

Klaus Spachmann  
(Hrsg.)



# Journalismus im Internet-Zeitalter

Ergebnisse von Fallstudien

Kommunikation &  
Analysen

Band 6  
ISSN 1860-5257

## Impressum

Journalismus im Internet-Zeitalter  
Ergebnisse von Fallstudien  
(Kommunikation und Analysen, Band 6)

### Herausgeber

Prof. Dr. Claudia Mast  
Universität Hohenheim  
Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft und Journalistik  
Fruwirthstrasse 49  
70599 Stuttgart

### Redaktion

Renée Ricarda Billau

### Druck

Universität Hohenheim

ISSN 1860-5257

© Prof. Dr. Claudia Mast, Universität Hohenheim,  
Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Journalistik, Stuttgart 2009

## Inhalt

<b>Journalismus im Internet-Zeitalter – Zu diesem Band.....</b>	<b>5</b>
<b>Was bieten Qualitätszeitungen im Internet? Eine Analyse von FAZ.NET und sueddeutsche.de</b>	
<i>von Semra Bayazit und Lydia Bentsche .....</i>	<b>8</b>
1. Die Möglichkeiten des Internets.....	<b>8</b>
2. Vorgehensweise .....	<b>9</b>
3. Beschreibung der Fälle.....	<b>10</b>
4. Ergebnisse der Inhaltsanalyse .....	<b>12</b>
5. Fazit .....	<b>18</b>
6. Im Gespräch mit Kai Pritzsche, Onlineredaktionsleiter von FAZ.NET .....	<b>20</b>
<b>Onlineportale im Vergleich – derwesten.de und stuttgarter-nachrichten.de/stuttgarter-zeitung.de</b>	
<i>von Tillmann Geneuss und Peter Miltner .....</i>	<b>21</b>
1. Klassische Medienakteure im Internet.....	<b>21</b>
2. Überblick über die untersuchten Angebote.....	<b>22</b>
3. Inhalte und Ausrichtung.....	<b>25</b>
4. Nutzung der online-spezifischen Möglichkeiten.....	<b>28</b>
5. Diskussion der strategischen Ausrichtung .....	<b>32</b>
6. Abschließende Betrachtung und Fazit .....	<b>33</b>
<b>Regionale Tageszeitungen online – Reutlinger Generalanzeiger und Eßlinger Zeitung im Vergleich</b>	
<i>von Maren Hoepfner und Sarah-Maria Niemeyer .....</i>	<b>34</b>
1. Das Internet als Herausforderung.....	<b>34</b>
2. Einordnung und Vorstellung der Fallbeispiele.....	<b>35</b>
3. Vorgehensweise .....	<b>36</b>
4. Struktur und Inhalte der Angebote .....	<b>37</b>
5. Print-Online-Vergleich .....	<b>41</b>
6. Fazit und Ausblick.....	<b>42</b>
7. Im Gespräch mit Stephan Zenke, Onlineredakteur des Reutlinger Generalanzeigers .....	<b>44</b>
<b>Weblogs als Erweiterung klassischer Angebote? Eine Untersuchung von Handelsblatt und Financial Times Deutschland</b>	
<i>von Tobias Kiene und Christoph Staib .....</i>	<b>45</b>
1. Weblogs als neue Form öffentlicher Kommunikation .....	<b>45</b>
2. Anlage der Fallstudie .....	<b>46</b>
3. Vergleich des Weblogangebots .....	<b>47</b>
4. Vergleich ausgewählter Weblogs .....	<b>51</b>
5. Zusammenfassung .....	<b>55</b>
6. Im Gespräch mit Dr. Anton Notz, Gründungsmitglied und Online-Chef der Financial Times Deutschland.....	<b>57</b>

<b>Zwischen Imitation und Innovation – Netzeitung und zoomer als exklusive Nachrichtenportale im Internet</b>	
<i>von Manuel Alender und Jens Noll</i> .....	58
1. Unterschiede bei Online-Angeboten .....	58
2. Vorgehensweise .....	59
3. Vergleich der beiden Angebote .....	62
4. Fazit: Imitation oder Innovation? .....	68
5. Im Gespräch mit Johannes Eber, Chef vom Dienst bei zoomer.de .....	70
<b>Phänomene und Trends des Online-Journalismus – eine Inhaltsanalyse der Bürgerjournalismusportale Opinio und myheimat</b>	
<i>von Renée Ricarda Billau und Sarah Kaiser</i> .....	71
1. Einleitung .....	71
2. Ergebnisse der Inhaltsanalyse .....	72
3. Zusammenfassung und Fazit .....	78
4. Im Gespräch mit Martin Huber, Geschäftsführer von gogol medien und Mitbegründer von myheimat .....	80
<b>World Wide Writing: Bürgerjournalismusportale – Journalistischer Anspruch oder Plattform zur Selbstdarstellung?</b>	
<i>von Kathrin Klass und Katherina Roeßle</i> .....	81
1. Lesereinbindung dank Internet .....	81
2. Bürgerjournalismus – was ist das? .....	82
3. Betreiber und Selbstverständnis der Portale .....	84
4. Autoren und Aktivitäten der Nutzer .....	85
5. Regeln und Prozesse der Veröffentlichung .....	85
6. Formate und Formen .....	87
7. Inhalte .....	88
8. Fazit .....	94
9. Im Gespräch mit Felix Kubach, freier Journalist und Moderator bei Readers Edition .....	96
<b>Wie viel journalistische Qualität liefert die Blogosphäre? Vergleich der Weblogs „Spreeblick“ und „My Daily Celeb News“</b>	
<i>von Katharina Blumenfeld und Jan Georg Plavec</i> .....	97
1. Weblogs aus journalistischer Perspektive .....	97
2. Theoretische Grundlagen .....	99
3. Auswahl und Vorstellung der Untersuchungsobjekte .....	102
4. Fragestellung und Vorgehen bei der Analyse .....	104
5. Methodik .....	105
6. Ergebnisse der Untersuchung .....	107
7. Fazit und Bewertung .....	110
8. Im Gespräch mit Tanja Haeusler, Geschäftsführerin des Spreeblick Verlags .....	113
<b>Literatur- und Internetverzeichnis</b> .....	114

## Journalismus im Internet-Zeitalter – Zu diesem Band

Das Internet ist mittlerweile nicht mehr aus dem Medienalltag der Menschen wegzudenken. Binnen nicht einmal zwei Jahrzehnten ist es zu einem Massenphänomen geworden, das breite Bevölkerungsschichten erreicht. Dabei ist die Dynamik seiner Entwicklung ungebrochen. Manche sprechen von einer zweiten Gründerzeit, die das junge Medium derzeit erlebt. Unter dem Schlagwort „Web 2.0“ rücken Möglichkeiten in den Blick, die das Netzmedium gegenüber allen traditionellen Medien einzigartig machen: Breitbandzugänge ermöglichen eine intensive Beteiligung der Nutzer. Das aktive Mitmachen der Nutzer gewinnt an Bedeutung. Eigene Beiträge in Form von Texten, Bildern oder Videos werden online gestellt, die Nutzer vernetzen sich und kommunizieren untereinander. Das enorme Potenzial des Internets funktioniert nach dem Prinzip der „Weisheit der Vielen“.

In der alten Medienwelt übernimmt vor allem der Journalismus die wichtige Aufgabe, Inhalte zu produzieren und zu Angeboten zu bündeln. Professionelle Journalisten erfüllen dabei wichtige Anforderungen. Dazu zählen Relevanz, Wahrhaftigkeit und Glaubwürdigkeit journalistischer Informationen. Diese Anforderungen resultieren aus der besonderen Vermittlungsleistung von Journalisten, die eine unabhängige Position zu gesellschaftlichen Akteuren und Quellen einnehmen. Traditionell ist Journalismus dabei als Einweg-Kommunikation angelegt und findet in zentralen, professionell arbeitenden Redaktionen statt. Sie fungieren als Informationssammelstellen, die relevante Informationen auswählen, prüfen, aufbereiten und an das Publikum vermitteln.

In der neuen Medienwelt scheint es, als verliere der traditionelle Journalismus zunehmend seine exklusive Funktion. Neue partizipative Vermittlungsformen arbeiten nach dem Netzwerk-Prinzip. Deren Kennzeichen sind ein offener Zugang für jeden und eine intensive Vernetzung der Inhalte – sowohl innerhalb eines einzelnen Angebots als auch zwischen Angeboten im gesamten Internet. Qualitätssicherung und Kontrolle funktionieren hier ganz anders als im traditionellen Journalismus: Offene Diskussionen, formale Bewertungen sowie Ergänzungen und Kommentare durch die Nutzergemeinschaft sorgen nach der Erstveröffentlichung von Inhalten für eine Prüfung und Gewichtung von Informationen. Dies ist das demokratietheoretisch verheißungsvolle Gegenmodell zu Journalisten als Gatekeepern, die Themen und Zugang zur Öffentlichkeit an entscheidender Stelle steuern. Allerdings ist unklar, ob solche Angebote tatsächlich Gleiches oder auch nur Ähnliches leisten können wie der traditionelle Journalismus. Vieles spricht dafür, dass sie eher komplementäre Leistungen erfüllen.

Die voranschreitende Etablierung des Internets als Massenmedium stellt den Journalismus jedenfalls vor weitreichende Herausforderungen. In den klassischen Medienbereichen geraten immer mehr journalistische Angebote in Schwierigkeiten. Dies gilt insbesondere für die Tageszeitungen. Anfang 2009 lässt diesbezüglich eine Nachricht aus den USA aufhorchen. Demnach steht die traditionsreiche amerikanische Tageszeitung San Francisco Chronicle kurz vor dem Aus. Sollte die Zeitung tatsächlich eingestellt werden, wäre San Francisco die erste große amerikanische Metropole ohne eigene Tageszeitung.

Die aktuellen Herausforderungen für journalistische Angebote gehen jedoch weit über die Frage hinaus, welche Zukunft einzelne technische Verbreitungsmedien wie die Presse im digitalen Zeitalter noch haben. Sie betreffen Selbstverständnis und Arbeitsweise journalistischer Arbeit insgesamt. Der als Einweg-Kommunikation angelegte traditionelle Journalismus mit seinen auf die Gatekeeper-Rolle ausgerichteten Arbeitsweisen und klassischen Geschäftsmodellen wird mehr und mehr in Frage gestellt. Die Redaktion als „black box“ für das Publikum auf der einen und das Publikum als unbekannte Größe für die Redaktion auf der anderen Seite gehören der Vergangenheit an. Transparenz wird zum prägenden Merkmal journalistischer Arbeit. Informationen und Informationsquellen sind im Internet-Zeitalter nicht knapp, sondern im Überfluss vorhanden. Im Unterschied zu den klassischen Medien ist die Berichterstattung im Online-Medium deshalb ständig im Fluss – Nutzer erleben sie eher als „work in progress“ denn als etwas Abgeschlossenes. Und die Nutzer tragen eigene Inhalte zur Berichterstattung bei. Der traditionell betriebene Journalismus im Internet ebenso wie in den klassischen Medien gerät an seine Grenzen.

Wie behauptet sich also der Journalismus im Zeitalter des Internets? Wie gehen traditionelle journalistische Akteure mit den Möglichkeiten des Online-Mediums um? Welche innovativen Formen der Informationsvermittlung gibt es? Diese Fragen wurden von Studierenden des Diplomstudiengangs Kommunikationswissenschaft der Universität Hohenheim bearbeitet. In einem im Sommer 2008 veranstalteten Projektseminar führten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer Fallstudien von Angeboten im Internet durch, die in diesem Band dokumentiert werden.

Durch den engagierten Einsatz aller Seminarteilnehmer entstand ein vielfältiges Bild unterschiedlichster Akteure und Angebotsformen im Internet. Semra Bayazit und Lydia Bentsche untersuchten die Online-Auftritte der Süddeutschen Zeitung und der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Beide Qualitätszeitungen verfolgen eigenständige Konzepte, die jedoch nach wie vor eng an das jeweilige Muttermedium angebunden sind. Tillmann Geneuss und Peter Miltner nahmen die Portale zweier regionaler Tageszeitungsverlage unter die Lupe. Die Portale wollen den Nutzern einen deutlichen Mehrwert bieten, indem insbesondere der Regionalbe-

zug gestärkt wird. Maren Hoepfner und Sarah-Maria Niemeyer schauten sich die Webseiten kleinerer regionaler Tageszeitungen an, deren Online-Angebote hauptsächlich als Ergänzung zu den gedruckten Ausgaben konzipiert sind. Mit Weblogs als eine innovative journalistische Präsentationsform beschäftigten sich Tobias Kiene und Christoph Staib. Sie untersuchten, welche Rolle diese im Online-Auftritt von Wirtschaftszeitungen spielen. Manuel Alender und Jens Noll analysierten zwei Nachrichtenangebote, die exklusiv im Internet verbreitet werden. Ohne die Anbindung an ein klassisches Medium beschreiten diese Angebote zum Teil ganz neue Wege der Nachrichtenvermittlung und Nutzereinbindung. Zwei Teams nahmen Bürgerjournalismusportale in den Blick. Renée Ricarda Billau und Sarah Kaiser untersuchten Projekte von klassischen Verlagen. Kathrin Klass und Katherina Roeßle analysierten die unabhängigen Portale wikinews und Readers Edition. Beide Untersuchungen fanden bei den Bürgerjournalismusportalen vor allem Inhalte und Leistungen vor, die den klassischen Journalismus ergänzen. Zu ähnlichen Ergebnissen kamen Katharina Blumenfeld und Jan Georg Plavec in ihrer Studie über Weblogs, die als eigenständige Angebote betrieben werden. Auch hier werden vorwiegend Themen behandelt und Perspektiven eingenommen, die sich in journalistischen Angeboten nicht finden.

Der Dank aller Projektteilnehmer gilt den Verantwortlichen in Redaktionen und Verlagen, die für die Studien Material bereitgestellt und für Interviews zur Verfügung gestanden haben. Ohne ihre Unterstützung wäre ein empirisches Lehr- und Forschungsprojekt wie das im vorliegenden Band dokumentierte nicht möglich.

Klaus Spachmann  
Stuttgart im Juli 2009

# Was bieten Qualitätszeitungen im Internet? Eine Analyse von FAZ.NET und sueddeutsche.de

von Semra Bayazit und Lydia Bentsche

## 1. Die Möglichkeiten des Internets

Der Internetjournalismus stellt ein relativ junges Forschungsgebiet der Kommunikationswissenschaft dar. Durch die neuen technischen Möglichkeiten des Internets beschränkt sich Journalismus heute nicht mehr auf Printmedien und Rundfunk, sondern Journalisten können wichtige Themen von öffentlichem Interesse nun auch via World Wide Web verbreiten. Die technischen Potenziale, allen voran Aktualität und Interaktivität, bieten für journalistische Formate weitreichende Möglichkeiten.

Diese Studie verfolgt das Ziel, aufzuzeigen, welche Formen journalistischer Angebote deutsche Qualitätszeitungen im Internet bereitstellen. Dabei wird explorativ vorgegangen. Als Fallbeispiele dienen die Online-Angebote der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, FAZ.NET, sowie der Süddeutschen Zeitung, sueddeutsche.de. Beide Zeitungen gehören zu den auflagenstärksten Tageszeitungen in Deutschland und zeichnen sich durch eine hohe Reichweite aus. Außerdem enthalten sie ein ähnliches, weitreichendes inhaltliches Themenspektrum und sind bekannt für eine in die Tiefe gehende Wirtschafts- und Politikberichterstattung. Damit erfüllen die Zeitungen wichtige öffentliche Aufgaben wie etwa die Informations- und Artikulationsfunktion. Während die Frankfurter Allgemeine Zeitung als liberal-konservativ gilt, liegt der Berichterstattung der Süddeutschen Zeitung eine liberal-kritische Blattlinie zugrunde.

Aufgrund der Bekanntheit der beiden Zeitungen ist davon auszugehen, dass auch die Online-Angebote FAZ.NET und sueddeutsche.de häufig als Informationsquellen genutzt werden. Dafür sprechen auch die hohen Zugriffszahlen. Beide Angebote haben unabhängige Redaktionen, die aber mit der „Mutterredaktion“ der jeweiligen Zeitung zusammenarbeiten. Aus diesen Gründen eignen sich die Fallbeispiele gut, um zu zeigen, wie klassische Printakteure Internetjournalismus betreiben.

Der Schwerpunkt dieser Studie liegt auf den Möglichkeiten der Nutzerbeteiligung. Durch die Möglichkeit für Nutzer, über den direkten Rückkanal des Internets sofort ein Feedback an die Journalisten zu geben, eröffnen sich neue Wege. Onlinejournalisten stehen also viel mehr Interaktionsmöglichkeiten offen als etwa Zeitungsjournalisten, die nur Leserbrief erhalten oder sich bei zufälligen Begegnungen mit ihren Lesern unterhalten können. Zudem können die Nutzer eigene Beiträge und Inhalte bereitstellen. Es soll also insbesondere auch unter-



sucht werden, welche Möglichkeiten der Nutzereinbindung FAZ.NET und sueddeutsche.de anbieten und inwieweit die Nutzer diese annehmen.

Zunächst wird in diesem Artikel die Vorgehensweise der Untersuchung dargestellt. Danach werden die beiden gewählten Fälle näher beschrieben und die Ergebnisse der Inhaltsanalyse der beiden Angebote vergleichend vorgestellt, wobei die Interaktionsmöglichkeiten den Schwerpunkt bilden. Abschließend folgt ein Fazit, in dem deutlich werden soll, wie klassische Printakteure mit dem neuen Medium Internet umgehen, wie sich ihr Internetjournalismus also gestaltet und in welcher Form der direkte Rückkanal in das Online-Angebot eingebaut wird.

## 2. Vorgehensweise

Da es zum Thema Internetjournalismus viele offene Fragen gibt und sich die Studie auf zwei Fallbeispiele konzentriert, bietet sich bei der Analyse der Angebote ein offenes Vorgehen an. Nur einmal wird eine quantitative Auszählung vorgenommen. Die Untersuchungsanlage dieser Studie ist in zwei Teile gegliedert. Zuerst sollen die zwei Online-Angebote beschrieben und die Strategien der beiden Printakteure im Internet untersucht werden, wobei auch die Printausgaben der Zeitungen als Vergleichsmedium herangezogen werden. Anschließend wird genauer auf den Schwerpunkt der Interaktionsmöglichkeiten zwischen Nutzern und Journalisten eingegangen. Dabei stehen Kommentarfunktionen im Vordergrund, bei denen Nutzer zu einzelnen Artikeln ihre Meinung abgeben können.

In einem ersten Schritt sollen die beiden Online-Angebote FAZ.NET und sueddeutsche.de beschrieben werden. Um einen Eindruck zu gewinnen, welche crossmedialen Strategien die Frankfurter Allgemeine Zeitung und die Süddeutsche Zeitung im Internet verfolgen, werden zum Vergleich auch die Printausgaben herangezogen. Zunächst werden die Rubriken, in die das Online-Angebot unterteilt ist, mit den Ressorts der Zeitung verglichen. Anhand einzelner Rubriken als Beispiele sollen dann Artikel und deren Platzierung beschrieben und wiederum mit denen der Zeitung verglichen werden.

Um konkrete Hinweise auf die Ausgestaltung crossmedialer Strategien zu bekommen, werden Verweise in der Berichterstattung näher betrachtet. Zum einen soll untersucht werden, welche Verweise es im Internet auf die Zeitungen gibt und vice versa. Zum anderen wird untersucht, ob in einzelnen Artikeln auf vorhergegangene Berichterstattung zu einem Thema direkt verwiesen wird.

Im zweiten Teil wird der Fokus auf die Beteiligungsmöglichkeiten der Nutzer gelegt, die die Angebote FAZ.NET und sueddeutsche.de enthalten. Zu Beteiligungsmöglichkeiten werden in dieser Studie all jene Elemente der Online-Angebote gezählt, bei denen die Nutzer, also Laien und keine Journalisten, selbst einen Beitrag zur Gestaltung des Angebots erbringen können.

Zunächst werden alle Interaktionsmöglichkeiten sowie Leserbindungselemente der beiden Angebote vorgestellt. Anschließend steht die Kommentarfunktion im Mittelpunkt der Betrachtung. Untersuchte Kriterien sind dabei zum einen die Anzahl der Kommentare zu den redaktionellen Beiträgen. Hier wird quantitativ vorgegangen, indem Kommentare beider Online-Angebote zu Artikeln des gleichen Themas ausgezählt werden. Zum anderen wird untersucht, wie die Kommentarfunktionen der beiden Angebote genauer ausgestaltet sind.

### 3. Beschreibung der Fälle

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung und die Süddeutsche Zeitung zählen zu den Qualitätszeitungen in Deutschland, die eine bundesweite Bedeutung besitzen. Beide Zeitungen betreiben umfangreiche Online-Angebote, die in ambitionierte crossmediale Strategien eingebunden sind.

#### *Frankfurter Allgemeine Zeitung*

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) gehört mehrheitlich dem Verlag FAZIT-Stiftung an. Sie erscheint täglich und informiert ihre Leser über Themen aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport und liefert weitreichende Hintergrundinformationen und Reportagen. Am 1. November 1949 wurde die Erstaussage veröffentlicht. Die FAZ verzeichnete laut der IVW-Auflagenliste im 1. Quartal 2008 eine Verbreitung von 368.671 Exemplaren. Politisch betrachtet ist die FAZ liberal-konservativ orientiert, jedoch bietet sie anders gesinnten Kommentatoren ebenfalls eine Plattform. Die Linie wird nicht von einem Chefredakteur, sondern von fünf Herausgebern kollegial bestimmt (Werner D'Inker, Berthold Kohler, Günther Nonnenmacher, Frank Schirrmacher und Holger Scheltzner). Die FAZ spielt in vielen gesellschaftspolitischen Diskussionen eine meinungsbildende Rolle oder löst diese überhaupt erst aus. Die FAZ verfügt über ein großes Netz von Auslandskorrespondenten.

Am 8. Januar 2001 wurde FAZ.NET ins Leben gerufen. Es stellt seitdem ein eigenständiges redaktionelles Nachrichtenportal der FAZ im Internet dar. Die FAZ war damit die letzte deutsche überregionale Tageszeitung, die online ging. Laut der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AgoF) verzeichnete FAZ.NET 2006 die größte Reichweite unter den Angeboten deutscher Qualitätszeitungen mit rund 1,32 Millionen Internetnutzern im Monat.

FAZ.NET wird von der FAZ Media GmbH produziert und realisiert, welche ein Unternehmen der Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH in Frankfurt am Main ist. Die Redaktion versteht ihr Angebot als journalistisches Informationsangebot und erstellt dieses in enger Kooperation mit den Redaktio-

nen der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung. Am 17. November 2007 wurde bei FAZ.NET ein neues Seitenlayout eingeführt. Viele Nutzer kritisierten dieses, da es sich immer stärker an das Layout anderer Internetseiten angleiche, unter anderem dem von sueddeutsche.de.

### *Süddeutsche Zeitung*

Die Süddeutsche Zeitung (SZ) wird vom Süddeutschen Verlag in München herausgegeben. Montags bis samstags informiert sie die Leser über aktuelle Themen aus Politik, Kultur, Wirtschaft und Sport und bietet außerdem ausführliche Hintergrundreportagen. Die erste Ausgabe der SZ erschien am 6. Oktober 1945. Laut IVW-Auflagenliste im 1. Quartal 2008 liegt die Druckauflage bei 560.273 Exemplaren. Damit ist die SZ die größte Qualitätstageszeitung in Deutschland. Redaktionsbüros der SZ finden sich in neun großen deutschen Städten. Die Blattlinie kann als liberal-kritisch beschrieben werden.

Die SZ startete im Oktober 1995 unter dem Namen SZonNet ihre Internetaktivitäten im Rahmen eines Projekts des SZ-Textarchivs, dem heutigen Dokumentations- und Informationszentrum München. Es gab keine eigenen Redakteure. Technische Mitarbeiter wählten Artikel der Zeitungsausgabe aus, die eins zu eins ins Internet gestellt wurden. Erst nach und nach stiegen Redakteure ein und erstellten eigene Inhalte für das Internetangebot. Wirtschaftlich waren die SV Tele-radio GmbH und später die SV New Media GmbH für den Internetauftritt der SZ verantwortlich. Der zweite große Relaunch von SZ online fand 2000 statt. Später wurde der Name des Internetangebots in sueddeutsche.de geändert. Von April bis Juli 2002 wurden die drei Online-Rubrikanzeigenmärkte innocenter, jobcenter und motorcenter eingeführt. Im Jahr 2005 kam der Medienshop ins Internet hinzu. Das derzeit aktuelle Internetportal sueddeutsche.de ging am 18. Dezember 2006 nach einem Relaunch mit neuem Design und Konzept und mit Hans-Jürgen Jakobs als Chefredakteur online. Insgesamt sind aktuell 26 Mitarbeiter in verschiedenen Ressorts für die eigenen Inhalte des Online-Auftritts verantwortlich. Zusätzlich werden Texte der Printausgabe der SZ übernommen und es fließen Agenturmeldungen ein. Das Internetportal ist Teil der sueddeutsche.de GmbH, einem Tochterunternehmen der Mediengruppe Süddeutscher Verlag. Der Süddeutsche Verlag ging aus dem Verlag der Süddeutschen Zeitung hervor und enthält mittlerweile viele Tochterunternehmen in verschiedenen Medienbereichen, etwa die sueddeutsche.de GmbH, die Süddeutsche TV GmbH oder die Süddeutsche Zeitung Logistik.

#### 4. Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Nachdem verdeutlicht wurde, wie beide untersuchten Online-Angebote mit ihrem jeweiligen Printmedium organisatorisch in Verbindung stehen, sollen in diesem vierten Abschnitt die Ergebnisse der Inhaltsanalyse vorgestellt werden. Zuerst werden die Online-Angebote nach den im zweiten Kapitel bereits vorgestellten Kriterien beschrieben, welche dann auch Erklärungsansätze zur strategischen Positionierung bieten. Im zweiten Teil werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse der Interaktionsmöglichkeiten, die die beiden Online-Angebote enthalten, ausführlich dargestellt. Die Inhaltsanalyse wurde am 20. Juni 2008 ab 11 Uhr durchgeführt, wobei die nationalen Printausgaben der FAZ und der SZ zugrunde lagen.

##### *Beschreibung der Angebote*

Zunächst wurde ein Vergleich der Rubriken der Internetangebote mit den Ressorts der Zeitungen durchgeführt. Das Internetportal sueddeutsche.de enthält neun übergeordnete Rubriken: Home, E-Paper, Immobilienmarkt, Stellenmarkt, Motormarkt, Anzeigen, SZ-Shop, Abo & Services sowie Tickets. Das Layout dieser einzelnen Rubriken ist zum Teil unterschiedlich. Ein Wechsel an Farben und Schriftarten lässt auf den ersten Blick also nicht unbedingt erkennen, dass man stets im gleichen Internetportal sueddeutsche.de ist.

Auf der Startseite (Rubrik Home) befinden sich 15 themenspezifische Rubriken, in denen Nachrichten präsentiert werden: Politik, Wirtschaft, Geld, Kultur, Sport, Leben, Karriere, München, Bayern, Panorama, Auto, Digital, Wissen, Fitness und Reise. Diese Unterteilung ist besonders interessant für die Studie, da auf den ersten Blick zu erkennen ist, dass viele dieser Rubriken den Zeitungsressorts ähneln. Ein Vergleich mit den Ressorts der Printausgabe der SZ zeigt: Sechs der 15 Rubriken von sueddeutsche.de, nämlich Politik, Wirtschaft, Geld, Sport, Panorama und Wissen, stimmen mit denen der Printausgabe überein. Weitere Ähnlichkeiten bestehen. So enthält die Printausgabe etwa die Rubrik „München · Bayern“, während beim Internetangebot zwei einzelne Rubriken, „München“ und „Bayern“, vorhanden sind. Was im Internet mit Kultur betitelt ist, ähnelt den Zeitungsressorts Feuilleton und Literatur. Auffällig ist jedoch auch, dass die Internetrubriken Auto, Digital, Fitness und Reise am 20. Juni 2008 überhaupt nicht in der Printausgabe der SZ auftauchen. Andererseits sind Printseiten wie Leserbriefe, Meinungen, Die Seite Drei, Medien und Thema des Tages nicht im Internetangebot als Rubrik zu finden.

Das Internetportal der FAZ weist die klassischen Ressorts Politik, Wirtschaft, Feuilleton, Sport und Gesellschaft auf. Diese Themenangebote werden ergänzt durch neun Rubriken: Finanzen, Reise, Wissen, Auto, Computer, Beruf & Chancen, Kunstmarkt, Immobilien und Rhein-Main. Bei genauerer Betrachtung fällt

auch hier, ähnlich wie bei sueddeutsche.de, auf, dass die klassischen Rubriken denen der Printausgabe gleichen. Dennoch finden sich auch bei FAZ.NET Rubriken wie Reise, Wissen, Computer und Auto, die im Printbereich nicht vorhanden sind. Auch gibt es wiederum Rubriken der Printausgabe, wie Anleihen, Devisen und Rohstoffe, die online nicht vertreten sind. Die redaktionelle Selbstbeschreibung liefert Hinweise zum Konzept des Online-Angebots: Informationen werden angereichert durch „die Bereitstellung umfassender Börseninformationen, Analysen und Einschätzungen sowie strategischer Finanztools für den privaten Anleger [sowie] visuelle Zugänge und Aufbereitungen durch Video, Bilder, Infografiken, Illustrationen, Flash, animated GIFs und andere Medienformate, die Informationen schneller und klarer transportieren als Texte“ (FAZ.NET Kodex).

### *Print-Online-Vergleich*

Um zu untersuchen, ob die Themen innerhalb der Ressorts und Rubriken sich ähneln, wurden beispielhaft die Titelseiten der Zeitungen mit der Startseite der Internetangebote verglichen. Außerdem wurde die Rubrik Politik gewählt.

Die Startseite [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de) zeigte am 20. Juni 2008 gegen 13 Uhr einen Banner „Alles zur Fußball-EM“ mit Links zu Ergebnissen, einem Ticker, Bildern, Videos, einem Tippspiel, einer Kolumne und Comics. Darunter war ein Bild von Bastian Schweinsteiger mit schwarz-rot-goldenem Hut sowie mehreren Artikeln zum EM-Viertelfinale des Vorabends zwischen Deutschland und Portugal zu sehen. Die Titelseite der Zeitung dagegen erwähnte dieses Fußballspiel mit keinem Wort und keinem Bild. Die EM wurde nur in einer kleinen Meldung mit der Überschrift „Fußball EM2008. Transfer von Gomez rückt näher“ erwähnt. Grund hierfür dürfte gewesen sein, dass der Analyse die nationale Ausgabe der Süddeutschen Zeitung zugrunde lag, deren Andruck schon sehr früh am Vorabend ist. Die E-Paper-Ausgabe, deren Titelseite man unter der Rubrik E-Paper auf [sueddeutsche.de](http://sueddeutsche.de) sehen kann, enthielt einen Artikel und ein Bild über das Fußballspiel. Am 20. Juni 2008 gab es also unterschiedliche Titelseiten der SZ. Die nationale Zeitungsausgabe der SZ, die der Inhaltsanalyse zugrunde lag, zeigte als Titel ein Bild zum Dammbbruch am Mississippi und darunter einen Artikel mit der Überschrift „Merkel will Spaltung der EU verhindern“.

Ähnliches trifft auf die Start- bzw. Titelseite von FAZ.NET und der FAZ zu. Auch hier wurde online das EM-Spiel Deutschland gegen Portugal als erstes Thema der Internetseite aufgegriffen und ist im E-Paper als Titelbericht wiederzufinden. Doch die Printausgabe des selbigen Tages nimmt keinerlei Bezug auf das am Vortag stattgefundenene Spiel und titelt unter anderem mit „Merkel: Keine Verlängerung der Altersteilzeit“. Es lässt sich vermuten, dass die Gründe für diese Unterschiede zwischen der Startseite von FAZ.NET und der Titelseite der FAZ die gleichen sind, die bei [sueddeutsche.de](http://sueddeutsche.de) und SZ bereits genannt wurden.

Das Internet ist das schnellere und aktuellere Medium. Da die Inhaltsanalyse über mehrere Stunden andauerte, wurde die Aktualität auch dadurch sichtbar, dass der an erster Stelle platzierte Artikel häufig wechselte. Nachmittags war der Artikel über das EM-Viertelfinale weder auf FAZ.NET noch auf sueddeutsche.de der bestplatzierte.

In der Rubrik Politik des Internetportals sueddeutsche.de war am 20. Juni 2008 gegen 13 Uhr der Anfang des Artikels „Die Wut wächst“ über den SPD-Vorsitzenden Kurt Beck ganz oben platziert. Neben dem Text war ein Bild von Beck zu sehen. Darunter wurden drei kurze Links zu anderen Artikeln, die zum Thema passten, ohne Bild präsentiert, etwa „Ärger in der SPD – Beck erzürnt über Nahles“. Beim Anklicken von „Die Wut wächst“ war der ganze Artikel zu lesen, das gleiche Bild von Beck erschien daneben. Gleiches galt für die drei Links, jedoch nicht immer mit Bild. In der Printausgabe der SZ ist der Artikel „Die Wut wächst“ mit genau dem gleichen Text, aber einem anderen Bild und längerer Bildunterschrift auf der „Seite Drei“ abgedruckt. Während der Artikel also online die beste Platzierung in der Politik-Rubrik erhielt, war er in der Zeitung nicht im Ressort Politik zu finden. Einige Artikel des Ressorts Politik der Zeitungsausgabe finden sich in der Rubrik Politik im Internet, jedoch nicht alle in gleicher Länge. Ein halbseitiges Interview mit Italiens Außenminister Franco Frattini, das auf der oberen Seitenhälfte mit großem Bild im Politikressort der Zeitung platziert ist, findet sich im Internet in der Rubrik Politik weit unten. Es ist also erst zu sehen, wenn man nach unten scrollt. Die Zeitungsüberschrift „Ich halte das Urteil für gefährlich“ heißt im Internet „Wir brauchen eine symbolische Geste“, der Text ist jedoch derselbe.

