weischenberg. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, S. 477–501.

**Burkart, Roland** (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder ; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarb. und aktualisierte Aufl. Wien: Böhlau.

**Couper, Mick; Coutts, Elisabeth** (2006): Online-Befragung. Probleme und Chancen verschiedener Arten von Online-Erhebungen. In: Diekmann, Andreas (Hg.): Methoden der Sozialforschung. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., S. 217–243.

**Dahinden, Urs; Kaminski, Piotr; Niederreuther, Raoul** (2004): "Content is king". Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei der Qualitätsbeurteilung aus Angebots- vs. Rezipientensicht. In: Beck, Klaus (Hg.): Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. München: Fischer, S. 105–118.

**Diekmann, Andreas** (Hg.) (2006): Methoden der Sozialforschung. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.

**Domingo, David** (2006): Inventing Online Journalism. Development of the Internet as a News Medium in four Catalan News rooms. Dissertation. Betreut von Bernat Lopez Lopez. Barcelona. Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Periodisme. Online verfügbar unter [http://www.tesisexarxa.net/TESIS\\_UAB/AVAILABLE/TDX-1219106-153347//dd1de1.pdf](http://www.tesisexarxa.net/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-1219106-153347//dd1de1.pdf).

**Downing, John D. H.; McQuail, Denis** (2004): The SAGE handbook of media studies. Thousand Oaks, Kalifornien: Sage.

**Eberspächer, Jörg** (Hg.) (2002): Die Zukunft der Printmedien. München u. Berlin: Springer.

- Friedrichs, Jürgen** (1999): Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen: Westdt. Verl.
- Fritz, Wolfgang** (2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen - Rahmenbedingungen - Instrumente ; mit Praxisbeispielen. 3., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Goedhart, Felix; Künstner, Thomas** (1995): Zukunft Multimedia. Grundlagen, Märkte und Perspektiven in Deutschland. Frankfurt am Main: IMK.
- Goertz, Lutz** (2004): Wie interaktiv sind Medien? In: Bieber, Christoph; Leggewie, Claus (Hg.): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt/Main: Campus-Verl., S. 97–117.
- Häder, Michael** (2006): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften; VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
- Heijnk, Stefan** (2002): Texten fürs Web. Grundlagen und Praxiswissen für Online-Redakteure. 1. Aufl. Heidelberg: dpunkt-Verl.
- Hess, Thomas** (2007): Ubiquität, Interaktivität, Konvergenz und die Medienbranche. Ergebnisse des interdisziplinären Forschungsprojektes intermedia. Göttingen: Univ.-Verl. Göttingen; Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek.
- Höflich, Joachim R.; Schmidt, Jan** (2002): Wandel und Konstanz der Nutzerschaft. Oder: Vom Verlust der Gemeinschaft. In: Eberspächer, Jörg (Hg.): Die Zukunft der Printmedien. München u. Berlin: Springer, S. 153–192.
- Höflich, Joachim R.** (2003): Mensch, Computer und Kommunikation. Theoretische Verortungen und empirische Befunde. Frankfurt am Main: Lang.
- Hohlfeld, Ralf** (2005): Der missachtete Leser revisited. Zum Wandel von Publikumbild und Publikumsorientierung im Journalismus. In: Behmer, Markus (Hg.): Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., S. 195–224.
- Holly, Werner** (Hg.) (1998): Medien im Wandel. Opladen: Westdt. Verl.

**Jackob, Nikolaus; Schoen, Harald; Zerback, Thomas** (Hg.) (2009): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.

**Kleinsteuber, Hans J.** (2001): Aktuelle Medientrends in den USA. Journalismus, politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Digitalisierung. Wiesbaden: Westdt. Verl.

**Kriener, Markus; Weischenberg, Siegfried** (1998): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Weischenberg, Siegfried (Hg.). Opladen: Westdt. Verl.

**Kühner, Anja; Sturm, Thilo** (2000): Das Medien-Lexikon. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.

**Li, Xigen** (Hg.) (2006): Internet Newspapers: The Making of a Mainstream Medium. Mahwah, NJ: Routledge; Erlbaum.

**Lin, Carolyn A.; Salewn, Michael B.** (2006): Utilities of Online and Offline News Use. In: Li, Xigen (Hg.): Internet Newspapers: The Making of a Mainstream Medium. Mahwah, NJ: Routledge; Erlbaum, S. 209–225.

**Löffelholz, Martin** (Hg.) (2004): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.

**Loosen, Wiebke; Weischenberg, Siegfried** (2000): Interaktivität. Mehrwert des Online Journalismus? In: Altmeppen, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin (Hg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdt. Verl., S. 71–93.

**Ludes, Peter** (Hg.) (1997): Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis. Opladen: Westdt. Verl.

**Luhmann, Niklas** (1996): Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.

**Maier-Rabler, Ursula** (Hg.) (2001): Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.

**Maletzke, Gerhard** (1978): Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg: Hans Bredow-Institut.

**Meier, Klaus** (1999): Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium. Konstanz: UVK.

**Mögerle, Ursina** (2009): Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel. Konstanz: UVK.

**Neuberger, Christoph** (2000a): Renaissance oder Niedergang des Journalismus? In: Altmeppen, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin (Hg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden: Westdt. Verl., S. 15–30.

**Neuberger, Christoph** (2001): Strategien der Tageszeitungen im Internet. Ergebnisse einer Redaktionsbefragung. In: Maier-Rabler, Ursula (Hg.): Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft. Konstanz: UVK-Verl.-Ges., S. 237–254.

**Neuberger, Christoph** (2003a): Online - die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Opladen: Westdt. Verl.

**Neuberger, Christoph** (2004): Lösen sich die Grenzen des Journalismus auf? Dimensionen und Defizite der Entgrenzungsthese. In: Roters, Gunnar; Dörr, Dieter (Hg.): Medienzukunft - Zukunft der Medien. Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges. .

**Neuberger, Christoph** (2008a): Internet und Journalismusforschung. Theoretische Neujustierung und Forschungsagenda. In: Quandt, Thorsten; Schweiger, Wolfgang (Hg.): Journalismus online - Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, S. 17–36.

**Neuberger, Christoph** (2008b): Neue Medien als Herausforderung für die Journalismustheorie. Paradigmenwechsel in der Vermittlung öffentlicher Kommunikation. In: Winter, Carsten; Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich (Hg.): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und

Theorieentwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, S. 251–267.

**Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie** (Hg.) (2009): Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.

**Neverla, Irene** (2001): Das Netz - eine Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft. In: Maier-Rabler, Ursula (Hg.): Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft. Konstanz: UVK-Verl.-Ges., S. 29–46.

**Pörksen, Bernhard; Loosen, Wiebke; Scholl, Armin, et al.** (Hg.) (2008): Paradoxien des Journalismus. Theorie - Empirie - Praxis ; Festschrift für Siegfried Weischenberg. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.

**Quandt, Thorsten** (2004): Ende des Journalismus? Theorien zur Analyse netzbasierter Medienkommunikation. In: Löffelholz, Martin (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., S. 451–468.

**Quandt, Thorsten** (2008): Neues Medium, alter Journalismus? In: Quandt, Thorsten; Schweiger, Wolfgang (Hg.): Journalismus online - Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, S. 131–155.

**Quandt, Thorsten; Löffelholz, Martin** (Hg.) (2005): Journalisten im Netz. Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.

**Quandt, Thorsten; Schweiger, Wolfgang** (Hg.) (2008): Journalismus online - Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.

**Rada, Holger** (1999): Von der Druckerpresse zum Web-Server. Zeitungen und Magazine im Internet. Berlin: Wiss. Verl. Berlin.

- Reetze, Jan** (1993): Medienwelten. Schein und Wirklichkeit in Bild und Ton. Berlin: Springer.
- Roters, Gunnar; Dörr, Dieter** (Hg.) (2004): Medienzukunft - Zukunft der Medien. Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges.
- Roth, Judith** (2005): Internetstrategien von Lokal- und Regionalzeitungen. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- Röthlin, Thomas** (2001): Online-Journalisten in der Deutschschweiz. Facharbeit. Bern. Universität Bern, Institut für Medienwissenschaft.
- Schiffer, Stefan** (2005): Web Site Rating. Johannes Kepler Universität Linz.
- Schilling, Andreas** (Hg.) (2008): Print und Online. Komplementär erfolgreich. Unter Mitarbeit von Christina Heinz, Cornelia Niedereichholz und Doris Rudolph et al. München: Hubert Burda Media.
- Schmitt-Walter, Nikolaus** (Hg.) (2004): Online-Medien als funktionale Alternative? Über die Konkurrenz zwischen den Mediengattungen. München: Fischer.
- Schneider, Wolf; Raue, Paul-Josef** (2003): Das neue Handbuch des Journalismus. Reinbek: Rowohlt-Taschenbuch-Verl.
- Schultz, Stefan** (2007): Brücken über den Medienbruch. Crossmediale Strategien zeitgenössischer Printmedien. Berlin: LIT.
- Theis-Berglmair, Anna** (2002): Die Zukunft der Zeitungen. In: Eberspächer, Jörg (Hg.): Die Zukunft der Printmedien. München u. Berlin: Springer, S. 51–62.
- Trappel, Josef** (2006): Online-Medien zwischen Service public und Geschäft. Die demokratiepolitische Leistungsfähigkeit von Online-Medien als Resultat ordnungspolitischer Institutionalisierung. Unter Mitarbeit von Caroline Uhrmann. Universität Zürich. Zürich.
- Trappel, Josef** (2007): Online-Medien. Leistungsprofil eines neuen Massenmediums. Konstanz: UVK Verl.-Ges.

**van Dijk, Jan** (2004): Digital Media. In: Downing, John D. H.; McQuail, Denis: The SAGE handbook of media studies. Thousand Oaks, Calif.: Sage, S. 145–163.

**Weischenberg, Siegfried** (2001): Das Ende einer Ära? Aktuelle Beobachtungen zum Studium des künftigen Journalismus. In: Kleinsteuber, Hans J.: Aktuelle Medientrends in den USA. Journalismus, politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Digitalisierung. Wiesbaden: Westdt. Verl., S. 61–82.

**Werner, Andreas; Becker, Axel** (1997): Multimedia - Das Objekt und seine Entwicklung. In: Ludes, Peter (Hg.): Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis. Opladen: Westdt. Verl., S. 87–104.

**Winter, Carsten; Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich** (Hg.) (2008): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.

**Zellhofer, Norbert** (2006): Vergleich österreichischer Online-Zeitungen und Magazine. Mehr Nutzen durch Usability. Interface Consult.

### Zeitschriftenbeiträge und Internetdokumente

**Balasz, Stefan** (2005): Das missverstandene Medium? Probleme des Online-Journalismus. In: Der Fachjournalist, H. 19, S. 3–8.

**Balasz, Stefan** (2005): Die Emanzipation der Online-Medien. In: Der Fachjournalist, H. 20, S. 4–9.

**Bertram, Jutta** (2009): Social Tagging. Zum Potential einer neuen Indexiermethode. In: NADOAW, Jg. 60, H. 1, S. 19–26. Online verfügbar unter [www.b-i-t-online.de/pdf/iwp/IWP2009-1.pdf](http://www.b-i-t-online.de/pdf/iwp/IWP2009-1.pdf), zuletzt geprüft am 25.07.1009.

**Beyers, Hans** (2006): What constitutes a good online news site? A comparative analysis of American and European awards. In: Communications, H. 31, S. 215–240.

**Brecht, Barbara** (2004): Mit Foren und Chats auf Leserfang. Interaktivität im Online-Redaktionsalltag. In: Der Fachjournalist, H. 10, S. 12–14.

**Der Standard** (2002): Das Buch zur Zeitung. Selbstdarstellung. Herausgegeben von Standard Verlagsgesellschaft. Wien.

**derstandard.at**: ÖWA Juni 2009 bestätigt derStandard.at als erfolgreichste Online-Zeitung. Pressemitteilung vom 9.7.2009. Wien. Online verfügbar unter [http://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20090709\\_OTS0185](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20090709_OTS0185).

**Deuze, Mark** (2004): What is Multimedia Journalism? In: Journalism Studies, Jg. 5, H. 2, S. 139–152.

**Fluege, Peter** (2001): Mehrwert via Multimedia? MAZ Schweiz. Online verfügbar unter <http://www.online-journalismus.ch/knowhow/multimedia/default.htm>, zuletzt geprüft am 21.07.2009.

**Goertz, Lutz** (1995): Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität. In: Rundfunk und Fernsehen, H. 4, S. 477–493.

**Grossnickle, Joshua** (2005): RSS. Crossing into the Mainstream. Unter Mitarbeit von Todd Board, Brian Pickens und Mike Belmont. Online verfügbar unter [http://publisher.yahoo.com/rss/RSS\\_whitePaper1004.pdf](http://publisher.yahoo.com/rss/RSS_whitePaper1004.pdf).

**Jäckel, Michael** (1995): Interaktion. Soziologische Anmerkungen zu einem Begriff. In: Rundfunk und Fernsehen, H. 4, S. 463–476.

**Krone Multimedia**: Krone.at ist die Nummer 1 der Online-Printmedien. Pressemitteilung vom 9.7.2004. Wien. Online verfügbar unter <http://presstext.at/news/040709027/kroneat-ist-die-nummer-1-der-online-printmedien/>.

**Lünenbürger-Reidenbach, Wolfgang** (2005): Wie verändern Blogs und Blogger den Journalismus? Was bedeutet das für PR? In: Netzwerk Recherche (Hg.): Online-Journalismus. Chancen, Risiken und Nebenwirkungen der Internet-Kommunikation. Wiesbaden, S. 97–102.

**Mast, Claudia** (Hg.) (2003): Krise der Zeitungen. Wohin steuert der Journalismus? Ergebnisse einer Umfrage unter Chefredakteuren und Schlussfolgerungen. In: Kommunikation und Management, 2. Stuttgart.

**Mayer, Ansgar** (2008): Online First. Wie sich Verlagshäuser auf Crossmedia einstellen (können). In: Der Fachjournalist, H. 2, S. 20–23.

**Mischel, Roman** (2003): Darstellungsformen im Online-Journalismus. Hypermedia Storytelling. Online verfügbar unter [http://goa2003.onlinejournalismus.de/praxis/hypermedia\\_storytelling.php](http://goa2003.onlinejournalismus.de/praxis/hypermedia_storytelling.php), zuletzt aktualisiert am 27.05.2003, zuletzt geprüft am 21.07.2009.

**Mrazek, Thomas** (2007): Im Netz liegt die Zukunft des Gedruckten. Online verfügbar unter [http://www.eurotopics.net/de/archiv/magazin/medien-verteilerseite-neu/online\\_print\\_2007\\_08/zukunft\\_der\\_medien/](http://www.eurotopics.net/de/archiv/magazin/medien-verteilerseite-neu/online_print_2007_08/zukunft_der_medien/).

**Netzwerk Recherche** (Hg.) (2005): Online-Journalismus. Chancen, Risiken und Nebenwirkungen der Internet-Kommunikation. Wiesbaden. Online verfügbar unter [www.netzwerkrecherche.de](http://www.netzwerkrecherche.de).

**Neuberger, Christoph** (2000b): Journalismus im Internet. Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? In: Media Perspektiven, H. 7, S. 310–318.

**Neuberger, Christoph** (2003b): Onlinejournalismus. Veränderungen - Glaubwürdigkeit - Technisierung. In: Media Perspektiven, H. 3, S. 131–138.

**Neuberger, Christoph** (2007): Interaktivität, Interaktion, Internet. Eine Begriffsanalyse. In: Publizistik, Jg. 52, H. 1, S. 33–50.

**o.A.** (2001): Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen. Herausgegeben von Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschung e.V. (ADM). Online verfügbar unter [http://www.adm-ev.de/index.php?id=qualisicherung\\_onlinebefragung&type=1](http://www.adm-ev.de/index.php?id=qualisicherung_onlinebefragung&type=1), zuletzt geprüft am 19.10.2009.

**o.A.** (2004): Mehrwerte im Online-Journalismus. Awards-Kriterien. Multimedia-Komponenten. MAZ Schweiz. Online verfügbar unter <http://www.maz.ch/uni/Mehrwerte%20im%20OJ.pdf>.

- o.A.** (2007): Web 2.0. Begriffsdefinitione und eine Analyse der Auswirkungen auf das allgemeine Mediennutzungsverhalten. Herausgegeben von Result. Köln.
- Oehmichen, Ekkehardt; Schröter, Christian** (2004): Die OnlineNutzerTypologie (ONT). In: Media Perspektiven, H. 8, S. 386–393.
- Oehmichen, Ekkehardt; Schröter, Christian** (2008): Medienübergreifende Nutzungsmuster. Struktur- und Funktionsverschiebungen. In: Media Perspektiven, H. 8, S. 394–409.
- Rafaeli, Sheizaf** (1988): Interactivity. From new media to communication. In: Sage Annual Review of Communication Science, H. 16, S. 110–134.
- Schultz, Tanjev** (1999): Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Jg. 5, H. 1, S. 0. Online verfügbar unter <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>.
- Schultz, Tanjev** (2000): Mass Media and the concept of Interactivity. An exploratory study of online forums and reader email. In: Media, Culture and Society, S. 22–205. Online verfügbar unter <http://mcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/22/2/205>.
- Stark, Birgit; Kraus, Daniela** (2008): Crossmediale Strategien überregionaler Tageszeitungen. In: Media Perspektiven, H. 6, S. 307–317.
- Stark, Birgit; Magin, Melanie** (2009): Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch. In: RELATION, H. 3, S. 41–66. Online verfügbar unter [http://hw.oeaw.ac.at/0xc1aa500d\\_0x0022050d.pdf](http://hw.oeaw.ac.at/0xc1aa500d_0x0022050d.pdf).
- Stepanek, Martin** (2007): Online-Artikel fesseln Leser mehr als Print-Nachrichten. Herausgegeben von presstext.at. Online verfügbar unter <http://presstext.at/news/070330021/online-artikel-fesseln-leser-mehr-als-print-nachrichten/>.
- Waal, E. de; Schönbach, K.; Lauf, E.** (2005): Online newspapers: A substitute or a complement for print newspapers and other information channels? In: Communications, H. 30, S. 55–72.

**Weichert, Stephan; Kramp, Leif** (2009): Das große Zeitungssterben. Krise und Chance der Publizistik. In: Medienheft. Online verfügbar unter [http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p09\\_KrampWeichert\\_01.pdf](http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p09_KrampWeichert_01.pdf).

## Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Räumliches Content-Modell von Balasz .....	79
Abbildung 2: Unique Clients Juni 2009 .....	87
Abbildung 3: Visits Juni 2009 .....	88
Abbildung 4: Pageimpressions Juni 2009 .....	88
Abbildung 5: Typologie der Mediennutzung von Hess .....	111
Abbildung 6: Anteile der gelesenen Online-Zeitungen .....	137
Abbildung 7: Anteile der gelesenen Printzeitungen .....	137
Abbildung 8: Vergleich Online- und Printleserzahl .....	138
Abbildung 9: Motive für die Online-Nutzung .....	139
Abbildung 10: „sehr häufige“ Nutzung webspezifischer Elemente .....	140
Abbildung 11: Multimedia im Ressort Politik .....	142
Abbildung 12: Multimedia im Ressort Wirtschaft .....	142
Abbildung 13: Multimedia im Ressort Kultur .....	143
Abbildung 14: Multimedia im Ressort Sport .....	143
Abbildung 15: Multimedia im Ressort Wissenschaft .....	144
Abbildung 16: Zusammenhang Multimedia-Nutzung .....	145
Abbildung 17: Interaktivität im Ressort Politik .....	147
Abbildung 18: Interaktivität im Ressort Wirtschaft .....	147
Abbildung 19: Interaktivität im Ressort Kultur .....	148
Abbildung 20: Interaktivität im Ressort Sport .....	149
Abbildung 21: Interaktivität im Ressort Wissenschaft .....	149
Abbildung 22: Zusammenfassung interaktive Nutzung .....	150
Abbildung 23: Zusammenfassung Aktualität .....	152

Abbildung 24: Zusammenhang Informationssuche und Archivfunktion .....	152
Abbildung 25: Zusammenhang Hypertextualität und Informationsorientierung .....	154
Abbildung 26: Zusammenhang Hypertextualität und Unterhaltungsorientierung .....	155
Abbildung 27: Zusammenhang Personalisierungsmaßnahmen und Themenbereiche.....	156
Abbildung 28: Balkendiagramm Online-Zeitungen und webspezifische Elemente.....	159
Abbildung 29: Zusammenhang Lesehäufigkeit und Nutzung webspezifischer Elemente .	160
Abbildung 30: Aufteilung nach Nutzungsmodus .....	161
Abbildung 31: Zusammenhang Orientierungselemente und Nutzungsmodus .....	163
Abbildung 32: Zusammenhang Nutzungsmodus und webspezifische Zusatzleistungen ..	164
Abbildung 33: vereinfachter Zusammenhang Nutzungsmodus und Zusatzleistungen .....	165
Abbildung 34: webspezifisches Element nach Ressort .....	167
Abbildung 35: Vergleich informations- und unterhaltungsorientierte Ressorts .....	167
Abbildung 36: Anordnung der Nutzertypen .....	169
Abbildung 37: Der Standard, 20.08.09.....	191
Abbildung 38: Die Presse, 20.08.09 .....	191
Abbildung 39: Kurier, 20.08.09 .....	192
Abbildung 40: Österreich/oe24.at, 20.08.09 .....	192
Abbildung 41: Kronen Zeitung, 20.08.09 .....	193
Tabelle 1: Neuberger 2003, S. 131.....	53
Tabelle 2: Interaktionsmodell nach Rafaeli .....	63
Tabelle 3: Kreuztabelle Online-Zeitungen und webspezifische Elemente .....	158

# Anhang

## Screenshots der österreichischen Online-Zeitungen



Abbildung 37: Der Standard, 20.08.09



Abbildung 38: Die Presse, 20.08.09



Abbildung 39: Kurier, 20.08.09



Abbildung 40: Österreich/oe24.at, 20.08.09



Abbildung 41: Kronen Zeitung, 20.08.09

## Screenshots des Online-Fragebogens

0% ausgefüllt

### Willkommen!

Die Umfrage dient zur Erhebung von Nutzerpräferenzen bei Online-Tageszeitungen. Sie stellt die Grundlage meiner Magisterarbeit im Fach Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Uni Wien dar.

Die Beantwortung des Fragebogens dauert ca. 5-8 Minuten. Die Daten werden selbstverständlich anonym behandelt und dienen nur zu statistischen Zwecken.

Weiter

7% ausgefüllt

#### 1. Welche der folgenden österreichischen Tageszeitungen lesen Sie *online*?

	nie	selten bis 1x/Woche	manchmal 1-3x/Woche	oft 3-7x/Woche	sehr oft mehrmals täglich
Der Standard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Presse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kurier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kronenzeitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Österreich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere	<input type="text"/>				

Weiter

15% ausgefüllt

#### 2. Welche der folgenden österreichischen Tageszeitungen lesen Sie in *gedruckter* Form?

	nie	selten bis 1x/Woche	manchmal 1-3x/Woche	oft 3-7x/Woche	sehr oft mehrmals täglich
Der Standard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Presse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kurier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kronenzeitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Österreich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere	<input type="text"/>				

Weiter

---

23% ausgefüllt

**3. Aus welchem Grund nutzen Sie Online-Tageszeitungen? (Mehrfachnennung möglich)**

- gezielte Informationssuche
- allgemeines Interesse am Tagesgeschehen (um „mitreden“ zu können)
- Denkanstöße bekommen
- sich im Alltag zurechtfinden
- zur Entspannung
- Spaß/Unterhaltung
- Ablenkung
- Gewohnheit
- Andere:

Weiter

---

30% ausgefüllt

**4. Welche der folgenden Ressorts/Interessensgebiete verfolgen Sie in Online-Tageszeitungen regelmäßig? (Mehrfachnennung möglich)**

- Politik
- Wirtschaft
- Kultur und Gesellschaft
- Sport
- Wissenschaft und Technik

Weiter

---

38% ausgefüllt

5. Wie wichtig ist Ihnen permanente Aktualität in Bezug auf die Inhalte der Online-Ausgabe?

Die Aktualität ist mir: nicht wichtig sehr wichtig

Weiter

76% ausgefüllt

6. Wenn Sie das Ressort *Wissenschaft und Technik* der Online-Tageszeitung besuchen, wie häufig benützen Sie die folgenden Elemente?

	nie	manchmal	meistens	(fast) jedes Mal	nicht vorhanden
Videoclips	<input type="radio"/>				
Audioclips	<input type="radio"/>				
Bildergalerien	<input type="radio"/>				
E-Mailmöglichkeiten an die Redaktion	<input type="radio"/>				
Forum/ Gästebuch/ Kommentarfunktion bei Artikeln	<input type="radio"/>				
Chat	<input type="radio"/>				
weiterführende Links	<input type="radio"/>				
Suchfunktion	<input type="radio"/>				
Archivfunktion	<input type="radio"/>				
Social Bookmarking	<input type="radio"/>				
RSS-Feeds/Newsletter	<input type="radio"/>				

Weiter

84% ausgefüllt

### 7. Welche anderen Internetangebote nutzen Sie?

	nie	selten bis 1x/Woche	manchmal 1-3x/Woche	oft 3-7x/Woche	sehr oft mehrmals täglich
Musik- oder Videoportale (z.B. Youtube)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Radio/Podcasts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs lesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Shopping/Reisen buchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
soziale Netzwerke (z.B. Facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere	<input type="text"/>				

### 8. Betreiben Sie einen Blog oder eine eigene Website?

- ja
- nein

Weiter

92% ausgefüllt

### 9. Angaben zu Ihrer Person

Alter

- männlich
- weiblich

Weiter

## Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich dafür bedanken, dass Sie diesen Fragebogen ausgefüllt haben.