Sowohl FAZ.NET als auch die FAZ-Printausgabe griffen in der Rubrik Politik am 20. Juni 2008 als Titelthema die Debatte um den Lissabon-Vertrag auf. Doch sowohl bei der Überschrift als auch beim Inhalt waren Unterschiede festzustellen. FAZ.NET betitelte den Artikel mit den Worten „Merkel gegen Europa der zwei Geschwindigkeiten“. Im Print hingegen hieß es: „Merkel: Leidenschaft für Lissabon-Vertrag“. Klar zu erkennen ist, dass beide Medien nicht Berichte identisch voneinander übernehmen und veröffentlichen. Nur in groben Zügen konnte man feststellen, dass beide Artikel letztlich in dieselbe Richtung wiesen. Der Printartikel ist auch online erhältlich. Allerdings ist das für die Nutzer kostenpflichtig.

### *Crossmediale Verweise*

Um Crossmedia-Strategien der Anbieter zu erkennen, wurden in der Inhaltsanalyse auch Verweise auf das jeweils andere Medium untersucht.

In beiden Internetportalen sueddeutsche.de und FAZ.NET finden sich vor allem Verweise auf Bücher und DVDs. Auf sueddeutsche.de geschieht dies in der übergeordneten Rubrik SZ-Shop. Die Rubriken Abo&Services sowie E-Paper

zielen darauf ab, für die Zeitung zu werben. In beiden Internetportalen der Qualitätszeitungen besteht etwa die Möglichkeit, ein Zeitungsabonnement abzuschließen. Auf [sueddeutsche.de](http://sueddeutsche.de) erscheinen beim Anklicken der Rubriken Tickets, Abo & Services und SZ-Shop als Überschrift sogar die Worte „Süddeutsche Zeitung“ und nicht „sueddeutsche.de“.

In beiden Zeitungsausgaben finden sich auch Verweise auf das Internetangebot. Auf der Titelseite der SZ steht unter der Inhaltsangabe „sueddeutsche.de – Schläge, Elend, Rechtlosigkeit – das Flüchtlingsschicksal in Griechenland“. Beim Aufrufen der Internetseite ist von diesem Thema jedoch nichts zu erkennen. Ein weiterer Verweis auf der Titelseite, [www.sueddeutsche.de/em2008](http://www.sueddeutsche.de/em2008), bringt den Leser im Internet direkt auf das Spezialangebot zur Fußball-Europameisterschaft 2008. In Werbeanzeigen der SZ wird auch auf das eigene Internetangebot verwiesen, beispielsweise „Trauern ist liebevolles Erinnern. Aktuelle Traueranzeigen unter: [sueddeutsche.de/traueranzeigen](http://sueddeutsche.de/traueranzeigen)“ oder „Der Doppelpack der EM: Alle Hintergründe und die Highlights in zwei Büchern. Süddeutsche Zeitung Edition. [www.sz-shop.de](http://www.sz-shop.de)“. Ebenfalls ist eine Werbeanzeige für „Süddeutsche Zeitung TV. Sehen, was bewegt. [www.sueddeutsche-tv.de](http://www.sueddeutsche-tv.de)“ in der Zeitungsausgabe enthalten.

Bei [sueddeutsche.de](http://sueddeutsche.de) werden auch seiteninterne Verweise systematisch und ausführlich genutzt. So werden in einzelnen Artikeln Links eingesetzt, die mit einem Klick direkt zu einem anderen, vorangegangenen Artikel führen. Außerdem gibt es Kästen „Mehr zum Thema“, die weitere passende Artikelüberschriften anzeigen. Unter jedem Artikel findet sich auf [sueddeutsche.de](http://sueddeutsche.de) ein Kasten mit dem Titel „Leser dieses Artikels haben auch folgende Artikel gelesen“, so dass es den Nutzern erleichtert wird, Artikel zu ähnlichen Themen zu finden. Durch diese Funktionen ist die Art der Berichterstattung von [sueddeutsche.de](http://sueddeutsche.de) hintergründiger als die der Zeitung.

Auch zwischen FAZ.NET und der FAZ sind strategisch gewählte Crossmedia-Möglichkeiten wiederzufinden, die durch ihren Einsatz an ausgewählten Stellen einen großen Beitrag zur Leser- bzw. Online-Nutzer-Bindung sichern. Die FAZ koppelt vor allem großflächige Werbeanzeigen, die zum Beispiel auf die Anzeigenplattform der FAZ oder den Abonnement-Service der FAZ verweisen, mit Weblinks wie [www.faz.net/beilagen](http://www.faz.net/beilagen) oder [www.faz-archiv.de/hoerbuch](http://www.faz-archiv.de/hoerbuch). Auch werden direkte Kontaktmöglichkeiten wie E-Mail-Adressen in diesen Anzeigen platziert (bspw.: „Schicken Sie Ihre Fragen zur Europameisterschaft an: [em2008@faz.de](mailto:em2008@faz.de)“).

Wie die SZ im Online-Bereich versucht auch FAZ.NET ein sogenanntes Netzwerk nicht nur zwischen den einzelnen Rubriken zu schaffen, sondern auch zwischen den Themen der Artikel. So sind in kleinen Infoboxen, die in den Textfluss des gelesenen Artikels mit der Bezeichnung „Zum Thema“ integriert sind, Links zu anderen weiterführenden Artikeln zum Thema zu finden.

Sowohl sueddeutsche.de als auch FAZ.NET nutzen seiteninterne Verweise, um eine vernetzte und hintergründige Berichterstattung zu erzeugen. Crossmediale Verweise bestehen sowohl auf Ebene der Angebote als auch auf Ebene einzelner Artikel – und das in beide Richtungen, sowohl von online auf Print als auch umgekehrt. Dies sind Hinweise auf crossmediale Strategien, die publizistisch und betriebswirtschaftlich umgesetzt werden.

### *Interaktionsmöglichkeiten und Kommentarfunktion*

Die Interaktionsmöglichkeiten im Printbereich belaufen sich hauptsächlich auf die traditionellen Leserbriefe, welche in der FAZ unter der Rubrik „Briefe an die Herausgeber“ und bei der SZ unter „Leserbriefe“ zu finden sind. Außerdem werden die Leser durch die bereits beschriebenen crossmedialen Verweise auf das Internetangebot aufmerksam gemacht.

Die Online-Angebote von FAZ und SZ hingegen eröffnen dem Nutzer viel mehr Möglichkeiten, sich einzubringen. Dabei soll zwischen Interaktionsmöglichkeiten, also all jenen Elementen, bei denen Nutzer selbst einen Beitrag zur Gestaltung des Angebots erbringen können, und Elementen der Nutzereinbindung

*Abbildung 1: Interaktionsmöglichkeiten und Elemente der Nutzereinbindung bei FAZ.NET und sueddeutsche.de*

	<b>Interaktionsmöglichkeiten</b>	<b>Elemente der Nutzereinbindung</b>
<b>FAZ.NET</b>	Kommentarfunktionen	FAZ.NET-Ticker
	Lesermeinungen	E-Paper
	Foren	Newsletter
	Lesesäle	RSS (Mobil/Abo/E-Paper)
		Tippspiele
		Online-Gewinnspiele
		Ticketportal
<b>sueddeutsche.de</b>	Kommentarfunktionen	E-Paper
	Umfragen	Newsletter
	Sued-Café-Leser-Lounge	Tippspiele
		Börsenspiel
		RSS
		Mobil (PDA- und Handynews)
		Ticketportal
		Bildschirmschoner
		Online-Spiele



mit geringerer Interaktivität unterschieden werden. Bei letzterem ermöglicht der Rückkanal eine individualisierte Nutzung der redaktionellen Angebote. *Abbildung 1* zeigt alle Interaktionsmöglichkeiten und Elemente der Nutzereinbindung der beiden Online-Angebote.

Besonders interessant erscheint die Kommentarfunktion, die sowohl FAZ.NET als auch sueddeutsche.de anbieten. Diese wurde explizit am Beispiel des jeweils an oberster Stelle platzierten Berichts über Kurt Beck am 20. Juni 2008 von 13:47 Uhr bis 18:15 Uhr untersucht. Bei FAZ.NET eröffnet sich dem Nutzer erst nach Anmeldung die Möglichkeit, einen Kommentar zu einem Bericht hinzuzufügen. Außerdem ist es nach Anmeldung möglich, die Kommentare anderer Nutzer auf einer fünfstufigen Skala von „Belanglos“ bis „Lesenswert“ einzustufen. Zu jedem Kommentar erscheint zugleich das vom Nutzer erstellte Profil sowohl mit dem Nicknamen als auch dem tatsächlichen Namen. Beim Anklicken des Namens erscheint eine Visitenkarte des Nutzers, auf der zusätzliche Informationen eingetragen werden können.

Auch auf sueddeutsche.de muss sich ein Nutzer zunächst registrieren, um Kommentare zu Artikeln verfassen sowie die Kommentare anderer bewerten zu können. Außerdem besteht die Möglichkeit zu „petzen!“, also einen Kommentar etwa aufgrund beleidigenden Inhalts an die Verantwortlichen des Online-Angebots zu melden. Im Gegensatz zu FAZ.NET wird bei der Kommentarfunktion von sueddeutsche.de jedoch nur der Username über dem eigenen Kommentar angezeigt, wengleich Nutzer bei der Registrierung ihren vollständigen Namen angeben müssen. Zusätzlich haben die Nutzer die Möglichkeit, im Rahmen des sued-café, der Leser-Lounge von sueddeutsche.de, einem Netzwerkverzeichnis, ein eigenes Profil einzurichten. So können Bilder, persönliche Informationen wie Wohnort, Alter und Hobbys angegeben werden. Außerdem können registrierte Nutzer gegenseitig virtuelle Freundschaften schließen und sich Nachrichten in ihr virtuelles Gästebuch schreiben. Jedem ist freigestellt, wie viele Informationen er seinem Profil beifügt und ob er diese für alle öffentlich macht. Öffentliche Profile kann jeder Besucher der Seite sueddeutsche.de, egal ob registriert oder nicht, einsehen, sobald der Nutzer einen Kommentar geschrieben hat. Diese Informationen werden durch einen Klick auf dessen Namen oder auf sein angezeigtes Bild sichtbar.

Wie wurden die Kommentarmöglichkeiten bei den betrachteten Beispielartikeln genutzt? Insgesamt wurden auf FAZ.NET neun Kommentare zu dem Bericht über Kurt Beck geschrieben, wobei sechs von diesen wiederum als ‚Lesenswert‘ bewertet wurden. Die Kommentare beziehen sich inhaltlich eng auf den Inhalt des Berichts und schweifen nicht ab. Es handelt sich eher um Stellungnahmen, in denen die Nutzer ihre Meinung zum Thema preisgeben, aber auch Prognosen werden aufgestellt. Die einzelnen Kommentare stehen für sich, das heißt es ent-

steht keine Diskussion zwischen den einzelnen Kommentatoren, sondern vielmehr eine Aneinanderreihung voneinander isolierter Meinungen.

Auf sueddeutsche.de gab es zum gleichen Zeitpunkt 74 Kommentare zu dem bestplatzierten Artikel über Beck, 19 davon wurden negativ bewertet, sechs neutral und 49 positiv. Ein Kommentar von 12.38 Uhr war um 14.10 Uhr nicht mehr zu lesen, da er nachträglich entfernt wurde. Insgesamt wurde auf sueddeutsche.de also deutlich mehr kommentiert als auf FAZ.NET. Ein genauer Vergleich ist jedoch nicht möglich, da nur sueddeutsche.de die genaue Information bereitstellt, zu welcher Uhrzeit ein Artikel eingestellt wird. Auf FAZ.NET wird lediglich das Datum ohne Uhrzeit angegeben. Bei verschiedenen anderen Artikeln unterschiedlicher Rubriken war die Anzahl an Kommentaren auf sueddeutsche.de jedoch stets deutlich höher als bei Artikeln zum gleichen Thema auf FAZ.NET.

## 5. Fazit

Sowohl die FAZ als auch die SZ versuchen, in ihren Internetangeboten die Verbindung zum Muttermedium zu betonen. Nicht nur die Namen der Internetportale verweisen stark auf die jeweilige Zeitung, sondern auch ähnliche Ressorts beziehungsweise Rubriken und Themen verdeutlichen den Zusammenhang. Beide Zeitungen haben das Ziel, von ihrem guten Ruf im Printsektor auch im Internet zu profitieren, da die Internetangebote im Gewand des traditionellen Printakteurs auftreten. Andererseits möchten beide Akteure im Internet mehr bieten als in der Zeitung. Sie zeigen sich offen für Innovationen und setzen beispielsweise manchmal andere Themenschwerpunkte. Zudem nutzen sie die spezifischen Möglichkeiten des Internets. So finden sich in den Online-Angeboten Foren, Umfragen, Lesesäle und Tippspiele bis hin zu Kommentarfunktionen und virtuellen Gemeinschaften.

Der Internetjournalismus unterscheidet sich vor allem in der Aktualität und Interaktivität vom Zeitungsjournalismus. Im Internet ist eine ständige Aktualisierung der Berichterstattung möglich. Zudem können die einzelnen Artikel miteinander vernetzt werden, was eine sehr hintergründige und an Nutzerinteressen angepasste Berichterstattung ermöglicht. Beide untersuchten Online-Angebote machen davon Gebrauch. Die Möglichkeit für Nutzer, Artikel von Journalisten zu kommentieren, eröffnen sowohl FAZ als auch SZ in ihren Internetangeboten. Derartige Kommentarfunktionen scheinen den Anbietern also einen Nutzen zu bieten. Durch eine Inhaltsanalyse wird jedoch nicht klar, worin dieser genau besteht. Auffällig war beim Vergleich der Kommentarfunktionen, dass Nutzer von sueddeutsche.de deutlich mehr kommentieren als Besucher von FAZ.NET. Auch hier kann über Gründe nur spekuliert werden. Kommentieren sueddeutsche.de-Nutzer mehr, weil andere Nutzer nur ihren Fantasienamen unter den Kommentaren

sehen können? Wahrt FAZ.NET für seine Nutzer also zu wenig Anonymität? Oder spielt Qualitätssicherung eine Rolle?

In beiden Online-Auftritten ist deutlich zu erkennen, dass durch die Kommentarfunktion als Interaktionsmöglichkeit keine echte Interaktion zwischen mehreren Personen entsteht. So stehen die Kommentare zu Berichten oder Beiträgen in beiden Fällen noch eher isoliert voneinander. Zwischen den Kommentatoren entstehen nur ansatzweise Diskussionen. Die Inhaltsanalyse ergab außerdem keine Anzeichen, dass Journalisten die Leserkommentare wiederum selbst kommentieren. Die Kommentarfunktion scheint also nicht in ihrem ganzen möglichen Umfang genutzt zu werden. Äußerungen und eigene Kommentare der Journalisten könnten sich möglicherweise als diskussionsfördernd erweisen.

Es scheint so, als ob Laien in Internetangeboten klassischer Printakteure noch keinen direkten Einfluss auf die Berichterstattung oder -gestaltung nehmen. Es wird jedoch deutlich, dass Laien mit ihrem Wissen aus dem alltäglichen Leben zum Teil Informationen liefern, die Journalisten nicht haben. In Zukunft könnten Laien immer stärker als Schnittstelle fungieren, um Tendenzen und Wünsche der Öffentlichkeit einzufangen, den Nerv der Zeit zu entdecken und die Agenda somit immer aktiver mitzubestimmen. Ob dies jedoch wirklich geschieht, liegt an den Anbietern der Internetangebote. Sie sind diejenigen, die bestimmen, wie viele Interaktionsmöglichkeiten vorhanden sind.

Abschließend lässt sich sagen, dass die traditionellen Qualitätszeitungen, wie die FAZ und die SZ, das Internet als ein Medium erkannt haben, welches schnell, umfangreich und reichweitenstark über aktuelle Ereignisse aufklärt, aber auch Hintergrundinformationen bietet. Auch die Nutzer sollen eingebunden werden, jedoch scheinbar nicht in sehr hohem Maße. Zwar sind in den Internetangeboten mehr Interaktionsmöglichkeiten vorhanden als in der Zeitung. Allerdings werden die Interaktionsmöglichkeiten des Internets nur zurückhaltend genutzt. Es stellt sich die Frage, warum? Möglicherweise sind die bisherigen Interaktionsmöglichkeiten auch aus Sicht der Nutzer völlig ausreichend und eine Diskussion mit den Journalisten wird überhaupt nicht gewünscht. Diese offenen Fragen kann eine Inhaltsanalyse nicht klären. Weitere Forschung zum Thema Internetjournalismus, aus Sicht der Anbieter und Nutzer, ist daher wünschenswert.

## 6. Im Gespräch mit Kai Pritzsche, Onlineredaktionsleiter von FAZ.NET

### „Die Meinungsvielfalt ist viel größer“

*Verstehen Sie FAZ.NET als Ergänzung zum Printangebot oder als eigenständige Plattform?*

Sowohl als auch. Die Strategie ist, die Marke F.A.Z. und den Qualitätsjournalismus, der dahinter steht, auf mehreren Medien voranzutreiben. Darunter verstehen wir Zeitung, darunter verstehen wir Internet, darunter verstehen wir mobiles Internet. Das sind die drei Schienen, auf denen wir im Moment aktiv sind. Wir sehen es aber trotzdem als ein Gesamtangebot der Marke Frankfurter Allgemeinen Zeitung.

*Welche Zielgruppe spricht das Internetangebot im Vergleich zur Zeitung an?*

Eine Zielgruppe, die ein anderes Mediennutzungsverhalten hat. Die sich eher im Internet als in der Zeitung informiert oder beide Medien nutzt. Diese Zielgruppe ist im Internet ein Stück weit jünger, aber von den soziodemografischen Daten die gleiche wie die der Zeitung.

*Wie wichtig ist für Sie die Einbindung der Nutzer in das Angebot?*

Auch in der Zeitung hat die Lesereinbindung schon immer eine sehr wesentliche Rolle gespielt. Im Internet ist die Interaktion mit den Lesern ein fundamentaler Bestandteil des Gesamtangebots. Die Erwartungshaltung und Bereitschaft der Nutzer sich wo auch immer möglich einzubringen ist eine ideale Basis für die verschiedensten Formen der Beteiligung. Wir experimentieren hier sehr intensiv, um die sinnstiftenden Formen der Interaktion bestmöglich in die Seite zu integrieren.

*Welchen Nutzen haben denn die User durch die Kommentarfunktion?*

Die Leser nutzen die Kommentare als Diskussionsplattform, um mit dem Autor und den Mitlesern zu debattieren. Die auf diesem Weg publizierte Meinungsvielfalt geht weit über die reine Redaktionssicht hinaus. Die Leser-Kommentare mit unterschiedlichem Ansatz und Tiefgang, erweitern und ergänzen den Ursprungsbeitrag oft in wesentlichen Teilen. Dabei geht die Debatte manches Mal weit über das Ursprungsthema hinaus, verliert sich in Details oder wirft mehr Fragen auf als Antworten zu finden sind. Diese Vielfalt und Lebendigkeit halte ich für einen nicht zu unterschätzenden Wert für viele unserer Leser.

*Beeinflussen die Kommentare die weitere Berichterstattung oder lassen die Redakteure sie einfach unter ihrem Artikel stehen?*

Natürlich beeinflussen die Leser-Kommentare die weitere Berichterstattung, weil sie von vielen Autoren als sehr spontane und direkte Reaktion auf das gerade veröffentlichte Werk ernst genommen werden. Manchmal geben sie auch Anregungen für weitere Recherchen oder zusätzliche Aspekte des Themas. Andererseits darf man diesen Einfluss aber auch nicht überschätzen. In vielen Fällen bleibt auch nur ein diffuses Gefühl dafür über, inwieweit das Thema für die Leser interessant war und ob es eher zum Polemisieren oder Fachsimpeln reizt.

## Onlineportale im Vergleich – [derwesten.de](http://www.derwesten.de) und [stuttgarternachrichten.de/stuttgarter-zeitung.de](http://www.stuttgarternachrichten.de/stuttgarter-zeitung.de)

von Tillmann Geneuss und Peter Miltner

### 1. Klassische Medienakteure im Internet

Die Auflagen sinken, Redaktionen schrumpfen, Anzeigenkunden verteilen ihr Budget um und die Verlage geraten in Zugzwang. Sowohl auf dem Leser- als auch auf dem Werbemarkt herrschen heute schwierigere Bedingungen als noch vor einigen Jahren. Ein Grund dafür ist, dass die Leser ihre Blicke vom bedruckten Papier abwenden und in immer größerer Zahl auf die Computerbildschirme richten. Das Publikum wandert ins Internet – und die Verlage folgen ihm.

Die Entwicklung des Internets und die Herausbildung neuer technischer Möglichkeiten eröffnen den Nutzern ungeahnte Möglichkeiten, sich zu informieren und zu partizipieren. Nach und nach haben sich auch klassische Medienakteure diese Möglichkeiten zu Eigen gemacht. Dadurch wird einerseits der traditionelle Journalismus verändert, andererseits entsteht eine völlig neue, auf das Internet abgestimmte Form von Journalismus. Die zentrale Frage dabei lautet, wie die Verlage das Medium Internet mit all seinen Möglichkeiten in ihre Strategie einbinden.

Ein Vergleich der Portale [www.derwesten.de](http://www.derwesten.de) und [www.stuttgarternachrichten.de/www.stuttgarter-zeitung.de](http://www.stuttgarternachrichten.de/www.stuttgarter-zeitung.de) bietet diesbezüglich interessante Einblicke, denn unter teilweise sehr ähnlichen Voraussetzungen haben sich zwei völlig unterschiedliche Online-Angebote entwickelt. Die Gegenüberstellung der genannten Angebote erscheint aus mehreren Gründen lohnenswert: Die Strategien der Verlage ähneln sich in Grundzügen, in der Umsetzung werden allerdings teilweise große Unterschiede deutlich. In beiden Fällen werden verschiedene Tageszeitungen in einem einzigen Internetauftritt zusammengeführt, um der Leserschaft ein gemeinsames regionales Nachrichtenportal mit mehr oder weniger ausgeprägten Partizipationsmöglichkeiten anzubieten.

Die Möglichkeiten des Internets werden in den zu betrachtenden Angeboten jedoch unterschiedlich genutzt. So setzt die WAZ-Mediengruppe, Betreiber des Nachrichtenportals DerWesten, deutlich stärker auf Multimedialität und hat deswegen eine eigene Video-Rubrik im Angebot. Während sich die Interaktionsmöglichkeiten im Stuttgarter Angebot auf Foren, Klickumfragen, Leserkommentare und den Upload von Leserfotos beschränken, erscheint das Konzept von DerWesten auf den ersten Blick aufwändiger und durchdachter. Hier können die Nutzer eigene Profilseiten in der seiteneigenen Community einrichten, sich mit Freunden vernetzen und eigene Blogs betreiben.

Die nachfolgenden Untersuchungen geben Aufschluss über die Strategien, die den beiden Angeboten zugrunde liegen. Dabei stehen vor allem die Integration von Interaktionsmöglichkeiten sowie der Regionalbezug der Inhalte der Portale im Fokus. Ausgehend von den vier Grundstrategien journalistischer Angebote im Internet soll untersucht werden, welche Rolle die neuen Möglichkeiten des Internets in den beiden Portalen spielen und in welchem Verhältnis Muttermedien und Online-Auftritte stehen.

## 2. Überblick über die untersuchten Angebote

Die beiden Portale [www.derwesten.de](http://www.derwesten.de) und [www.stuttgarter-zeitung.de/](http://www.stuttgarter-zeitung.de/) [www.stuttgarter-nachrichten.de](http://www.stuttgarter-nachrichten.de) werden in diesem Abschnitt vorgestellt. Dabei geht es sowohl um die inhaltliche Ausrichtung der beiden Angebote als auch um deren organisatorischen und wirtschaftlichen Hintergründe.

### *Das Portal [www.derwesten.de](http://www.derwesten.de)*

Das Portal [www.derwesten.de](http://www.derwesten.de) ging am 29. Oktober 2007 online und vereinigte die bis dahin bestehenden Online-Auftritte der regionalen westdeutschen Printtitel Westdeutsche Allgemeine (WAZ), Neue Ruhr Zeitung/Neue Rhein Zeitung (NRZ), Westfälische Rundschau (WR), Westfalenpost (WP) sowie des Iserlohner Kreisanzeigers und Zeitung (IKZ). Das Portal kommt auf den ersten Blick wie ein überregionales Onlineportal daher: Auf der ersten Seite erscheint ein von nationalen und internationalen Themen geprägter Nachrichtenüberblick. Es bestehen die Kategorien Sport, Kultur, Reise, Video, Community und Service mit einer Reihe von Unterrubriken sowie die Kategorie Städte mit insgesamt 135 Städteseiten. Zudem gibt es zu den fünf Printtiteln jeweils ein eigenes Angebot, das durch einen Klick auf das jeweilige Logo erreichbar ist.

Das Angebot wird von einer insgesamt 20-köpfigen Onlineredaktion unter der Leitung von Katharina Borchert, einer im Internet bekannten Bloggerin<sup>1</sup>, mit Inhalten gefüllt. Darüber hinaus sorgen die 90 Lokalredaktionen der Printtitel mit ihren Mitarbeitern für die Inhalte der Städteseiten. Potenziell arbeiten somit mehr als 800 Journalisten an den Inhalten des Portals mit. Weiteres Herzstück der Seite ist die Community, die den Nutzern die Möglichkeit bietet, sich auszutauschen und eigene Inhalte zu veröffentlichen.

---

<sup>1</sup> Katharina Borchert betrieb über mehrere Jahre hinweg den Blog [www.lyssas-lounge.de](http://www.lyssas-lounge.de), der 2004 von Lesern der Zeit zum besten Blog im Bereich „Erzählen“ ausgezeichnet wurde.

Betrieben wird derwesten.de von der WAZ-Mediengruppe in Essen, dem drittgrößten Verlagshaus Deutschlands, das neben einer Vielzahl eigener Zeitungen auch an lokalen Radiostationen und dem lokalen TV-Sender nrw.tv beteiligt ist. Außer dem Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung, an dem der WAZ-Konzern als Minderheitseigentümer beteiligt ist, sind die restlichen an derwesten.de beteiligten Zeitungen im vollen Besitz der Mediengruppe. Die Printausgaben der WAZ-Zeitungsgruppe erreichten laut IVW im 1. Quartal 2008 eine verkaufte Auflage von 874.822. Dem allgemeinen Trend auf dem deutschen Zeitungsmarkt folgend ging der Zeitungsgruppe in den letzten zehn Jahren ein beträchtlicher Teil der Auflage verloren, denn im Jahr 1998 lag diese noch bei 1.150.857 Exemplaren.

Somit wird für die Mediengruppe die Präsenz im Internet immer wichtiger. Anfänglich konnte derwesten.de die Klickzahlen der vormals fünf verschiedenen Angebote nicht erreichen; sowohl bei den Visits, d. h. den zusammenhängenden Nutzungsvorgängen der Seite, als auch bei den Page Impressions (PI), also dem Abruf einer Einzelseite innerhalb einer Website, sind seither jedoch enorme Steigerungen zu verzeichnen. So konnte man die Zahl der Visits von 2,2 Mio. im Dezember 2007 auf knapp 3,8 Mio. im Juni 2008 steigern, die Zahl der Page Impressions steigerte sich im selben Zeitraum von etwa 16 Mio. auf insgesamt 37,5 Mio., was nun deutlich mehr ist, als vorher mit fünf verschiedenen Angeboten erreicht worden war. Von den Visits entfallen knapp 87% auf den redaktionellen, dagegen nur knapp 3% auf den usergenerierten Content der Seite (vgl. IVW)<sup>2</sup>. Der WAZ-Konzern sorgte im März dieses Jahres mit der Ankündigung, die deutschlandweit erste Kooperation mit einem öffentlich-rechtlichen Sender eingehen zu wollen, für Aufsehen. So stellt der WDR dem Portal derwesten.de nunmehr seit Juni regionale Radio- und Fernsehbeiträge gegen Honorar zur Verfügung, die das eigene Angebot ergänzen.

*Das Portal [www.stuttgarter-nachrichten.de/www.stuttgarter-zeitung.de](http://www.stuttgarter-nachrichten.de/www.stuttgarter-zeitung.de)*

Der Internetauftritt der beiden Stuttgarter Tageszeitungen nutzt durch eine gemeinsame Onlineredaktion einerseits Synergieeffekte. Andererseits wird aber darauf geachtet, die beiden Marken Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten auch online voneinander zu trennen. Aus diesem Grund ist das Portal über zwei unterschiedliche Adressen erreichbar: [www.stuttgarter-zeitung.de](http://www.stuttgarter-zeitung.de) und [www.stuttgarter-nachrichten.de](http://www.stuttgarter-nachrichten.de). Je nach Adresse prangt auf der Startseite dann das Logo der einen oder der anderen Zeitung; das übrige Layout ist identisch.

---

<sup>2</sup> Die restlichen 10% entfallen auf E-Commerce, Kommunikation, Suchmaschine, Verzeichnisse, Spiele, Diverses.

Schon der Seitenaufbau verrät dem Beobachter, welche Schwerpunkte die Stuttgarter in ihrer Onlineberichterstattung verfolgen. Oben werden etwa drei bis vier Topthemen platziert, darunter folgen in dieser Reihenfolge die Rubriken Stuttgart & Region, Baden-Württemberg, Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Vermischtes, Computer und Wissen. Regionale Inhalte haben also eindeutig Priorität. Während sich die Topthemen bei beiden Seiten meist gleichen, werden die Inhalte der weiteren Ressorts von den jeweiligen Printredaktionen geliefert und weisen teilweise große Unterschiede auf. Die Kopfzeile des Portals verweist zudem auf weitere gemeinsame Dienste, die von der Onlineredaktion erarbeitet werden. Dazu gehören beispielsweise Veranstaltungskalender, Foren und diverse Anzeigenmärkte.

Die Onlineredaktion gehört organisatorisch zur Stuttgart Internet Regional GmbH, die wie die Redaktionen von Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten im Pressehaus Stuttgart untergebracht ist. Vier Onlineredakteure sowie zwei Volontäre bereiten den redaktionellen Teil der beiden Printtitel für die Internetportale auf und bieten die erwähnten Zusatzdienste an. Dadurch, dass die Koordination der Internetaktivitäten von der Onlineredaktion übernommen wird, findet zwischen den Kollegen der gedruckten Zeitungen keinerlei Austausch statt. Die Onlineredaktion ist das einzige Bindeglied zwischen dem gelben (Stuttgarter Zeitung) und dem blauen Flügel (Stuttgarter Nachrichten).

Die Zeitungsgruppe Stuttgart (ZGS) ist sowohl an der Stuttgarter Zeitung Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG (zu 100%) als auch an der Stuttgarter Nachrichten Verlagsgesellschaft mbH (zu 80%) beteiligt. Die ZGS gehört wiederum zur in Stuttgart ansässigen Südwestdeutschen Medien Holding GmbH (SWMH). Obwohl die beiden Blätter zur selben Unternehmensgruppe gehören, konkurrieren sie direkt miteinander um die Leserschaft im Einzugsgebiet. Die Vermarktung der Anzeigen erfolgt wiederum für beide Blätter durch die Stuttgarter Zeitung Anzeigengemeinschaft/Werbevermarktung. Mit allen Lokalausgaben und Partnerzeitungen erzielt diese eine verkaufte Auflage von 481.312 Exemplaren. Die beiden Aushängeschilder kommen zusammen auf eine verkaufte Auflage von 219.317 Exemplaren, davon entfallen etwa 150.000, also rund zwei Drittel auf die Stuttgarter Zeitung (vgl. IVW).

Das gemeinsame Onlineportal erzielte im Juni 2008 gut 1,5 Millionen Visits mit über 14 Millionen Page Impressions (ergibt etwa 9 PI/Visit). Die Zahlen für beide Adressen werden von der IVW zusammen ausgewiesen. Angaben eines Onlineredakteurs zufolge erzielt die Stuttgarter Zeitung aber auch hier in etwa doppelt so viele Klicks wie die Stuttgarter Nachrichten. Redaktionelle Inhalte verzeichneten dabei in der IVW-Statistik rund 9 Millionen Klicks, während usergenerierter Content 3 Millionen Mal aufgerufen wurde.



### 3. Inhalte und Ausrichtung

Nach diesem ersten Überblick über die Untersuchungsobjekte werden nun die Inhalte der beiden Portale näher untersucht. Im Blickpunkt steht der Regionalbezug der Berichterstattung, also die Frage, inwiefern sich der regionale Schwerpunkt der Mutterzeitungen auch in den Online-Angeboten niederschlägt. Als zweiter Schwerpunkt wird untersucht, wie die Portale die spezifischen technischen Möglichkeiten – insbesondere Multimedialität und Interaktivität – des Internets nutzen. Die Portale wurden im Zeitraum vom 20. bis 23. Juni 2008 (ausgenommen Sonntag, 22. Juni 2008) analysiert, die Artikel gesichert und anhand der Merkmale Thema/Ressort, themenimmanenter regionaler Bezug, nachträglich hergestellter regionaler Bezug sowie Art und Weise, in der regionaler Bezug hergestellt wird, untersucht.