## Variablenübersicht zum Fragebogen

### Allgemeine Rückgabewerte

-2 = Das Merkmal wurde nicht abgefragt

-99 = Das Merkmal wurde abgefragt, der Benutzer hat es aber nicht beantwortet

### Tageszeitungen

F1\_01 onlineZeitungen

Welche der folgenden österreichischen Tageszeitungen lesen Sie online?

Wertebereich: 1="nie " bis 5="sehr oft mehrmals täglich"

000 F1\_01\_01 Der Standard

001 F1\_01\_02 Die Presse

002 F1\_01\_03 Kurier

003 F1\_01\_04 Kronenzeitung

004 F1\_01\_05 Österreich

F1\_03 AndereOnlineZeitungen

005 F1\_03\_01 Andere

F1\_02 offlineZeitung

Welche der folgenden österreichischen Tageszeitungen lesen Sie in gedruckter Form?

Wertebereich: 1="nie " bis 5="sehr oft mehrmals täglich"

006 F1\_02\_01 Der Standard

007 F1\_02\_02 Die Presse

008 F1\_02\_03 Kurier

009 F1\_02\_04 Kronenzeitung

010 F1\_02\_05 Österreich

F1\_04 AndereofflineZeitungen

011 F1\_04\_01 Andere

### Online

F2\_01 Gründe

Aus welchem Grund nutzen Sie Online-Tageszeitungen? (Mehrfachnennung möglich)

Wertebereich: 1=nicht ausgewählt, 2=ausgewählt / "2:Text" bei zusätzl. Texteingabefeld (\*)

012 F2\_01\_01 gezielte Informationssuche

013 F2\_01\_02 allgemeines Interesse am Tagesgeschehen (um mitreden zu können)

014 F2\_01\_03 Denkanstöße bekommen

015 F2\_01\_04 sich im Alltag zurechtfinden

016 F2\_01\_05 zur Entspannung

017 F2\_01\_06 Spaß/Unterhaltung

018 F2\_01\_07 Ablenkung

019 F2\_01\_08 Gewohnheit

020 F2\_01\_09 Andere:\*

### **Ressorts**

F3\_01 Ressorts

Welche der folgenden Ressorts/Interessensgebiete verfolgen Sie in Online-Tageszeitungen regelmäßig? (Mehrfachnennung möglich)

Wertebereich: 1=nicht ausgewählt, 2=ausgewählt

021 F3\_01\_01 Politik

022 F3\_01\_02 Wirtschaft

023 F3\_01\_03 Kultur und Gesellschaft

024 F3\_01\_04 Sport

025 F3\_01\_05 Wissenschaft und Technik

F3\_02 Aktualität

Wie wichtig ist Ihnen permanente Aktualität in Bezug auf die Inhalte der Online-Ausgabe?

Wertebereich: 1="nicht wichtig" bis 5="sehr wichtig"

026 F3\_02\_01 Die Aktualität ist mir:

### **Elemente**

F4\_01 Elemente Politik

Wenn Sie das Ressort Politik der Online-Tageszeitung besuchen, wie häufig benützen Sie die folgenden Elemente?

Wertebereich: 1="nie" bis 4="(fast) jedes Mal", -1="nicht vorhanden"

027 F4\_01\_01 Videoclips

028 F4\_01\_02 Audioclips

029 F4\_01\_03 Bildergalerien

030 F4\_01\_04 E-Mailmöglichkeiten an die Redaktion

031 F4\_01\_05 Forum/ Gästebuch/ Kommentarfunktion bei Artikeln

032 F4\_01\_06 Chat

033 F4\_01\_07 weiterführende Links

034 F4\_01\_08 Suchfunktion

035 F4\_01\_09 Archivfunktion

036 F4\_01\_10 Social Bookmarking

037 F4\_01\_11 RSS-Feeds/Newsletter

#### F4\_02 Elemente Wirtschaft

Wenn Sie das Ressort Wirtschaft der Online-Tageszeitung besuchen, wie häufig benützen Sie die folgenden Elemente?

Wertebereich: 1="nie" bis 4="(fast) jedes Mal", -1="nicht vorhanden"

038 F4\_02\_01 Videoclips

039 F4\_02\_02 Audioclips

040 F4\_02\_03 Bildergalerien

041 F4\_02\_04 E-Mailmöglichkeiten an die Redaktion

042 F4\_02\_05 Forum/ Gästebuch/ Kommentarfunktion bei Artikeln

043 F4\_02\_06 Chat

044 F4\_02\_07 weiterführende Links

045 F4\_02\_08 Suchfunktion

046 F4\_02\_09 Archivfunktion

047 F4\_02\_10 Social Bookmarking

048 F4\_02\_11 RSS-Feeds/Newsletter

#### F4\_03 Elemente Kultur und Gesellschaft

Wenn Sie das Ressort Kultur und Gesellschaft der Online-Tageszeitung besuchen, wie häufig benützen Sie die folgenden Elemente?

Wertebereich: 1="nie" bis 4="(fast) jedes Mal", -1="nicht vorhanden"

- 049 F4\_03\_01 Videoclips
- 050 F4\_03\_02 Audioclips
- 051 F4\_03\_03 Bildergalerien
- 052 F4\_03\_04 E-Mailmöglichkeiten an die Redaktion
- 053 F4\_03\_05 Forum/ Gästebuch/ Kommentarfunktion bei Artikeln
- 054 F4\_03\_06 Chat
- 055 F4\_03\_07 weiterführende Links
- 056 F4\_03\_08 Suchfunktion
- 057 F4\_03\_09 Archivfunktion
- 058 F4\_03\_10 Social Bookmarking
- 059 F4\_03\_11 RSS-Feeds/Newsletter

#### F4\_04 Elemente Sport

Wenn Sie das Ressort Sport der Online-Tageszeitung besuchen, wie häufig benützen Sie die folgenden Elemente?

Wertebereich: 1="nie" bis 4="(fast) jedes Mal", -1="nicht vorhanden"

- 060 F4\_04\_01 Videoclips
- 061 F4\_04\_02 Audioclips
- 062 F4\_04\_03 Bildergalerien
- 063 F4\_04\_04 E-Mailmöglichkeiten an die Redaktion
- 064 F4\_04\_05 Forum/ Gästebuch/ Kommentarfunktion bei Artikeln
- 065 F4\_04\_06 Chat
- 066 F4\_04\_07 weiterführende Links
- 067 F4\_04\_08 Suchfunktion
- 068 F4\_04\_09 Archivfunktion
- 069 F4\_04\_10 Social Bookmarking
- 070 F4\_04\_11 RSS-Feeds/Newsletter

#### F4\_05 Elemente Wissenschaft und Technik

Wenn Sie das Ressort Wissenschaft und Technik der Online-Tageszeitung besuchen, wie häufig benützen Sie die folgenden Elemente?

Wertebereich: 1="nie" bis 4="(fast) jedes Mal", -1="nicht vorhanden"

- 071 F4\_05\_01 Videoclips

- 072 F4\_05\_02 Audioclips
- 073 F4\_05\_03 Bildergalerien
- 074 F4\_05\_04 E-Mailmöglichkeiten an die Redaktion
- 075 F4\_05\_05 Forum/ Gästebuch/ Kommentarfunktion bei Artikeln
- 076 F4\_05\_06 Chat
- 077 F4\_05\_07 weiterführende Links
- 078 F4\_05\_08 Suchfunktion
- 079 F4\_05\_09 Archivfunktion
- 080 F4\_05\_10 Social Bookmarking
- 081 F4\_05\_11 RSS-Feeds/Newsletter

## **Userverhalten**

### F5\_01 Angebote

Welche anderen Internetangebote nutzen Sie?

Wertebereich: 1="nie " bis 5="sehr oft mehrmals täglich"

- 082 F5\_01\_01 Musik- oder Videoportale (z.B. Youtube)
- 083 F5\_01\_02 Online-Radio/Podcasts
- 084 F5\_01\_03 Foren
- 085 F5\_01\_04 Blogs lesen
- 086 F5\_01\_05 Online-Shopping/Reisen buchen
- 087 F5\_01\_06 soziale Netzwerke (z.B. Facebook)

### F5\_02 Andere Angebote

- 088 F5\_02\_01 Andere

### F5\_03 Blog

Betreiben Sie einen Blog oder eine eigene Website?

- 089 F5\_03 = 1 ja
- 089 F5\_03 = 2 nein

## **Userinfos**

### F6\_01 Alter

Angaben zu Ihrer Person

090 F6\_01\_01 Alter

### F6\_02 Geschlecht

Geschlecht:

091 F6\_02 = 1 männlich

091 F6\_02 = 2 weiblich

ID	F1_01_01	F1_01_02	F1_01_03	F1_01_04	F1_01_05	F1_03_01	F1_02_01	F1_02_02	F1_02_03	F1_02_04	F1_02_05	F1_04_01	F2_01_01	F2_01_02	F2_01_03	F2_01_04	F2_01_05	F2_01_06	F2_01_07	F2_01_08	F2_01_09	
1	5	2	1	1	1	-99						-99	1	2	2						1	
2	3	3	1	1	1	-99	5	5	2	1	2	-99	1	1	1	1	1	1	1	1	2:Kommentare	
3	1	1	4	3	1	Heute	1	1	3	4	1	Heute	2	2	1	1	1	1	1	2	2:Zeitvertreib (zB in U-Bahn)	
4	5	1	2	1	1	-99	4	3	3	2	2	-99	2	2	1	1	1	1	1	2	1	
5	2	1	1	1	1	-99	2	1	2	1	1	-99	2	1	1	1	1	1	1	1	2:Business	
6	5	1	1	1	1	faz.net, diezeit, mtonline	1	1	1	1	3	news,,,,nur die gratis ausgaben, öffis	1	2	2	1	2	2	1	2	2:langeweile, bei der fahrt zur uni...	
7	2	1	1	1	1	-99	3	1	1	2	1	-99	1	2	1	1	1	2	1	1	1	
8	3	4	1	1	1	-99	2	3	1	1	2	-99	2	2	1	1	1	1	1	2	1	
9	2	1	1	4	1	-99	2	2	1	2	2	-99	2	2	1	1	1	2	1	2	1	
10	2	3	1	1	1	-99	2	2	1	1	1	-99	2	1	1	1	1	1	2	1	1	
11	4	4	4	1	1	-99	3	3	5	1	1	-99	2	1	2	1	2	2	1	1	1	
12	3	2	1	1	1	-99	2	1	1	1	1	-99	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
13	4	1	1	1	1	-99	3	2	1	2	1	-99	2	2	1	1	1	2	2	2	1	
14	4	3	2	1	1	-99	3	2	2	1	1	-99	2	2	1	1	2	1	2	1	1	
15	3	2	1	1	1	-99	1	1	1	1	1	-99	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
16	2	2	3	2	1	-99	1	1	3	3	1	-99	2	2	2	2	2	2	1	1	1	
17	4	2	3	1	1	-99	3	3	2	1	3	-99	2	1	1	2	1	2	2	2	1	
18	5	1	1	1	1	-99	2	2	1	1	3	-99	1	1	1	1	1	1	1	1	2:kostenlos (Print-Version zu teuer)	
19	2	1	2	1	1	-99	4	2	3	2	2	-99	2	2	2	1	1	2	2	1	1	
20	5	2	1	1	1	-99	1	1	1	1	1	Tiroler Tageszeitung (selten)	2	1	1	1	2	2	2	2	2:Sucht	
21	5	3	4	2	2	-99	1	1	1	2	1	-99	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
22	4	1	2	1	1	-99	5	4	1	1	1	-99	1	2	2	1	2	2	1	1	1	
23	2	2	2	2	4	-99	1	1	2	3	3	Heute	2	1	1	1	1	1	1	2	1	
24	4	1	1	1	1	-99	4	1	1	1	1	-99	2	2	2	1	2	2	2	1	1	
25	2	1	1	2	1	-99	5	1	1	1	1	-99	2	2	1	1	1	1	2	1	1	
26	5	5	1	1	1	-99	5	3	2	2	2	-99	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
27	2	1	1	1	1	-99	5	1	2	1	1	-99	1	2	2	1	1	1	2	1	1	
28	4	4	4	1	1	Wiener Zeitung, oft; Salzburger Nachrichten, manchmal	2	2	2	1	1	Salzburger Nachrichten, manchmal	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
29	4	2	1	1	1	-99	4	2	1	2	2	-99	1	1	1	2	2	2	2	1	1	
30	1	1	1	1	1	-99	1	2	1	2	2	-99	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
31	5	2	1	1	1	-99	3	3	1	1	1	-99	2	2	2	2	2	2	2	1	1	
32	2	1	3	1	1	-99	2	2	3	2	2	Heute	2	2	1	1	1	1	2	1	1	
33	5	1	1	1	1	-99	1	1	1	1	1	gratis ubahn-zeitungen (heute, österreich "light")	1	2	1	1	1	1	2	2	1	
34	4	5	1	1	2	-99	3	4	1	1	1	-99	2	2	1	1	1	1	1	2	1	
35	2	2	1	1	1	-99	1	5	1	1	1	-99	1	1	1	1	1	1	1	2	2:Wenn ich nur eine Internetleitung hab aber keine Papierzeitung (Ausland zum Beispiel)	
36	4	3	1	1	4	-99	2	2	2	1	4	-99	1	2	1	1	1	2	1	1	1	
37	2	1	1	1	1	-99	4	1	1	2	1	-99	1	2	1	1	1	2	1	1	1	
38	5	2	1	1	1	-99	2	1	1	2	2	-99	1	2	1	2	1	2	2	2	1	
39	4	1	1	2	2	-99	1	1	1	2	2	-99	2	2	1	1	1	2	1	1	1	
40	2	5	1	1	1	-99	2	2	1	2	4	-99	1	2	2	1	1	1	2	1	1	
41	1	1	3	4	2	-99	1	1	5	5	2	-99	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
42	2	2	1	1	1	-99	2	1	1	1	1	-99	2	1	1	1	1	2	2	1	1	
43	3	2	4	4	2	-99	2	2	2	2	1	-99	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
44	2	1	1	1	1	-99	3	1	1	2	1	-99	2	1	1	1	1	1	2	2	1	
45	3	2	2	2	1	-99	1	1	1	1	1	-99	1	2	2	2	1	1	1	1	1	
46	2	2	3	3	3	-99	2	2	3	3	3	-99	2	2	1	1	2	2	2	1	1	
47	1	1	1	1	1	Vorarlberger Nachrichten	1	1	1	1	1	Vorarlberger Nachrichten	2	2	1	2	1	2	1	2	2:Aktualität der Nachrichten	
48	4	4	1	1	1	-99	2	2	1	1	1	-99	1	2	1	1	1	1	1	1	2:Kostenlos	
49	1	1	2	1	1	-99	1	1	4	1	1	-99	2	1	1	2	1	2	2	1	1	
50	5	3	1	3	1	orf.at	4	3	4	1	1	-99	1	2	1	2	2	1	2	2	1	
51	4	2	1	1	1	-99	2	1	1	1	3	-99	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
52	3	3	2	1	1	-99	2	2	5	1	2	-99	2	1	1	1	2	2	1	1	1	
53	4	3	1	1	1	-99	3	3	1	1	1	-99	1	2	2	1	2	2	1	1	1	
54	3	2	1	1	1	-99	5	1	1	2	1	-99	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
55	1	2	1	1	1	-99	4	2	1	3	1	-99	2	1	1	1	1	1	1	2	1	
56	3	3	1	1	1	-99	5	3	1	1	1	-99	2	2	2	2	2	2	2	1	1	
57	2	1	1	1	1	-99	3	3	1	1	1	-99	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
58	3	3	1	1	1	-99	4	2	1	1	2	-99	2	2	1	1	1	2	1	1	1	

ID	F1_01_01	F1_01_02	F1_01_03	F1_01_04	F1_01_05	F1_03_01	F1_02_01	F1_02_02	F1_02_03	F1_02_04	F1_02_05	F1_04_01	F2_01_01	F2_01_02	F2_01_03	F2_01_04	F2_01_05	F2_01_06	F2_01_07	F2_01_08	F2_01_09	
59	1	1	1	1	1	VG247.com; gamefront.de; Kotaku; Eurogamer	1	1	1	1	1	-99	2	1	1	1	1	1	1	1	2: für eigene News Seite, übersetzen/zusammen fassen der News;	
60	5	1	1	1	1	-99	2	1	1	2	1	-99	2	2	1	2	1	1	2	1	1	
61	2	2	1	1	1	-99	1	1	1	4	1	-99	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
62	5	5	5	5	5	ich lese alle per rss- feed	5	5	2	1	1	-99	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2: am desktop liegen alle news, da komm ich oft drann vorbei
63	4	2	1	2	1	-99	1	1	1	1	1	-99	1	2	1	1	2	2	2	1	1	
64	2	2	2	1	1	-99	1	2	2	1	1	Heute	2	1	1	1	2	1	1	1	2: jemand hat mir einen bestimmten Artikel empfohlen	
65	5	1	1	1	1	-99	2	2	1	1	1	-99	2	2	1	1	1	2	2	2	1	
66	2	1	1	1	1	-99	2	1	2	3	1	-99	1	2	1	1	1	1	2	1	1	
67	2	4	1	1	1	nzz	1	2	1	1	1	-99	1	2	1	1	1	1	2	1	1	
68	3	4	2	1	1	-99	1	3	2	1	1	-99	2	2	1	1	2	1	2	1	1	
69	5	5	2	1	1	-99	4	5	2	3	1	-99	1	2	2	1	1	2	2	2	1	
70	2	5	2	1	1	-99	2	4	3	2	2	-99	2	2	1	1	1	1	2	1	1	
71	4	2	1	1	1	-99	5	3	1	1	1	-99	1	2	1	1	1	1	2	2	1	
72	1	4	1	2	3	-99	1	2	1	2	2	-99	2	2	1	1	2	2	1	1	1	
73	4	2	2	2	2	Handelsblatt	2	2	5	5	4	Heute, Wirtschaftsblatt	2	2	2	1	2	2	2	1	1	
74	2	4	1	1	1	-99	1	3	1	2	1	-99	1	2	1	1	1	1	2	2	1	
75	4	2	1	1	1	-99	3	2	1	1	1	-99	2	2	1	1	2	1	1	2	1	
76	2	1	1	1	1	-99	2	1	2	4	1	-99	1	2	1	1	2	1	2	2	1	
77	2	1	1	2	1	-99	1	1	2	1	1	-99	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
78	3	3	2	1	1	-99	3	2	1	1	1	-99	2	2	1	2	1	2	1	2	1	
79	3	4	1	1	1	-99	1	4	1	1	1	-99	1	2	2	1	2	2	2	1	1	
80	5	3	1	1	1	-99	1	1	1	1	2	-99	2	2	1	2	1	2	1	2	1	
81	2	1	1	1	1	-99	1	1	1	1	1	-99	1	2	1	2	1	1	2	1	1	
82	3	3	3	1	3	-99	1	1	3	3	5	-99	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
83	3	2	2	1	1	-99	1	1	2	2	1	-99	1	2	1	1	1	2	2	1	1	
84	3	2	2	1	1	-99	3	2	2	1	1	-99	2	2	1	2	1	1	1	1	1	
85	5	1	1	1	1	-99	3	1	1	1	1	-99	1	2	1	2	1	1	2	2	1	
86	2	1	1	1	1	-99	2	1	1	1	4	-99	2	1	1	1	2	1	1	1	1	
87	2	2	2	1	1	-99	3	1	2	1	1	-99	2	2	2	1	1	1	1	1	1	
88	2	1	1	5	2	-99	2	1	1	4	4	-99	2	2	1	1	1	2	1	2	1	
89	1	1	2	2	1	-99	1	1	3	5	1	-99	2	1	1	1	1	2	2	1	1	
90	3	1	1	1	1	los angeles times/new york times	4	2	2	3	2	-99	2	2	1	1	1	1	1	2	1	
91	1	3	2	3	1	-99	2	4	1	2	1	-99	1	1	1	1	1	2	2	1	1	
92	1	1	1	2	3	-99	2	1	2	3	3	-99	1	2	1	1	2	2	1	1	1	
93	4	3	2	1	1	-99	2	2	2	2	3	-99	1	2	1	1	1	1	1	2	1	
94	5	4	1	1	1	-99	2	2	1	1	1	-99	2	2	2	1	1	1	1	1	1	
95	5	1	3	1	1	-99	1	1	3	3	1	-99	2	2	1	1	2	2	2	2	1	
96	5	2	1	1	2	-99	2	3	2	1	3	-99	2	2	1	1	1	2	2	2	1	
97	5	5	4	1	3	-99	3	4	3	1	2	-99	2	2	1	1	1	1	2	2	1	
98	5	1	2	3	3	oön	3	2	4	2	2	-99	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
99	1	1	2	1	1	-99	1	1	4	1	1	-99	1	2	1	2	2	2	2	2	1	
100	5	2	2	1	1	-99	1	1	3	1	1	-99	2	2	1	1	2	1	1	2	1	
101	2	2	1	1	1	-99	2	1	2	2	2	-99	2	1	1	1	2	2	2	1	1	
102	5	1	1	1	1	-99	2	3	1	1	1	-99	2	2	2	1	2	2	1	2	1	
103	3	1	1	1	1	-99	1	1	1	1	3	-99	1	2	2	2	1	2	2	1	1	
104	1	1	1	1	1	-99	1	3	4	3	1	-99	1	1	1	1	2	2	2	1	1	
105	1	1	1	1	1	-99	2	2	3	2	2	-99	1	1	1	1	1	1	1	1	2: stellenangebote	
106	4	2	2	1	1	-99	2	1	2	1	2	-99	2	2	2	1	1	2	2	2	1	
107	5	4	1	1	1	-99	5	2	1	2	1	-99	2	2	2	1	1	1	1	1	1	
108	1	4	2	1	1	-99	1	3	3	1	1	-99	1	2	1	2	2	1	2	1	1	
109	1	1	1	1	1	-99	1	1	1	4	1	-99	1	1	1	1	1	2	1	1	1	
110	5	4	2	3	4	-99	2	5	2	2	3	-99	2	1	1	1	1	2	1	2	2: LeserInnenkomment are	
111	5	2	1	1	1	Falter, Kleine Zeitung	1	2	1	1	1	Kleine Zeitung	2	2	1	1	1	2	2	2	1	
112	1	1	1	2	1	-99	1	1	1	2	2	-99	2	2	1	2	2	1	1	1	1	
113	4	1	1	1	1	-99	2	1	1	1	1	-99	2	1	1	1	1	1	1	2	2: um sich über aktuelles zu informieren (nicht um mitreden zu können)	
114	2	2	1	1	1	-99	2	2	2	2	2	-99	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
115	1	1	1	1	1	-99	1	1	4	1	1	-99	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
116	4	2	1	1	1	-99	2	2	1	1	1	OÖN	2	2	1	1	1	2	1	1	1	