#### *Regionalbezug und Themenschwerpunkte bei www.derwesten.de*

Auf der Startseite von derwesten.de gelangt man automatisch in die Kategorie Nachrichten und bekommt eine Reihe von Artikeln (im untersuchten Zeitraum waren das jeweils neun pro Tag) auf der Seite angeteasert, die sich zum größten Teil mit überregionalen Inhalten befassen. Um auf regionale Inhalte zu stoßen, ist es also nötig, sich in die Unterrubrik der Kategorie Nachrichten „Im Westen“ oder auf die Seiten der einzelnen Printtitel zu begeben, die jeweils größeren Regionalbezug aufweisen. Als Herzstück der regionalen Berichterstattung stehen dem Nutzer unter der Kategorie „Städte“ 135 Städteseiten von A wie Alpen bis X wie Xanten zur Verfügung, auf denen die Informationen auf die Ebene einzelner Städte herunter gebrochen werden. Selbst hier finden sich wie auf allen anderen

*Abbildung 1: Regionalbezug der Angebote im Vergleich*

	<b>derwesten.de</b>	<b>stuttgarter-nachrichten.de stuttgarter-zeitung.de</b>
<b>Artikelanzahl</b>	27 Artikel	11 Artikel
<b>Themen</b>	19 x Politik/Wirtschaft 4 x Sport 2 x regionale Events 2 x Vermischtes	6 x Sport 2 x Vermischtes 2 x in eigener Sache 1 x Wirtschaft
<b>Artikel mit Regionalbezug</b>	8 Artikel = 29,6%	7 Artikel = 63,6%
<b>Nachträglicher Regionalbezug</b>	Kein Artikel	2 Artikel

Seiten auch multimediale, aber eben städtebezogene Elemente wie Videos oder Bildergalerien. Auf den ersten Blick mutet derwesten.de also wie ein überregionales Nachrichtenportal mit der Dominanz nationaler und internationaler Themen an. Der User muss sich zu den regionalen Informationen von der Startseite ausgehend durchklicken.

Im dreitägigen Untersuchungszeitraum wurden 27 Artikel von der Startseite des Portals abgerufen. 19 Artikel waren den Themenbereichen Politik und Wirtschaft zuzuordnen, wobei die meisten Artikel nationale Themen (zehn Artikel) sowie internationale Themen (fünf Artikel) ansprachen. Lediglich vier der politikbezogenen Artikel waren regional verortet. Als weiteres beliebtes Thema erwies sich der Sport. Diesem konnten vier Artikel zugeordnet werden, was jedoch der zum Erhebungszeitraum stattfindenden Fußball-Europameisterschaft geschuldet war. Als weitere Artikel konnten zwei Berichte über regionale Events (die anstehende Loveparade im Ruhrgebiet sowie der Tag der Architektur) und zwei Artikel aus der Rubrik Vermischtes gezählt werden.

In lediglich acht der 27 Artikel, was einem Anteil von etwa 30% entspricht, war ein Regionalbezug gegeben. Dieser manifestierte sich meist auch dadurch, dass regionale Sprecher zu Wort kamen, wie im Artikel über Raucherclubs, in dem der Regionalvorstand der DeHoGa ein Statement abgab. In keinem der Artikel wurde der Regionalbezug nachträglich (beispielsweise indem die regionalen Auswirkungen eines nationalen Gesetzes geschildert wurden) hergestellt. Durch einen der Artikel waren die Leser dazu aufgefordert, an einem Gewinnspiel teilzunehmen. Was bei der Artikelanalyse weiterhin auffiel, war die Tatsache, dass die meisten der Texte von Nachrichtenagenturen bezogen wurden. Weniger als ein Drittel der Artikel waren als das Ergebnis eigener Recherche gekennzeichnet, darunter befanden sich allerdings zwei von Redakteuren der Neuen Ruhr Zeitung/Neuen Rhein Zeitung (NRZ) geführte Interviews, weshalb diese Darstellungsform als Markenzeichen oder zumindest Kernkompetenz der regionalen Zeitung verstanden werden kann.

#### *Regionalbezug und Themenschwerpunkte bei [www.stuttgarter-nachrichten.de](http://www.stuttgarter-nachrichten.de)/[www.stuttgarter-zeitung.de](http://www.stuttgarter-zeitung.de)*

Der Nutzer des Stuttgarter Portals bekommt auf der Startseite zuerst die Teasertexte der drei bis vier täglichen Topthemen angezeigt. Diese sind unter beiden URLs in der Regel identisch. Dies war auch im Untersuchungszeitraum der Fall. In den darunter folgenden Rubriken erscheinen dann die Artikel der jeweiligen Printredaktionen. Dass dabei regionale Aspekte im Vordergrund stehen, zeigt die prominente Platzierung der beiden Rubriken Stuttgart & Region und Baden-Württemberg. Wer sich hingegen über (Bundes-)Politik und Wirtschaft informieren will, muss in die untere Hälfte der Homepage scrollen. Auf den ers-

ten Blick wird somit deutlich, dass dieses Portal nicht mit den Nachrichtenseiten der großen Magazine oder überregionalen Tageszeitungen konkurriert. Vielmehr steht die regionale Nähe zum Leser im Vordergrund und man versucht hier gezielt, eine Nische zu besetzen. Selbst bei den Topthemen wird oftmals versucht, einen Bezug zu Stuttgart oder Baden-Württemberg herzustellen, wie die Analyse der Artikel im Folgenden zeigt.

Von den elf im Erhebungszeitraum untersuchten Artikeln des Stuttgarter Portals ließ sich lediglich ein einziger dem Ressort Wirtschaft und damit einem klassischen Nachrichtenthema zuordnen. Ganze sechs Artikel, d. h. über die Hälfte, behandelten das Thema Sport, was hier aber auch sicherlich am bereits erwähnten „EM-Effekt“ gelegen haben dürfte. Allerdings wurde auch in den Artikeln zum Thema Sport vorwiegend eine regionale Perspektive gewählt, beispielsweise wenn nach dem Sieg der türkischen Mannschaft gegen Kroatien über feiernde türkische Fans in Stuttgart berichtet wurde. Zweimal stand außerdem der Stuttgarter Stürmer Mario Gomez im Mittelpunkt, der bei der EM dem deutschen Kader angehörte. Ein anderes Mal wurden die Leser aufgefordert, anlässlich der EM Namensvorschläge für die deutsche Nationalelf einzusenden. Hier wurde also an prominenter Stelle auf eine Interaktionsmöglichkeit hingewiesen. Weitere zwei Artikel thematisierten den Stuttgarter Zeitungslauf, wodurch das Blatt auf der Onlineplattform quasi Werbung in eigener Sache machte.

Insgesamt hatte das Thema als solches bei fünf der elf Artikel schon regionalen Bezug. Weitere zwei Male wurde der Bezug nachträglich hergestellt. In beiden Fällen dienten Ereignisse der Fußball-EM als Aufhänger für eine Berichterstattung aus Stuttgart und Umgebung. Die große Bedeutung regionaler Berichterstattung, die bereits anhand der Seitenstruktur zu erahnen war, schlägt sich also auch inhaltlich nieder. Thematisch dominiert der Sport, gefolgt von Regionalthemen. Überregionale Themen von hoher Aktualität, die auf den großen Nachrichtenportalen in der Regel ganz oben zu finden sind, platzieren die Stuttgarter meist weniger prominent in der entsprechenden Rubrik am Seitenende. Die Ausrichtung als regionales Portal scheint logisch, denn wer aktuelle nationale Nachrichten lesen will, der tut dies bei Spiegel Online, FAZ.NET und Co. Wer aber zu ‚seinem‘ Stuttgarter Blatt surft, der sucht unter diesem Markennamen vornehmlich nach Themen aus dem Südwesten Deutschlands, die für die großen Nachrichtenseiten nicht interessant sind. Wichtig ist dabei auch, dass bei den redaktionellen Inhalten das Prinzip „online first“ gilt. Die Artikel werden also ins Internet gestellt, ehe sie am nächsten Tag in der Printausgabe der Stuttgarter Zeitung oder Stuttgarter Nachrichten erscheinen.

*Zwischenfazit*

Der erste Eindruck von der Seitenstruktur der untersuchten Portale, wie er sich eingangs des Textes darstellte, bestätigte sich auch in der Inhaltsanalyse. Während derwesten.de mit großem Ressourceneinsatz seinen Nutzern auf der Startseite ein an große Nachrichtenportale angelehntes Angebot bietet, und erst danach die regionalen Inhalte erreichbar sind, setzt das kleinere Portal des Stuttgarter Verlags von Beginn an auf Regionalität.

So erstellen die Stuttgarter ein kleineres Artikelangebot, bei dem mehr als die Hälfte einen zumindest nachträglich hergestellten Regionalbezug aufwies, während die Kollegen aus dem Ruhrgebiet die User mit einer Fülle von Artikeln mit überregionalen Themen in mehr als zwei Dritteln der Fälle bedienten. Die geschilderten Beobachtungen lassen sich zusammenfassend auf folgende Formel bringen: Regionale Themen sind auf dem Portal der Stuttgarter Blätter umfangreich und prominent platziert, während sich bei derwesten.de der noch umfangreichere Regionalbezug hinter einer überregional geprägten Startseite verbirgt.

#### **4. Nutzung der online-spezifischen Möglichkeiten**

Das Internet ist nicht nur ein weiterer, elektronischer Vertriebsweg für redaktionelle Inhalte, sondern bietet auch einige Möglichkeiten, die bei anderen Medien nicht zur Verfügung stehen. Dadurch entstehen auch für regionale Tageszeitungen Chancen, dem Leser einen Mehrwert zu bieten. Insbesondere bietet sich die Möglichkeit, multimediale Elemente in die Berichterstattung zu integrieren und die Beschränkung auf gedruckten Text zu überwinden. Zudem bietet der Rückkanal die Chance, das Publikum systematisch in die Berichterstattung einzubinden, indem Kommentare eingeholt oder nutzergenerierte Inhalte bereitgestellt werden. Umgekehrt können derartige Maßnahmen bei ausbleibendem Erfolg schnell zu einer teuren Spielerei auswachsen. Folglich ist strategisches Geschick gefragt, um einen Printtitel erfolgreich ins Internet zu bringen.

*Multimedialität der Portale*

Beim Thema Multimedia setzt derwesten.de Maßstäbe: Das Portal wird als „das neue, ambitionierte Nachrichten- und Community-Portal der WAZ Mediengruppe mit ausgeprägtem regionalen und lokalen Bezug auf Nordrhein-Westfalen“ angepriesen, bei dem „alle innovativen Instrumente der multimedialen Berichterstattung eingesetzt“ werden (vgl. Der Westen). Folgerichtig bietet das Portal den Nutzern eigens produzierte Videobeiträge, die die geschriebenen Meldungen um Bewegtbilder erweitern. Eine deutschlandweit bisher einzigartige Kooperation, die der WAZ-Konzern mit dem WDR geschlossen hat, sorgt dabei seit kurzem

dafür, dass sich das Angebot der eigenen Online-Videos um ausgewählte Beiträge des öffentlich-rechtlichen Senders erweitert.

Viel zurückhaltender nutzt man die multimedialen Möglichkeiten in Stuttgart. Momentan basiert das dortige Internetangebot auf Texten und Bildern – genau wie die Printtitel. Grund dafür ist, dass der Vermarkter OMS (Online Marketing Service), an dem die Schwaben beteiligt sind, vor zwei Jahren die Einbindung von Videos evaluiert und die Erfolgsaussichten damals zurückhaltend beurteilt hat. In naher Zukunft sollen auch Bewegtbilder in das Portal integriert werden. Auch was die Multimedialität angeht, setzt man in den beiden Verlagshäusern also offensichtlich auf verschiedene Strategien. Ob dies auch für den Bereich der Nutzereinbindung gilt, soll im nächsten Textabschnitt gezeigt werden.

### *Nutzereinbindung der Portale*

Derwesten.de beschreibt sich laut Werbetext auf der Homepage als „Community-Plattform mit umfangreichen Web 2.0-Angeboten“, außerdem ist „DerWesten [...] offen für den Input und das Feedback der Nutzer und versteht sich als meinungsbildendes Diskussionsforum“. Somit wird deutlich, dass eines der Kernziele des Portals die Usereinbindung ist, was dafür sorgen soll, dass derwesten.de „durch lebendigen, lokalen [...] User generierten Content angereichert“ wird (vgl. Der Westen). Dieses Ziel wird auf mehreren Ebenen verfolgt. Zunächst einmal gibt es abseits der Startseite auf den einzelnen Redaktionsseiten der Printtitel Klickumfragen, bei denen der User über ein bestimmtes Thema abstimmen kann. Weiterhin ist es möglich, im Anschluss an sämtliche Artikel Kommentierungen vorzunehmen. Dies kann auch ohne jegliche Anmeldung geschehen – lediglich ein Name und eine Mailadresse sind dabei anzugeben. Als Schutzmechanismus sind das Ablesen und die Eingabe einer verzerrten Buchstabenkombination in ein Textfeld (sogenanntes Captcha) vorgesehen. Die Mitmach-Barriere wird bei den beschriebenen Anwendungen also sehr klein gehalten, so weit sie denn überhaupt vorhanden ist.

Das neueste Element, das bei derwesten.de zum Einsatz kommt, ist die Community, in der man sich mit anderen Nutzern vernetzen kann. Hier ist eine Anmeldung erforderlich, bei der jedoch ebenso nur eine E-Mail-Adresse zu hinterlegen ist, deren Existenz überprüft wird. Ist der Nutzer dann nach kurzer Zeit freigeschaltet, kann er an Diskussionsforen teilnehmen, deren Themen unter bestimmten Überkategorien frei wählbar sind. Vor allem aber lässt sich eine eigene Profilseite gestalten und mit eigenen Inhalten wie beispielsweise Fotos füllen. Auch Blogs können die Communitymitglieder anlegen, die wiederum von den anderen angemeldeten Nutzern kommentiert werden können.

Neueste Technik kommt auch zum Einsatz, wenn es um die Verortung auf Landkarten geht. So ist sichtbar, in welcher Stadt ein Nutzer und seine Freunde be-

heimatet sind. Gerade diese Ausgestaltung einer Community im Sinne von StudiVZ oder Facebook geht weit über das klassische Angebot von Verlagen im Internet hinaus. Es sollen offensichtlich vor allem für die jüngeren Nutzer weitere, über das Nachrichtenangebot hinausgehende Anreize geschaffen werden, die Seite zu besuchen.

Auch im Stuttgarter Portal genießt die Einbindung der Leser im Gegensatz zur Multimedialität einen hohen Stellenwert. Dabei bietet sich den Nutzern sowohl auf Angebotsebene als auch auf Ebene einzelner Artikel die Möglichkeit zur Interaktion. Relativ simpel funktionieren die Klickumfragen, bei denen die Nutzer zwischen verschiedenen Antwortmöglichkeiten zu einer bestimmten Frage wählen können.

Ein Beispiel: „Der Urlaub ist die schönste Zeit des Jahres. Was muss bei Ihnen auf jeden Fall zu Hause bleiben, damit Sie ausspannen können?“ Durch einen Klick wird die Stimme für einen der aufgeführten Gegenstände abgegeben und das Ergebnis in Form eines Balkendiagramms angezeigt. Allerdings erzeugen diese Umfragen nur für einen sehr kurzen Moment Aufmerksamkeit und binden den Leser daher nicht sehr lang.

Daneben sind einzelne ausgewählte Artikel des Angebots für Leserkommentare freigegeben. Hier werden die Leser aufgefordert, ihre Meinung zum jeweiligen Artikel kundzutun, was anonym, unter einem Nickname oder unter Angabe des richtigen Namens geschehen kann. Meinungen, die von namentlich bekannten Nutzern geäußert werden, können außerdem als Leserbriefe in der Printausgabe erscheinen. Bei dieser Art der Interaktion ist also das Thema durch die Bericht-

Abbildung 2: Multimedialität und Nutzereinbindung der Angebote im Vergleich

	<b>derwesten.de</b>	<b>stuttgarter-nachrichten.de stuttgarter-zeitung.de</b>
<b>Multimedialität</b>	Video- und Audiodateien	Nur Text und Bild (Video in Planung)
<b>Nutzereinbindung</b>	Klickumfragen, Kommentarmöglichkeit, Foren, Community	Klickumfragen, Kommentarmöglichkeit bei manchen Artikeln, Foren, Fotogalerien
<b>Barrieren</b>	Anmeldung für Community und Foren, Captcha für Kommentare	Anmeldung für Foren und Fotogalerien, Captcha für bestimmte Kommentare

erstattung vorgegeben, die Meinungen werden in der Zeit direkt nach der Veröffentlichung des Artikels geäußert. Je nach Thema kann sich dies über einige Stunden oder mehrere Tage hinziehen. Danach verebbt die Diskussion wieder.

Deutlich freier sind dagegen die Nutzer der offenen Foren. Diese sind nicht von der aktuellen Berichterstattung abhängig, sondern existieren als festes Angebot neben den redaktionellen Inhalten. Hier sind einige große Themengebiete vorgegeben, z. B. VfB Stuttgart, Politik, Stuttgart und Region, Neu im Kino, Rauchdebatte, innerhalb derer jeder angemeldete Nutzer einzelne Threads eröffnen kann. Unter der Rubrik Stuttgart und Region laufen so unter anderem Diskussionsstränge zu Atomkraftwerken, Stuttgart 21 und dem Käfer-Treffen in Ludwigsburg. Die Leistung der Redaktion besteht darin, unter der Marke der Zeitung eine Plattform zur Verfügung zu stellen und in sehr begrenztem Maße steuernden Einfluss zu nehmen.

Mehr noch als die offenen Foren ziehen die interaktiven Fotoseiten die Leser an. Hier können Nutzer eigene Fotos unter dem Markendach ihrer Zeitung veröffentlichen. Mittlerweile werden von der Redaktion auch Sammelgalerien mit den schönsten Bildern der Leserfotografen zusammengestellt.

*Fazit: Nutzereinbindung in beiden Portalen wichtig*

Beim Thema Nutzereinbindung zeigt sich also, dass beide Verlage sehr darum bemüht sind, ihren Nutzern Web 2.0-Komponenten zur Verfügung zu stellen, und sie somit auch in die Generierung von Inhalten einzubinden. Jedoch gibt es auch hier unterschiedliche Ansätze zwischen den Portalen. Während man in Stuttgart auf die klassischen, bereits seit langem im Internet etablierten Elemente der Einbindung wie Kommentare, Klickumfragen und Foren zurückgreift, wird dies in Nordrhein-Westfalen durch die seiteneigene Community noch einmal getoppt. Die Hürden zum Mitmachen werden dabei so gering wie möglich gehalten, um niemanden durch zu viel Bürokratie davon abzuhalten, sich zu beteiligen.

Doch die Community von derwesten.de ist mehr als nur eine andere Art der Angebotsgestaltung. Sie zeigt vielmehr, dass man bei der WAZ-Gruppe eine der Grundfragen zum Thema Journalismus und Internet anders beantwortet als in Stuttgart. Denn mit der Eröffnung einer eigenständigen Community, bei der interpersonale Kommunikation und Vernetzung wichtiger ist als öffentliche Diskussion, betreten die Essener ein Feld, das nicht zu den traditionellen Aufgaben klassischer Medienakteure zählt.

## 5. Diskussion der strategischen Ausrichtung

Wie ordnen sich die Vorgehensweisen in eine Gesamtstrategie ein? Spachmann unterscheidet idealtypisch vier Basisstrategien (vgl. 2003): *Diversifizierung* beschreibt in diesem Zusammenhang die Herausbildung eines von der Mutterredaktion getrennten Internetjournalismus mit eigener Zielgruppenansprache; demgegenüber bezeichnet der Begriff *Crossmedia* die ergänzende Ansprache eines gemeinsamen Publikums auf unterschiedlichen Vertriebswegen. *Online als weiterer Vertriebsweg* liegt dann vor, wenn im Internet lediglich unveränderte oder wenig bearbeitete Inhalte der Printausgabe veröffentlicht werden. Unter der vierten Strategie, *Internet als Marketing-Instrument*, ist zu verstehen, dass das publizistische Angebot im Netz nachrangig ist und damit vorwiegend Leser und Anzeigenkunden für das Printangebot gewonnen werden sollen.

Für beide Portale lässt sich nun eine Mischstrategie feststellen, die Elemente aller vier strategischen Idealtypen enthält, gleichwohl mit unterschiedlichen Prioritäten. Derwesten.de fährt durch die große Onlineredaktion sowie die Ansprache eines jungen Publikums mit der Community eine Diversifizierungsstrategie, die gleichzeitig durch eine intensive Crossmedia-Strategie mittels Autoren-Blogs, Multimedialität sowie enge Kooperation der Onlineredaktion mit den anderen Redaktionen zu Tage tritt. Somit vereint das Onlineportal eine ergänzende Berichterstattung sowie eine gezielt vom Print abgekoppelte Ansprache neuer Nutzersegmente in einem. Die Elemente des weiteren Vertriebswegs durch teils identische Artikel sowie ein Zeitungsarchiv, in dem die Inhalte der Printausgaben kostenlos nachgelesen werden können, sind gegeben, wobei sie eindeutig nicht auf Umsatzgenerierung abzielen. Daneben wirbt das Portal für das Angebot seiner fünf Ursprungszeitungen, jedoch hat auch dieses Element eher nachrangigen Charakter.

Demgegenüber lassen sich in Stuttgart andere Prioritäten feststellen. Das Portal spricht zwar sicherlich auch Personen an, die die Printausgabe der Zeitung nicht lesen, doch tendenziell wird damit dasselbe Publikum angesprochen. Das wird auch dadurch deutlich, dass die beiden Marken im Netz erhalten bleiben, und ihre jeweiligen Publika auch im Netz mit jeweils eigenen Inhalten versorgen wollen. Dieser Aspekt spricht auch für eine stärkere Marketingstrategie als bei derwesten.de – eine Beobachtung, die sich durch die Thematisierung eigener Events wie dem Zeitungslauf erhärtet. Auch der weitere Vertriebswegscharakter mit dem Ziel der Umsatzgenerierung ist hier deutlicher zu erkennen, denn es gibt ein käuflich zu erwerbendes E-Paper für beide Zeitungen. Zu guter Letzt sind auch Elemente einer Crossmedia-Strategie durch das Motto „online first“ sowie ergänzende Berichterstattung der Printthemen gegeben, die mit der Beschränkung auf Text jedoch hinter dem Aufwand von derwesten.de zurückbleibt.



## 6. Abschließende Betrachtung und Fazit

Die behandelten Fälle machen deutlich: Traditionelle Medienakteure nutzen das Internet heutzutage sehr viel umfangreicher als dies noch vor einigen Jahren der Fall war. Dabei beziehen sie mehr und mehr die vielfältigen technischen Möglichkeiten des Internets in ihre Portale mit ein. So sind in Sachen Multimedialität Bewegtbilder bei derwesten.de bereits der Standard, den auch das Stuttgarter Portal bald einführen will. Weiterhin bieten sich den Usern vielfältige Aktions- und Interaktionsmöglichkeiten wie Umfragen, Foren, Kommentarfunktion und schließlich die Community bei derwesten.de. Sie lassen die Portale zu Mitmachangeboten werden.

Da die Wurzeln der Portalbetreiber aber in regionalen Tageszeitungen liegen, wird auch im Netz ein großer Wert auf Regionalität gelegt, die in beiden Fällen einen zentralen Stellenwert einnimmt. Dabei werden jedoch unterschiedliche Ansätze deutlich: So bleiben bei Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten die Printmarken im Netz erhalten, von der Startseite an dominiert die regionale Berichterstattung über die übrigen Themen. Auf der anderen Seite gibt es beim WAZ-Konzern mit DerWesten eine Dachmarke für fünf verschiedene Printtitel, die auf dem Portal nicht so deutlich hervortreten, aber nach Durchklicken von der überregional geprägten Startseite aus genaue regionale Informationen anbieten.

Die ähnliche Grundidee der beiden Portale wird allerdings durch zwei unterschiedliche Strategien in die Tat umgesetzt. Nicht zuletzt muss natürlich erwähnt werden, dass hinter diesen Strategien ebenso unterschiedliche redaktionelle und Verlags-Selbstverständnisse und -Ansprüche wie schließlich auch Präferenzen und Ressourcen stehen. Beiden Portalen ist jedoch gemein, dass sie auf ihre Art und Weise das Internet bestmöglich für ihre Ansprüche und die ihrer Leserschaft nutzen, und die Grundlagen für künftige, sicherlich noch weitergehende Online-Auftritte legen.

## Regionale Tageszeitungen online – Reutlinger Generalanzeiger und Eßlinger Zeitung im Vergleich

von Maren Hoepfner und Sarah-Maria Niemeyer

### 1. Das Internet als Herausforderung

„I really don't know whether we'll be printing the Times in five years, and you know what? I don't care either“, ließ Arthur Ochs Sulzberger, Herausgeber der New York Times, im vergangenen Jahr verlauten (vgl. Haaretz 2008). Die Zukunft sieht er im Internet.

Während in den USA bereits über das Ende der gedruckten Zeitung diskutiert wird, setzen auch deutsche Verleger verstärkt auf Online-Strategien. In einer Umfrage unter Chefredakteuren der deutschen Tagespresse äußerten 84,5% der Befragten, die Positionierung der Tageszeitung auf dem Markt der elektronischen Medien sei „sehr wichtig“ oder „wichtig“ (Mast/Spachmann 2003: 18). Mit ständig aktualisierbaren Inhalten, individueller Ansprache der Zielgruppen sowie der interaktiven Einbindung der Nutzer liegen die technischen Vorteile des Mediums Internet auf der Hand. Darüber hinaus beinhaltet es als zusätzlicher Vertriebskanal oder durch die Mehrfachverwertung von Inhalten ökonomische Potenziale.

Das Aufkommen des Internets führte zu einer Neuordnung der Medienlandschaft, die nach wie vor im Gange ist. Aufgrund der daraus resultierenden sich verändernden Markt- und Wettbewerbsbedingungen stehen klassische Anbieter in Zeiten sinkender Auflage und stagnierender Anzeigenmärkte vor der Aufgabe, ihr Engagement auf den Bereich des Online-Journalismus auszuweiten. Hierbei stellt sich die Frage, ob das Internet als eigenständiges Angebot oder als Ergänzung der Printausgabe in das bestehende Konzept integriert werden soll. Doch nicht nur für Medienunternehmen und Verlage bedeuten technologische Veränderungen eine Herausforderung – das Publikum betrifft dies genauso.

Durch die in den letzten Jahren stark angestiegenen Globalisierungstendenzen und die grenzüberschreitende Vernetzung von Prozessen und Abläufen in fast allen Teilen unserer Gesellschaft werden Zusammenhänge zunehmend komplexer und für den normalen Bürger schwieriger nachvollziehbar. Somit steigt der Orientierungsbedarf der Leute, da es für sie beschwerlicher wird, vielschichtige Themen wie beispielsweise die europäische Integration selbstständig einzuordnen. Das Internet macht die Welt zum „Global Village“, in dem quasi allen Menschen sämtliche Informationen zur Verfügung stehen. Allerdings wohnt niemand in diesem „globalen Dorf“. Es übersteigt unser Vorstellungsvermögen.

Aus diesem Grund gewinnen Begrenzungen eine neue Bedeutung, Regionalität gelangt zurück in den Fokus der Menschen. Diese Rückbesinnung eröffnet insbesondere Lokal- und Regionalzeitungen Zukunftsperspektiven und -chancen. Deshalb entwickeln immer mehr dieser Zeitungen ergänzende Strategien im Onlinebereich.

## 2. Einordnung und Vorstellung der Fallbeispiele

Bei den für die Fallstudie ausgewählten Untersuchungsgegenständen handelt es sich um die Online-Angebote zweier regionaler klassischer Tageszeitungen mit Vollredaktion. Als Analyseobjekte sollen die Online-Angebote der Eßlinger Zeitung und des Reutlinger Generalanzeigers betrachtet werden, da es sich in beiden Fällen um Angebote in kleineren Regionen in unmittelbarer Umgebung der Landeshauptstadt Stuttgart handelt und die Zeitungen in vielerlei Hinsicht Gemeinsamkeiten aufweisen: Die Printausgaben beider Angebote existieren seit mehr als 100 Jahren (Eßlinger Zeitung seit 1868, Reutlinger Generalanzeiger seit 1888) und haben ähnliche Auflagenzahlen. Beide Akteure stiegen bereits 1997 ins Onlinegeschäft ein, 2003 fanden Relaunches innerhalb beider Online-Angebote statt. Bei beiden Zeitungen ist jeweils ein Redakteur für das Online-Angebot zuständig.

Der Reutlinger Generalanzeiger (GEA) ist mit einer verkauften Auflage von 42.234 Exemplaren (Stand: IV/2007) und einer Reichweite von 102.000 Lesern die auflagenstärkste und einzige selbstständige Zeitung mit Vollredaktion in der Region Neckar-Alb in Baden-Württemberg (vgl. IVW). Der „Generaler“, wie er in der Region genannt wird, betrachtet sich selbst als auf die Region und ihre Menschen ausgerichtet und steht unter der redaktionellen Leitung der beiden Chefredakteure Hartmut Troebis und Christoph Irion. Die Zeitung möchte „Spiegel des regionalen Geschehens“ sein und setzt diesen Grundsatz konsequent um, indem sich die regionale Ausrichtung über den lokalen und regionalen Teil hinaus bereits auf der ersten Seite niederschlägt. Der GEA möchte „Forum und Sprachrohr der Bürger“ sein und dabei zunehmend den Bedürfnissen der Jugend und verstärkten Umweltproblemen gerecht werden (vgl. gea 2008a). Verleger und Geschäftsführer der Zeitung ist Valdo Lehari Jr. Herausgegeben wird der GEA vom Reutlinger Verlagshaus Oertel + Spörer, das außerdem Bildbände und Freizeitführer über Baden-Württemberg sowie Tierbücher verlegt.

Die Eßlinger Zeitung (EZ) ist ebenfalls auflagenstärkste Zeitung in ihrem Verbreitungsgebiet und wird von Chefredakteur Dr. Markus Bleistein geleitet. Mit einer verkauften Auflage von 43.901 Exemplaren (Stand: IV/2007) und einer Reichweite von 66.000 Lesern verfügt sie durch ihre Vollredaktion über eine starke regionale Kompetenz (vgl. IVW). Das Verbreitungsgebiet umfasst die Re-

gion Esslingen mit der Kreisstadt Esslingen. Sie gehört zu den kaufkraftstärksten Regionen Deutschlands (vgl. Zeitungsteam Köln 2008). Die EZ wird von Verleger Otto Wolfgang Bechtle vom Bechtle Verlag herausgegeben.

Obwohl sich die verkauften Auflagen bei beiden Tageszeitungen kaum unterscheiden, kommen mit dem GEA fast doppelt so viele Leser in Berührung wie mit der EZ. Ein gänzlich anderes Bild ergibt sich bei Betrachtung der Onlinenutzung beider Angebote. Während *gea.de* 361.761 Page Impressions und 77.564 Visits aufweist, wird *ez-online.de* mit 564.820 Page Impressions und 97.244 Visits deutlich häufiger genutzt (vgl. IVW). Des Weiteren fällt bei einem Vergleich der beiden Homepages ins Auge, dass *gea.de* eine sehr ausführliche Beschreibung seiner Selbst sowie seiner Leistungen für die Region vorhält, *ez-online.de* hingegen nicht.

Wie in den Printausgaben werden die Beiträge online ebenfalls weitestgehend von professionellen Autoren erstellt, folglich liefern die Betreiber der Online-Angebote gleichzeitig den Hauptteil des Inputs mit; die Homepages der Zeitungen sind daher nicht als unabhängig von den Printausgaben zu betrachten. Mittels einiger weniger interaktiver Formate haben Leser darüber hinaus die Möglichkeit, sich zu Wort zu melden.

### 3. Vorgehensweise

Im Vordergrund der Untersuchung sollen die Strategien der beiden klassischen regionalen Akteure im Internet stehen. Nach Spachmann bieten sich diesen vier idealtypische Onlinestrategien an (vgl. Spachmann 2003). Unter *Diversifizierung* ist eine von der Mutterredaktion unabhängige Onlineredaktion mit eigener Zielgruppenansprache zu verstehen, während *Crossmedia* über die Mehrfachverwertung von Content für verschiedene Mediengattungen, erstellt von einer Redaktion, auf die Ansprache eines gemeinsamen Publikums abzielt. *Internet als weiterer Vertriebsweg* liegt vor, wenn die Inhalte der Printausgabe mehr oder weniger vollständig im Internet veröffentlicht werden. Demgegenüber bedeutet *Internet als Marketing-Instrument*, dass der Internetauftritt vor allen Dingen dazu dienen soll, zusätzliche Leser und Anzeigenkunden für das Printangebot zu gewinnen.