ID	F1_01_01	F1_01_02	F1_01_03	F1_01_04	F1_01_05	F1_03_01	F1_02_01	F1_02_02	F1_02_03	F1_02_04	F1_02_05	F1_04_01	F2_01_01	F2_01_02	F2_01_03	F2_01_04	F2_01_05	F2_01_06	F2_01_07	F2_01_08	F2_01_09
117	3	2	2	2	2	-99	2	1	2	1	1	-99	1	2	1	1	1	2	1	1	2:billiger
118	5	1	1	1	1	-99	3	3	3	2	1	-99	2	2	2	1	2	2	1	1	1
119	2	1	1	1	1	-99	3	3	3	1	1	-99	2	1	1	1	1	2	2	1	1
120	5	2	1	1	1	-99	3	2	2	2	1	-99	2	2	1	1	2	1	1	1	1
121	5	1	2	1	1	NÖN	2	1	2	1	1	-99	2	2	1	2	1	2	1	2	1
122	3	3	1	1	1	-99	4	1	1	2	1	-99	2	1	1	1	1	2	1	1	1
123	3	1	1	1	1	-99	2	2	1	1	2	-99	2	2	2	1	1	2	1	1	1
124	1	1	1	2	1	-99	2	1	1	2	1	Heute	1	2	1	2	2	2	2	2	2
125	3	1	1	1	1	-99	3	1	1	1	1	Heute	1	1	1	1	2	2	2	2	1
126	5	3	4	1	1	-99	2	1	2	1	1	-99	2	2	2	2	2	1	1	2	1
127	2	2	1	1	1	-99	3	2	2	1	3	-99	1	2	1	1	1	1	1	1	1
128	2	1	1	1	1	-99	2	2	2	2	2	-99	2	1	1	1	1	1	1	1	1
129	1	2	1	1	1	-99	1	2	2	2	1	Salzburger Nachrichten	2	2	1	1	1	1	1	1	1
130	5	1	1	1	1	-99	1	1	1	1	1	-99	2	2	1	2	2	2	2	2	2
131	5	2	4	2	3	-99	5	1	2	2	1	-99	2	2	1	1	1	1	1	2	1
132	1	1	1	2	2	Kleine Zeitung	2	1	1	2	2	Kleine Zeitung	2	2	1	2	2	2	1	2	1
133	3	2	3	1	1	-99	4	2	4	3	2	-99	2	1	2	1	1	2	1	2	1
134	1	2	1	2	1	-99	1	1	2	5	1	-99	2	1	1	1	1	2	2	1	1
135	2	1	1	1	1	-99	1	1	1	1	1	-99	2	1	1	1	1	1	1	1	1
136	5	1	1	3	1	-99	2	1	1	1	1	-99	1	2	1	1	2	1	2	2	1
137	5	1	1	1	1	-99	3	1	1	1	1	-99	2	2	1	2	1	1	1	1	1
138	4	4	4	1	1	-99	2	4	1	1	1	-99	2	2	1	1	1	1	1	2	1

ID	F3_01_01	F3_01_02	F3_01_03	F3_01_04	F3_01_05	F3_02_01	F4_01_01	F4_01_02	F4_01_03	F4_01_04	F4_01_05	F4_01_06	F4_01_07	F4_01_08	F4_01_09
1	2	1	2	1	1	5	2	2	2	1	2	1	2	2	2
2	2	2	2	1	2	4	2	1	2	1	2	1	3	3	3
3	2	2	1	1	1	5	1	1	3	1	1	1	3	2	1
4	2	2	2	1	1	4	2	1	2	1	1	1	2	2	2
5	1	2	1	1	2	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
6	2	2	2	2	1	5	2	2	2	1	1	1	2	1	1
7	2	1	2	2	1	5	1	1	2	1	2	1	2	1	1
8	1	2	2	1	2	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
9	1	1	2	1	1	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
10	2	1	2	1	2	5	1	1	1	1	1	1	2	2	1
11	2	1	2	2	1	5	3	2	1	1	2	1	2	2	1
12	2	2	2	1	2	5	2	2	3	1	3	-1	3	1	1
13	2	1	2	1	1	5	2	1	3	1	1	1	2	2	2
14	2	2	2	2	2	5	2	1	2	1	1	1	2	2	2
15	1	2	2	1	1	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
16	2	1	2	1	2	5	2	2	3	1	2	1	3	2	2
17	1	2	2	1	2	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
18	2	2	2	2	2	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1
19	2	2	2	1	1	5	2	1	2	1	2	1	2	2	2
20	1	2	1	2	2	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
21	2	2	2	2	2	5	2	2	4	1	4	-1	2	-1	-1
22	1	2	2	1	1	3	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
23	1	1	1	2	1	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
24	2	2	1	1	2	4	1	1	2	1	2	1	2	3	2
25	2	2	1	1	2	5	2	2	2	1	1	1	3	2	2
26	2	2	2	1	2	5	2	2	3	1	2	1	3	2	2
27	2	1	2	1	2	5	1	1	2	1	1	1	2	1	2
28	2	1	2	1	1	5	2	2	2	1	1	1	2	4	3
29	1	2	2	1	1	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
30	1	1	1	1	1	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
31	2	2	2	1	2	5	2	2	2	1	1	1	2	2	2
32	2	2	2	2	2	5	2	1	1	1	1	1	2	1	1
33	1	1	2	1	2	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
34	2	2	1	1	1	5	2	2	3	1	2	1	4	3	2
35	1	1	1	1	2	2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
36	2	2	1	1	2	5	2	1	2	1	3	1	3	3	2
37	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	3	1	3
38	2	2	2	1	2	5	2	1	2	1	2	1	2	2	1
39	1	2	1	1	2	4	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
40	2	2	1	2	2	4	1	1	2	1	1	1	1	2	2
41	2	2	1	1	1	5	2	1	2	1	1	1	2	3	2
42	1	1	2	1	2	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
43	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2
44	1	2	2	1	2	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
45	1	2	2	1	2	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
46	1	2	2	1	1	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
47	1	2	2	2	2	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
48	2	2	1	1	2	5	1	1	3	1	1	1	3	3	1
49	2	1	2	1	1	5	1	1	2	1	1	1	2	1	2
50	2	2	2	1	1	4	1	1	3	1	3	1	2	2	2
51	2	2	2	1	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2
52	2	1	2	1	2	5	2	1	4	1	2	1	4	3	3
53	1	2	2	1	2	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
54	2	1	1	1	1	5	-1	-1	2	2	1	1	4	3	2
55	2	2	2	1	1	5	1	1	1	2	1	1	2	2	2
56	2	2	2	1	2	5	2	2	3	1	1	1	3	2	2
57	2	1	2	1	1	5	1	1	2	1	1	1	2	2	1
58	2	2	2	1	1	4	3	3	3	1	2	1	1	2	1

ID	F3_01_01	F3_01_02	F3_01_03	F3_01_04	F3_01_05	F3_02_01	F4_01_01	F4_01_02	F4_01_03	F4_01_04	F4_01_05	F4_01_06	F4_01_07	F4_01_08	F4_01_09
59	1	1	2	1	2	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
60	2	2	2	1	2	4	2	2	3	2	3	2	3	1	1
61	2	1	2	2	2	5	1	1	2	1	1	1	2	2	2
62	2	2	2	1	2	5	4	4	4	1	1	1	4	1	4
63	2	2	2	1	1	5	1	1	3	1	1	1	2	1	1
64	2	1	2	1	1	5	1	1	2	2	1	1	3	2	2
65	2	2	1	2	2	5	1	-1	2	1	2	-1	2	3	1
66	1	2	2	1	2	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
67	2	2	1	1	2	5	-1	-1	3	1	1	1	3	1	1
68	2	2	1	1	2	5	2	1	1	2	1	1	3	3	2
69	2	2	2	2	1	4	1	2	3	1	1	-1	4	2	1
70	2	1	2	1	1	5	2	2	4	1	2	2	4	3	3
71	2	1	2	1	2	4	2	2	2	1	1	1	2	2	2
72	1	2	1	1	2	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
73	2	2	1	2	1	5	2	1	3	1	2	1	3	3	3
74	1	1	2	1	2	4	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
75	2	1	2	1	2	5	2	2	3	1	2	1	2	2	1
76	2	2	1	1	1	5	1	1	2	1	1	1	3	1	1
77	1	2	2	1	2	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
78	2	2	2	1	2	4	2	1	2	1	1	1	3	2	2
79	2	2	1	1	2	3	-1	-1	3	1	4	-1	1	1	2
80	2	2	2	2	2	5	2	2	3	1	4	1	3	2	2
81	1	2	1	1	1	3	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
82	2	2	2	1	2	5	1	1	4	1	1	1	4	4	4
83	2	2	1	2	1	4	1	1	2	1	1	1	3	1	2
84	2	2	2	1	1	4	1	1	3	1	2	1	3	3	3
85	2	2	2	1	2	4	-1	-1	-1	1	2	-1	1	1	1
86	2	1	2	1	1	5	1	1	2	1	1	1	2	2	2
87	2	2	1	1	2	5	2	1	1	1	1	1	1	3	1
88	1	1	2	1	2	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
89	1	1	1	2	2	4	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
90	2	2	2	1	1	5	2	2	3	1	1	1	2	2	2
91	1	2	1	1	1	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
92	1	2	2	2	1	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
93	2	2	2	1	2	3	1	1	2	1	1	1	2	2	2
94	2	2	2	1	2	5	3	2	4	1	4	2	4	3	3
95	2	2	2	1	1	5	1	1	3	1	1	1	4	3	1
96	1	2	2	1	2	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
97	2	2	2	1	1	5	2	2	2	2	2	1	4	3	4
98	2	2	2	1	1	4	1	2	3	1	2	1	2	2	2
99	1	2	2	1	2	4	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
100	2	2	1	1	1	4	1	1	2	1	3	1	4	1	1
101	2	1	2	1	1	4	2	1	2	1	1	1	2	2	2
102	2	1	2	1	1	4	2	2	2	1	1	1	2	1	2
103	2	1	2	1	2	4	1	1	2	1	1	1	2	2	1
104	2	2	2	1	1	5	1	1	1	2	1	1	3	3	1
105	1	1	1	1	1	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
106	2	1	2	2	1	4	1	1	3	1	1	1	2	1	1
107	2	2	2	2	2	5	2	2	3	2	2	1	2	3	3
108	1	1	2	2	1	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
109	1	1	2	2	1	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
110	2	1	2	2	1	3	2	1	2	1	1	1	2	2	2
111	2	2	2	2	2	5	2	2	2	1	2	1	2	2	1
112	1	2	1	2	1	4	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
113	1	2	2	1	2	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
114	1	2	2	1	2	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
115	1	1	1	1	1	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
116	2	2	1	1	1	5	2	1	2	2	2	1	2	2	2

ID	F3_01_01	F3_01_02	F3_01_03	F3_01_04	F3_01_05	F3_02_01	F4_01_01	F4_01_02	F4_01_03	F4_01_04	F4_01_05	F4_01_06	F4_01_07	F4_01_08	F4_01_09
117	2	2	2	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
118	2	2	2	1	2	5	1	1	2	1	1	1	2	1	2
119	2	2	2	1	1	4	1	1	3	1	2	1	3	1	1
120	2	2	2	1	1	5	2	1	2	1	1	1	2	2	1
121	2	2	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1
122	1	1	2	1	2	3	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
123	2	2	2	2	2	5	2	2	3	1	1	1	2	2	2
124	1	2	2	1	2	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
125	1	2	2	1	2	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
126	2	2	2	1	2	5	1	1	2	2	1	1	3	1	2
127	2	2	2	1	1	5	2	2	3	2	1	1	2	3	3
128	2	1	2	1	2	4	1	1	1	1	1	1	2	3	3
129	1	1	1	1	1	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
130	1	2	1	1	2	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
131	2	2	2	2	1	5	1	1	2	1	2	1	3	2	1
132	2	2	2	1	1	5	1	2	3	2	2	1	2	2	2
133	1	2	2	1	1	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
134	1	2	2	1	1	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
135	1	1	1	1	1	5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
136	2	2	2	1	1	5	1	1	2	1	1	1	3	2	2
137	2	2	2	1	2	4	2	1	3	1	1	1	2	2	2
138	2	2	2	1	1	5	2	1	3	1	1	1	2	1	1