Ein besonderer Fokus der Untersuchung liegt auf der Frage, welchen Stellenwert die regionale Ausrichtung im Online-Auftritt im Vergleich zur Printausgabe einnimmt. Außerdem wird die Ausgestaltung der Vernetzung von Online- und Printangebot beleuchtet. Um die beiden Angebote zu beschreiben, werden der Untersuchung die Analysekriterien *Akteure*, *Autoren*, *Prozess*, *Formate*, *Inhalte* und *Leistungen* zugrunde gelegt, die aus theoretischen Überlegungen abgeleitet sind. Da der Fokus der Arbeit auf den Strategien liegt, die eine übergeordnete Kategorie zu den sechs Analysekriterien bilden, kommen potenziell alle der genannten

Kriterien in Frage. Um den Aufbau der beiden Online-Angebote besser vergleichen zu können, bietet es sich jedoch an, *Inhalte* und *Formate* genauer zu betrachten. Dies wird methodisch anhand einer Inhaltsanalyse sowie eines darauf folgenden Leitfadengesprächs durchgeführt. Interviewpartner ist der verantwortliche Redakteur des Online-Bereichs des Reutlinger Generalanzeigers, Stephan Zenke. Zusätzlich werden das Selbstbild des jeweiligen Angebots und die in anderen Medien geäußerte Meinung als Vorrecherche in die Untersuchung mit einbezogen.

Aufbauend auf den beiden Analysekriterien *Inhalte* und *Formate* werden als Analyseeinheiten zunächst das *Gesamtangebot* sowie *einzelne Beiträge* betrachtet. Anschließend wird auf die Dimensionen *Aufbau des Gesamtangebotes* und *Themen der Beiträge* eingegangen, wobei sich der Aufbau des Angebots in die Kategorien *Spartenstruktur/Gliederung* und die Themen der Beiträge in die Kategorien *Sport, Wirtschaft* usw. unterteilen lassen. Im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse werden die beiden Angebote vergleichend beschrieben.

#### 4. Struktur und Inhalte der Angebote

Auf der Startseite von *gea.de* findet sich ein Auswahlmenü mit der Gliederung des Angebots. Es enthält als übergeordnete Sparten *Nachrichten, Video-TV Nachrichten, Kinder-Nachrichten, Service, Veranstaltungen, Abonnement, Extra, Web & Wissen, Magazine, Leserforum, GEA Mobil, Anzeigen, Wir über uns, Leserreisen, E-paper, GEA-Prämien-Shop, GEA-Blog* und *Oertel + Spörer*. Die

Abbildung 1: Screenshot *gea.de*

The screenshot shows the homepage of *gea.de*. On the left is a vertical navigation menu with categories like HOME, NACHRICHTEN, VIDEO-TV Nachrichten, and SERVICE. The main content area features a 'POLITIK' article dated 11.07.2008 about Gesine Schwan's political stance. Below it is an advertisement for 'OSIANDER Buchhandlung'. Further down is a 'STADT REUTLINGEN' article dated 11.07.2008 about the 'Musterschule Reutlingen'. On the right side, there is a search bar, a 'LESERUMFRAGE' (Reader Survey) section, and an advertisement for 'ALDI süß'. The top of the page includes the *gea.de* logo and a banner for 'GFHAUS'.

Sparte *Nachrichten* teilt sich zum einen in fünf Verbreitungsgebiete wie etwa *Stadt Reutlingen* und *Über die Alb* auf, zum anderen enthält sie die klassischen Ressorts von *Politik* über *Wirtschaft* bis *Kultur* (s. *Abbildung 1*).

Hinsichtlich des Layouts ist die ez-online-Startseite sehr ähnlich gestaltet. Das Auswahlmenü beinhaltet wiederum die übergeordneten Sparten, ist allerdings weniger stark ausdifferenziert und beschränkt sich auf sechs Rubriken mit den Bezeichnungen *Lokal*, *Überregional*, *Anzeigen*, *Unterhaltung*, *Service* und *Wir über uns*. Dabei wird bereits auf Ebene der Analyseeinheit „Gesamtangebot“ deutlich, dass ez-online.de bei der Gliederung als regionaler Anbieter den Fokus auf die Unterteilung in lokale und überregionale Nachrichten vornimmt. Die Unterteilung der Sparten ähnelt auch der von gea.de. Zum einen sind die verschiedenen Verbreitungsgebiete aufgelistet, zum anderen die klassischen Ressorts (s. *Abbildung 2*).

### Spezielle Angebots Elemente

Beide Homepages weisen über das klassische Angebot hinaus zusätzliche Elemente auf, die im Folgenden näher beleuchtet werden sollen. So verfügen die Online-Auftritte beispielsweise jeweils über Nachrichten für Kinder. Während bei gea.de dafür eine eigene Sparte eingerichtet wurde, sind Kindernachrichten bei ez-online erst als Unterpunkt der Rubrik *Junge Themen* unter der Sparte *Lokal* zu finden. Die Kindernachrichten auf gea.de enthalten über aktuelle Nachrichten hinaus Themenbereiche wie „Wissen“ oder auch „Junioractive“, welches interaktive Elemente umfasst. Dabei haben Kinder die Möglichkeit, in einer interaktiven Wissensgrafik etwa das Entstehen von Vulkanen nachzuvollziehen

Abbildung 2: Screenshot ez-online.de

The screenshot shows the homepage of ez-online.de. At the top, there are logos for 'Eßlinger Zeitung ez-online', 'Cannstatter Zeitung', and 'Stadtkarabinieri'. Below the logos is a navigation bar with 'HOME', 'NEWS', and a date/time display '11.07.2008, 12:24'. A search bar is located on the left. The main content area is divided into several sections: 'Lokal' with news about oil prices and a ballet performance; 'Überregional' with news about a trade union agreement; 'Anzeigen' with a subscription offer; 'Unterhaltung' with a city run event; and 'Service' with a survey about schools. The page is densely packed with text and small images.

oder Quizfragen über Zootiere im Winter zu beantworten. Sowohl ez-online.de („*Zeitung in der Schule*“) als auch gea.de („*Zeitung macht Schule*“) fördern zudem die Kooperation mit Schulen, um jungen Menschen die Zeitung näher zu bringen. Schüler kommen dabei in Form eigener Beiträge zu Wort.

Dem gewachsenen Bedürfnis der Leser nach praktischen Informationen mit Nutzwert kommen beide Anbieter in der Sparte *Service* nach. Hier werden Telefontarife, aktuelle Notdienste und Energietipps zur Verfügung gestellt. Bei ez-online.de finden sich darunter auch Leserreisen wieder, die zwar bei gea.de ebenso vorhanden sind, allerdings eine eigene Sparte bilden.

Online-Angebote haben gegenüber klassischen Printmedien den Vorteil, mittels Informations- und Kommunikationstechnologien Multimedialität sowie Interaktivität zu ermöglichen und somit den Leser miteinbeziehen zu können. Gea.de und ez-online.de nutzen dieses Potenzial, indem sie Leserforen und Weblogs in ihre Angebote integrieren.

Der *GEA-Blog* widmet sich dem Randthema Luftfahrt, das von dem Reutlinger Piloten Dieter Grewe aufbereitet wird. Der Blog findet relativ hohen Anklang bei den Usern, was an den Kommentaren zu den jeweiligen Artikeln mit Titeln wie beispielsweise „Hong Kong Ansichten“, „Der Outside-Check“ oder „Die gute alte CONDOR!“ sichtbar wird. Im *Leserforum* wird GEA-Lesern die Möglichkeit geboten, Kritik und Lob an den Artikeln der Redakteure zu üben.

Der *Treffpunkt* bei ez-online.de dient hingegen hauptsächlich dem Austausch der Leser untereinander, wird allerdings nicht häufig genutzt. Im *Weblog* veröffentlichten Leser Artikel zu ihren Hobbys oder berichten von ihrem Leben im Ausland. Auffällig ist, dass sich die Nutzung des Blogs vor allem auf zwei Autoren beschränkt und wenige Kommentare zu deren Artikeln vorhanden sind. Darüber hinaus schreibt die Onlineredakteurin Nicole Rabus Beiträge unter der Rubrik *Aktuelles*, um den Blog zu beleben, was sich jedoch anhand von rund 5 Kommentaren pro Beitrag nicht sonderlich auswirkt.

Des Weiteren bieten gea.de und ez-online.de ihren Lesern Bildergalerien, die zumeist am Wochenende aktuell ins Netz gestellt werden. In der Montagsausgabe der GEA-Printversion wird anschließend darauf verwiesen. Auf gea.de hat der Leser zudem die Möglichkeit, via „Eine Stimme für die Liebe – amio“ ein Profil von sich anzulegen, um andere Singles kennenzulernen und mit ihnen in Kontakt zu treten. Mit der Single-Börse „date-click.de“ ist der Generalanzeiger zusammen mit dem Schwäbischen Tagblatt und dem Zollern-Alb-Kurier eine Kooperation eingegangen. Gea.de wirbt dafür auf der Homepage, auf date-click.de ist gea.de als Partner genannt. Eine weitere Besonderheit stellen die Videonachrichten von gea.de dar. Zu den Rubriken *Region*, *Inland*, *Ausland*, *Sport* und *Kultur* können sich die User aktuelle Videosequenzen anschauen. Ez-online.de führt auf der

Homepage Umfragen unter den Lesern zu aktuellen Themen wie beispielsweise der zukünftigen Hauptschullandschaft durch.

### *Einzelne Beiträge*

Wie bereits an der Aufteilung der Sparten deutlich geworden ist, legen beide Online-Auftritte ihren Schwerpunkt auf die Einteilung der Nachrichten nach regionalen Verbreitungsgebieten. Bei der Betrachtung einzelner Beiträge fällt auf, dass es sich vornehmlich um Themen handelt, die die Menschen in der Region beschäftigen und einen direkten Bezug zu ihrem Lebensumfeld sowie dem aktuellen Geschehen vor Ort darstellen. Um dies zu verdeutlichen, werden beispielhaft zwei regionale Artikel herausgegriffen und inhaltlich beschrieben.

„Der Zuschuss ist schon bewilligt“, betitelt *gea.de* einen Artikel zu den Sanierungsvorhaben an der Pfronstetter Wunderbuch-Schule (vgl. *gea* 2008b). Anlass der Berichterstattung ist die Genehmigung der seit Jahren überfälligen Umbaumaßnahmen durch den Gemeinderat. Zur Freude aller Beteiligten bekäme die Schule nun in den Sommerferien ein neues Dach, neue Fenster, Vollwärmeschutz und einen frischen Anstrich. Der Artikel liefert Details über die tätig werdenden Firmen und die verursachten Kosten.

Mit „Landkreis pocht auf neuen Vertrag mit der Bahn“, einem Beitrag zum Streit des Landkreises Esslingen mit dem Verband Region Stuttgart, informiert *ez-online.de* über die Forderung des Kreises, in Zukunft einen deutlich geringeren Defizitausgleich für Schienenaußenstrecken an die Deutsche Bahn (DB) zu bezahlen (vgl. *ez-online* 2008). Darunter sind Verbindungen der DB innerhalb des Verkehrs- und Tarifverbundes Stuttgart (VVS) zu verstehen, die über die letzte S-Bahn-Haltestelle hinausgehen. Grundlage der Debatte seien zu hohe und ungerechtfertigte finanzielle Belastungen. Alleine für den Kreis Esslingen gehe es um eine halbe Million Euro jährlich.

In beiden Artikeln werden Themen vorgestellt, die die Menschen der Region betreffen. Es handelt sich um typische Beiträge von Angeboten klassischer regionaler Tageszeitungen. Redakteure schreiben aus der Region für die Region und bekräftigen damit die enge Ortsverbundenheit. Bei überregionalen Nachrichten und Meldungen wird überwiegend auf den Basisdienst der *dpa* zurückgegriffen.



## 5. Print-Online-Vergleich

Ein Vergleich der Printausgaben mit den Online-Angeboten der Eßlinger Zeitung und des Reutlinger Generalanzeigers zeigt, dass es sich hierbei um zwei stark verzweigte Konzepte handelt<sup>1</sup>. Während bei der EZ im Ressort *Stadt und Kreis* dieselben Artikel vorhanden sind wie im Online-Ressort *Lokales*, finden sich im Bereich *Wirtschaft* online gänzlich andere Beiträge, die allesamt Meldungen der dpa repräsentieren. Kein einziger Artikel stammt aus der Feder eines Redakteurs. Auch auf [gea.de](http://gea.de) unterscheiden sich die Wirtschaftsberichte stark von denen der Printausgabe, deren Wirtschaftsteil umfangreicher ist. Nur zwei Artikel sind identisch, die übrigen nennen dpa als Quelle. Zusätzlich gibt es online im Ressort *Wirtschaft* unter anderem Finanztabellen zu Aktien- und Rentenfonds, Finanzrechner zu Geldanlagen und Immobilien, einen Tagestipp mit Nutzwertcharakter sowie Börsenmeldungen, Devisenkurse und eine DAX-Tabelle.

Die lokalen Ressorts heißen bei GEA und [gea.de](http://gea.de) gleich und sind nach dem jeweiligen Verbreitungsgebiet benannt (*Stadt Reutlingen*, *Pfullingen/Eningen* usw.). Alle Online-Artikel stammen aus der Printausgabe, welche darüber hinaus weitere kurze Beiträge enthält. Sämtliche Artikel, die sowohl im Internet als auch im gedruckten Blatt erscheinen, sind mit den gleichen Bildern versehen. Inhalte werden folglich mehrfach verwendet, was im Zuge positiver Synergieeffekte sinnvoll erscheint.

Im Ressort *Sport* sind alle Artikel der EZ auch online einzusehen, allerdings ist das Angebot von [ez-online.de](http://ez-online.de) im Regionalsport sehr viel weiter ausgebaut. Die Artikel der ersten Seiten der Tageszeitung finden sich nur teilweise auf der Homepage wieder, von denen außerdem einige anders aufgebaut sind als in der Printausgabe. Die Rubrik *Service* ist online unabhängig von Print gestaltet. Unter der Onlinesparte finden sich Aboservice, Tarif- und Energietipps sowie die Möglichkeit, Konzertkarten zu bestellen. In der Printausgabe sind über Beratung, Notdienste und Wetter hinaus klassische Service-Themen wie Gesundheit oder Ernährung vorhanden. Der Generalanzeiger bietet neben Notdiensten, Beratungsstellen und Kinoprogramm im *Service* online zusätzlich Telefentarifrechner sowie Standorte von Radarfallen und offline Veranstaltungstipps und Wetter an.

Wie bei EZ und [ez-online.de](http://ez-online.de) sind die Titelseite des GEA und die Startseite von [gea.de](http://gea.de) sehr unterschiedlich gestaltet. In der Printausgabe dominieren politisch aktuelle Schlagzeilen, online überwiegen Themen aus den Ressorts *Sport* und

---

<sup>1</sup> Der Vergleich der Eßlinger Zeitung mit [ez-online.de](http://ez-online.de) erfolgte am 09.07.2008, der des Reutlinger Generalanzeigers mit [gea.de](http://gea.de) am 10.07.2008.

*Weltspiegel*, der sich mit Prominenten, Musik, Kultur und Polizeiberichten befasst. Das Ressort *Politik* behandelt gleiche Themeninhalte in unterschiedlicher Aufbereitung, wobei online wiederum verstärkt auf Meldungen von dpa zurückgegriffen wird. Im Gegensatz zur EZ finden sich im *Sport* bei GEA abermals in der Printausgabe mehr Artikel als im Internet.

## 6. Fazit und Ausblick

Die untersuchten Online-Auftritte *gea.de* und *ez-online.de* sind beide eng mit dem Printangebot verbunden. In beiden Fällen werden die Homepages durch das jeweilige Onlineresort ohne externe Partner gestaltet. Dabei ist das Onlineresort eines neben vielen weiteren Ressorts und aufgrund der begrenzten Ressourcen regionaler Tageszeitungen lediglich mit jeweils einem Redakteur besetzt.

Durch die vielfältigen Verknüpfungen wird deutlich, dass die Online-Angebote strategisch als Ergänzung zum gedruckten Blatt und nicht als unabhängig zu verstehen sind. Insbesondere im regionalen Bereich übernehmen *gea.de* und *ez-online.de* die Artikel aus der Printversion vollständig, in anderen Ressorts finden sich die Beiträge aus der gedruckten Zeitung jedoch nur teilweise oder gar nicht im Online-Angebot wieder. In diesen Fällen wird verstärkt auf Meldungen der dpa zurückgegriffen. Ob die lokale Ausrichtung online oder gedruckt einen höheren Stellenwert einnimmt, lässt sich nicht pauschal beantworten und ist ressortabhängig.

Nach der Typologie von Spachmann ergibt sich für die untersuchten Online-Auftritte eine Mischstrategie aus Crossmedia und Marketinginstrument. Die Inhalte sind von einer Redaktion erstellt und zielen auf die Ansprache eines gemeinsamen Publikums. Darüber hinaus wird versucht, über das Internet zusätzliche Leser und Anzeigenkunden für das Printangebot zu gewinnen.

Neben den regionalen Inhalten aus der Zeitung bieten beide Online-Angebote den Lesern zusätzliche Leistungen. Interaktive Formate wie Leserforum oder Weblog werden allerdings bisher nur in geringem Ausmaß genutzt. Auch die weiteren Vorteile der Online-Angebote, ständig aktualisierbar zu sein sowie personalisierte Angebote zu gestalten, die exakt auf die Themenpräferenzen des Rezipienten abgestimmt sind, können noch ausgebaut werden. Zudem ist es über die Verlinkung sehr leicht möglich, weitere Hintergrundberichte zu den Themen bereitzustellen, da der Platz im Gegensatz zur Printausgabe unbegrenzt vorhanden ist. Daher könnten die Potenziale des Internets noch weiter ausgeschöpft werden.

Klaus Schönbach, Lehrstuhlinhaber für Medienwissenschaft an der Zeppelin University in Friedrichshafen, zweifelt jedoch an der Attraktivität des Mitmach-Journalismus im Internet: „Die Leute wollen vorsortierte Informationen bekommen, gut aufgemacht und von Experten erklärt, vor allem aber: verifiziert. Sind

es nur Gerüchte, oder wirklich Fakten?“, Leser würden sich in erster Linie von Profis aufbereitete Informationen wünschen (vgl. KAS 2008). Sowohl für Print- als auch Online-Angebote gilt es, in Zukunft neben Unterhaltungsformaten und den klassischen Agenturmeldungen vor allem auf Orientierungshilfe für den Leser zu setzen und komplexe Themen für das Publikum professionell und verständlich einzuordnen – kurz: eine Rückbesinnung auf die Kernkompetenz.

Insbesondere für regionale Anbieter liegt in dieser Aufgabe die Chance, ihre zukünftige strategische Ausrichtung an die veränderten Markt- und Wettbewerbsstrukturen anzupassen und sich somit einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Für die Online-Auftritte regionaler Tageszeitungen bedeutet dies eine noch stärkere lokale Ausrichtung mit dem Ziel, weitestgehend alle Sparten sehr viel mehr in Bezug zu Lokalem zu setzen; bereits die Startseite sollte möglichst Themen aus dem Verbreitungsgebiet aufgreifen, wie ez-online.de es schon ansatzweise umsetzt. Hierin besteht das Alleinstellungsmerkmal, auf das klassische regionale Anbieter strategisch setzen sollten – dies gilt für Online wie Print gleichermaßen.

## 7. Im Gespräch mit Stephan Zenke, Onlineredakteur des Reutlinger Generalanzeigers

### „Wie der Kunde es will, kriegt er es“

*Wie arbeiten die Online- und die Printredaktion des Reutlinger Generalanzeigers zusammen?*

Es gibt keinen Newsdesk, das heißt keine zentrale Stelle, wo Inhalte aufgeteilt oder Nachrichten platziert werden auf Online oder Print. Print dominiert nach wie vor die redaktionelle Arbeit. Die Mehrzahl der Kollegen in der Redaktion interessiert sich auch nicht für Online und arbeitet da auch nicht mit. Im Prinzip ist die Onlineredaktion hier nach wie vor eine One-Man-Show. Dies soll sich jedoch ändern. Online gewinnt an Bedeutung.

*Verstehen Sie das Internetangebot vom GEA als Ergänzung zum Printangebot oder als eigenständiges Angebot?*

Es wird eher noch als Ergänzung verstanden oder als Beiboot. Das ändert sich aber ganz langsam. Es wird immer mehr deutlich, dass das Internetangebot in Zukunft eine steigende Bedeutung haben wird, auch für die Geschäftsposition des Verlags.

*Wollen Sie mit Ihrem Online-Angebot eine spezielle Zielgruppe ansprechen?*

Eine Zielgruppendefinition ist für einen Generalisten wie eine Tageszeitung schwierig. Die Zielgruppe für das Internetangebot ist so ähnlich wie für die Zeitung: vor allem Menschen aus der Region, die sich für die Region interessieren. Was wir uns mit dem Internetangebot wünschen, ist natürlich, die Gruppen zu erreichen, die wir mit der Zeitung noch nicht oder nicht mehr erreichen. Das sind vor allem junge Leute.

*In den USA wird ernsthaft über das Ende der gedruckten Zeitung diskutiert. Was ist Ihre Meinung dazu?*

Alle Regionalzeitungen, haben mal mehr, mal weniger das Problem, dass die gedruckte Auflage sinkt. Gleichzeitig ist es so, dass die Zahl der Nutzer und das Marktpotenzial im Internet wachsen. Zunächst mal was die Reichweite angeht. Mittlerweile ist es in Verlagskreisen üblich, von Reichweite und nicht mehr von Auflage zu reden, denn das wäre ja deprimierend. Man redet sich die Lage natürlich ein Stück weit auch schön. Aber im Internet kann ich Reichweite generieren und ich kann Leute an die Marke binden, die ich über das Blatt nicht mehr oder noch nicht erreiche. Sie haben also auf der einen Seite eine wachsende Onlinereichweite, auf der anderen Seite eine sinkende Printreichweite und dazwischen haben Sie irgendwie so ein Vakuum, wo Sie sich überlegen: Wie generiere ich daraus Geld? Das ist die Kernfrage und da hat noch niemand eine richtige Lösung. Quer durch alle Medien sehe ich die Zukunftschancen und auch die Zukunftsherausforderungen darin, den Leuten die Informationen in der Form anzubieten, die der Kunde will. Das heißt, wenn die Leute Inhalte auf ihr Handy haben wollen – ok. Wenn sie sie auf ihren PDA oder ihr i-Phone haben wollen, dann eben dahin. Wenn sie die Inhalte an ihrem Bildschirm lesen wollen – kein Problem. Wenn sie es vorgelesen haben wollen möchten, dann lesen wir ihnen das vor und im Zweifel liefern wir sie eingepackt in einem Eiskwürfelchen in digital. So wie der Kunde es haben will, kriegt er es.

# Weblogs als Erweiterung klassischer Angebote? Eine Untersuchung von Handelsblatt und Financial Times Deutschland

von Tobias Kiene und Christoph Staib

## 1. Weblogs als neue Form öffentlicher Kommunikation

In der Geschichte des Journalismus kann das Aufkommen des Mediums Internet als bedeutender Einschnitt betrachtet werden. Im klassischen Journalismus fungieren Journalisten als Gatekeeper, die in zentralen Redaktionen gemäß professionellen Standards die Öffentlichkeit mit Informationen versorgen. Diese wiederum ist auf den Journalismus angewiesen, da ihr Zugang zu Informationen sehr begrenzt ist.

Mit der Etablierung des Internets und der zunehmenden Digitalisierung wandelt sich das Verhältnis von Journalismus und Öffentlichkeit grundlegend. Das Internet bietet die Möglichkeit zur zweiseitigen Kommunikation, d. h. dem Rezipienten steht ein Rückkanal zur Verfügung, mittels dessen er partizipieren kann. Der Zugang der Öffentlichkeit zu Informationen ist wesentlich vereinfacht; somit können Laien in die Rolle des Journalisten schlüpfen und ihrerseits Content verbreiten. Durch den offenen Zugang zu Informationen finden mehr Gruppen und Positionen Eingang in die Berichterstattung. Das Internet ermöglicht die Vernetzung der Benutzer, welche in Communitys und Weblogs Ausdruck findet.

Die vorliegende Untersuchung fragt nach der Rolle, die Weblogs in journalistischen Internetangeboten spielen. Der Weblog (kurz: „Blog“) ist ein Publikationsformat des Web 2.0. Es handelt sich um eine subjektiv geprägte Website, meist in Tagebuch- oder Journalform. Einträge können sowohl in Text- als auch in Foto-, Video- und Audioform verfasst werden und sind umgekehrt chronologisch angeordnet. Interaktivität ist durch eine Kommentarfunktion gegeben.

Im Rahmen der oben aufgezeigten Entwicklungen muss der traditionelle Journalismus seine Rolle z. T. neu definieren. Durch den offenen Informationszugang verliert die Gatekeeper-Funktion der Journalisten an Bedeutung. Ein Wandel im Berufsverständnis hin zum Moderator, der statt öffentlichen Leistungen zur politischen Meinungsbildung individuellen Nutzwert bietet, scheint möglich. Andererseits ist seine Orientierungsfunktion in Zeiten zunehmender Menge an und Komplexität von verfügbaren Informationen wichtiger denn je.

Bezüglich des Verhältnisses zwischen neuen Vermittlungsformen und dem traditionellen Journalismus sind drei Modelle denkbar: Konkurrenz, Komplementarität und Integration. Für diese Arbeit ist das Integrationsmodell relevant. Es be-

schreibt den Einbau partizipativer Elemente in klassische journalistische Angebote und geht somit von einer Veränderung des traditionellen Journalismus aus.

Im Rahmen dieser Untersuchung soll aufgezeigt werden, wie und warum Weblogs in die Webauftritte von Akteuren des klassischen Printjournalismus eingebunden werden. Dies ist deshalb interessant, weil eine Vielzahl von Aspekten des Internetjournalismus betroffen ist. Zum einen wird in Blogs die durch das Internet gebotene Möglichkeit der Interaktivität, d. h. der zweiseitigen Kommunikation genutzt, da jeder Blogeintrag von den Lesern kommentiert werden kann. Zudem wird durch Blogs die hohe Aktualität des Internets nutzbar gemacht; es ist unkompliziert, Blogeinträge nach der Erstellung sofort verfügbar zu machen bzw. zu ändern. Nicht zuletzt ist die große Verbreitung des Internets ein Vorteil, da diese es den Blogverfassern ermöglicht, schnell viele Nutzer zu erreichen.

Allerdings soll an dieser Stelle auch erwähnt werden, dass sich die problematischen Aspekte des Internets ebenfalls auf Blogs auswirken können. So ist beispielsweise die Kontrolle der Nutzerpartizipation schwierig, was insbesondere in Bezug auf unzulässige Aussagen von Bedeutung ist. Zum anderen ist die Frage relevant, wie ein ausschließlich für das Internet produzierter und über das Internet vertriebener Content finanziert werden kann. Es stellt sich daher die Frage, ob Weblogs den klassischen Akteuren einen Mehrwert bieten, der groß genug ist, um die Kosten ihres Betriebs zu rechtfertigen.

## 2. Anlage der Fallstudie

Als Beispiel für Angebote klassischer Akteure im Mediensektor, die über Weblogs in ihren Internetauftritten verfügen, wurden die Printmedien „Handelsblatt“ und „Financial Times Deutschland“ (FTD) ausgewählt. Im Folgenden soll nun zunächst aufgezeigt werden, warum gerade diese beiden Angebote ausgesucht wurden und warum sich eine genauere Betrachtung lohnt. Anschließend soll das Blogangebot beschrieben und anhand jeweils eines Blogs zunächst die Relevanz des Weblogs innerhalb des journalistischen Angebots und schließlich dessen Autoren, Themen und Kommentare näher untersucht werden.

Es bietet sich an, möglichst ähnliche Fälle zu untersuchen, was durch die Auswahl zweier Wirtschaftszeitungen gewährleistet wird. Handelsblatt und FTD sind seriöse und etablierte Anbieter mit einer hohen Reichweite (145.103 gegenüber 100.919 verkaufte Auflage im zweiten Quartal 2008). Die Internetangebote der beiden Zeitungen sind thematisch sortiert (fünf Rubriken beim Handelsblatt gegenüber 13 bei der FTD), der Schwerpunkt liegt jeweils auf den Bereichen „Wirtschaft“, „Politik“, „Finanzen“ und „Börse“. Bei beiden Untersuchungsobjekten ist der Charakter der Weblogs stark ausgeprägt, was sich an der Quantität der Beiträge und den regelmäßigen Aktualisierungen erkennen lässt.

Das Handelsblatt und die FTD erweitern mit den Weblogs ihr journalistisches Angebot im Internet. Beide Akteure verfolgen somit eine Crossmedia-Strategie, in deren Rahmen das Internet als zusätzlicher Kanal betrachtet wird, um den Rezipienten einen Mehrwert zu übermitteln und ihnen dadurch vor allem die Möglichkeit zur Interaktion zu geben. Beide arbeiten mit einer eigenständigen Online-redaktion, die Content-unabhängig von der Printausgabe erstellt wird, dabei aber in die Gesamtedaktion integriert ist. Das Internet wird somit nicht lediglich als weiterer Vertriebskanal für die Zeitungsinhalte genutzt, sondern als eigenständiges Medium mit vielfältigen Potenzialen. Partizipative Elemente spielen dabei eine große Rolle und werden unter anderem in Form von Weblogangeboten in den Internetauftritt eingebaut.

### 3. Vergleich des Weblogangebots

Sowohl die Weblogs des Handelsblatts als auch die der FTD sind thematisch sortiert. Das Angebot des Handelsblatts besteht aus insgesamt 14 Blogs, die ältesten werden seit Dezember 2004 betrieben. Die Themen der Weblogs orientieren sich dabei vorwiegend an den Kernkompetenzen des Handelsblattes. Bei der FTD werden Blogs längstens seit Oktober 2005 angeboten. Es existieren insgesamt

Abbildung 1: Übersicht über das Weblogangebot der beiden Zeitungen

	Name	Thema	Anzahl Autoren	Anzahl Einträge	Letzter Eintrag
Handelsblatt	1) Bernd Ziesemer	Wirtschaft und Politik	1	121	12.08.08
	2) Indiskretion Ehrensache	Medien	1	1.845	14.08.08
	3) Global Reporting	Korrespondentenberichte	30	1.848	14.08.08
	4) Mediawatcher	Medien/Telekommunikation	1	173	30.06.08
	5) Webwatcher	Trends im Internet	1	407	14.08.08
	6) Madagaskar	Außenpolitik	1	134	13.08.08
	7) Weitwinkel	Politik und Wirtschaft	1	582	12.08.08
	8) Ad hoc	Undefiniert	1	888	08.07.08
	9) Management-Blog	Unternehmensführung	1	119	13.08.08
	10) Klima-Blog	Wirtschaft und Klimawandel	1	143	04.08.08
	11) Konjunktur-Kommentar	Weltwirtschaft	1	53	14.08.08
	12) Makro und mehr	Ökonomie	1	35	15.06.08
	13) Das Grüner-Blog	Ökonomie/Wirtschaftspolitik	1	61	21.07.08
	14) Prisma der arab. Welt	Fragen der arabischen Welt	1	92	30.07.08
FTD	1) Beijing888	Olympia	1	65	02.08.08
	2) Lost in Language	Englische Redewendungen	5	48	07.03.08
	3) Nahtlos	Mode	1	67	27.07.08
	4) Quatre-Septembre	Paris/Frankreich	1	31	23.07.08
	5) Sabbatical süß-sauer	Reiseblog	1	17	29.06.08
	6) Scholarship	Student. Auslandsaufenthalte	4	57	05.01.08
	7) Silicon Valley Bloguette	IT	1	20	18.07.08
	8) Zwischenablage	Fundstücke Computerwelt	2	94	01.02.08
	9) Wirtschaftswunder	Wirtschaft	7	611	14.08.08

neun Weblogs, die im Vergleich zum Handelsblatt über ein breiteres Themenspektrum verfügen. Wirtschaft als wichtiges Thema der FTD wird dabei nur in einem Blog aufgegriffen. Die Zahl der Weblogautoren liegt beim Handelsblatt bei insgesamt 43, bei der FTD sind 23 Autoren verzeichnet. In der Regel ist bei beiden Akteuren jeweils ein Autor für einen Blog zuständig. Insgesamt kann man das Weblogangebot des Handelsblatts gegenüber dem von der FTD als deutlich stärker ausgeprägt bezeichnen, da es eine höhere Anzahl von Einträgen und einen tendenziell höheren Aktualisierungsgrad aufweist (s. *Abbildung 1*). Des Weiteren ist auch die Zahl der Leserkomentierungen einzelner Weblogs beim Handelsblatt wesentlich höher, was im weiteren Verlauf der Untersuchung noch näher betrachtet wird.

Auf der Homepage des Handelsblatts nimmt der Link zu den Weblogs lediglich eine Randposition ein. Während die Rubriken „Startseite“, „Finanzen“, „Unternehmen“, „Politik“, „Technologie“ und „Journal“ gut sichtbar in einer Leiste unter dem Handelsblatt-Logo positioniert sind und man auch die Unterfunktionen, wie im Fall der Rubrik „Startseite“ die Funktionen „Suche“, „Termine“, „Premium-Archiv“, „E-Paper“, „Content-Services“ und „Abo-/Leserservices“, direkt darunter findet, wird der Verweis auf die Weblogs ziemlich unscheinbar am oberen Rand der Website positioniert. Dort ist er auf einer Leiste, gemeinsam mit den Punkten „Audio“, „Video“, „Forum“, „Mobil“, „Schlagzeilen/RSS“ und „Newsletter“, zu finden. Es ist also eine klare Trennung zwischen Links zu klassischen Themen und Verweisen auf neue, interaktive Angebote vorgenommen worden, wobei letzteren offensichtlich eine geringere Relevanz eingeräumt wird (s. *Abbildung 2*).

*Abbildung 2: Startseite des Handelsblatts*





Ein Klick auf den Link „Weblog“ führt zur Übersichtsseite der Handelsblatt-Weblogs. Die 14 Blogs sind, wie in *Abbildung 1* dargestellt, angeordnet, der Blog des Chefredakteurs steht an oberster Stelle. Die Anordnung ist festgelegt, lediglich der Blog mit der jüngsten Aktualisierung wird nochmals gesondert und vergrößert zu Beginn der Seite extra aufgeführt. Zu jedem Blog ist der Blogtitel sowie Datum, Überschrift und ein Textanriss des jeweils aktuellsten Eintrags einsehbar. Klickt man in der Blogübersicht den Titel eines Blogs an, gelangt man zu dessen Hauptseite, auf der die Einträge abwärts chronologisch sortiert sind. Auf der rechten Seite der Hauptseite sind die letzten Kommentare angerissen. Durch Anklicken des Links „Weiterlesen“ eines Eintrags gelangt man zum einzelnen Eintrag. Darunter sind die Kommentare zum Beitrag aufgelistet; zudem gibt es am unteren Seitenende die Möglichkeit, selbst Kommentare abzugeben.

Der Link zu den Weblogs der FTD ist auf der Startseite auf der linken Seite unterhalb der einzelnen Rubriken des sonstigen Internetangebots wie beispielsweise „Latest News“, „Meinung“, oder „Unternehmen“ zu finden. Im Bereich des Buttons „Blogs“, der dann zu den einzelnen Blogs der FTD führt, sind auch Buttons zu anderen interaktiven Elementen wie „Rankings“ oder „Debatte“ zu finden. Besonders bemerkenswert ist die prominente Platzierung des „Wirtschaftswunder“-Blogs, dem einzigen Blog, der sich mit Wirtschaftsthemen auseinandersetzt. Der Button dieses Blogs befindet sich rechts oben neben dem Startlogo der FTD-Homepage. Die herausgehobene Bedeutung dieses Blogs

Abbildung 3: Startseite der Financial Times Deutschland

The screenshot shows the homepage of Financial Times Deutschland. On the left, a navigation menu lists various sections: Homepage, Latest News, Meinung, Unternehmen, IT + Medien, Politik, Finanzen, Börse, Köpfe, Management + Karriere, Forschung + Bildung, Sport, Auto, Lifestyle, Video, Börsen, **Blogs** (circled in red), Podcasts, and Debatte. At the top right, the 'Wirtschaftswunder' blog link is circled in red, with the subtitle 'Alles über Konjunktur und Economics'. The main content area includes a 'Börsenausblick' section with the headline 'Fallender Ölpreis stützt die Aktienmärkte', a 'Live-Ticker' for sports, and a video section titled 'Väter dürfen auf längere Kinder-Auszeit hoffen'. The bottom right corner features a 'markets' section with the DAX index at 6,446 and a 0,06% change.

sowie die Anordnung der Buttons für die interaktiven Elemente direkt unterhalb der einzelnen Rubriken der Website lässt darauf schließen, dass die FTD interaktiven Elementen im Allgemeinen und Blogs im Speziellen eine hohe Bedeutung beimisst (s. *Abbildung 3*).

Wenn man den Button „Blogs“ auf der Startseite anklickt, gelangt man direkt zu einer Übersichtsseite über das in *Abbildung 1* aufgeführte Angebot der FTD-Blogs. An dieser Stelle erhält man einen Überblick über die aktuellsten Einträge der verschiedenen Blogs in umgekehrt chronologischer Reihenfolge. Außerdem sind auf dieser Seite die einzelnen Blogs durch jeweils einen eigenen Button verlinkt und man kann daher mit einem Klick einen Blog aufrufen. Wenn man einen Blog angeklickt hat, so erscheint auf der rechten Seite ein kurzes Porträt des Blogautors und auf der linken Seite die einzelnen Beiträge des Blogs wie gehabt in umgekehrt chronologischer Reihenfolge.

#### *Autoren der Blogs*

Die Blogautoren des Handelsblatts setzen sich größtenteils aus Korrespondenten (30 Autoren) zusammen, die alle für den Blog „Global Reporting“ schreiben. Bei den übrigen handelt es sich um Redakteure (6), freie Journalisten (2) und Wirtschaftsprofessoren (2). Bei zwei Autoren ist die Tätigkeit nicht bekannt. Somit ist für ein hohes Maß an journalistischer Qualität und Expertise bei den Weblogs des Handelsblatts gesorgt. Laien haben dagegen keine Möglichkeit, Einträge für die Blogs des Handelsblatts zu verfassen. Zusammenfassend lässt sich der Professionalisierungsgrad unter den Blogautoren des Handelsblatts insgesamt als sehr hoch einstufen.

Bei der FTD befinden sich unter den Autoren der Weblogs gemäß den Angaben auf der Homepage ausschließlich Redakteure und Mitarbeiter. Die Zahl der Redakteure (2) und Korrespondenten (2) an den Weblogs ist aber verhältnismäßig gering. Dagegen sind mehrheitlich sonstige FTD-Mitarbeiter für die Inhalte der Blogs verantwortlich. Darunter fallen beispielsweise bei der FTD beschäftigte

*Abbildung 4: Kategorisierung der Tätigkeit der Weblogautoren*

	Korrespondenten	Redakteure	Freie Journalisten	Wirtschaftsprofessoren	Andere	Tätigkeit unbekannt
<b>Handelsblatt</b>	30	6	2	2	1	2
<b>FTD</b>	2	2	-	1	12	6

Englisch-Trainer (5) oder auch Studenten (4). Bei sechs Autoren konnte die Tätigkeit nicht ermittelt werden. Es lässt sich also erkennen, dass der Kreis der Weblogautoren bei der FTD vergleichsweise weiter gefasst und weniger professionalisiert ist als beim Handelsblatt (s. *Abbildung 4*).

### *Themen*

Welche Themen werden in den Blogs der beiden Angebote behandelt? Das Themenspektrum des Weblogangebots wurde jeweils in sechs übergeordnete Kategorien eingeteilt. Einige Themen, die nicht eindeutig zugeteilt werden konnten, wurden dabei mehreren Kategorien zugeordnet. Anhand dieser Kategorisierung lässt sich zeigen, dass die Weblog-Themen des Handelsblatts schwerpunktmäßig in den Bereichen Wirtschaft (8) und Politik (4) anzusiedeln sind. Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass die Weblogs beim Handelsblatt nicht zur thematischen Erweiterung des bestehenden Webangebots eingeführt wurden, sondern zur Vertiefung ihrer Kernkompetenzen durch ein neues, interaktives Element. Die Themen der FTD-Blogs sind dagegen besonders stark in den Kategorien Kultur (3) und Buntes (3) vertreten. Dagegen spielen die eigentlichen Themenschwerpunkte Wirtschaft (1) und Politik (2) in den Weblogs eine eher untergeordnete Rolle. Beim Blogangebot der Financial Times Deutschland handelt es sich offenbar um eine thematische Erweiterung des bestehenden Angebots, welche einen tendenziell unterhaltenden Charakter aufweist (s. *Abbildung 5*).

Insgesamt zeigt sich, dass Weblogs beim Handelsblatt intensiver betrieben werden als bei der FTD, was aus der höheren Anzahl von Blogs und Blogautoren hervorgeht. Bei den Bloginhalten orientiert sich das Handelsblatt mit einem Schwerpunkt auf wirtschaftliche Themen außerdem mehr an den Kernkompetenzen des Printangebots als die FTD, die in ihren Blogs vor allem kulturelle und „bunte“ Themen behandelt.

## **4. Vergleich ausgewählter Weblogs**

Um Aussagen über die Ausgestaltung der Blogs machen zu können, wurde in jedem Angebot jeweils ein Weblog ausgewählt und näher untersucht. Analysiert wurden die Weblogs „Indiskretion Ehrensache“ des Handelsblatts und „Beijing888“ der FTD. „Indiskretion Ehrensache“ präsentiert seit Dezember 2005

*Abbildung 5: Kategorisierung der Themen des Weblogangebots*

	<b>Wirtschaft</b>	<b>Politik</b>	<b>Kultur</b>	<b>Medien</b>	<b>Buntes</b>	<b>Andere</b>
<b>Handelsblatt</b>	8	4	-	3	-	2
<b>FTD</b>	1	2	3	2	3	-

„Notizen aus dem Journalistenalltag“ und behandelt somit das Thema „Medien“. Die Zeitschrift NEON (Ausgabe 07/2008) zählt ihn zu den 55 besten Weblogs weltweit. Im Blogangebot des Handelsblatts nimmt er Platz 2 der Hierarchie auf der Website ein, d. h. er wird in der Übersichtsseite an zweiter Stelle geführt. Im Zeitraum von Januar bis zum 14. August 2008 kam es zu insgesamt 242 Einträgen. Eine Aktualisierung fand durchschnittlich an jedem Tag statt. In diesem Zeitraum wurden insgesamt 3.509 Nutzerkommentare abgegeben, was im Durchschnitt nahezu 15 Kommentaren pro Eintrag entspricht.

Beim FTD-Blog „Beijing888“ handelt es sich um einen Blog, der sich seit Januar 2008 mit Peking und den olympischen Spielen 2008 auseinandersetzt. In der FTD-internen Bloghierarchie ist dieser Blog an erster Stelle angesiedelt. Im Zeitraum von Januar bis August 2008 sind insgesamt 65 Einträge zu verzeichnen, der Blog wurde an etwa jedem vierten Tag aktualisiert. Dabei kam es seitens der Leser lediglich zu 25 Kommentaren, was einer durchschnittlichen Kommentierung von weniger als einem Kommentar pro Eintrag entspricht. Die hohe Anzahl von Nutzerkommentaren im Blog „Indiskretion Ehrensache“ und die geringe Anzahl von Nutzerkommentaren im Blog „Beijing888“ ist ein Phänomen, das exemplarisch für alle Weblogs der beiden untersuchten Zeitungsangebote steht. Die nachfolgende Tabelle führt die vorgestellten Daten nochmals zusammen (s. *Abbildung 6*).

Der Autor von „Indiskretion Ehrensache“ ist Thomas Knüwer, ein studierter Betriebswirtschaftler und seit 2003 Teil des Reporterteams der Redaktion Handelsblatt. Zuvor war er als Ressortleiter für die Extras Netzwerk, Karriere & Management sowie für das Weekend Journal und sämtliche Beilagen verantwortlich. Alles in allem kann ihm eine hohe Professionalität bescheinigt werden.

*Abbildung 6: Übersicht über die ausgewählte Weblogs*

	<b>Handelsblatt: „Indiskretion Ehrensache“</b>	<b>FTD: „Beijing 888“</b>
<b>Position</b>	Platz 2 der internen Hierarchie	Platz 1 der internen Hierarchie
<b>Einträge/ Aktualisierung</b>	Jan - Aug 2008: 242 Einträge → Neuer Eintrag an Ø jedem Tag	Jan - Aug 2008: 65 Einträge → Neuer Eintrag an Ø jedem 4. Tag
<b>Kommentare/ Interaktivität</b>	Jan - Aug 2008: 3.509 Kommentare → Ø 14,5 Kommentare pro Eintrag	Jan - Aug 2008: 25 Kommentare → Ø 0,4 Kommentare pro Eintrag

Thomas Hart, der Autor des FTD-Blogs „Beijing888“, ist studierter Wirtschaftswissenschaftler und seit 2005 als Berater für Kommunikations- und Medienpolitik in Peking tätig. Über seine (frühere) Tätigkeit bei der FTD ist nichts Näheres bekannt, womit keine Rückschlüsse auf den Grad der Professionalisierung gezogen werden können.

### *Inhalte zwischen Information und Unterhaltung*

Gegenstand der Untersuchung waren die jeweils am 4. Juli 2008 vorhandenen letzten drei Einträge der Weblogs. Die Analysen der ausgewählten Weblogs werden nun nacheinander vorgestellt und abschließend den aufgestellten Skalen „Information – Unterhaltung“ und „Bericht – Kommentar“ zugeordnet. Die beiden Dimensionen lassen Aussagen zu, welche Funktionen Weblogs in den Angeboten erfüllen: Erweitern sie das Themenspektrum hin zu unterhaltenden weichen Themen? Geht es darum, Meinungen und subjektive Darstellungen zu vermitteln oder stellen sie Informationen faktenorientiert dar? „Indiskretion Ehrensache“ behandelt unter dem Eintrag „Gestern bei Meediasens“ (vom 04.07.2008) den neuen Brancheninformationsdienst „Meedia“. Zwar sind Anfang und Ende des Beitrags personalisiert, allerdings werden in der Mitte viele Fakten geboten. Der Beitrag ist tendenziell informierend und eine Mischung aus Bericht und Kommentar: „Die Medienbranche ist klatschfreudig und selbstverliebt. Und deshalb ist die Ankündigung eines neuen Brancheninformationsdienstes genug, um die Gerüchteküche aber mal so richtig brodeln zu lassen. (...) Die Seite ist in ihrer Anmutung recht kühl und weiß. Auf der eigentlichen Hauptseite findet sich oben ein dezent-kleines Logo, umrahmt von vier Anreißern mit Bild. Darunter wechseln sich fünf bebilderte Hauptgeschichten ab, die jeweils textlich angerissen werden. Links daneben liegt die Hauptnavigation, die sich aber nicht komplett die Seite herunterzieht.“

Der Beitrag „Big Brother USA“ (vom 03.07.2008) handelt von einem Gerichtsentscheid, der besagt, dass Youtube Nutzerdaten und Videos an seinen Eigentümer Viacom übergeben müsse. Der Bericht ist durch aneinandergereihte Informationen und wenig Unterhaltungswert gekennzeichnet. Teilweise grenzt die Darstellung an Panikmache. Obwohl der Beitrag sehr subjektiv ist, kann aufgrund der vielen Informationen nur tendenziell von einem Kommentar gesprochen werden. Der Beitrag „Big Brother EU“ (vom 02.07.2008) thematisiert die geplante Kontrolle der EU über Inhalte und Anwendungen im Internet. Die Aussagen des Autors sind teilweise vage und nicht valide, die Kritik einseitig. Der Beitrag kann als eine Mischung zwischen informativem und unterhaltendem Kommentar eingestuft werden. Zusammengefasst haben die Beiträge im Untersuchungszeitraum einen tendenziell informativen Charakter und sind eher kommentarorientiert.

Im Blog „Beijing888“ werden, wie bereits erwähnt, Themen rund um die olympischen Spiele 2008 in Peking behandelt, wobei die Einträge sowohl informativen als auch unterhaltenden Charakter haben. Die im Untersuchungszeitraum eingestellten Beiträge wie „No Visa Policy“ (vom 03.07.2008), der neue Visumsrichtlinien im Vorfeld der olympischen Spiele schildert, oder „Chinas Informationsfreiheitsgesetz“ (vom 01.07.2008), der die Einführung einer Regulierung zum Zugang zu öffentlichen Informationen thematisiert, können eindeutig der Vermittlung von Informationen zugeordnet werden. Dagegen ist im Beitrag „Klo-Kunde“ (vom 03.07.2008), welcher chinesische Hygienegewohnheiten beschreibt, der vordergründig unterhaltende Charakter deutlich erkennbar.

Die Themen sind für den Leser einfach zu verstehen und daher leicht konsumierbar. Der Autor schildert die Themen überwiegend aus seiner persönlichen Sicht, wie es beim Verfassen eines Blogs in der Regel auch üblich ist, und lässt zum Teil auch kritische Anmerkungen mit einfließen. Exemplarisch dafür ein Textauszug aus dem Beitrag „No Visa Policy“: *„...dass jemand vor der Formulierung der neuen Visa-Richtlinien ein paar falsche Drogen eingenommen hatte. Diese Visums-Politik ist vor allem vom Wunsch geprägt, zu den olympischen Spielen bloß keine Ausländer im Land zu haben.“* Zusammenfassend lassen sich die Themen des Blogs „Beijing888“ als eine Mischung von Information und Unterhaltung sowie tendenziell als eher kommentarlastig einordnen.

#### *Kommentare als Reaktion der Nutzer*

Zusätzlich wurden zu den jeweiligen drei Einträgen die Nutzerkommentare untersucht. Die Analysen diesbezüglich werden nun nacheinander vorgestellt.

Grundsätzlich sind bei „Indiskretion Ehrensache“ Kommentare zu jedem Eintrag möglich, jedoch muss ein Nutzer dafür registriert sein. Die Autoren der Kommentare wirken sachkundig und scheinen teilweise der Medienbranche zugehörig (*„Ich bin weiterhin sehr gespannt auf Meedia, aber nicht ängstlich. Interessant finde ich die komplett andere Herangehensweise im Vergleich zu uns bei DWDL.de. Wir haben vor sechseinhalb Jahren einfach mal losgelegt.“*). Mehrere Autoren können als etabliert bezeichnet werden, d. h. sie kommentieren regelmäßig. Einige Kommentare stammen von Thomas Knüwer selbst. Der Inhalt der Kommentare ist teilweise schwer verständlich und sehr weitgehend, was partiell an der Branchenzugehörigkeit der Kommentatoren liegen mag. Der Charakter der Kommentare ist tendenziell zustimmend und durchweg diskussionsfördernd, teilweise sehr provokativ (*„Geschichte wiederholt sich eben doch. Wir sind nur noch einen halben Schritt vom Überwachungsstaat entfernt. [...] Adolf Hitler hätte seine Freude.“*).

In den im Untersuchungszeitraum betrachteten Beiträgen des Blogs „Beijing888“ finden sich keine Kommentare seitens der Nutzer. Wie bereits aufgeführt, ist die

Zahl der Kommentare im gesamten Blog äußerst gering. Daher ist eine Bewertung der Kommentare nicht möglich.

## 5. Zusammenfassung

Die Blogs des Handelsblatts werden sowohl von Korrespondenten und Redakteuren als auch von externen Fachkundigen verfasst. Während das Weblogangebot insgesamt die Schwerpunktthemen des Handelsblatts aufgreift, ist das Thema von „Indiskretion Ehrensache“ im sonstigen Angebot nur selten vertreten. Die Blogs können also mehr als eine Erweiterung des bestehenden Online-Angebots betrachtet werden denn als eine eigenständige Rubrik, in der neue Themen aufgegriffen und diskutiert werden.

Der Charakter der Beiträge ist auf der einen Seite informierend, da viele Fakten vermittelt werden. Andererseits haben die Beiträge das Wesen eines Kommentars, da sie sehr subjektiv ausfallen. Die Nutzerkommentare sind überwiegend fundiert abgefasst, die meisten Autoren wirken professionell. Jedoch ist der Kommentatorenkreis begrenzt. Der Charakter der Kommentare ist tendenziell zustimmend und durchweg diskussionsfördernd. Abschließend betrachtet entsteht der Eindruck, dass es sich bei den Weblogs des Handelsblatts um ein Zusatzangebot handelt, dass parallel zu dem im Webauftritt präsentierten Content besteht.

Das Weblogangebot der Financial Times Deutschland wird dagegen nur vereinzelt von Redakteuren und Korrespondenten betreut, mehrheitlich aber von sonsti-

Abbildung 7: Ergebnisse des Weblogsvergleichs

	Handelsblatt	FTD
Autoren	Korrespondenten/Redakteure, Externe	Mitarbeiter, Redakteure/Korrespondenten
Themen	Wirtschaft, Politik	Kultur, Buntres
Charakter der Beiträge	Kommentar, Information	Kommentar, Information - Unterhaltung
Kommentare	hohe Anzahl	geringe Anzahl
Charakter der Kommentare	diskussionsfördernd, zustimmend	keine Bewertung möglich

gen Mitarbeitern. Dabei werden überwiegend kulturelle und „bunte“ Themen in das Angebot aufgenommen. Die Beiträge des näher untersuchten Blogs „Beijing888“ sind eine Mischung aus Information und Unterhaltung und werden in einer vorwiegend subjektiven, teilweise auch kritischen Sichtweise geschildert. Die Zahl der Nutzerkommentare ist durchgängig gering, der Charakter der Aussagen war im untersuchten Fall nicht bewertbar. Im Fall der Weblogs der Financial Times Deutschland kann nach dieser Untersuchung davon ausgegangen werden, dass sie lediglich eine thematische Ergänzung zum sonstigen Webangebot darstellen. *Abbildung 7* fasst die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung nochmals zusammen.



## 6. Im Gespräch mit Dr. Anton Notz, Gründungsmitglied und Online-Chef der Financial Times Deutschland

### „Blogs sind auf dem absteigenden Ast“

*Wie sind Online- und Printredaktion miteinander vernetzt?*

Es gab FTD.de, bevor es die erste Zeitung auf lachsrosa Papier gab. Und daraus resultiert eine sehr viel engere Verzahnung zwischen Print und Online. Wir sind angetreten mit dem Markenslogan „One Brand – All Media“, das heißt es war allen Kollegen bewusst, dass die FTD nicht in erster Linie ein Zeitungshaus ist, sondern ein Multimediahaus, das sich klar an Wirtschafts- und Finanzthemen orientiert. Von der ersten Stunde an arbeiteten wir mit einem eigenen kleinen Radioteam. Später kam ein Videoteam hinzu. Multimedia wurde von Anfang an sehr groß geschrieben bei der Financial Times Deutschland und entsprechend haben wir das redaktionell auch gelebt.

*Welche Ziele verfolgen Sie mit den Weblogs?*

Weblogs haben ergänzenden Charakter für unser Hauptangebot. Sie sind sozusagen das i-Tüpfelchen und die individuelle Note in einer ansonsten sehr stark von Daten und Fakten geprägten FTD-Welt. Zum Klick-Ergebnis von FTD.de leisten Blogs einen sehr überschaubaren Beitrag.

*Auf Ihrem Online-Angebot finden sich auch Weblogs als online-spezifische Kommunikationsform. Wie kommen die Blogs zustande?*

Was Themen bzw. Autorenschaft angeht, hängt viel von persönlichen Initiativen ab. Wir haben die Erfahrung gemacht: Wer zum Bloggen überredet werden muss, ist der falsche Blogautor. Ein Autor, der ein Blog schreibt, muss wirklich Begeisterung aufbringen. Und er muss den Willen mitbringen, in der Ich-Form zu schreiben, ein Stück weit sich selber zu öffnen, von sich selber zu erzählen. Das ist eine ganz andere Form, die sich unterscheidet vom klassischen Journalismus, den wir sonst bei der FTD pflegen.

Man kann sich ohnehin darüber streiten, ob Blogs das richtige Instrument sind für Zeitungsredakteure. Viele Redaktionen haben den Versuch unternommen, ein Medium, das ursprünglich anarchisch war, zu adaptieren und die Blogosphäre nach eigener Façon zu kultivieren. Die Einbindung namhafter externer Blogger ist weitgehend fehlgeschlagen, die wollen nicht unter die Bettdecke eines Verlags schlüpfen. Blogs von professionellen Journalisten wiederum haben in Deutschland – sieht man von einigen wenigen Ausnahmen wie Henrik Broders „Achse des Guten“ ab – doch eine sehr begrenzte Außenwirkung.

*Wie beurteilen Sie generell den Stellenwert von interaktiven Elementen wie den Weblogs in journalistischen Angeboten?*

Wichtig sind im Internet zwei Fragestellungen: Wie können User an eine bestimmte Website gebunden werden. Und wie lassen sich Erlöse erzielen? Letzteres war bei Blogs bisher kaum der Fall, sie lassen sich nur schwer vermarkten. Deshalb sind Blogs in journalistischen Angeboten schon wieder auf dem absteigenden Ast. Es gibt aber noch andere Formen der Interaktivität, Foren und Communities etwa. Hier hat FTD.de noch Defizite, die wir ausräumen müssen.

## **Zwischen Imitation und Innovation – Netzeitung und zoomer als exklusive Nachrichtenportale im Internet**

von Manuel Alender und Jens Noll

### **1. Unterschiede bei Online-Angeboten**

In den letzten Jahren hat die Bedeutung des Internetjournalismus enorm zugenommen. Während sich die Menschen vor einigen Jahren noch hauptsächlich über die klassischen Medien wie Zeitungen, Zeitschriften, Radio und das Fernsehen über die Geschehnisse in der Welt informierten, ist es heute bei vielen Rezipienten gleichfalls üblich, sich im Internet die neuesten Nachrichten anzuschauen. Diese Entwicklung beruht nicht zuletzt auf dem Potenzial des Internets.

Einerseits können im Internet Nachrichten sehr zeitnah präsentiert werden, andererseits bietet das Netz vielfältige, multimediale Darstellungsmöglichkeiten. Zudem hat die Nutzung des Internets immer weiter zugenommen, während vor allem bei jungen Menschen zum Beispiel der tägliche Zeitungskonsum stark zurückgegangen ist. Aus diesem Grund verfügen nahezu alle publizierenden Unternehmen inzwischen über Online-Nachrichtenportale. Auch wenn all diese Portale scheinbar identische Inhalte anbieten, so lassen sich doch bei einer genaueren Betrachtung der Angebote große Unterschiede feststellen.

Diese Unterscheidung hat zunächst einmal damit zu tun, dass unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden. Junge Nutzer erwarten mehr Bilder, Videos und interaktive Elemente, wohingegen ältere Nutzer tendenziell mehr Texte lesen möchten. Doch auch die Medienunternehmen, die hinter den Angeboten stehen, unterscheiden sich. Einen großen Marktanteil haben die Angebote, die aus dem Bereich der klassischen Medien kommen und im Laufe der Zeit ihr Portfolio um ein Internetangebot erweitert haben. Das Online-Angebot des Spiegels ist beispielsweise das Nachrichtenportal mit dem größten Publikum in Deutschland. Aber auch Zeitungsverlage haben nach anfänglicher Zurückhaltung in den letzten Jahren ihre Präsenz im Internet stark ausgebaut. Sueddeutsche.de oder FAZ.NET gehören zu den etablierten Seiten auf dem Onlinenachrichtenmarkt.

Davon zu unterscheiden ist eine zweite Gruppe von Anbietern: Nachrichtenportale, die exklusiv im Internet tätig sind. Sie publizieren ihre Inhalte und Themen ausschließlich für das Internet und sind nicht an ein Printprodukt oder an einen Rundfunksender gebunden. Zur dritten Gruppe zählen sogenannte Bürgerjournalismusportale, also Websites, die von Laien-Journalisten betrieben werden und meistens partizipative Elemente wie etwa technische Möglichkeiten zur Beteiligung anderer nicht professioneller Nutzer enthalten.

Die vorliegende Untersuchung widmet sich der zweiten Gruppe von Anbietern. Dabei soll somit explizit nicht die Arbeit von Bürgerjournalisten unter die Lupe genommen werden, sondern die Tätigkeit von professionellen Journalisten im Internet, die ausschließlich für dieses Medium schreiben. Grundlage der Forschungsarbeit ist eine vergleichende Analyse von zwei solchen exklusiven Akteuren.

Das ist zum einen das wohl bekannteste ausschließliche Online-Angebot, die Netzeitung ([www.netzeitung.de](http://www.netzeitung.de)) und zum anderen die Website zoomer ([www.zoomer.de](http://www.zoomer.de)). Beide Anbieter sind nicht explizit mit einem klassischen journalistischen Angebot, einer Zeitung oder einem Rundfunkanbieter, verknüpft. Beide Nachrichtenangebote sind professionell gestaltet und greifen auf eine eigenständige Redaktion und Journalisten zurück, die ausschließlich Inhalte im Internet publizieren. Die Untersuchung soll prüfen, wie professionelle journalistische Arbeit im Internet funktioniert und umgesetzt wird.

Neben einer Betrachtung der Angebote im Hinblick darauf, welche Themen aufgegriffen und wie diese aufbereitet werden, liegt ein Schwerpunkt der Analyse auf folgender Frage: Sind die beiden untersuchten Angebote in ihrer Aufmachung, ihrer Darstellung und ihren Themen eher eine Imitation klassischer journalistischer Konzepte und Formate oder schaffen es solche exklusiven Akteure die Möglichkeiten des Internets innovativ und auf eine neue Art und Weise journalistisch zu nutzen? In welchem Verhältnis stehen Imitation und Innovation? Diese Fragen dienen der Untersuchung als Ausgangspunkt und Leitgedanke.

Im Hinblick auf die Fragestellung nach Imitation und Innovation wurde die These aufgestellt, dass sich die Netzeitung eher an klassischen Nachrichtenangeboten orientiert, während zoomer neuartige und innovative Formen an Nachrichtenaufbereitung bietet. Zeichnet sich zoomer auf den ersten Blick durch große Bilder, wenig Text und partizipatorische Elemente aus, wirkt die Netzeitung wie eine Zeitungsseite im Internet. Die Netzeitung als Vertreter der Imitation, zoomer als Innovation – diese erste Vermutung soll in den nächsten Abschnitten mithilfe wissenschaftlicher Methoden wie der Inhaltsanalyse auf ihre Richtigkeit hin überprüft werden.

## 2. Vorgehensweise

Die beiden Websites zoomer und Netzeitung sind bewusst als typische Fälle und Beispiele für exklusive Nachrichtenportale im Internet ausgewählt worden. Relevante Analyse Kriterien für eine Überprüfung von professionellen Internetanbietern sind dabei sowohl die Formate als auch die Inhalte auf den Seiten von zoomer und der Netzeitung. Zur Überprüfung der eingangs gestellten

These nach Imitation und Innovation boten sich als Erhebungstechniken sowohl eine qualitative als auch eine quantitative Inhaltsanalyse an.

Für das Kriterium der Formate wurde hierbei auf die qualitative Inhaltsanalyse als offenes Datenerhebungsinstrument zurückgegriffen. Näher betrachtet wurden die Analyseeinheiten Startseite, Hauptartikel, Kommentar sowie die Leserkommentare und Partizipationsmöglichkeiten durch die User (s. *Abbildung 1*). Diese Untersuchung der Homepages auf der Formatebene sollte unter anderem Aufschluss darüber geben, wie sich beispielsweise die Startseiten der beiden Anbieter unterscheiden. Auf welcher Startseite werden mehr Bilder verwendet? Wie ist das Einstiegsportal strukturiert? Wie sieht es mit der Relation Text im Vergleich zum Bild aus? Welche interaktiven Elemente sind zu finden?

Gleiches gilt für die qualitative Untersuchung des Aufbaus eines Hauptartikels. Gibt es einen Vorspann vor dem Bericht? Wie werden Bilder eingesetzt? Finden sich weitere Grafiken und Informationen im Verlauf des Artikels? Ein ebenso wichtiger Bestandteil eines professionellen journalistischen Angebots sind redaktionelle Kommentare. Welche Rolle spielen Kommentare im Internetauftritt von zoomer und der Netzeitung? Wie häufig schreiben Redakteure der Nachrichtenportale überhaupt Kommentare? In welcher Form werden sie dem Rezipienten zugänglich gemacht? Die Analyseeinheit Partizipation widmet sich der Untersuchung der Leserkommentare zu den journalistischen Beiträgen. Wie werden die Beiträge der User optisch dargestellt? Sind überhaupt zu allen

*Abbildung 1: Analyseeinheit der qualitativen Untersuchung*

<b>Analyseeinheit</b>	<b>Startseite</b>	<b>Hauptartikel</b>
<b>Dimensionen</b>	Darstellungsformen der Beiträge	Bild
	Größe des Angebots	Autorenennung
	Aufmacher	Stichwort
	Themenübersicht	Überschrift
	Gliederung der Themen	Vorspann
	Struktur der Artikel	Zwischenüberschriften
	Relation Text-Bild	Bild im Artikel
	Interaktive Elemente	weitere Informationen zum Thema
	Navigation	
	Werbeanzeigen	
<b>Analyseeinheit</b>	<b>Redaktionelle Kommentare</b>	<b>Leserkommentare/Partizipation</b>
<b>Dimensionen</b>	Erscheinungshäufigkeit	Darstellung
	Form der Darstellung	Bewertung der Leserkommentare
	Leserkommentar möglich	Struktur
		Umgang mit Leserkomentaren
		Kommentierung aller Artikel möglich
		Meldung von Beiträgen mit bedenklichen Inhalten
		weitere partizipative Möglichkeiten

Artikeln Meinungsäußerungen möglich? Wie geht die Redaktion mit den Beiträgen der Nutzer um? Welche weiteren partizipativen Möglichkeiten existieren?

Die Inhalte der beiden Angebote wurden anhand einer standardisierten Inhaltsanalyse untersucht. An sechs Tagen wurden die beiden Websites *zoomer.de* und *netzeitung.de* morgens und abends gesichtet. Gegenstand der Analyse waren bei *zoomer* die Top5-Artikel auf der Startseite und bei der *Netzeitung* jeweils die fünf bis sieben wichtigsten Beiträge des Tages ganz oben auf der Einstiegsseite. *Abbildung 2* zeigt die fünf Kategorien (Thema, Aktualität, Interesse, Autor, Video), auf die die Artikel der beiden Angebote im Einzelnen inhaltsanalytisch geprüft wurden.

Darüber hinaus sollte auch die Nutzung der technischen Möglichkeiten, die das Internet bietet, näher beleuchtet werden. Eine intensive Nutzung dieser Möglichkeiten ist ein weiteres Indiz für ein innovatives Online-Angebot, während eine geringe Nutzung der technischen Möglichkeiten für ein Imitat klassischer Angebote sprechen würde.