ID	F4_01_10	F4_01_11	F4_02_01	F4_02_02	F4_02_03	F4_02_04	F4_02_05	F4_02_06	F4_02_07	F4_02_08	F4_02_09	F4_02_10	F4_02_11	F4_03_01	F4_03_02
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	3
3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	-2	-2
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
5	-2	-2	2	1	2	1	1	1	3	2	1	2	2	-2	-2
6	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	3	3
7	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	2	1
8	-2	-2	1	2	3	2	1	1	4	2	2	2	1	2	1
9	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	4	2
10	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	1	1
11	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	2	2
12	2	-1	1	1	2	1	3	-1	2	1	1	2	-1	1	1
13	1	2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	2	2
14	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
15	-2	-2	3	3	4	1	1	2	3	3	3	1	1	3	3
16	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	3	3
17	-2	-2	2	1	3	1	1	1	3	2	1	-1	-1	2	1
18	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
19	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
20	-2	-2	3	2	4	1	3	1	2	2	2	1	2	-2	-2
21	1	1	2	1	2	1	4	-1	1	-1	-1	1	1	2	2
22	-2	-2	2	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	2	3
23	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
24	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	-2	-2
25	1	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	-2	-2
26	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
27	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	1	1
28	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	2	2
29	-2	-2	2	1	3	1	2	1	3	2	2	1	2	2	1
30	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
31	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2
32	1	1	2	1	2	1	1	1	3	1	2	2	2	3	1
33	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	2	2
34	2	2	2	2	3	1	2	1	4	3	2	2	2	-2	-2
35	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
36	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	-2	-2
37	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
38	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
39	-2	-2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	-2	-2
40	-1	-1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	-1	-1	-2	-2
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-2	-2
42	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	2	2
43	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	-2	-2
44	-2	-2	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1
45	-2	-2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2
46	-2	-2	2	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
47	-2	-2	3	-1	4	1	1	1	2	3	2	-1	-1	4	-1
48	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	-2	-2
49	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	1	1
50	1	1	1	1	3	1	3	1	2	2	2	1	1	1	1
51	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1
52	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	3	1
53	-2	-2	2	1	2	1	2	1	3	3	1	1	2	3	1
54	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
55	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
56	2	1	2	1	2	1	1	1	3	2	2	2	1	2	1
57	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	1	1
58	1	1	2	2	2	2	4	1	2	2	2	1	1	2	2

ID	F4_01_10	F4_01_11	F4_02_01	F4_02_02	F4_02_03	F4_02_04	F4_02_05	F4_02_06	F4_02_07	F4_02_08	F4_02_09	F4_02_10	F4_02_11	F4_03_01	F4_03_02
59	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	3	2
60	1	4	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1	4	2	2
61	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	2	2
62	1	4	3	3	3	1	1	1	3	1	1	1	4	3	3
63	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
64	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	2	1
65	-1	1	1	-1	1	-1	2	-1	2	2	1	-1	1	-2	-2
66	-2	-2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
67	1	1	-1	-1	3	1	3	1	3	2	1	1	1	-2	-2
68	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	-2	-2
69	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1
70	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	2	1
71	1	2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	2	2
72	-2	-2	3	1	4	1	2	1	3	3	3	-1	-1	-2	-2
73	1	1	2	1	3	1	2	1	4	1	3	1	1	-2	-2
74	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	1	1
75	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	3	3
76	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	-2	-2
77	-2	-2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1
78	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1
79	-1	2	-1	-1	2	1	3	-1	1	1	2	-1	2	-2	-2
80	1	2	2	1	4	1	4	1	4	1	2	1	2	2	2
81	-2	-2	1	1	3	4	1	1	2	3	2	1	1	-2	-2
82	1	1	1	1	4	1	2	1	4	4	4	1	1	1	1
83	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	-2	-2
84	1	1	1	1	3	1	2	1	3	3	3	1	1	2	2
85	1	1	-1	-1	-1	1	2	-1	1	1	1	1	1	-1	-1
86	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	2	1
87	1	1	2	2	3	1	3	1	1	3	2	1	1	-2	-2
88	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	3	-1
89	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
90	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2
91	-2	-2	2	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	-2	-2
92	-2	-2	2	1	4	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1
93	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1
94	2	4	3	2	4	1	4	2	4	3	2	2	4	4	2
95	1	1	1	1	4	1	3	1	4	3	1	1	1	1	1
96	-2	-2	2	1	4	1	1	1	3	2	3	1	3	3	1
97	1	1	2	2	3	1	2	1	4	2	4	1	1	2	2
98	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2
99	-2	-2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1
100	1	2	1	1	2	2	3	1	4	1	1	1	1	-2	-2
101	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	1	1
102	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	2	2
103	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	2	1
104	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	2	1	1	1	1
105	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
106	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	1	1
107	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
108	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	2	1
109	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	1	1
110	1	-1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	2	1
111	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
112	-2	-2	-1	-1	1	1	1	1	-1	2	1	-1	-1	-2	-2
113	-2	-2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
114	-2	-2	3	2	3	1	1	1	2	2	2	1	1	3	3
115	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
116	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	-2	-2

ID	F4_01_10	F4_01_11	F4_02_01	F4_02_02	F4_02_03	F4_02_04	F4_02_05	F4_02_06	F4_02_07	F4_02_08	F4_02_09	F4_02_10	F4_02_11	F4_03_01	F4_03_02
117	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
118	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2
119	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
120	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2
121	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
122	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	3	3
123	1	1	2	2	3	1	1	1	3	2	2	1	1	2	2
124	-2	-2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
125	-2	-2	2	1	3	1	1	1	2	3	3	1	1	2	1
126	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1
127	1	2	1	1	2	2	1	1	2	3	3	1	2	1	1
128	-1	-1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	1	1
129	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
130	-2	-2	1	1	4	1	1	1	3	1	2	1	1	-2	-2
131	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
132	1	1	3	2	3	2	2	1	3	2	2	1	1	3	2
133	-2	-2	2	1	3	1	2	1	3	3	2	1	1	2	1
134	-2	-2	2	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
135	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
136	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1
137	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
138	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3

ID	F4_03_03	F4_03_04	F4_03_05	F4_03_06	F4_03_07	F4_03_08	F4_03_09	F4_03_10	F4_03_11	F4_04_01	F4_04_02	F4_04_03	F4_04_04	F4_04_05	F4_04_06
1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
2	3	1	2	1	3	2	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
3	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
4	2	1	1	1	2	2	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
5	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
6	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1
7	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1
8	4	1	1	1	4	1	2	2	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
9	4	2	3	1	2	1	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
10	1	1	1	1	2	2	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
11	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
12	2	1	3	-1	2	1	1	2	-1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
13	3	1	1	1	3	2	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
14	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
15	3	1	1	2	3	3	3	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
16	3	1	2	1	2	1	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
17	3	1	1	1	4	2	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
18	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
19	2	1	1	1	1	1	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
20	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	3	2	4	1	3	1
21	3	1	4	-1	2	-1	-1	1	1	2	2	4	1	4	1
22	2	2	2	2	2	2	2	3	3	-2	-2	-2	-2	-2	-2
23	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	2	2	3	1	1	1
24	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
25	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
27	2	1	1	1	2	1	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
28	3	1	1	1	2	3	3	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
29	3	1	2	1	3	2	1	1	2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
30	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
31	2	1	1	1	2	2	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
32	3	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	1
33	3	1	1	1	3	1	1	1	2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
34	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
35	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
36	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
37	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
38	1	1	2	1	2	1	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
39	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
40	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	1	1	3	1	1	1
41	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
42	3	1	1	1	2	2	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
43	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
44	3	1	1	1	3	1	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
45	3	1	1	1	2	2	2	2	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
46	3	1	1	1	1	1	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
47	2	1	1	1	2	3	-1	-1	-1	4	-1	4	1	1	1
48	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
49	3	1	2	1	1	2	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
50	3	1	3	1	2	2	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
51	2	1	2	1	2	1	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
52	4	1	2	1	4	2	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
53	3	1	2	1	4	2	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
54	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
55	2	1	1	1	2	2	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
56	3	1	1	1	3	2	2	2	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
57	3	1	1	1	2	2	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
58	2	1	1	1	3	1	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2

ID	F4_03_03	F4_03_04	F4_03_05	F4_03_06	F4_03_07	F4_03_08	F4_03_09	F4_03_10	F4_03_11	F4_04_01	F4_04_02	F4_04_03	F4_04_04	F4_04_05	F4_04_06
59	3	4	1	1	3	1	1	1	4	-2	-2	-2	-2	-2	-2
60	3	2	3	2	2	1	1	1	4	-2	-2	-2	-2	-2	-2
61	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1
62	3	1	1	1	1	3	3	1	4	-2	-2	-2	-2	-2	-2
63	3	1	1	1	1	1	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
64	2	2	1	1	2	2	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
65	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	2	-1	2	-1	2	-1
66	2	1	1	1	2	1	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
67	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
68	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
69	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	3	1	1	1
70	4	1	2	2	4	4	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
71	2	1	1	1	2	2	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
72	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
73	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	3	1	3	1	3	1
74	2	1	2	1	3	1	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
75	3	1	1	1	2	2	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
76	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
77	2	1	1	1	2	2	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
78	2	1	1	1	3	1	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
79	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
80	3	1	4	1	3	1	1	1	1	4	2	4	1	4	1
81	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
82	4	2	4	1	4	4	4	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
83	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	2	2	2	1	1	1
84	3	1	2	1	3	3	3	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
85	-1	1	2	1	1	1	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
86	1	1	1	1	3	2	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
87	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
88	3	1	1	1	4	1	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
89	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	2	2	4	1	2	1
90	2	1	1	1	2	2	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
91	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
92	3	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	4	1	1	1
93	2	1	1	1	2	2	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
94	4	1	4	2	4	3	2	2	4	-2	-2	-2	-2	-2	-2
95	4	2	4	1	4	4	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
96	4	1	1	1	3	3	2	1	2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
97	3	2	3	1	2	2	4	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
98	3	1	2	1	2	2	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
99	2	1	1	1	2	2	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
100	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
101	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
102	2	1	1	1	3	1	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
103	2	1	1	1	3	1	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
104	1	1	1	1	2	3	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
105	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
106	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1
107	4	2	2	1	3	3	3	3	3	1	1	4	2	2	1
108	3	1	2	1	3	2	2	1	1	3	1	3	1	2	1
109	2	2	1	1	3	3	2	1	1	1	1	2	3	1	1
110	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	3	1	1	1
111	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
112	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-1	-1	2	1	1	1
113	2	1	1	1	2	1	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
114	2	1	1	1	2	2	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
115	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
116	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2

ID	F4_03_03	F4_03_04	F4_03_05	F4_03_06	F4_03_07	F4_03_08	F4_03_09	F4_03_10	F4_03_11	F4_04_01	F4_04_02	F4_04_03	F4_04_04	F4_04_05	F4_04_06
117	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
118	2	1	1	1	3	2	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
119	2	1	2	1	2	1	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
120	2	1	1	1	2	2	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
121	2	1	1	1	1	1	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
122	4	1	1	1	3	1	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
123	3	1	1	1	3	2	2	1	1	2	2	3	1	1	1
124	2	1	1	1	2	1	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
125	3	1	1	1	3	2	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
126	2	2	1	1	4	1	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
127	2	1	1	1	1	2	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
128	2	1	1	1	3	3	3	-1	-1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
129	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
130	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
131	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
132	3	2	2	1	3	2	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
133	3	1	2	1	2	2	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
134	2	1	2	1	2	1	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
135	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
136	2	1	1	1	3	1	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
137	2	1	1	1	2	2	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
138	4	1	1	1	1	1	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2