Ziel dieser systematischen Vorgehensweise war es, Aussagen darüber zu erhalten, inwiefern es sich bei *zoomer* tatsächlich um ein innovatives und bei der *Netzeitung* um ein imitatives Nachrichtenangebot im Internet handelt.

*Abbildung 2: Kategorien der quantitativen Inhaltsanalyse*

Kategorie Thema		Kategorie Aktualität	
0	Politik	0	Gering
1	Wirtschaft	1	Mittel
2	Sport	2	Hoch
3	Aus aller Welt (international)		
4	Unterhaltung		
5	Medien	Kategorie Autor	
6	Kultur	0	Agentur
7	Wissenschaft/Technik	1	Redakteur
8	Medizin	2	Andere Quelle
9	Gesellschaft (Deutschland)		
10	Sonstiges		
Kategorie Interesse		Kategorie Video	
0	Allgemein	0	Nicht Vorhanden
1	Sparte	1	Vorhanden

### 3. Vergleich der beiden Angebote

#### *Organisation und Struktur von zoomer und der Netzeitung*

Die Netzeitung wird von einer etwa 20 Personen umfassenden Redaktion mit Sitz in Berlin betreut. Nach eigenen Angaben ist sie die erste deutsche Tageszeitung mit Vollredaktion, die ausschließlich im Internet erscheint. Sie wurde von den Herausgebern des norwegischen Angebots *nettavisen.no* gegründet. Offiziell ging das Angebot am 8. Mai 2000 ans Netz. Damaliger Chefredakteur war Michael Meier, vormals Chefredakteur bei der Berliner Zeitung und beim Stern. Im Jahr 2006 löste ihn Domenika Ahlrichs als Chefredakteurin ab. Seit Juni 2007 befindet sich die Netzeitung im Besitz der BV Deutsche Zeitungsholding, die unter anderem auch die Berliner Zeitung und den Berliner Kurier herausgibt. Die Zeitungsholding hatte die Netzeitung vom Norwegischen Verlagshaus Orkla Media übernommen.

Erlöse generiert die Netzeitung durch Werbebanner und Abonnementdienste wie personalisierte Startseiten oder SMS-Benachrichtigungen. Des Weiteren beliefern die Redakteure die Teletexte der Fernsehsender der ProSiebenSat1 Media AG. In Kooperation mit MotorFM wird zudem ein Radiosender in Berlin betrieben. Tochterfirmen sind die NZ Autoportal GmbH, das Gesundheitsportal *Netdoktor.de* sowie das Automobilportal *Autogazette.de*. Als reine Internetzeitung wurde das Angebot vor allem in anderen Medien mehrfach kritisch beäugt. So hinterfragte die Tageszeitung im Mai 2007 das publizistische Konzept der Netzeitung, indem sie die massenhafte Veröffentlichung von Agenturmeldungen auf deren Seiten kritisierte.

Die Website *zoomer.de* wird von der Verlagsgruppe Holtzbrinck betrieben. Eine Gruppe von Herausgebern um den bekannten Journalisten Ulrich Wickert startete das Angebot am 18. Februar 2008. Zoomer sieht sich als „vollwertiges Nachrichtenportal mit eigener Redaktion“. Mit einem Team aus rund 40 Redakteuren möchte zoomer in erster Linie die Zielgruppe im Alter zwischen 20 und 35 Jahren ansprechen. Nebenbei betreut die Redaktion auch das Online-Angebot des Tagespiegels. Ein besonderer Wert wird auf Interaktivität und Leserbeteiligung gelegt. „Ihr entscheidet, was wichtig ist“, lautet der Slogan, mit dem die jungen Leser angesprochen werden sollen. In der Onlinecommunity von zoomer sind rund 5600 User registriert (Stand: Juli 2008). Das Angebot verzichtet auf eine klassische Ressortenteilung, dadurch wirkt die Seite einerseits jung und dynamisch, andererseits aber auch relativ unübersichtlich.

*Konzept und Formate*

Schon ein Blick auf die Startseite macht deutlich: Beide Angebote präsentieren sich unterschiedlich und verfolgen offensichtlich unterschiedliche Strategien. Während die Startseite der Netzeitung tatsächlich der Titelseite einer gedruckten Zeitung ähnelt, bietet die Startseite von zoomer eine Vielzahl an Bildern und grafischen Elementen. Bei der Netzeitung ist das Angebot an Beiträgen sehr groß und die Aufteilung in verschiedene Ressorts wie Politik, Wirtschaft und Kultur wird durch eine Leiste am oberen Bildrand offensichtlich. Bei zoomer gibt es eine solche Aufteilung nicht, allerdings sind auf der Startseite schon alle Bereiche des Angebots ersichtlich.

Die Präsentation der Aufmacher-Themen ist bei beiden Seiten durch die Verwendung eines Bilds und größerer Schrift prinzipiell ähnlich. Bei zoomer rückt der Text jedoch zugunsten des Bildmaterials in den Hintergrund. Dies macht sich dadurch bemerkbar, dass die Topthemen nur durch ein sehr großes Bild, ein Stichwort und eine Schlagzeile gekennzeichnet sind. Im Gegensatz dazu findet sich bei der Netzeitung auch ein kleiner Textvorspann auf der Startseite. Sie scheint mit ihrem Layout und dem Spartensystem tatsächlich eher die klassische Zeitung imitieren zu wollen. Zoomer dagegen scheint eher an einem innovativen Angebot interessiert zu sein.

Jedoch kann man auf beiden Startseiten bereits interaktive Elemente entdecken. Neben einer Suchfunktion bietet zoomer eine Auswahlmöglichkeit der Nachrichtenthemen durch eine Bilderleiste. Die gegenwärtig fünf wichtigsten Nachrichten werden als Top5-Themen groß dargestellt, die weiteren Themen werden in absteigender Reihenfolge in der eben erwähnten Bilderleiste gelistet. Das Ranking ergibt sich aus einem sogenannten „Platzierungstool“, welches Punkte für Aktualität und Interesse vergibt. Die Aktualität nimmt mit der Zeit automatisch ab, der Wert für das Interesse ergibt sich nach eigenen Angaben von zoomer aus den Klicks und der Bedeutung für die Nutzer, welche die Redaktion dem Thema zuschreibt. Des Weiteren sind auf der Startseite von zoomer momentan aktive Teilnehmer der Onlinecommunity durch Avatare sichtbar. Ein Login-Kästchen weist auf die Registrierungsmöglichkeit und den Eintritt in die Community hin. Interaktive Elemente auf der Startseite der Netzeitung sind neben einer Suchfunktion eine Umfrage zu einem aktuellen Anlass sowie ein „Kommentieren“-Button bei ausgewählten Beiträgen.

Bei jedem Angebot wurde ein Artikel herausgegriffen und näher untersucht. Die behandelten Artikel sind bei beiden Angeboten ähnlich aufgebaut. Neben einem Stichwort zum Artikel (wie beispielsweise „Streit um Atomausstieg“) und einer Überschrift weisen sie einen Vorspann, einen Textkörper und Zwischenüberschriften auf. In der optischen Aufmachung unterscheiden sie sich dagegen nur marginal. Die Artikel in zoomer zeigen ein großes Bild, unter dem

der Text beginnt. Die Netzeitung verwendet zu Beginn des Artikels ein etwas kleineres Bild, um das der Text herum fließt, baut aber zum Teil weiter unten im Beitrag nochmals ein kleines Bild ein.

Ein wichtiger Unterscheidungspunkt der Hauptartikel ist die Platzierung von Leserkommentaren zum Artikel. Die Netzeitung bietet nur zu einigen ausgewählten Artikeln eine Kommentierungsmöglichkeit. Ein Klick auf den Button mit der Aufschrift „Kommentare“ oder „Was sagen Sie dazu?“ öffnet ein neues Fenster, in dem der eigene Kommentar geschrieben werden kann oder die Kommentare anderer User, wiederum durch Klicken auf einen entsprechenden Link, gelesen werden können. Bei zoomer scheint die Kommentierung einen wichtigen Bestandteil des Angebots darzustellen. Hier kann jeder Artikel kommentiert werden. Zudem sind die Kommentare prominent direkt unter dem Artikel platziert. Auch hier finden sich entsprechende Buttons, um eigene Kommentare zu schreiben, wobei jedoch kein neues Fenster geöffnet werden muss. Sehr überraschend: in einigen Artikeln sind sogar Leserkommentare im Artikel selbst platziert. Diese werden offensichtlich von der zoomer-Redaktion direkt ausgewählt und in den Artikel eingebaut.

Die dritte Analyseeinheit, die redaktionellen Kommentare, spielen in beiden Angeboten eine wichtige Rolle. Die Netzeitung bietet mindestens einmal täglich einen Kommentar zu einem aktuellen Thema an, häufig sogar mehr als zwei Kommentare am Tag. Zoomer beschränkt sich auf einen täglichen Kommentar, der sich aber in der Darbietung von denen der Netzeitung unterscheidet. Während letztere Kommentare nach einem klassischen Muster mit Bild und Text bereitstellt, sind auf zoomer.de die meisten meinungsbetonten Darstellungsformen als kurzer Videoclip zu sehen. Klassische Kommentare mit Bild und Text spielen eine untergeordnete Rolle. Leserkommentare zu diesem Beitrag können in beiden Angeboten abgegeben werden, wobei die Darstellung der Kommentare, wie bereits oben erwähnt, bei der Netzeitung im Vergleich zu zoomer weniger gelungen und zudem unübersichtlich ist.

### *Partizipationsmöglichkeiten der Nutzer*

Generell lässt sich festhalten, dass neben dem professionellen journalistischen Angebot die Partizipationsmöglichkeiten der Nutzer bei zoomer deutlich ausgeprägter sind als bei der Netzeitung. Dies äußert sich zum einen dadurch, dass hier wirklich jeder Artikel oder redaktionelle Meinungsbeitrag kommentiert werden kann. Das ist bei der Netzeitung nicht der Fall. Zum zweiten bietet zoomer in der Rubrik „Gegensprechanlage“ ein Meinungsforum zu einem vorgegebenen Thema an, während sich die Netzeitung meistens auf eine Umfrage mit Ja/Nein-Antwortmöglichkeit beschränkt, die neben einem Artikel platziert wird. Drittens können bei zoomer sogar die Leserkommentare als solche bewertet



werden, was mit dem Bewertungstool „Lesenswert?“ geschieht: Unter jedem Leserkommentar befindet sich ein „Ja“- und ein „Nein“-Button, durch den die Bewertung vorgenommen werden kann. Ein solches Tool gibt es bei der Netzeitung nicht.

Darüber hinaus bietet zoomer eine Onlinecommunity an, für die man sich online registrieren kann. Sie offeriert zusätzliche Möglichkeiten wie die Erstellung einer personalisierten Startseite, den Nachrichtenaustausch mit anderen Usern sowie das Hochladen von Audio- oder Videodateien. Die Netzeitung hat keine Onlinecommunity, bietet dafür aber Zusatzleistungen wie RSS-Feeds, kostenpflichtige Nachrichten auf das Handy, Newsletter und Podcasts an.

### *Inhalte*

Um bessere Aussagen über die Inhalte von zoomer und Netzeitung treffen zu können – vor allem im Hinblick darauf, ob es sich eher um Imitationen klassischer Angebote oder um Innovationen handelt – wurde eine standardisierte quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Dazu wurden, wie bereits erwähnt, an sechs aufeinander folgenden Tagen jeweils morgens und abends die Top5-Artikel auf der Startseite von zoomer.de und die fünf bis sieben wichtigsten Meldungen auf der Startseite der Netzeitung untersucht. Insgesamt wurden somit 60 Hauptartikel auf zoomer.de und 75 Hauptartikel auf netzeitung.de erfasst. Dabei wurden die Kategorien Thema, Interesse, Aktualität, Autor und Video analysiert.

In der Kategorie „Thema“ wurde das Themengebiet festgehalten, in dem der Inhalt des Artikels anzusiedeln ist. Die Bandbreite der Ausprägungen in dieser Kategorie orientierte sich an den klassischen Ressorts von Printmedien, ging aber auch darüber hinaus. Durch die Erfassung des Themengebiets sollte überprüft werden, ob die Internetangebote Themen in ihrer Berichterstattung verwenden, die auch typischerweise in klassischen Medien auftauchen. Wäre das durchweg der Fall, würde dies für die Imitationsthese sprechen.

Mit der Kategorie „Interesse“ sollte analysiert werden, ob die aufgegriffenen Themen in der Berichterstattung von allgemeiner Relevanz sind oder ob es sich um Nischenthemen handelt, die spezielle Bevölkerungsgruppen ansprechen. Die These lautete in dem Fall: Je mehr Themen von allgemeinem Interesse aufgegriffen werden, desto mehr ähnelt das Angebot im Internet einem klassischen journalistischen Angebot.

Die dritte Kategorie „Aktualität“ wurde in die Ausprägungen „hoch“, „mittel“ und „gering“ aufgefächert. Sie diente dazu, Informationen darüber zu erhalten, ob sich die Angebote auf die traditionellen Nachrichtenmeldungen mit hohem Aktualitätswert fokussieren oder ob sie stärker auf Hintergrundberichte oder gar auf wenig aktuelle Nischenthemen, die vielleicht sogar durch die Nutzer selbst

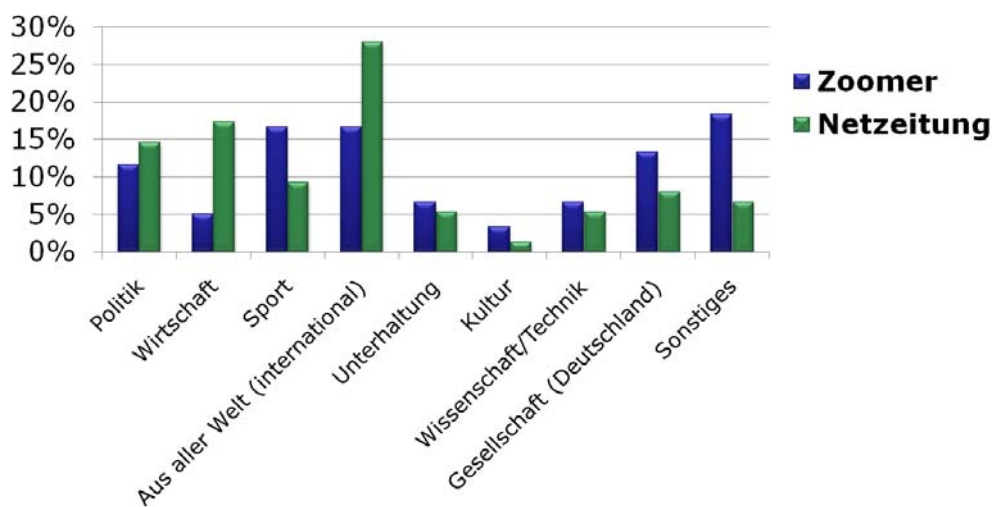
aufkommen, eingehen. Hierbei lautete die These: Je aktueller die aufgegriffenen Themen, desto klassischer das Nachrichtenangebot.

Die Kategorie „Autor“ mit den Ausprägungen „Agentur“, „Redakteur“ und „andere Quelle“ diente in erster Linie zur Beurteilung der Qualität des jeweiligen Angebots. Je mehr journalistische Beiträge von eigenen Redakteuren erstellt werden, desto eher spricht dies für die journalistische Qualität des Angebots.

Die Kategorie „Video“ erfasste die Präsentation eines Videos zum Thema in einem Artikel. Gerade die Möglichkeit für den User, ein zum Thema passendes Video abzuspielen, ist ein Gradmesser für die Interaktivität und Multimedialität des Angebots. Da das Internet diese technische Möglichkeit prinzipiell bietet, sollte untersucht werden, inwieweit diese Möglichkeiten genutzt werden. Eine intensivere Nutzung der Möglichkeiten wäre ein Indiz für einen hohen Innovationsgrad eines journalistischen Onlinenachrichtenportals.

Die Ergebnisse zeigen: Die Netzeitung konzentriert sich stärker als zoomer auf Themen aus den drei Nachrichtenressorts Politik, Wirtschaft und Aus aller Welt. Der Anteil der Nachrichten aus eben diesen drei Ressorts übersteigt bei der Netzeitung mit insgesamt 50 Prozent jenen bei zoomer (circa 33 Prozent). Zoomer hingegen bietet mehr Artikel aus den Themengebieten Gesellschaft und Sonstiges an, worunter all diejenigen Themen gefasst wurden, die sich nicht in die gängigen Ressorts einteilen lassen. Hierzu zählen beispielsweise die bei zoomer häufig erscheinenden Beiträge über neue Computerspiele oder ein Bericht über den Selbstversuch, zehn Tage ohne Musikhören zu verbringen. Bei zoomer beträgt der Anteil von Themen der Ausprägung „Sonstiges“ 18,3 Prozent, bei der Netzeitung lediglich 6,7 Prozent (s. *Abbildung 3*).

*Abbildung 3: Ergebnisse der Kategorie „Thema“*



Letzteres macht auch deutlich, dass zoomer tendenziell eher Nischenthemen abdeckt als die Netzeitung, die sich wie die meisten klassischen Medien mehr auf Themen von allgemeinem Interesse konzentriert. Gerade Nachrichten aus den Bereichen Politik und Wirtschaft sind Themen von hoher gesamtgesellschaftlicher Relevanz und werden aus diesem Grund häufig von klassischen Medien aufgegriffen. Doch die Netzeitung möchte vermutlich auch ein älteres Publikum ansprechen und schreckt daher vor weniger seriösen oder jugendspezifischen Themenbereichen zurück. Zoomer grenzt sich von klassischen Angeboten ab, indem es gerade diese Themen besonders gerne aufgreift. Das Verhältnis Allgemeininteresse - Nische steht bei der Netzeitung in der Relation 60 zu 40 zugunsten von Themen des generellen Interesses. Bei zoomer ist es hingegen genau anders herum: 40 Prozent sind als Themen von allgemeinem Interesse, 60 Prozent als Nischenthemen einzuordnen.

Ferner hat die Inhaltsanalyse ergeben, dass die Netzeitung in erster Linie Artikel von hoher Aktualität liefert: Mehr als 60 Prozent der Artikel haben ein sehr aktuelles Ereignis angesprochen, etwa 25 Prozent der Artikel wiesen eine mittlere Aktualität vor und nur etwa 10 Prozent waren von geringer Aktualität. Bei zoomer waren die Werte ausgeglichener: 40 Prozent der Artikel waren sehr aktuell, 30 Prozent von mittlerer und 25 Prozent von geringer Aktualität. Auch hier lässt sich festhalten: Während zoomer ein ausgeglichenes Angebot präsentiert, bietet die Netzeitung hauptsächlich die aktuellsten Nachrichtenmeldungen. Somit gilt für die Netzeitung, dass viele aktuelle Themen bevorzugt werden und damit ihr Angebot eher den Mustern des klassischen Nachrichtenangebots gehorcht. Zoomer löst sich im Gegensatz dazu stark von tagesaktuellen Themen.

Die Untersuchung in der Kategorie „Autor“ erbrachte folgende Ergebnisse: Mehr als 80 Prozent der Artikel bei der Netzeitung stammen aus Agenturmeldungen. Bei zoomer halten sich die Artikel, die auf einer Nachrichtenmeldung beruhen, und die von den Redakteuren selbst erstellten Beiträge die Waage. Zoomer greift für die restlichen Beiträge auf andere Quellen wie die Onlineredaktion des Tagesspiegels zurück. Um ausreichend Content zu erzeugen, nutzt zoomer darüber hinaus andere Ressourcen des Holtzbrinck-Verlags. Beides deckt sich mit den zuvor gemachten Aussagen, dass es auch Unterschiede bei den Angeboten hinsichtlich ihrer Aktualität gibt. Agenturmeldungen behandeln in der Regel hochaktuelle Themen, wohingegen Hintergrundberichte und selbst recherchierte Beiträge oftmals weniger Aktualität innehaben. Sieht man vom Aspekt der Aktualität als Qualitätskriterium ab, so würden die Ergebnisse der Kategorie „Autor“ für eine in dieser Hinsicht höhere journalistische Qualität bei zoomer sprechen.

Bezüglich der Multimedialität ist zoomer der Netzeitung ein gutes Stück voraus: Während unter allen untersuchten Artikeln der Netzeitung nur ein Videoclip zu

finden war, enthielten die Beiträge bei zoomer insgesamt acht Mal ein Video. Umgerechnet auf die Anzahl der Artikel ergibt das immerhin einen Anteil von 13 Prozent gegenüber lediglich 1,3 Prozent bei der Netzeitung. Diesem Kriterium zufolge herrscht bei zoomer ein hoher Innovationsgrad, denn technische Möglichkeiten werden hier in angemessener Weise genutzt. Gerade der große Vorteil, den das Internet durch die Möglichkeit einer multimedialen Nachrichtenaufbereitung bietet, wird von der Netzeitung kaum genutzt. Bei der Netzeitung stützt dieses Ergebnis eher die Imitationsthese.

#### **4. Fazit: Imitation oder Innovation?**

In der vorliegenden Untersuchung wurden die beiden Angebote netzeitung.de und zoomer.de näher analysiert und miteinander verglichen. Auf diesem Wissensstand kann nun eine zusammenfassende Antwort darauf gegeben werden, ob es sich bei den Angeboten, die beide exklusiv im Internet betrieben werden – also an kein Print- oder Rundfunkprodukt gebunden sind – um Imitationen oder um Innovationen handelt. Diese Frage war sowohl Ausgangspunkt als auch Kern der Untersuchung. Die These nach einer ersten Betrachtung beider Angebote besagte, dass die Website der Netzeitung eher traditionelle Muster und Formate imitiert, während zoomer auf eine innovative Form der Nachrichtenaufbereitung setzt. Die Ergebnisse der Studie liefern Belege, die diese These stützen.

Die Analyse der Startseite und des Konzepts zeigen, dass die Netzeitung klassische journalistische Muster imitiert, weil ihre Ressorteinteilung und Aufmachung tatsächlich an eine gedruckte Zeitung erinnert. Zudem ist ihre Themenauswahl stark an klassische Medien angelehnt. Traditionelle Nachrichtenthemen von hoher Aktualität aus Politik, Wirtschaft und Aus aller Welt dominieren die wichtigsten Meldungen. Meistens wird bei der Präsentation der Nachrichten auf Agenturmeldungen zurückgegriffen. Text und kleine Bilder dominieren die Aufmachung. Die technischen Möglichkeiten des Internets werden nur begrenzt genutzt. Unter den untersuchten Artikeln fand sich lediglich ein Videobeitrag. Kommentierungsfunktionen für die User sind prinzipiell zwar vorhanden, aber nicht bei jedem Artikel. Eine etwas umständliche Menüführung schadet einer Diskussion unter den Usern mehr als dass sie sie anregt. Insgesamt wird einer Nutzerbeteiligung kein großer Spielraum zugestanden.

Im Gegensatz dazu ist zoomer ein innovatives journalistisches Angebot, bei dem technische Möglichkeiten des Internets vielfältig genutzt werden. Textteile rücken auf den Seiten von zoomer.de zugunsten von großen Bildern in den Hintergrund. Häufig wird auch mit Videoclips gearbeitet, die Informationen schneller und kompakter präsentieren können als ein Text. Die Aufmachung des Angebots ist transparenter und übersichtlicher. Eine Ressortgliederung nach

Themengebieten ist nicht vorhanden. Stattdessen gibt es diverse funktionale Rubriken wie einen Meinungsbereich oder einen Nachrichtenticker. Die Beteiligung der User wird sehr ernst genommen. Zwar erstellen hauptsächlich Redakteure in einer Zentralredaktion Beiträge, dennoch wird aber versucht, den Nutzer bei anspruchsvollen Themen mit einzubinden. Dies geht zum Teil sehr weit: Die Platzierung von Leserkomentaren in einem journalistischen Beitrag ist etwas völlig Neues. Auch die Themenauswahl orientiert sich an den Nutzern. Je öfter ein Thema angeklickt wird, umso höher steigt es in einem Ranking der wichtigsten Meldungen. In Diskussionsforen zu vorgegebenen Themen dürfen alle interessierten Nutzer des Angebots ihre Meinungen abgeben. Zudem kann jeder Beitrag von jedem kommentiert werden. Diese Kommentare können wiederum auch von jedem eingesehen und bewertet werden.

Insgesamt schlägt zoomer einen neuen Weg ein, indem das Portal versucht, Nutzerbeiträge sinnvoll in ein Nachrichtenangebot einzubinden. Möglicherweise sollen dadurch mehr junge Leute angezogen werden, schließlich wendet sich das Portal nach eigener Aussage an Rezipienten zwischen 20 und 35 Jahren. Dies äußert sich auch in der Themenauswahl, wobei hier auf Nischenthemen oder Themen von geringem hartem Nachrichtenwert zurückgegriffen wird. Dieser Aspekt kann natürlich auch kritisch hinterfragt werden. Abgesehen davon bietet zoomer auch die wesentlichen tagesaktuellen Nachrichten an und bereitet sie mitunter umfangreich auf.

Vielleicht liegt gerade darin der „Königsweg“ im Internetjournalismus: Die Nutzer sollen mit den wichtigsten Nachrichten versorgt werden, während ihnen gleichzeitig auch Informationen angeboten werden, die nicht schon auf jeder Fernseh- und Radiostation „rauf- und runterlaufen“. Zudem soll ihnen im Internet ein Raum für Diskussion angeboten werden. In diesem Punkt schließen sich Qualitätsjournalismus und partizipatorische Elemente nicht aus. Zoomer versucht diesen Spagat schon heute zu schaffen, wohingegen sich die Netzeitung auf die Rolle eines klassischen Onlinenachrichtenportals konzentriert.

## 5. Im Gespräch mit Johannes Eber, Chef vom Dienst bei zoomer.de

### „Bei uns muss nicht alles trocken und nüchtern sein“

*Der Nachrichtenmarkt im Internet ist unkämpft. Wie unterscheidet sich zoomer hinsichtlich der Darstellung und der Aufmachung von anderen Nachrichtenportalen im Internet?*

Zum Beispiel in der Herangehensweise an Themen: Wir wollen ein Thema dem Inhalt adäquat aufarbeiten. Wir haben ja keine Print-Redaktion im Rücken, von der andere Online-Auftritte auf der einen Seite profitieren, auf der anderen Seite leiden, weil sie eben ganz stark textlastig sind. Wir schauen uns ein Thema an und sagen: Was ist der onlineadäquate Zugang? Ist es ein Video, ist es ein Text, ist es eine Grafik? Und wir versuchen danach zu entscheiden, wie wir dieses Thema aufarbeiten. Beispiel: Gab es einen Flugzeugabsturz, dann benötigt man Bilder, Videos, eine Grafik, die zeigt, wo das Unglück stattgefunden hat und wie es dazu kam. Man braucht an der Stelle erstmal nicht zwingend die textliche Aufbereitung. Bei uns muss nicht alles trocken und nüchtern sein. Es muss nicht jedes Thema mit einem Text beginnen, sondern wir lassen unsere Themen mit allen möglichen Formaten starten. Das spiegelt sich auch in der Optik wider, indem man eben dem Wort weniger Gewicht gibt, dem Bild mehr.

*Wo sehen Sie Ihre Nische, in der Sie sich im Vergleich zu den großen bekannten Angeboten positionieren wollen?*

Ich sehe zoomer.de nicht als Nische, sondern als Weg, den die Nachrichtenpräsentation im Internet grundsätzlich gehen wird, indem die Möglichkeiten, die Online bietet, genutzt und herausgestellt werden. In dieser Hinsicht wollen wir uns schon abgrenzen von den Angeboten etablierter Medien. Wir wollen die Generation erreichen, die gar nicht mehr mit Print aufgewachsen ist, für die Online das selbstverständliche Nachrichtenmedium ist und die auch jünger ist wie der Durchschnitt der Nutzer etablierter Online-Medien.

*Welche Aufgabe ist bei zoomer die wichtigste: Unterhaltung, Information oder eventuell die Ratgeberfunktion?*

Alle drei Aufgaben sind notwendige Voraussetzungen für ein erfolgreiches Portal. Zu sagen, man macht nur Unterhaltungsthemen und lässt die Information weg – das wird nicht erfolgreich sein. Die Summe macht's. Das zeigt sich auch bei unserem Ranking, dass nämlich reine Unterhaltungsthemen oft ziemlich schnell nach unten fallen, während Themen, die zur Kontroverse Anlass geben, die oft ein rechts-links, ein Position-Gegenposition-Schema entwickeln, am häufigsten geklickt werden. Also ein Tibet-Konflikt-Thema, ein Atomkraft-Thema, ein Klima-Thema halten sich bei uns viel länger als ein Carla-Bruni-hat-Ärger-mit-Sarkozy-Thema.

# Phänomene und Trends des Online-Journalismus – eine Inhaltsanalyse der Bürgerjournalismusportale Opinio und myheimat

von Renée Ricarda Billau und Sarah Kaiser

## 1. Einleitung

Das Internet hat dem Journalismus sowohl neue Möglichkeiten als auch neue Herausforderungen beschert. Inzwischen bieten fast alle klassischen Medienakteure Inhalte auch online an. Oft handelt es sich dabei um ergänzende oder vollkommen unterschiedliche Inhalte zum ursprünglichen Angebot. Doch nicht nur Journalisten haben das World Wide Web für sich entdeckt. Ein internetspezifisches Phänomen ist der Bürgerjournalismus.

Der Leser kann sich inzwischen nicht nur durch Kommentare oder „Gastbeiträge“ an Angeboten klassischer Akteure beteiligen, sondern ist dank der technischen Gegebenheiten des Internets in der Lage eigene Angebote zu kreieren. In sogenannten Bürgerportalen veröffentlichen Laien eigene Artikel, diskutieren Themen und bekommen damit direkten Zugang zur Öffentlichkeit. Bürger werden somit selbst journalistisch aktiv, indem sie Nachrichten verbreiten und aktuelles Geschehen kommentieren. Damit hat der traditionelle Journalismus neue Konkurrenz: sein eigenes Publikum.

Die vorliegende Untersuchung beschäftigt sich mit dem Bürgerjournalismus. Welche Themen bearbeiten Bürger, wie professionell gehen sie dabei vor und wer sind überhaupt die Akteure in einem Portal? Diese Fragen sollen mittels einer vergleichenden Inhaltsanalyse der beiden Bürgerportale Opinio und myheimat geklärt werden. Beide Angebote erfreuen sich großem Zulauf und veröffentlichen außerdem Beiträge in gedruckter Form. Zusätzlich wurde ein Leitfadengespräch mit dem Mitbegründer von myheimat geführt. Mit Verantwortlichen von Opinio wurde per E-Mail Kontakt aufgenommen. Die Erkenntnisse aus dem Gespräch bzw. dem Austausch per Mail werden neben denen der Inhaltsanalyse mit in die Ausführungen einfließen.

Ziel der Untersuchung ist zum einen die Beschreibung der zwei Objekte Opinio und myheimat. Auf der Grundlage der Inhaltsanalyse der beiden Portale soll zum anderen eine Aussage darüber gemacht werden, inwiefern die Bürger journalistisch tätig werden und damit eine ernsthafte Konkurrenz für klassische Medienanbieter darstellen.

## 2. Ergebnisse der Inhaltsanalyse

In der Inhaltsanalyse von Opinio und myheimat werden drei Gesichtspunkte genauer beleuchtet. Zunächst soll geklärt werden, wer die Bürgerportale betreibt und welchen Hintergrund die Akteure besitzen. Anschließend wird untersucht, wer die Autoren sind, ob sie einen journalistischen Hintergrund besitzen und welchen Professionsgrad sie aufweisen. Schließlich werden die Inhalte und Themen der Berichterstattung sowie der Prozess ihrer Veröffentlichung untersucht. Die Ergebnisse für die zwei Portale werden dabei jeweils vergleichend gegenübergestellt.

### *Betreiber der Portale*

Wer steht hinter den Angeboten Opinio und myheimat? Sind es klassische Medienakteure, die die Portale als zusätzliches oder ergänzendes Angebot betreiben, oder handelt es sich um unabhängige Portale? Diese Hintergründe können ersten Aufschluss darüber geben, inwiefern die Angebote als Konkurrenz zum klassischen Journalismus zu sehen sind.

Hinter dem Onlineportal Opinio steht mit der Rheinischen Post (RP) ein klassischer Medienakteur. Die Tageszeitung ist mit einer Auflage von täglich rund 380.000 eine der größten Abonnementzeitungen Deutschlands. Sie erscheint seit 1946 und wird von der Rheinische Post Verlagsgesellschaft mbH in Düsseldorf herausgegeben. Zu der Mediengruppe Rheinische Post gehört außer der Zeitung

Abbildung 1: Das Bürgerportal Opinio





auch die RP Online Redaktion. Print- und Onlineredaktion sind eng miteinander verknüpft und agieren crossmedial, doch sind es getrennte, selbständige Redaktionen. So ist RP Online auch eine eigene GmbH. Seit Anfang 2005 betreibt die RP das Portal Opinio als ein crossmediales Medium. Gelungene Beiträge aus dem Portal erscheinen in gedruckter Form jeden Dienstag auf einer eigenen Opinio-Seite in der Rheinischen Post, der Neuß-Grevenbroicher-Zeitung sowie der Bergischen und der Solinger Morgenpost. Es existiert eine eigene Opinio-Redaktion, die nach Aussage einer Mitarbeiterin tief in die RP-Onlineredaktion integriert ist. So arbeiten zwischen drei bis sechs Personen in der Opinio-Redaktion, die auch anderen redaktionellen Tätigkeiten nachgehen.