ID	F4_04_07	F4_04_08	F4_04_09	F4_04_10	F4_04_11	F4_05_01	F4_05_02	F4_05_03	F4_05_04	F4_05_05	F4_05_06	F4_05_07	F4_05_08	F4_05_09	F4_05_10
1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
2	-2	-2	-2	-2	-2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1
3	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
4	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
5	-2	-2	-2	-2	-2	2	1	3	1	1	1	3	3	1	3
6	2	1	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
7	1	1	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
8	-2	-2	-2	-2	-2	2	1	3	1	1	1	4	2	1	2
9	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
10	-2	-2	-2	-2	-2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
11	2	1	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
12	-2	-2	-2	-2	-2	1	1	2	1	2	-1	2	1	1	2
13	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
14	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
16	-2	-2	-2	-2	-2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1
17	-2	-2	-2	-2	-2	2	1	4	1	1	1	4	2	1	1
18	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1
19	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
20	2	2	2	1	1	3	2	4	2	2	1	4	3	2	1
21	3	-1	-1	1	1	2	2	4	1	4	-1	3	-1	-1	1
22	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
23	1	1	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
24	-2	-2	-2	-2	-2	1	1	3	1	2	1	1	3	1	1
25	-2	-2	-2	-2	-2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1
26	-2	-2	-2	-2	-2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
27	-2	-2	-2	-2	-2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1
28	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
29	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
30	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
31	-2	-2	-2	-2	-2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1
32	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	4	1	1	1
33	-2	-2	-2	-2	-2	2	1	3	1	1	1	4	1	1	1
34	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
35	-2	-2	-2	-2	-2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1
36	-2	-2	-2	-2	-2	2	1	3	1	3	1	3	3	3	1
37	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
38	-2	-2	-2	-2	-2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	-2	-2	-2	-2	-2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1
40	1	1	1	-1	-1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	-1
41	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
42	-2	-2	-2	-2	-2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1
43	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
44	-2	-2	-2	-2	-2	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1
45	-2	-2	-2	-2	-2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2
46	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
47	3	3	-1	-1	-1	4	-1	3	1	1	1	4	3	-1	-1
48	-2	-2	-2	-2	-2	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1
49	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
50	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
51	-2	-2	-2	-2	-2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1
52	-2	-2	-2	-2	-2	3	1	3	1	2	1	3	2	3	1
53	-2	-2	-2	-2	-2	4	2	4	1	3	1	4	3	1	1
54	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
55	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
56	-2	-2	-2	-2	-2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2
57	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
58	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2

ID	F4_04_07	F4_04_08	F4_04_09	F4_04_10	F4_04_11	F4_05_01	F4_05_02	F4_05_03	F4_05_04	F4_05_05	F4_05_06	F4_05_07	F4_05_08	F4_05_09	F4_05_10
59	-2	-2	-2	-2	-2	4	2	4	1	1	1	1	1	1	1
60	-2	-2	-2	-2	-2	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1
61	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1
62	-2	-2	-2	-2	-2	3	3	3	1	1	1	3	3	3	1
63	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
64	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
65	1	1	1	-1	1	2	-1	2	-1	2	-1	2	2	1	-1
66	-2	-2	-2	-2	-2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1
67	-2	-2	-2	-2	-2	3	-1	3	1	2	1	3	1	1	1
68	-2	-2	-2	-2	-2	2	1	3	1	2	1	3	2	2	1
69	4	3	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
70	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
71	-2	-2	-2	-2	-2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1
72	-2	-2	-2	-2	-2	3	1	4	1	2	1	3	3	3	-1
73	2	3	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
74	-2	-2	-2	-2	-2	1	1	2	1	2	1	3	1	1	1
75	-2	-2	-2	-2	-2	2	2	3	1	2	1	4	2	1	1
76	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
77	-2	-2	-2	-2	-2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1
78	-2	-2	-2	-2	-2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1
79	-2	-2	-2	-2	-2	-1	-1	3	1	4	-1	2	1	2	-1
80	3	2	2	1	1	3	1	4	1	2	1	3	1	1	1
81	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
82	-2	-2	-2	-2	-2	1	1	4	2	4	1	4	4	4	1
83	4	1	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
84	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
85	-2	-2	-2	-2	-2	-1	-1	2	1	2	-1	2	1	1	1
86	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
87	-2	-2	-2	-2	-2	3	3	3	1	3	1	4	4	2	2
88	-2	-2	-2	-2	-2	3	1	4	1	1	1	3	1	1	1
89	3	2	2	1	1	2	1	4	1	2	1	2	2	1	1
90	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
91	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
92	1	2	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
93	-2	-2	-2	-2	-2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1
94	-2	-2	-2	-2	-2	2	2	4	1	3	1	3	2	2	1
95	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
96	-2	-2	-2	-2	-2	2	1	3	1	1	1	4	3	3	1
97	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
98	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
99	-2	-2	-2	-2	-2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1
100	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
101	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
102	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
103	-2	-2	-2	-2	-2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
104	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
105	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
106	2	1	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
107	2	2	2	2	2	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1
108	2	2	-1	-1	-1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
109	3	2	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
110	2	3	2	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
111	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
112	1	2	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
113	-2	-2	-2	-2	-2	3	2	3	1	1	1	2	1	1	1
114	-2	-2	-2	-2	-2	4	2	4	1	1	1	1	2	1	1
115	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
116	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2

ID	F4_04_07	F4_04_08	F4_04_09	F4_04_10	F4_04_11	F4_05_01	F4_05_02	F4_05_03	F4_05_04	F4_05_05	F4_05_06	F4_05_07	F4_05_08	F4_05_09	F4_05_10
117	-2	-2	-2	-2	-2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
118	-2	-2	-2	-2	-2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1
119	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
120	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
121	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
122	-2	-2	-2	-2	-2	3	3	4	1	1	1	3	1	1	1
123	3	2	2	1	1	2	2	3	1	1	1	3	2	2	1
124	-2	-2	-2	-2	-2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1
125	-2	-2	-2	-2	-2	2	1	3	1	1	1	3	2	2	1
126	-2	-2	-2	-2	-2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
127	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
128	-2	-2	-2	-2	-2	1	1	2	1	1	1	3	3	3	-1
129	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
130	-2	-2	-2	-2	-2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
131	2	1	1	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
132	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
133	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
134	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
135	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
136	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
137	-2	-2	-2	-2	-2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1
138	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2

ID	F4_05_11	F5_01_01	F5_01_02	F5_01_03	F5_01_04	F5_01_05	F5_01_06	F5_02_01	F5_03	F6_01_01	F6_02
1	-2	4	2	5	5	2	5	-99	1	26	1
2	1	4	4	4	4	4	4	-99	2	19	2
3	-2	4	2	1	1	4	4	-99	2	24	2
4	-2	2	2	3	2	2	4	-99	2	25	2
5	2	5	5	5	4	3	5	-99	1	25	1
6	-2	5	5	3	3	2	1	-99	1	29	1
7	-2	3	2	4	1	3	3	-99	2	26	2
8	1	3	4	2	2	2	5	-99	1	28	1
9	-2	4	2	5	1	2	1	-99	2	24	2
10	1	3	2	4	3	2	4	-99	2	34	2
11	-2	5	2	5	5	2	5	-99	1	24	1
12	-1	4	2	4	4	2	4	-99	1	21	2
13	-2	4	2	4	2	4	2	-99	2	28	2
14	1	2	1	2	3	1	5	-99	1	30	1
15	-2	4	2	5	2	2	5	-99	2	23	2
16	1	2	1	4	2	2	4	-99	2	20	2
17	1	5	4	3	3	2	5	-99	2	20	2
18	1	3	2	5	1	2	4	Suchmaschinen, Bibliothekskataloge, Wikipedia, Mailprogramme,...	2	26	2
19	-2	2	2	3	2	2	4	-99	2	25	2
20	1	4	3	5	2	3	5	-99	1	23	1
21	1	3	1	5	2	2	1	-99	2	32	1
22	-2	2	3	3	2	3	2	-99	2	23	2
23	-2	3	1	4	2	1	1	-99	2	20	2
24	1	4	1	5	1	1	5	-99	2	26	2
25	1	3	1	4	2	2	1	-99	2	33	2
26	2	4	3	5	2	2	4	-99	2	26	1
27	1	2	1	4	1	2	1	www.orf.at	2	30	2
28	-2	3	3	3	1	2	1	-99	2	35	2
29	-2	3	4	4	2	2	3	-99	2	25	2
30	-2	5	1	5	5	3	1	-99	2	25	1
31	1	3	3	4	4	2	5	-99	1	21	1
32	1	4	2	5	3	3	4	-99	2	20	1
33	2	3	5	5	4	2	1	-99	1	27	1
34	-2	2	5	3	4	3	4	-99	2	24	2
35	2	2	3	4	3	2	1	-99	1	34	1
36	1	3	3	5	5	3	5	-99	1	30	2
37	-2	2	1	3	1	2	4	-99	2	24	2
38	1	2	1	3	2	2	4	-99	1	24	2
39	1	2	1	3	4	2	3	-99	2	31	2
40	-1	3	1	2	1	2	5	-99	2	25	1
41	-2	4	5	4	2	3	5	-99	2	24	2
42	1	5	1	2	3	4	5	-99	1	25	2
43	-2	2	1	4	2	3	3	-99	2	44	2
44	1	3	1	4	1	2	5	-99	2	27	2
45	1	5	4	3	4	4	5	-99	2	24	2
46	-2	5	1	5	3	3	5	-99	2	28	2
47	-1	5	1	1	1	2	5	-99	2	25	1
48	1	4	5	3	2	3	5	-99	2	30	1
49	-2	1	1	3	1	3	3	-99	2	23	2
50	-2	4	1	4	1	4	4	-99	2	26	2
51	1	3	1	4	4	2	3	-99	1	22	1
52	1	4	1	4	4	2	3	-99	1	24	2
53	2	5	5	5	5	3	5	-99	2	26	1
54	-2	3	3	2	2	2	5	-99	2	23	2
55	-2	1	2	2	1	1	2	-99	2	66	1
56	1	2	1	3	3	2	5	-99	2	23	2
57	-2	2	1	1	1	1	5	-99	2	25	2
58	-2	2	2	2	2	3	3	-99	2	25	2

ID	F4_05_11	F5_01_01	F5_01_02	F5_01_03	F5_01_04	F5_01_05	F5_01_06	F5_02_01	F5_03	F6_01_01	F6_02
59	4	5	3	5	5	4	5	-99	1	24	1
60	4	5	2	5	4	2	5	-99	1	24	1
61	1	4	2	4	3	2	4	-99	2	26	2
62	4	5	5	5	5	1	2	spielen	1	24	1
63	-2	2	1	1	3	2	4	-99	2	26	2
64	-2	2	4	2	3	2	1	ausländische Zeitungen, Twitter	1	23	2
65	1	2	1	4	1	2	5	-99	2	30	1
66	1	4	2	4	3	1	5	-99	2	27	2
67	1	4	1	4	1	2	5	-99	2	24	1
68	1	5	2	5	1	2	5	-99	2	24	1
69	-2	2	1	5	5	2	5	-99	2	23	1
70	-2	4	3	5	3	3	5	-99	2	24	2
71	1	2	1	2	3	3	4	-99	1	32	2
72	-1	5	2	5	2	2	2	-99	2	25	2
73	-2	5	5	5	3	2	3	-99	2	25	1
74	1	3	3	5	2	4	3	-99	2	21	2
75	1	4	2	5	4	2	4	-99	2	20	2
76	-2	3	1	3	1	2	2	-99	2	23	2
77	1	3	1	4	1	2	2	-99	2	26	2
78	1	5	1	5	3	2	5	-99	2	19	2
79	3	4	1	5	1	2	4	-99	2	21	1
80	2	5	2	5	2	3	4	-99	1	26	1
81	-2	5	2	1	3	2	5	-99	1	23	2
82	1	1	1	5	4	3	5	-99	1	46	2
83	-2	4	4	4	2	2	3	-99	2	30	1
84	-2	3	1	3	1	3	1	-99	2	27	2
85	1	3	3	5	2	2	5	-99	2	22	1
86	-2	4	4	4	1	1	4	-99	2	20	2
87	1	4	3	3	3	4	5	-99	2	19	2
88	1	4	2	5	3	4	5	-99	2	21	2
89	1	5	3	4	1	1	5	-99	2	24	1
90	-2	5	3	5	2	2	4	-99	2	22	1
91	-2	5	2	4	4	1	5	-99	1	18	2
92	-2	3	1	5	3	3	5	MeinVZ	1	32	2
93	1	4	2	4	2	4	4	-99	1	26	2
94	3	5	2	5	5	3	5	-99	1	19	1
95	-2	3	4	4	1	3	5	-99	2	24	2
96	2	5	2	5	4	3	2	-99	2	24	2
97	-2	3	3	1	1	2	5	-99	2	20	2
98	-2	3	2	2	2	2	2	-99	2	28	2
99	1	3	4	4	2	2	4	-99	2	24	2
100	-2	4	1	5	5	2	1	-99	2	23	1
101	-2	4	4	4	2	3	4	-99	2	25	2
102	-2	4	3	4	2	1	4	-99	2	26	2
103	1	5	2	5	2	2	5	-99	2	22	2
104	-2	1	1	2	1	2	1	-99	2	51	2
105	-2	3	1	4	1	4	4	-99	2	25	2
106	-2	4	1	3	1	2	1	-99	2	23	1
107	1	3	2	3	3	2	3	-99	1	24	2
108	-2	4	1	3	1	4	2	-99	2	26	1
109	-2	3	1	5	2	2	4	-99	2	45	1
110	-2	4	2	4	1	2	1	-99	2	23	1
111	1	5	1	5	3	2	4	-99	2	21	1
112	-2	4	3	5	1	1	5	-99	2	25	2
113	1	3	1	5	1	2	1	-99	2	27	2
114	1	5	2	3	1	3	5	-99	2	23	2
115	-2	2	1	3	2	2	3	-99	1	23	2
116	-2	3	3	3	2	2	3	-99	2	23	2
117	1	2	2	2	1	2	3	-99	2	29	2
118	1	2	1	5	2	2	5	-99	1	31	2
119	-2	2	1	4	1	2	4	-99	2	22	2

ID	F4_05_11	F5_01_01	F5_01_02	F5_01_03	F5_01_04	F5_01_05	F5_01_06	F5_02_01	F5_03	F6_01_01	F6_02
120	-2	3	1	4	2	2	5	-99	2	22	2
121	-2	2	2	5	2	2	1	-99	2	49	2
122	1	4	3	4	3	2	3	-99	2	23	2
123	1	3	2	4	5	2	5	-99	2	22	2
124	1	4	1	3	1	4	5	-99	2	27	2
125	1	2	1	4	1	2	3	-99	2	22	2
126	1	4	2	5	5	2	4	-99	1	21	2
127	-2	2	1	2	1	1	4	-99	2	28	2
128	-1	2	1	3	4	1	4	-99	2	27	2
129	-2	2	2	3	1	2	3	-99	2	20	2
130	1	3	1	1	2	2	1	-99	2	29	2
131	-2	4	2	2	4	2	1	-99	2	33	1
132	-2	2	2	3	3	2	5	-99	2	28	2
133	-2	5	1	5	5	3	5	-99	1	27	2
134	-2	2	1	4	1	2	4	-99	2	27	2
135	-2	1	1	5	1	3	5	-99	1	30	2
136	-2	2	1	4	3	3	3	-99	2	31	2
137	1	5	4	4	1	2	5	email, online-recherche	2	25	2
138	-2	4	2	4	1	3	2	-99	2	24	2

## Tabellen zu den Auswertungen

### Hypothese 1.1

Korrelationen

		Multimedia allgemein	Multimedia Online-Zeitung
Multimedia allgemein	Korrelation nach Pearson	1	,221**
	Signifikanz (2-seitig)		,009
	N	138	138
Multimedia Online-Zeitung	Korrelation nach Pearson	,221**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,009	
	N	138	138

\*\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

### Hypothese 1.2

Korrelationen

		Interaktivität allgemein	Interaktivität Online-Zeitungen
Interaktivität allgemein	Korrelation nach Pearson	1	,164
	Signifikanz (2-seitig)		,060
	N	133	133
Interaktivität Online-Zeitungen	Korrelation nach Pearson	,164	1
	Signifikanz (2-seitig)	,060	
	N	133	133

### Hypothese 1.3

Korrelationen

		Aktualität allgemein	Aktualität Online-Zeitungen
Aktualität allgemein	Korrelation nach Pearson	1	,262**
	Signifikanz (2-seitig)		,002
	N	138	138
Aktualität Online-Zeitungen	Korrelation nach Pearson	,262**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,002	
	N	138	138

\*\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

## Hypothese 1.4

### Korrelationen

		Hypertextualität	Information
Hypertextualität	Korrelation nach Pearson	1	,322**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	138	138
Information	Korrelation nach Pearson	,322**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	138	138

\*\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

### Korrelationen

		Hypertextualität	Unterhaltung
Hypertextualität	Korrelation nach Pearson	1	,084
	Signifikanz (2-seitig)		,325
	N	138	138
Unterhaltung	Korrelation nach Pearson	,084	1
	Signifikanz (2-seitig)	,325	
	N	138	138

### Korrelationen

		Hypertextualität	Information/Unterhaltung
Hypertextualität	Korrelation nach Pearson	1	,166
	Signifikanz (2-seitig)		,052
	N	138	138
Information/Unterhaltung	Korrelation nach Pearson	,166	1
	Signifikanz (2-seitig)	,052	
	N	138	138

## Hypothese 1.5

### Korrelationen

		Themenbereiche	Personalisierung alle Ressorts
Themenbereiche	Korrelation nach Pearson	1	,527**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	130	130
Personalisierung alle Ressorts	Korrelation nach Pearson	,527**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	130	130

\*\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

### Korrelationen

		Themenbereich	Personalisierung Politik
Themenbereich	Korrelation nach Pearson	1	,123
	Signifikanz (2-seitig)		,248
	N	90	90
Personalisierung Politik	Korrelation nach Pearson	,123	1
	Signifikanz (2-seitig)	,248	
	N	90	90

### Korrelationen

		Themenbereich	Personalisierung Wirtschaft
Themenbereich	Korrelation nach Pearson	1	,109
	Signifikanz (2-seitig)		,292
	N	95	95
Personalisierung Wirtschaft	Korrelation nach Pearson	,109	1
	Signifikanz (2-seitig)	,292	
	N	95	95

### Korrelationen

		Themenbereich	Personalisierung Kultur
Themenbereich	Korrelation nach Pearson	1	,084
	Signifikanz (2-seitig)		,406
	N	101	101
Personalisierung Kultur	Korrelation nach Pearson	,084	1
	Signifikanz (2-seitig)	,406	
	N	101	101

Korrelationen

		Themenbereich	Personalisierung Sport
Themenbereich	Korrelation nach Pearson	1	,141
	Signifikanz (2-seitig)		,483
	N	27	27
Personalisierung Sport	Korrelation nach Pearson	,141	1
	Signifikanz (2-seitig)	,483	
	N	27	27

Korrelationen

		Themenbereich	Personalisierung Wissenschaft
Themenbereich	Korrelation nach Pearson	1	-,044
	Signifikanz (2-seitig)		,714
	N	71	71
Personalisierung Wissenschaft	Korrelation nach Pearson	-,044	1
	Signifikanz (2-seitig)	,714	
	N	71	71

Hypothese 2

Korrelationen

		Online-Zeitungen	webspezifischen Elemente
Online-Zeitungen	Korrelation nach Pearson	1	,446**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	138	138
webspezifischen Elemente	Korrelation nach Pearson	,446**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	138	138

\*\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

### Hypothese 3.1

Korrelationen

		Anteil Print an Gelesenem	Orientierungsleistung
Anteil Print an Gelesenem	Korrelation nach Pearson	1	,014
	Signifikanz (2-seitig)		,875
	N	133	133
Orientierungsleistung	Korrelation nach Pearson	,014	1
	Signifikanz (2-seitig)	,875	
	N	133	139

### Hypothese 3.2

Korrelationen

		Nutzungsmodus	webspezifische Zusatzleistungen
Nutzungsmodus	Korrelation nach Pearson	1	,287**
	Signifikanz (2-seitig)		,001
	N	138	138
webspezifische Zusatzleistungen	Korrelation nach Pearson	,287**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,001	
	N	138	138

\*\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

### Hypothese 4.1

**Statistik bei einer Stichprobe**

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Informationsdominierte Ressorts	128	5,9258	1,66572	,14723

**Test bei einer Stichprobe**

	Testwert = 5.583333333					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Informationsdominierte Ressorts	2,326	127	,022	,34245	,0511	,6338

## Hypothese 4.2

Statistik bei einer Stichprobe

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
unterhaltungsdominierte Ressorts	108	9,4259	2,60195	,25037

Test bei einer Stichprobe

	Testwert = 8.80859375					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
unterhaltungsdominierte Ressorts	2,466	107	,015	,61733	,1210	1,1137

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den webspezifischen Elementen von Online-Tageszeitungen, wobei der Fokus auf den österreichischen Zeitungsmarkt gelegt wird. Im Mittelpunkt steht dabei die Analyse des Nutzerverhaltens der Online-Zeitungsleser sowie ihrer Präferenz bestimmter webspezifischer Leistungen bei der Rezeption von tagesaktuellen Medien im Internet.

Neben einer theoretischen Annäherung an den Online-Journalismus und seine konkreten Funktionen und Leistungen werden auch die Widersprüche und Verknüpfungspunkte zwischen Online- und Offline-Medien aufgezeigt, welche eine Präzisierung des Mehrwerts online-journalistischer Angebote von Tageszeitungen ermöglichen. Als Grundlage für die empirische Analyse werden darauf aufbauend fünf Gruppen webspezifischer Elemente unterschieden, welchen eine Einteilung von Neuberger zugrunde liegt. Dabei wird zwischen Multimedialität, Interaktivität, zeitlicher Aktualität, Hypertextualität und Selektivität sowie Personalisierung und Kommunikationsdiversität unterschieden. Jede dieser Gruppen lässt sich weiters in konkrete Anwendungen unterteilen, welche die Basis des Online-Fragebogens bilden. Ein Blick auf die heimische Medienlandschaft dient in weiterer Folge der Ortung webspezifischer Elemente in den fünf reichweitenstärksten Tageszeitungen Österreichs: „Standard“, „Presse“, „Kurier“, „Kronen Zeitung“ und „Österreich“.

Ziel der Arbeit es nun, Zusammenhänge zwischen der Nutzung webspezifischer Elemente in österreichischen Tageszeitungen und dem allgemeinen Mediennutzungsverhalten, der Nutzungshäufigkeit, dem Nutzungsmodus sowie der Präferenz bestimmter Ressorts herzustellen und auf der Grundlage dieser Erkenntnisse eine Nutzertypologie für die Gruppe der Befragten – Studenten der Universität Wien – zu erstellen. Als Methode wurde hierfür die quantitative Online-Befragung gewählt, da sie die Rekrutierung der Befragungsteilnehmer im Internet und damit in unmittelbarer Nähe des Untersuchungsgegenstandes erlaubt.

## **Lebenslauf**

Petra Schaner  
geboren am 22. Juni 1985 in Wien

### **Schulbildung**

1991 – 1995 Volksschule St. Elisabeth, 1020 Wien  
1995 – 2003 AHS – BG Kleine Sperlgasse, 1020 Wien

### **Studium**

10/2003 – 06/2006 Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
10/2003 – 12/2008 Diplomstudium Theater-, Film- und Medienwissenschaft  
Thema der Diplomarbeit: „Is not a rich fool better than a poor philosopher? – Thomas Middletons City Comedy als Gesellschaftsspiegel der Frühmoderne“  
10/2006 – heute Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien  
10/2006 – heute Bakkalaureatsstudium Raumplanung und -ordnung an der Technischen Universität Wien  
02/2007 – 06/2007 5 Monate Erasmus-Auslandsstudium an der Hogeschool Utrecht (NL), Studienrichtung: International Communication and Media

### **Praktika im Medienbereich**

04/2006 – heute Mitarbeit beim Filmmagazin „Allesfilm.com“  
11/2007 Publikumsbetreuung im „brut“-Koproduktionshaus  
03/2008 – 04/2008 Mitarbeit bei Marktforschungsprojekt für das Tanzquartier Wien  
09/2009 Praktikum in der Online-Redaktion von Ö1