Das Onlineportal myheimat ist ein Mitmach-Medium für lokale Zielgruppen, das Onlinecommunitys und Printmedien vereint. Auf myheimat haben Bürger die Möglichkeit, selbst Beiträge und Fotos zu veröffentlichen. Das Bürgerjournalismusportal wird von einem kommerziellen Akteur betrieben, der gogol medien GmbH & Co. KG. Das Unternehmen mit Sitz in Augsburg wurde 1996/97 gegründet und gilt nach eigener Aussage als Innovationsführer bei Community-to-Print-Lösungen. Es verbindet konvergente Medienformate in den Bereichen Online, Print und Mobile und entwickelt und betreibt darüber hinaus integrierte Publikationsplattformen. Bevor myheimat 2003 als Dachmarke an den Start ging, betrieb gogol medien eine Reihe von einzelnen regionalen Internetangeboten.

Abbildung 2: Das Bürgerportal myheimat

The screenshot shows the myheimat website interface. At the top left is the myheimat logo. The navigation bar includes links for 'Start', 'Überall', 'myheimat stuttgart', 'wechseln', and 'Karte'. On the right, there is a user login area with 'Hilfe', 'Über uns', and 'Logout' links, and a welcome message for 'Sarah Kaiser'. Below the navigation bar is a search bar with a 'Suchen...' button and a 'Los' button. The main content area is divided into several sections: 'Aktuellste', 'Meistgelesene', and 'Heiß diskutiert' tabs; a list of categories like 'Alles', 'Beiträge', 'Schnappschüsse', 'Bilder', 'Veranstaltungen', and 'Lieblingsplätze'; a main article titled 'Hurra unser Texi ist wieder da' by Thomas Rank; a second article titled 'Defekter Verkehrsspiegel sorgt für Unfallgefahr in Mornshausen/S.' by Manfred Hetche; and a 'Schnappschüsse' section with 1 of 4 items shown. On the right side, there are two sidebars: 'Themen und Stichworte' with a list of keywords like 'augsburg', 'blumen', 'donauwörth', etc.; and 'Neu dabei' with a grid of profile pictures. Below that is a 'Neue Gruppen' section with a grid of group logos.

Gogol medien betreibt nicht nur die Internetplattform myheimat, sondern ist auch Herausgeber sowie Werbevermarkter von derzeit 18 eigenständigen, lokalen Stadtmagazinen und den dazugehörigen regionalen Seiten im Netz. Gogol medien bietet Zeitungsverlagen und Medienunternehmen myheimat für deren Verbreitungsgebiete an, um lokale Community-Inhalte in hochwertige Printpublikationen zu überführen. So beteiligt sich seit Kurzem die Verlagsgesellschaft Madsack MediaLab an myheimat. Madsack ist verlegerisch in Niedersachsen, Hessen und Sachsen tätig. Durch die Beteiligung kann myheimat weitere Regionen im Verbreitungsgebiet von Madsack erschließen.

### *Autoren auf den Portalen*

Da Bürgerportale dem Zweck dienen, Bürger und damit in der Regel Laien zu Wort kommen zu lassen, ist davon auszugehen, dass es sich bei den Nutzern tatsächlich nicht um professionelle Journalisten, sondern um Hobbyschreiber handelt. Wie wird man auf den Portalen zu einem Bürgerjournalisten und wer nimmt diese Möglichkeit wahr?

Bei Opinio schreiben „Leser für Leser“, d. h. grundsätzlich kann jeder Autor werden. Um aber eigene Beiträge veröffentlichen und andere kommentieren zu können, muss man sich registrieren. Dazu sind ein Passwort und ein Benutzername nötig, mit denen man sich später einloggen und schreiben kann. Außerdem muss man seine vollständige Postadresse und die Telefonnummer hinterlegen und darüber hinaus den Opinio-Teilnahmebedingungen und der Datenschutzerklärung zustimmen. Mit der Registrierung wird automatisch ein Autorenprofil mit Benutzername, Geschlecht und Wohnort angelegt. Die Autoren können zusätzliche Angaben über sich und ihre Interessen abgeben und auf ihrer Profilseite ein Foto von sich einstellen. Untereinander in Kontakt treten können die Autoren, indem sie sich persönliche Nachrichten schicken, die Beiträge kommentieren oder Einträge im Gästebuch eines Autors hinterlassen.

Bis Ende Juli 2008 waren auf Opinio über 3.700 Autoren registriert, die 42.300 Artikel veröffentlicht haben. Dabei sind Frauen aktiver als Männer. Hinsichtlich des Alters sind von Schülern bis hin zu Rentnern alle Altersgruppen vertreten. Geografisch verteilen sich die Autoren über ganz Deutschland, wenn auch ein Schwerpunkt auf Düsseldorf und Umgebung liegt.

Auf myheimat sind inzwischen über 14.000 Bürgerreporter angemeldet, die mehr als 30.000 Beiträge veröffentlicht haben. Wer auf myheimat aktiv werden möchte, muss sich zunächst registrieren. Dies ist kostenlos möglich. Bei der Registrierung sind Vor- und Nachname, eine gültige E-Mail-Adresse und die Postleitzahl des Wohnorts anzugeben. Außerdem muss man einer Datenschutzerklärung und den Allgemeinen Geschäftsbedingungen zustimmen.

Nach der erfolgreichen Registrierung können die Bürgerreporter wie bei Opinio ihr eigenes Profil anlegen, auf dem sie ein persönliches Foto, ihr Geschlecht und ihr Geburtsdatum für andere User sichtbar machen können. Außerdem können sie in der Rubrik „Über mich“ weitere Informationen über die eigene Person veröffentlichen. Auf der Profilseite ist auch sichtbar, welche anderen Bürgerreporter die eigene Profilseite zuletzt besucht haben. Die Autoren können sich auch untereinander vernetzen, indem sie bei der Profilseite eines anderen Users auf „Kontakt hinzufügen“ klicken. Diese Einladung muss der User bestätigen. Im Profil ist außerdem sichtbar, über welche Kontakte ein Bürgerreporter verfügt und in welchen Gruppen er aktiv ist. Zudem kann unter „Details“ eingesehen werden, wie viele Beiträge und Schnappschüsse ein Autor bereits veröffentlicht hat. Ersichtlich ist zudem, wie viele Kommentare jemand erhalten hat und über welche Kontakte und Einladungen er verfügt. Über Verlinkungen kann man direkt zu diesen Beiträgen, Schnappschüssen, Kommentaren, Kontakten und Einladungen kommen.

Wie bei Opinio ist die Nutzerstruktur ein Schnitt quer durch die Bevölkerung: Von der 9-jährigen Schülerin bis hin zum 75-jährigen Rentner, sind alle Altersgruppen vertreten. Die Nutzer berichten hauptsächlich über das Geschehen in ihrer Region. Bürgerreporter aus Bayern sind besonders aktiv. Vor allem in Augsburg, Gersthofen und Günzburg werden sehr viele Beiträge veröffentlicht.

### *Themen der Berichterstattung*

Zunächst werden der inhaltliche Aufbau und die Themen auf beiden Bürgerportalen beschrieben. Da die Analyse aber eine Aussage darüber ermöglichen soll, inwiefern der auf Opinio und myheimat praktizierte Bürgerjournalismus den professionellen Journalismus ergänzen oder gar ersetzen kann, werden zusätzlich mehrere Beiträge auf ihren Inhalt hin untersucht. Dabei wird überprüft, ob die Beiträge persönlich oder öffentlich relevant sind. Öffentlich relevant sind Artikel, wenn sie aktuell sind und gesellschaftliche Themen aufgreifen, insgesamt also möglichst viele Leute betreffen. Somit waren die Leitgrößen des Journalismus, nämlich Aktualität und Relevanz, die Hauptkriterien bei der Analyse konkreter Inhalte.

Die Artikel auf Opinio sind in 19 Rubriken, wie z.B. „Sport & Freizeit“, „Tier & Mensch“ oder „Auto & Verkehr“, gegliedert. Diese haben jeweils bis zu neun Unterkategorien, die wiederum noch weiter spezialisiert sein können. So ist die Kategorie „Politik & Gesellschaft“ in mehrere Ebenen gegliedert. Auf der ersten Ebene wird dabei zwischen „Deutschland“, „Europa“, „Amerika“, „Asien“ und „international“ unterschieden. Allein die Unterkategorie „Deutschland“ wurde zum Untersuchungszeitraum zusätzlich in elf Themenkategorien spezialisiert, u. a. in Bildung, Gesundheit, Integration und Leben. Und auch diese weisen weitere

Unterebenen auf. Zu besonderen Großereignissen kann auf absehbare Zeit auch eine zusätzliche Rubrik eingerichtet werden, wie zum Beispiel zur Europameisterschaft oder zur Olympiade 2008.

Wie gestaltet sich der Prozess der Veröffentlichung? Die Autoren können sich die jeweilige Kategorie aussuchen, zu der sie einen Beitrag beisteuern wollen. Regelmäßig stößt aber auch die Opinio-Redaktion eine Diskussion zu einem aktuellen Anlass durch einen eigenen kurzen Artikel an und fordert auf, Beiträge zu der Thematik zu veröffentlichen.

Auf Anfrage bestätigte die Opinio-Redaktion, dass jeder Artikel vor dessen Veröffentlichung durch die Redaktion geprüft wird. Erst dann kann er frei geschaltet und öffentlich eingesehen werden. Ist ein Artikel zu werblich oder politisch, wird der Autor angeschrieben und ihm wird die Möglichkeit eingeräumt, den Artikel zu verändern. Bei der Prüfung wird dabei jedoch nicht auf Qualität, d. h. ob er gut oder schlecht ist, geachtet.

Um die Beiträge auf Opinio auf ihr journalistisches Potential zu prüfen, wurden zwischen dem 7. und 12. Juli alle Artikel der Kategorie Politik unter der Unterkategorie Deutschland analysiert. Da Politik ein zentrales Ressort des klassischen Nachrichtenjournalismus ist, in dem Aktualität und Relevanz die Leitgrößen guter, ausgewogener Berichterstattung sind, waren die Beiträge dieser Kategorie als Untersuchungsobjekt besonders geeignet. In dem angegebenen Untersuchungszeitraum wurden insgesamt elf Artikel unter der Kategorie „Politik – Deutschland“ veröffentlicht.

Die Ergebnisse zeigen: Die Berichte basieren durchaus auf aktuellen und allgemein relevanten Themen. So gab es Artikel zum Einbürgerungstest für Ausländer oder zur Diskussion um die Nutzung von Atomenergie – Themen also, die auch in der Berichterstattung klassischer Medienangebote zu finden waren. Die meisten Beiträge besaßen zudem hohe Aktualität. Auch waren viele Themen gesellschaftlich relevant, wie z. B. ein Artikel über den demografischen Wandel. Die Aufbereitung der Themen lässt jedoch aus journalistischer Perspektive Mängel erkennen: Die Artikel boten kaum umfassende Informationen zu dem Sachverhalt, Hintergründe wurden kaum beleuchtet. Außerdem handelte es sich bei vielen Artikeln oft nur um die Schilderung subjektiver Erlebnisse und Eindrücke, also vorwiegend um Meinungs- oder Erfahrungsberichte.

Auch wenn viele Artikel auf Opinio thematisch sowohl aktuell als auch relevant waren, können sie somit aufgrund fehlender Informationsdichte und Objektivität nicht die professionelle journalistische Berichterstattung ersetzen. Sie liefern keine ausgewogene Berichterstattung über Ereignisse mit Hintergrundinformationen und Stimmen von relevanten Persönlichkeiten oder Experten. Opinio ermöglicht es aber den Bürgern, sich öffentlich mit einem Thema auseinander zu setzen und ihre eigene Meinung frei zu äußern.

Anders als bei Opinio wird auf myheimat bei den Inhalten nicht nach Themen, sondern nach den Formaten „Beitrag“, „Schnappschuss“ und „Veranstaltungen“ unterschieden. Zusätzlich gliedern sich die Beiträge nach Städten und Regionen. Es liegt keine klassische Einteilung in Sparten wie Politik, Wirtschaft oder Sport vor. Will man einen Inhalt veröffentlichen, muss man zunächst eines der drei Formate auswählen. Unter „Beitrag“ können Texte mit Bildern eingestellt werden. Unter „Schnappschüsse“ wird ein Bild mit einem kurzen Kommentar veröffentlicht. Bei „Veranstaltungen“ werden schließlich Termine in einen Veranstaltungskalender verzeichnet. Als Orientierungshilfe macht myheimat Vorschläge für mögliche Themen und bietet zudem Ratschläge für die Umsetzung (s. *Abbildung 4*). Betrachtet man die Umsetzungstipps, wird deutlich, was den Machern wichtig ist: Auf myheimat sollen ganz persönliche und regional spezifische Inhalte veröffentlicht werden. So wird den Nutzern vorgeschlagen, Veranstaltungen in ihrer Region anzukündigen oder über diese zu berichten, ihren Lieblingsplatz zu zeigen oder Rezepte vorzustellen. Für Beiträge und Schnappschüsse gibt es zudem eine Untergliederung in „Aktuellste“, „Meist gelesene“ und „Heiß diskutiert“.

Auch auf myheimat wurden Inhalte daraufhin untersucht, inwiefern und auf welche Art und Weise sie Relevanz herstellen. Als öffentlich relevant gilt ein Beitrag, wenn er aktuell und auch über die Region hinaus bedeutsam ist und dadurch das Publikum betroffen macht. Da die Beiträge im Vergleich zu Opinio thematisch nicht kategorisiert sind, wurde im selben Zeitraum, vom 7. bis 12. Juli 2008, eine zufällige Stichprobe von 20 Beiträgen auf myheimat Augsburg erfasst und untersucht. Die Wahl fiel auf die Region Augsburg, weil hier sehr viele Bürgerreporter aktiv sind.

Abbildung 4: Tipps zur Umsetzung von Themen bei myheimat

**Veranstaltung**  
Tragen Sie Termine in den Veranstaltungskalender ein.

Empfehlen Sie anderen Nutzern Ihren Lieblingsplatz (derzeit BETA-Test): **Lieblingsplatz**

Zu einem Themenbereich im Magazin beitragen:

1. Aus dem Stadtleben berichten (**Ideen für Themen**).
2. Eine Person aus der Region vorstellen (**Hilfe zum Führen eines Interviews**).
3. Ein Rezept verraten (**Anleitung**).
4. Eine Veranstaltung aus der Region in den Terminkalender eintragen (**mehr dazu**).
5. Eine Veranstaltung aus der Region ausführlich ankündigen (**Anleitung**).
6. Tipps geben (**Ideen**).
7. Einen Diskussionsanstoß geben (**Ideen**).
8. Meinen Lieblingsplatz zeigen (**Anleitung**).

Diese Auflistung soll Sie in Ihrer Kreativität auf keine Fall einschränken, sondern als Anregung und Orientierungshilfe dienen. Alle Beiträge sind herzlich willkommen und jeder gute Beitrag, der für viele Leser aus der Region interessant ist, hat die gleiche Chance, im myheimat-Magazin abgedruckt zu werden! Sie haben eine ganz neue Idee? Stellen Sie sie online! Vielleicht wird Ihr Beitrag ja der Startschuss für ein ganz neues Ressort im Magazin!

Regen Sie Ideen ein  
zusammengestellt. Bitte nutzen Sie diesen **Wissenspool** als erste Anlaufstelle. Außerdem können Sie die **myheimat-Lotsen** oder andere erfahrene Autoren kontaktieren für noch unbeantwortete Fragen.

**Wenn Sie Inspiration brauchen**  
Hier finden Sie interessante Tipps zum Thema **Schreiben** und **Fotografieren**.  
Außerdem bieten wir in regelmäßigen Abständen **Workshops** für registrierte Nutzer an.

Die Analyse hat ergeben, dass die Inhalte auf myheimat nicht als öffentlich relevant einzustufen sind. Die Berichterstattung der untersuchten Artikel betrifft in der Regel nur die Menschen in der unmittelbaren Region (z. B. Veranstaltungstipps, Lieblingsplätze) und ist wenig aktuell. Nur selten wird Betroffenheit bei einem großen Teil der Leser ausgelöst und es handelt sich kaum um Themen, die kontroverse, dauerhafte Diskussionen auslösen. Beispielsweise berichtete ein Autor über seine Balkonblumen, die mehrere Unwetter unbeschadet überstanden haben.

Myheimat legt viel Wert auf Informationen aus der direkten Umgebung der Nutzer. Die Berichte sind subjektiv und auf jeweils einen kleinen Leserkreis, nämlich auf Personen aus der jeweiligen Stadt oder Region, beschränkt. Deshalb weisen Artikel auf myheimat keine größere Relevanz für die Öffentlichkeit auf. Doch durch die Betonung lokaler Aspekte kann sich myheimat von anderen Angeboten differenzieren. Zwar kann myheimat ebenso wenig wie Opinio die professionelle Berichterstattung klassischer Medienakteure ersetzen, doch bietet es den Lesern einen zusätzlichen Nutzen. Bürger können sich über ihre eigene Region informieren, Neues lesen und dabei selbst aktiv werden.

### 3. Zusammenfassung und Fazit

Durch die vergleichende Inhaltsanalyse von Opinio und myheimat konnten sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede der beiden Bürgerportale aufgezeigt werden. So handelt es sich bei beiden Portalen um crossmediale Angebote, da jeweils eine Auswahl der Online-Inhalte regelmäßig auch in gedruckter Form erscheint.

Opinio wird von der Tageszeitung Rheinische Post und damit von einem klassischen Medienakteur betrieben. Auch der Betreiber von myheimat, das Unternehmen gogol medien, sieht sich als klassischer Akteur mit einem integrierten Verständnis von Print und Online. Ebenso ähneln sich die Portale hinsichtlich der Autoren, da hauptsächlich Laien Beiträge schreiben. Über eine Registrierung auf dem jeweiligen Portal kann jeder zum „Journalist“ werden und Artikel veröffentlichen. Bei beiden Portalen verteilen sich die Autoren über ganz Deutschland, jeweils mit regionalen Schwerpunkten auf Düsseldorf bei Opinio bzw. Augsburg bei myheimat.

Unterschiede finden sich dagegen im inhaltlichen Aufbau der beiden Portale. So gibt es bei Opinio eine Themenstruktur mit 19 Kategorien. Auf myheimat dagegen werden nur die Formate „Beitrag“, „Schnappschuss“ und „Veranstaltungen“ differenziert. Außerdem werden die Beiträge nach den Orten und Regionen, aus denen die Autoren stammen, gekennzeichnet. Das Kategoriensystem auf Opinio bildet somit eher klassische journalistische Sparten ab. Themengebiete wie Poli-

tik, Wirtschaft und Sport sind voneinander in eigenen Kategorien abgegrenzt. Zwar sind die Opinio-Kategorien weitaus differenzierter und zahlreicher als die Sparten einer Zeitung, doch folgt Opinio mit seiner Struktur viel mehr der klassischen Unterteilung in Ressorts und Sparten als myheimat.

Bei der Analyse einzelner Beiträge konnte gezeigt werden, dass die Inhalte auf myheimat vorwiegend persönlich relevant sind, da sie oft private Themen behandeln und in der Regel nur wenige Menschen betreffen. Myheimat fokussiert bewusst die Berichterstattung aus dem direkten Lebensraum der Autoren. Opinio hat den Schwerpunkt auf gesellschaftlichen und damit auch öffentlich relevanten Themen, wie „Politik & Gesellschaft“ oder „Wirtschaft & Soziales“. Doch auch diese sind meist aus einer subjektiven Sicht geschrieben und liefern weniger Informationen als Meinungen. Außerdem kann man davon ausgehen, dass eine Inhaltsanalyse einer anderen Kategorie, wie z. B. „Liebe & Partnerschaft“ oder „Essen & Trinken“, weniger öffentlich relevante und aktuelle Themen zum Vorschein gebracht hätte.

Da Relevanz und Objektivität zentrale Leitgrößen eines professionellen Journalismus sind, kann man schlussfolgern, dass die Bürgerportale klassische Nachrichtenangebote nicht ersetzen können. Den Nutzern auf Opinio und myheimat fehlt es an nötigen Ressourcen und wohl auch an Erfahrung sowie einer geeigneten Ausbildung, um ausgewogen zu berichten und Hintergründe liefern zu können. Um über gesellschaftliche öffentlich relevante Themen umfassend informiert zu werden, wird man deshalb weiterhin auf professionelle Medienprodukte zurückgreifen müssen. Somit sind die Bürgerportale Opinio und myheimat nicht als Konkurrenz zu den Tageszeitungen zu sehen, sondern als ergänzendes Angebot. Opinio kann als bestes Beispiel dafür dienen; schließlich wird das Portal von einer Tageszeitung betrieben.

Beide Portale bieten den Bürgern die Möglichkeit, ihre Meinung zu einem Thema zu äußern und Themen aufzugreifen, die in den Medien keine Beachtung finden. Die hohen Nutzerzahlen beider Plattformen zeigen, dass die Bürger diese Austauschfunktion wahrnehmen. Professionelle Journalisten können die Portale dazu nutzen, einen Eindruck von den Meinungen der Menschen zu erhalten. Außerdem können sie sich informieren, was die Menschen beschäftigt, welche Themen und Ereignisse sie bewegen. So können relevante Themen den Weg auf die öffentliche Agenda schaffen, die nicht nur von „oben“ diktiert werden, sondern durch die Bevölkerung selbst ernannt werden.

#### 4. Im Gespräch mit Martin Huber, Geschäftsführer von gogol medien und Mitbegründer von myheimat

##### „Wir haben großes Vertrauen in die Community“

*Welches Selbstverständnis steckt hinter myheimat?*

Wir sehen es als Bürgerreporter-Netzwerk, als sublokale Plattform, die sozusagen einzigartig ist, für jede Region, für jede Stadt. Wir sehen das nicht notwendigerweise in Konkurrenz zu einer regionalen Tageszeitung oder gar als journalistisches Produkt.

*Was wissen Sie über die Autoren und Nutzer von myheimat?*

Myheimat ist ein Spiegel für das, was in der Region vor Ort von Statten geht an Aktivität, für das, was in den jeweiligen Orten geschieht. Der Schnitt der Nutzer ist letztlich bei uns wie die Demografie in den Orten. Es ist nicht erkennbar, dass besondere Altersgruppen überproportional vertreten wären, sondern das reicht von dem 12-jährigen jungen Bürgerreportern bis hin zu den 85-Jährigen.

*Wie erfolgt die Qualitätssicherung auf myheimat?*

Da nehmen wir uns in gewisser Weise zurück, weil wir großes Vertrauen haben in die Community, also in die Weisheit der Vielen, dass die jeweiligen Regionen am besten wissen, was gut ist und dass das entsprechend vom Portal unterstützt und abgebildet wird. Es schauen ganz viele Augen auf die Inhalte, aber nicht redaktionelle, sondern das Kollektiv der Nutzerschaft. Wir haben aber auch einen Verhaltenskodex zur Kultur und zum gegenseitigen Umgehen miteinander auf myheimat.

*Es gibt auch Printausgaben von myheimat. Was ist der Mehrwert der Printausgabe im Vergleich zum Onlineportal?*

Das ist letztendlich ein integriertes, ein crossmediales Produktangebot. Wir sehen eigentlich nicht den Kanal, sprich Online, Mobile, Print, im Fokus, sondern die Marke myheimat und das Produkterlebnis unter myheimat und das wird dem Nutzer geliefert. Das heißt, wir haben hier nicht das klassische Denken in Vertriebskanälen, sondern sehen die Marke als Produkterlebnis, das über unterschiedliche Kanäle daherkommt. Print hat aber natürlich den Vorteil, dass es in der Region noch eine sehr hohe Reichweite hat, eine Anfassbarkeit und Hochwertigkeit hat sowie Endlichkeit und Abgeschlossenheit und so einen guten Überblick und Orientierung geben kann.

*Wer wählt die Artikel für die Printausgaben aus dem Online-Angebot aus?*

Vom Grundsatz ist auch da die Philosophie, dass die Nutzerschaft die Inhalte nicht nur erstellt, sondern auch zusammenstellt, sprich auswählt, bzw. maßgeblich an der Auswahl beteiligt ist, sei es implizit über ihr Nutzungsverhalten oder sei es explizit durch Hinweise. Letztlich ist das die Weisheit der Vielen – die Community –, die die Auswahlentscheidung trifft.



## World Wide Writing: Bürgerjournalismusportale – Journalistischer Anspruch oder Plattform zur Selbstdarstellung?

von Kathrin Klass und Katherina Roeßle

### 1. Lesereinbindung dank Internet

Der Siegeszug des World Wide Web zieht sich durch viele Branchen: Handel, Telekommunikation, Finanzen, sogar die Suche nach einem neuen Job findet heute online statt. Analog dazu verlagerten sich auch zunehmend größere Anteile des Informations- und Nachrichtenwesens in die Onlinewelt. Der Internetjournalismus war geboren. Für den traditionellen Journalismus ergaben sich zahlreiche Neuerungen, denn die gesamte Medienlandschaft befand sich im Umbruch. Eine der revolutionären Entwicklungen war die aktive Teilnahme der bisher passiven Rezipienten durch innovative Pull-Angebote.

Das Internet gestattete eine in dieser Intensität nie dagewesene Einbindung von Laien in den Journalismus. Heute muss man kein professioneller Journalist mehr sein, um Artikel publizieren zu können. Denn online kann jeder schreiben, worüber er möchte. Damit entstand eine weitere, bisher bestenfalls ansatzweise vorhandene Journalismusform: der Bürgerjournalismus. Dieser gilt als „one of the hottest buzzwords in the news business these days“ (Outing 2005).

Bürgerjournalismus stellt also ein revolutionäres Phänomen dar, dessen Untersuchung erhebliche Relevanz aufweist. Dieser Beitrag geht folgenden forschungsleitenden Fragen nach: *Wie kommt Laienberichterstattung zustande, d. h. nach welchen Prinzipien erfolgt die Koordination und Aggregation der Laienbeiträge? Inwiefern erfüllen Angebote des Bürgerjournalismus journalistische Standards?*

Hierzu werden exemplarisch die Bürgerjournalismusportale Wikinews und Readers Edition in Bezug auf den Prozess der Laieneinbindung sowie hinsichtlich des journalistischen Outputs untersucht. Für die Auswahl dieser Fälle sprechen mehrere Argumente: Erstens weisen beide ein hohes Innovationspotenzial auf, da sie von klassischen Akteuren der Medienlandschaft – wie etwa Zeitungsverlagen – gänzlich unabhängig sind. Zweitens handelt es sich um weithin bekannte und etablierte Portale, in denen Laien journalistische Artikel zu verschiedensten Themengebieten online veröffentlichen können. Ein zentraler Unterschied liegt jedoch darin, dass Laienartikel bei Readers Edition vor Veröffentlichung eine zentrale Kontroll- und Optimierungsinstanz durchlaufen, während Wikinews gänzlich in Laienhand liegt. Eine vergleichende Analyse kann daher interessante Ergebnisse hervorbringen.

Methodisch wird auf die Erhebungsformen der qualitativen und quantitativen Inhaltsanalyse zurückgegriffen. Zusätzlich diente ein Leitfadengespräch mit einem Moderator von Readers Edition der Überprüfung der inhaltsanalytisch ermittelten Ergebnisse.

Ausgangspunkt des vorliegenden Untersuchungsteils ist die Betrachtung der Akteure, die hinter den Angeboten stehen. Anschließend werden im vierten und fünften Kapitel die Autoren sowie der Prozess der Beitragserstellung und Qualitätssicherung beleuchtet. Das sechste Kapitel untersucht die Formate und Formen. Im siebten Kapitel werden die publizierten Inhalte auf Angebots- und Beitragsebene analysiert.

Auf Angebotsebene stehen die Rubriken der Portale im Fokus. Ergänzt wird die Untersuchung durch eine Analyse einzelner Beiträge. Hierfür wurden zwei zentrale journalistische Leitgrößen herangezogen, die das Selektionsverhalten professioneller Journalisten bestimmen: Relevanz und Aktualität. Diese beiden Analysekategorien ermöglichen nicht nur eine Einschätzung der Qualität der veröffentlichten Laienbeiträge, sondern liefern auch Hinweise darauf, inwiefern die Portale journalistische Standards erfüllen. Schließlich wird je ein Artikel der Angebote herausgegriffen und qualitativ analysiert, um die ermittelten Tendenzen exemplarisch zu überprüfen. Abschließend wird ein Fazit gezogen.

## 2. Bürgerjournalismus – was ist das?

Bürgerjournalismus ist in der Literatur unter verschiedensten Bezeichnungen wie grassroots, participatory, public oder eben citizen journalism zu finden. Im Grunde beziehen sich jedoch all diese Begriffe auf folgendes Konzept, das auch der vorliegenden Arbeit als Definition dient: „The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information“ (Bowman/Willis 2003: 9).

Bürgerjournalismus kann als etabliertes Phänomen bezeichnet werden, so ist er laut Nip bereits in seine zweite Phase eingetreten: Laien übernahmen die Initiative, während deren Einbindung in der ersten Phase professionellen Nachrichtenorganisationen oblag (vgl. 2006: 230). Ziel der Laieneinbindung ist die Erstellung von „independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires“ (Bowman/Willis 2003: 9). Diese Zielsetzung deutet auf die normative Aufladung des Begriffes hin, insbesondere aus demokratietheoretischer Perspektive. Viele Autoren äußern hohe normative Erwartungen: Gillmor geht etwa davon aus, dass Bürgerjournalismus als Chance für mehr Demokratie und Meinungsfreiheit zu verstehen ist, weil er die öffentliche Diskussion belebt und eine vielfältige Berichterstattung hervorbringt (vgl. 2006: 209, 244). Darüber hinaus merkt er an, dass manche Laien sogar besser arbeiten als

professionelle Journalisten, die behandelten Perspektiven erweitern und journalistische Lücken schließen. Zudem betont er, dass ein unerlässlicher Gegenpol zu den „Big Media“ entsteht (vgl. ebd.: XXVf.). Ähnlich hierzu stellt Welz fest, dass die Informationstransparenz und -unabhängigkeit erhöht wird und sich eine Gegenöffentlichkeit herausbildet (vgl. 2002: 5ff.). Aus diesen hohen normativen Erwartungen lassen sich mehrere Hypothesen ableiten, welche die vorliegende Untersuchung exemplarisch für Wikinews und Readers Edition versucht zu beantworten.

Dem Grundprinzip folgend, dass im Bürgerjournalismus jeder über Dinge schreiben kann, die ihn bewegen, wäre es naheliegend, dass die Portale von Laien in starkem Umfang zur Selbstdarstellung genutzt werden. Aus dem geschilderten, ebenso plausiblen hohen normativen Anspruch folgt jedoch die Hypothese: *Bürgerjournalismusportale sind nicht notwendigerweise Plattformen zur Selbstdarstellung der Autoren, vielmehr verfolgen manche einen ernsthaften journalistischen Anspruch (H1)*. Aufgrund dieses Anspruches ist weiterhin vorstellbar, dass sich der Bürgerjournalismus an klassischen „Berichterstattungsmustern“ wie etwa dem Informationsjournalismus orientiert (vgl. Schmidt/Weischenberg 1994: 223 ff.). Daraus folgt die Hypothese: *Bürgerjournalismusportale orientieren sich an klassischen Berichterstattungsmustern (H2)*.

Nun sind Bürgerjournalismusangebote jedoch gegenüber klassischen Angeboten insofern benachteiligt, als dass sie in der Regel über keine Redaktion im herkömmlichen Sinne verfügen. Es gestaltet sich schwierig, eine konsequente redaktionelle Linie und Qualität zu etablieren, wenn der Output von unbezahlten, schwer steuerbaren Laienautoren produziert wird. Um dennoch einen ernsthaften journalistischen Anspruch sowie klassische Berichterstattungsmuster erfüllen zu können – und damit gegenüber klassischen Angeboten bestehen zu können – gilt es diesen Mangel zu kompensieren, woraus die Hypothese folgt: *Bürgerjournalismusportale, die die Erfüllung der in Hypothese 1 und 2 genannten Kriterien anstreben, verfolgen eine Differenzierungsstrategie, um sich von klassischen Angeboten abzugrenzen (H3)*.

Dennoch bleiben Laien die Autoren der publizierten Beiträge. Und somit wäre naheliegend, dass die Themenauswahl sowie die vom Autor eingenommene Perspektive – trotz aller Qualitätsbemühungen – eben das abbildet, was Bürgerjournalismus nun mal ist: Die Sicht der Bürger. Dass dadurch Kompetenzen klassischer Angebote, etwa Rechercheoptionen wie persönliche Kontakte professioneller Journalisten, gänzlich ersetzt werden können, ist schwer vorstellbar. Daraus folgt die Hypothese: *Bürgerjournalismusportale verhalten sich komplementär gegenüber dem klassischen Journalismus (H4)*.

### 3. Betreiber und Selbstverständnis der Portale

Sowohl hinter Wikinews als auch hinter Readers Edition stehen Akteure, die von traditionellen Medien im Print- oder Rundfunkbereich unabhängig sind. Wikinews ist ein Projekt der Wikimedia Foundation Inc. mit Sitz in den USA. Es handelt sich um eine gemeinnützige Stiftung, also einen ideellen, nicht-kommerziellen Akteur. Zudem gilt sie als kollektiver Akteur, da sie von einem mehrköpfigen Gremium geleitet wird. Wikinews verfolgt das Ziel, „gemeinsam über Nachrichten aller Art von einem neutralen Standpunkt aus zu berichten“ und „eine freie Nachrichtenquelle zu schaffen, die jeden Menschen einlädt, Berichte über [...] aktuelle Ereignisse beizutragen“ (Wikinews 2008a). Dieses Selbstverständnis fokussiert also ereignisgetriebene Berichterstattung. Daraus ist abzuleiten, dass in erster Linie die aktuelle Nachrichtenlage abgebildet werden soll und damit eine Art Informationsjournalismus angestrebt wird (vgl. Mast 2003: 128ff.). *Nach der Selbstbeschreibung folgt Wikinews dem Berichterstattungsmuster Informationsjournalismus (H2a).*

Readers Edition gehört zur BF Blogform Social Media GmbH, deren Inhaber Michael Maier ist. Das Portal erwirtschaftet momentan keinerlei Einnahmen, ist unentgeltlich zugänglich sowie werbefrei und wird durch andere Projekte und Beteiligungen Meiers querfinanziert. Inwieweit man Readers Edition tatsächlich als nicht-kommerziell bezeichnen kann, ist jedoch fraglich, da die dahinter stehende GmbH sicherlich Gewinninteressen verfolgt. Die Intention des Portals besteht darin, „einen anderen Blick auf die Nachrichtenwelt (zu) ermöglichen“, indem jeder über das schreibt, was ihn bewegt, und seine „eigene Einschätzung“ einbringen kann (Readers Edition 2008a). So sollen Laienjournalisten beispielsweise im Ressort Politik aus ihrer Perspektive beschreiben, „welche konkreten Auswirkungen die Bundespolitik auf die Menschen hat“ (ebd.). Dieses auf die Sicht der Bürger, also auf subjektive Einschätzungen fokussierte Selbstverständnis verdeutlicht, dass eine Art kommentierender Meinungsjournalismus angestrebt wird (vgl. Degen 2004: 23f.). *Readers Edition folgt also dem Berichterstattungsmuster Meinungsjournalismus (H2b).*

Insgesamt bestätigt die Betrachtung der Selbstbeschreibungen die Hypothesen *H1* und *H2*: Beide Portale verfolgen offensichtlich einen journalistischen Anspruch und sehen sich nicht (nur) als Plattform für die Selbstdarstellung Einzelner. Und beide Portale wollen sich an klassischen Berichterstattungsmedien – dem Informations- und Meinungsjournalismus – orientieren.

#### 4. Autoren und Aktivitäten der Nutzer

Wer liefert Beiträge und welche Rolle spielen die Nutzer? In Wikinews kann jeder Artikel veröffentlichen. Eine Registrierung ist dafür nicht notwendig. Verfasst man als nicht-registrierter Besucher einen Beitrag, so erscheint unter diesem die IP-Adresse des Autors. Die derzeit knapp 3.400 registrierten Nutzer schreiben unter einem Pseudonym. Unter den registrierten Usern sind 13 Administratoren, welche über spezielle Rechte verfügen: Sie sperren Seiten, blockieren Benutzer und löschen Artikel. Die Administratoren werden von den registrierten Usern gewählt. Des Weiteren erfüllen gewählte Bürokraten und Tutoren bestimmte (technische) Funktionen. Weder die Tätigkeiten der Laienautoren noch der eben genannten Personen werden vergütet. Die redaktionellen Aufgaben werden also im Kollektiv erfüllt und es existiert keine zentrale Redaktion.

Für die Veröffentlichung von Artikeln bei Readers Edition ist eine Registrierung hingegen Voraussetzung. Ausnahme sind Kommentare, die auch von Nicht-Registrierten gepostet werden können. Derzeit sind ca. 2.000 Benutzer registriert, die unentgeltlich Beiträge verfassen. Daneben verfügt das Portal über fünf Moderatoren, die redigieren, Fakten und Quellen überprüfen, sowie Beiträge und Kommentare hochladen. Zudem sind sie Ansprechpartner für die Benutzer, leisten Hilfestellung und unterbreiten Vorschläge zur Optimierung von Artikeln. Ferner verfassen sie auch eigene Artikel. Die Moderatoren erhalten als freie Mitarbeiter eine Aufwandsentschädigung für ihre Tätigkeit. Demnach erfolgt die redaktionelle Arbeit sowohl durch Laien als auch durch eine zentrale professionelle Instanz.

#### 5. Regeln und Prozesse der Veröffentlichung

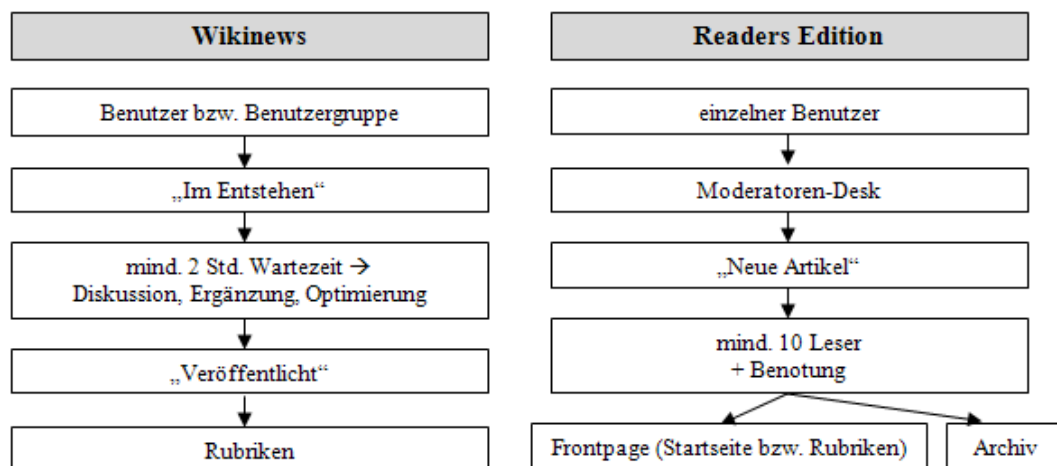
In beiden Portalen gibt es mehr oder weniger komplexe Regeln und Prozesse, wie Artikel erstellt und veröffentlicht werden. Sie steuern, welche Inhalte an welchen Stellen platziert werden und stellen die Einhaltung bestimmter Qualitätsstandards sicher. Bei Wikinews kann entweder ein Benutzer alleine oder mehrere Benutzer gemeinsam an einem Artikel arbeiten. Der Beitrag wird dabei in die Kategorie „Im Entstehen“ eingeordnet und befindet sich in der sogenannten „Artikelschmiede“. Mindestens zwei Stunden Wartezeit sind notwendig, bevor der Artikel der Kategorie „Veröffentlicht“ zugewiesen werden kann. Innerhalb dieses Zeitraums können alle Benutzer über den Beitrag diskutieren, ihn ergänzen oder optimieren. Wenn keine Einwände geäußert werden und kein Löschantrag gestellt wird, wird der Artikel in den zugewiesenen Rubriken (beispielsweise „Politik“) veröffentlicht. Der Prozess der Beitragserstellung findet also arbeitsteilig durch das Netzwerk statt (s. *Abbildung 1*).

Bei Readers Edition schreiben einzelne registrierte Benutzer die Artikel und leiten sie anschließend an die Moderatoren weiter. Ab diesem Zeitpunkt hat der Autor keinen Zugriff mehr auf seinen Beitrag. Der Artikel gelangt zum sogenannten Moderatoren-Desk, wird überprüft und gegebenenfalls redigiert. Danach wird er durch die Moderatoren in der Kategorie „Neue Artikel“ hochgeladen. Wird er von mindestens zehn Benutzern gelesen und positiv bewertet, gelangt er auf die Startseite sowie auf die Frontpage der jeweiligen Rubrik, andernfalls direkt ins Archiv. Entspricht ein Beitrag nicht den Anforderungen und Richtlinien, wird er gar nicht erst hochgeladen. Der Prozess der Artikelerstellung vollzieht sich bei Readers Edition demnach individuell. Allerdings können auch die Moderatoren Beiträge verfassen. Dementsprechend erfolgt der Prozess der Beitragserstellung nach dem Netzwerk- sowie nach dem Redaktionsprinzip.

### Qualitätssicherung

Die Sicherung von Qualität ist im Journalismus von größter Relevanz. Nun gibt es sicherlich nicht „den einen Qualitätsstandard“ (Huber 1998: 59). Qualität ist etwa abhängig von der Organisationsstruktur, Ausrichtung und den Zielen des Mediums. Auch die beiden Bürgerjournalismusportale orientieren sich an Qualitätskriterien, indem sie den Pressekodex sowie das Urheberrecht einhalten und ihre Nutzer darauf hinweisen. Bei Wikinews finden sich einige Anweisungen hinsichtlich der Inhalte und des Schreibstils, Readers Edition gibt hierzu verhältnismäßig wenige Hinweise. Auf beiden Portalen werden rassistische oder Gewalt verherrlichende Artikel, Beiträge ohne Quellenangaben, Beleidigungen und Ähnliches nicht geduldet.

Abbildung 1: Prozessmodell der Beitragserstellung



Wie wird die Qualität der Beiträge sichergestellt? Bei Wikinews erfolgt die Wahrung der Qualität durch das Netzwerk. Sämtliche User können über Beiträge diskutieren, diese ergänzen oder korrigieren. Ferner können sie Löschanträge an die Administratoren richten, wenn die oben genannten Richtlinien verletzt werden. Die Qualitätssicherung erfolgt erst nach dem Upload.

Readers Edition überprüft die Qualität in einem zweistufigen Prozess. Zunächst kontrollieren und redigieren die Moderatoren den Artikel. Erst danach wird der Beitrag hochgeladen. Die zweite Instanz bildet das Netzwerk. Die Kommentarfunktion gibt den Moderatoren Hinweise darauf, wo eventuell noch Handlungsbedarf besteht. Die Qualitätssicherung erfolgt somit vor und nach dem Upload des Beitrags.

Die bei beiden Portalen fest implementierten Qualitätssicherungsmechanismen weisen darauf hin, dass sie – wie in Hypothese *H1* vermutet – einen ernsthaften journalistischen Anspruch verfolgen.

## 6. Formate und Formen

Wie präsentieren die beiden Portale Nachrichten und Informationen? Der Aufbau von Readers Edition erinnert eher an eine Tageszeitung als Wikinews. Bei Wikinews sind in den Unterkategorien jeweils die Headlines der verschiedenen Beiträge zu finden, die gleichzeitig Links zu den vollständigen Artikeln darstellen. Bei Readers Edition finden sich auf den Frontpages der jeweiligen Kategorie verschiedene Artikel mit Bild und Textbeginn. Unter jedem Artikel findet sich ein Link, der zum vollständigen Artikel führt. Hinsichtlich des optischen Aufbaus scheint also die Hypothese der Differenzierungsstrategie *H3* bei Wikinews in stärkerem Umfang zuzutreffen.

Bezüglich der Darstellungsformen finden sich Unterschiede: Wikinews ist „grundsätzlich offen für alle journalistischen Darstellungsformen“ und überlässt dem Autor die Wahl (Wikinews 2008b). Dennoch liegt der Fokus auf der Nachricht. Die soll dem Leser ermöglichen „sich auf dieser dem Anspruch nach neutralen Nachrichtengrundlage eine eigene Meinung zu bilden“, erwünscht sind „Nachrichten aus allen gesellschaftlichen Bereichen“ (ebd.). Die bevorzugte Darstellungsform ist also die Nachricht. Dies ist ein Hinweis darauf, dass das Berichterstattungsmuster des Informationsjournalismus dominiert.

Bei Readers Edition ist die Darstellungsform frei wählbar: „Schreiben Sie eine Kurzmeldung oder einen langen Bericht, eine eigene Einschätzung oder eine Nachricht“ (Readers Edition 2008a). Nachdem beide Portale klassische Darstellungsformen anstreben und nicht etwa stilistische Eigenkreationen, kann dies ebenfalls als Indiz für die Anwendbarkeit der Hypothese des journalistischen Anspruchs (*H1*) gewertet werden.

## 7. Inhalte

Wie alle journalistischen Angebote werden auch die beiden Bürgerjournalismusportale anhand der publizierten Inhalte beurteilt. Die Qualität der Beiträge und die thematische Vielfalt bestimmen maßgeblich, welchen Anklang das Angebot bei Rezipienten findet. Da die Inhalte der Portale demzufolge erhebliche Relevanz aufweisen, werden sie im Folgenden eingehend analysiert. Dabei liegt der Fokus auf den Analyseeinheiten Angebot und Beiträge. Auf Angebotsebene werden die Rubriken untersucht, um einen Überblick über die Angebotsstruktur zu gewinnen. Die Beitragsanalyse umfasst eine detaillierte, mehrstufige Inhaltsanalyse der Artikel.

### *Analyseeinheit Angebot*

Auf Angebotsebene wird untersucht, welche Rubriken auf den Portalen zu finden sind. Als Kategorie dichotomer Ausprägung dient dabei eine Übereinstimmung mit klassischen Tageszeitungsressorts. *Abbildung 2* verdeutlicht, dass die meisten klassischen Ressorts auch bei den beiden Bürgerjournalismusportalen zu finden sind. Die insbesondere in regionalen Tageszeitungen gängige Rubrik Lokales bzw. Regionales fehlt jedoch. Dieses Ergebnis überrascht, denn der Leitidee des Bürgerjournalismus folgend – jeder kann über das schreiben, was ihn bewegt – läge eigentlich die Vermutung nahe, dass insbesondere Laienautoren Beiträge mit lokalem und regionalem Bezug verfassen, die in klassischen Angeboten kein Gehör finden.

*Abbildung 2: Rubrikenübersicht*

<b>Klassische Ressorts</b>	<b>Wikinews</b>	<b>Readers Edition</b>
Politik	Politik	Politik
	Umwelt	Klimawandel
	Computer	Web & Technik
Kultur	Kultur	Kultur
Sport	Sport	Sport
Wirtschaft	Wirtschaft	Wirtschaft
Wissenschaft	Wissenschaft	Wissenschaft
	Vermischtes	Vermischtes
	Recht	
	Medien	
	Arbeit & Soziales	
	Wetter	
	Unfälle	
Lokales & Regionales		



Aus der Abbildung wird zudem ersichtlich, dass die Angebote darüber hinaus weitere, eher unkonventionelle Rubriken enthalten. Als Besonderheit von Wikinews ist zu nennen, dass das Angebot über ein breites Rubrikenspektrum verfügt, welches sich in zahlreiche Unterrubriken auffächert. So finden sich in der Rubrik Politik etwa die Unterrubriken „Energiepolitik“ oder „Wirtschaftspolitik“. Zusätzlich zum thematischen Einstieg hat der Leser die Möglichkeit, aus der sogenannten „Globalen Perspektive“ auf Artikelsuche zu gehen: Neben Rubriken wie

etwa „Vereinte Nationen“ ist auch ein geografisch verorteter Zugang beispielsweise über „Asien“ oder „Europa“ möglich. Durch die skizzierten Zugangsoptionen kann der Leser schnell auf die Artikelebene gelangen und sich einen Überblick über die Beiträge der jeweiligen Rubrik verschaffen.

Bezüglich Wikinews bleibt auf Angebotsebene festzuhalten, dass die starke Strukturierung als Servicefunktion eine bedeutsame Rolle spielen dürfte. Der Leser kann Artikel zeitsparender auswählen, als dies in Printmedien der Fall ist. Daher liegt die Vermutung nahe, dass Wikinews sich durch die Rubrikensystematik von klassischen Angeboten differenzieren möchte. Dieser Sachverhalt spricht für die Differenzierungshypothese (H3). Gleiches gilt für Readers Edition, das zwar ein vergleichsweise enges Rubrikenspektrum aufweist, jedoch etwa mit der Etablierung der Rubrik „Klimawandel“ die Intention verfolgte, das Profil des Portals zu schärfen und einen neuen thematischen Schwerpunkt zu positionieren. Diese gezielte Forcierung von Randthemen kann als Differenzierungsstrategie gewertet werden.

### *Analyseeinheit Beiträge*

Auf Beitragsebene wird eine mehrstufige, sowohl quantitative als auch qualitative Inhaltsanalyse der veröffentlichten Beiträge durchgeführt. Als Untersuchungszeitraum dienen drei Werktage (02. bis 04.07.08). In diesem Zeitraum erschienen bei Wikinews 19, bei Readers Edition 43 Artikel, die in die Analyse einbezogen werden.

Im ersten Schritt wird überprüft, wie sich die Verteilung der Artikel auf die einzelnen Rubriken darstellt (s. *Abbildung 3*): Der Großteil der Artikel bei Wikinews entfällt auf die Rubriken Wirtschaft, Politik und Sport. Diese Struktur erinnert an klassische Tageszeitungen, wohingegen sich bei Readers Edition ein eher unkonventionelles Bild ergibt. Hier dominieren neben Politik auch Vermischtes und Kultur.

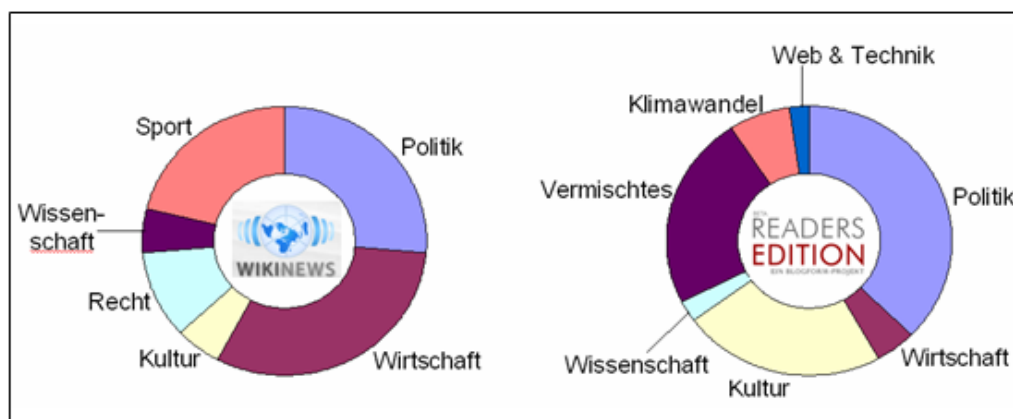
Im zweiten Schritt wird die Kategorie Relevanz betrachtet. Allgemein formuliert verkörpert Relevanz die Frage: Was ist (für den Leser) wichtig? Ein Angebot stößt nur auf positive Resonanz, wenn die publizierten Beiträge für Rezipienten interessant und damit lesenswert sind. Relevanz beschreibt somit das Verhältnis

zwischen journalistischen Beiträgen und Rezipienteninteressen (vgl. Mast 2008: 226). Für die untersuchten Portale ist diese Analysekategorie deshalb betrachtenswert, weil ihre Ausprägung Aufschluss darüber gibt, ob sie als Angebote mit journalistischem Anspruch einzustufen sind, oder ob es sich um Plattformen zur Selbstdarstellung handelt. Werden also, wie in klassischen Angeboten, eher Informationen allgemeinen Interesses publiziert oder für die breite Öffentlichkeit irrelevante Beiträge? Zur Beantwortung dieser Fragestellung werden zunächst alle Beiträge hinsichtlich ihrer öffentlichen bzw. privaten Relevanz bewertet. Bei Wikinews sind alle Beiträge als öffentlich relevant einzustufen, bei Readers Edition mit 41 von 43 Artikeln ebenfalls beinahe alle Artikel. Dieses Ergebnis ist als Indiz für das Zutreffen der Hypothese *H1* zu werten, dass bei den Portalen die Selbstdarstellung der Laienautoren einem journalistischen Anspruch weicht.

Um die Relevanzkategorie nun detaillierter fassen und v. a. messen zu können, wird sie durch die Ausprägungen Information, Unterhaltung und Nutzwert operationalisiert. Diese Operationalisierung lehnt sich an die Strategien der Lesersprache nach Mast an (vgl. 2003: 128ff.):

Die Ausprägung *Unterhaltung* beschreibt eine gefühlsbetonte Strategie, bei der vor allem emotionale Aspekte von Ereignissen bzw. spannende und unterhaltsame Themen auftreten, also beispielsweise die humoristische Schilderung eines versuchten Trickbetrugs, ohne dabei Fakten oder Handlungsanleitungen zu vermitteln; *Nutzwert* steht für ein handlungszentriertes Konzept, bei dem die Verwertbarkeit der Informationen für die Leserschaft im Vordergrund steht, also vor allem Botschaften mit Service- und Ratgebercharakter, wie etwa ein den Formel-1-Rennkalender präsentierender Artikel zur Terminplanung; Mast beschreibt außerdem den Ansatz der Ereignisorientierung, bei dem der Neuigkeitswert der Beiträge sowie die aktuelle Nachrichtenlage im Vordergrund stehen. Diese Ereignisorientierung wäre jedoch für die vorliegende Untersuchung zu eng

Abbildung 3: Verteilung der Artikel auf die einzelnen Rubriken

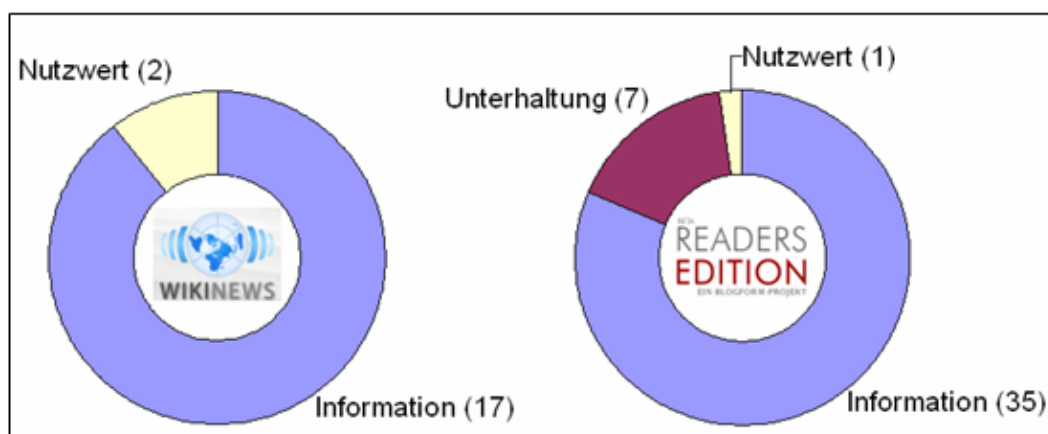


gefasst. Laienautoren können nicht direkt auf Meldungen von Nachrichtenagenturen zurückgreifen oder an Pressekonferenzen teilnehmen. Ihre Distanz zu Ereignissen ist deshalb zwangsläufig größer und ihre Reaktionsgeschwindigkeit geringer als bei Journalisten einer Zentralredaktion. Um die Beiträge der tendenziell schwächer ereignisorientierten Portale adäquat bewerten und einordnen zu können, empfiehlt sich eine weitere Auslegung der dritten Ausprägung. Daher soll *Information* Beiträge beschreiben, die auf die Vermittlung von Informationen abzielen, ohne jedoch notwendigerweise auf aktuelle Ereignisse oder Entwicklungen Bezug zu nehmen – also etwa die Thematisierung eines möglichen politischen Wettstreits um arktische Rohstoffe im Zusammenhang mit Klimawandel und Polschmelze, folglich ohne direkten Ereignisbezug, ebenso auch die eines aktuellen Sterbehilfefalls.

Die Bewertung der Artikel anhand dieser drei Ausprägungen ergibt nun, dass bei Wikinews keinerlei Beiträge mit Unterhaltungscharakter auftreten, Nutzwert mit zwei von 19 Artikeln nur einen relativ geringen Anteil einnimmt und Information mit 17 Beiträgen deutlich dominiert (s. *Abbildung 4*). Bei Readers Edition überwiegt die Ausprägung Information mit 35 von 43 Artikeln in etwas geringerem Ausmaß als bei Wikinews. Ferner liegen bei Readers Edition mit 7 Beiträgen verhältnismäßig viele Unterhaltungsartikel vor, während lediglich ein Beitrag mit Nutzwert vorhanden ist. Die beinahe vollständige Dominanz der Information bei Wikinews bestätigt die in der Selbstbeschreibung vorhandene Orientierung am Informationsjournalismus. Demgegenüber deckt sich die starke Informationsausprägung bei Readers Edition zunächst nicht mit dem in der Selbstbeschreibung vorhandenen Fokus auf Meinungsjournalismus.

Im dritten Analyseschritt wird die Kategorie Aktualität betrachtet. „Aktualität definiert sozial und zeitlich, was journalistisch relevant ist“ (Neuberger 2007: 141). Die Anwendung dieser Analysekategorie auf die vorliegende Untersuchung empfiehlt sich, weil die Aktualität der Beiträge Auskunft darüber gibt, ob es sich

Abbildung 4: Analyseergebnisse der Relevanzkategorie

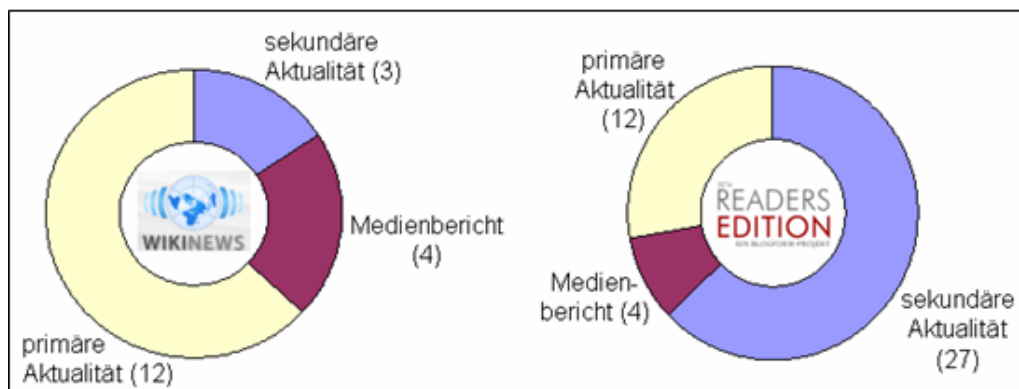


um ein journalistisches Angebot mit vor allem aktuellen Informationen handelt oder ob schwerpunktmäßig von der aktuellen Ereignislage unabhängige Themen aufgegriffen werden. Ersteres würde den Informationsjournalismus verkörpern. Zur Bewertung der Beiträge wird die Aktualitätskategorie durch die drei Ausprägungen primäre und sekundäre Aktualität sowie Medienbericht operationalisiert.

Die ersten beiden Ausprägungen lehnen sich an Mertens Aktualitätsbegriff an, der zwischen zeitlicher und sozialer Dimension unterscheidet (vgl. 1973: 219f.): Zeitliche Aktualität bezieht sich auf den „Informationswert eines Ereignisses (Neuigkeit; Überraschung; Unerhörtheit)“, also gegenwärtig aktuelle Themen, während die soziale Dimension gesellschaftlich relevante Inhalte umfasst (ebd.). Die Ausprägung *primäre Aktualität* beschreibt also einen zeitbezogenen Aktualitätsbegriff und somit Beiträge, die den Ablauf eines Geschehens oder entsprechende neue Einzelheiten schildern – folglich ein zeitnahe Ereignis wie etwa eine kürzliche Geiselnahme. Die aus der sozialen Dimension abgeleitete Ausprägung *sekundäre Aktualität* bezieht sich auf Artikel, die Themen bzw. zurückliegende Ereignisse analysieren, bewerten oder interpretieren, in einen größeren Kontext einordnen, spezielle Aspekte oder gesellschaftliche Folgen aufzeigen, also beispielsweise mögliche politische Konsequenzen der arktischen Polschmelze als auf der öffentlichen und massenmedialen Agenda etabliertes Thema ohne direkten Ereignisbezug. Die dritte Ausprägung *Medienbericht* deklariert Beiträge, die auf Medienberichterstattung Bezug nehmen. Diese Ausprägung scheint für die vorliegende Untersuchung insofern sinnvoll und betrachtenswert, als dass Laienjournalisten oftmals darauf angewiesen sind, sich auf Informationsquellen und Berichte professioneller Journalisten zu beziehen, zu denen sie selbst keinen Zugang hatten. Dann werden Beiträge klassischer Angebote diskutiert und kommentiert, es liegt also eine Art Metajournalismus vor, der in klassischen Angeboten häufig zu kurz kommt.

Die Ergebnisse zeigen: Bei Wikinews ergibt sich eine Dominanz primärer Aktualität (s. *Abbildung 5*): In 12 von 19 Artikeln wird über aktuelle Ereignisse berich-

*Abbildung 5: Analyseergebnisse der Aktualitätskategorie*



tet. Sekundäre Aktualität rückt mit drei Beiträgen ebenso in den Hintergrund, wie die Ausprägung Medienbericht mit vier Artikeln. Bei Readers Edition hingegen spielt primäre Aktualität mit 12 der 43 Beiträge eine untergeordnete Rolle, während mit 27 Artikeln der Schwerpunkt auf sekundärer Aktualität liegt. Als Medienbericht werden hier vier Artikel deklariert.

Zusammenfassend bleibt bezüglich der Kategorie Aktualität festzuhalten, dass bei Wikinews eine deutliche Dominanz primärer Aktualität und damit ein Hinweis auf Muster des Informationsjournalismus vorliegt. Die Ausprägung Medienbericht erweist sich bei beiden als wenig bedeutsam.

### *Diskussion von Beispielen*

Im Folgenden wird jeweils ein typischer Artikel pro Portal exemplarisch qualitativ beleuchtet, der den vorherrschenden Artikelstil repräsentiert. Bei Wikinews wird der Artikel „Geiselnahme in Marl endete unblutig“ vom 03.07.08 aus der Rubrik Recht ausgewählt. Der erste Satz lautet:

„In einer Einrichtung zum betreuten Wohnen der Caritas in Marl kam es am Mittwoch, den 2. Juli zu einer Geiselnahme durch einen psychisch kranken Straftäter, der einen Großeinsatz von Spezialeinheiten der Polizei auslöste.“ (Wikinews 2008c).

Die journalistischen W-Fragen werden größtenteils bereits in diesem Einsteigsatz beantwortet. Der gesamte Beitrag entspricht dem Aufbau einer Nachricht und folgt dem Prinzip der umgekehrten Pyramide. Der sprachliche Stil ist sachlich und neutral. Auf ausschmückende Adjektive und Füllwörter wird verzichtet, die Informationen werden knapp und ohne Umschweife präsentiert. Es lassen sich folgende Nachrichtenwerte identifizieren: Die Geiselnahme mit Polizeieinsatz verkörpert Konflikt und Kriminalität; Nähe ist vorhanden, weil sich das Ereignis in einer deutschen Stadt ereignete; dass der Geiselnahmer, wie es dann in dem Bericht heißt, zwar der Einweisung in eine psychiatrische Klinik entgehen wollte, zudem aber fünf Flaschen Bier, sozusagen als Lösegeld, verlangte, kann der Überraschung zugeordnet werden. Der Artikel bezieht sich auf ein Ereignis des Vortages, ist also primär aktuell und kann zudem öffentliche Relevanz beanspruchen. Festzuhalten bleibt, dass dieser Beitrag stark an die Darstellungsform Nachricht in klassischen Angeboten erinnert.

Der Readers Edition-Artikel „Black Power II“ vom 03.07.08 aus der Rubrik Kultur differiert deutlich, so ist er etwa länger und ausführlicher. Der Einstieg lautet:

„Beim Bier sitzen wir, die beiden Herren Kollegen. Entspannt, den Feierabend genießend, versüßt mit dem Blick auf die aus der Universität schlendernde Jugend. Und dann

bricht plötzlich der Verkehr zusammen: Die Straßenkreuzung mitten in Tel Aviv blockiert durch einen Kastenwagen“ (Readers Edition 2008b).

Das geschilderte Verkehrschaos bildet den szenischen Einstieg in das Thema religiöse Radikalisierung. Der Sprachstil ist ausschweifend mit zahlreichen Adjektiven und bildhaften Verben. Es lassen sich lediglich zwei Nachrichtenwerte identifizieren: Die kritische Auseinandersetzung mit Radikalisierung kann als Konflikt gedeutet werden; Personalisierung herrscht vor, indem der Autor seine Erfahrungen schildert. Da die Einbringung persönlicher Erlebnisse und Ansichten dominiert, gilt der Artikel als Meinungsbeitrag, der durch das etablierte Thema Religion öffentliche Relevanz, aber nur sekundäre Aktualität beanspruchen kann. Diese exemplarische qualitative Inhaltsanalyse untermauert die Tendenzen, die sich im Laufe der Untersuchung ergaben: Bei Wikinews dominieren Artikel mit Nachrichtencharakter und primärer Aktualität, bei Readers Edition Meinungsbeiträge mit sekundärer Aktualität.

## 8. Fazit

Diese Untersuchung widmete sich den Bürgerjournalismusportalen Wikinews und Readers Edition. Sie verfolgte die Fragestellungen, wie Laienberichterstattung zustande kommt und inwiefern diese Angebote journalistische Standards erfüllen. Die Untersuchung zeigte: Jeder Interessierte kann auf den Portalen Artikel veröffentlichen. Bei Wikinews erfolgt die Beitragserstellung dabei nach dem Netzwerk- und bei Readers Edition zusätzlich nach dem Redaktionsprinzip.

Bezüglich des auf beiden Portalen praktizierten Bürgerjournalismus wurden mehrere Hypothesen formuliert, die mithilfe einer Inhaltsanalyse überprüft wurden. Sie lauteten: Bürgerjournalismusportale verfolgen einen ernsthaften journalistischen Anspruch und orientieren sich an klassischen Berichterstattungsmustern. Beide Hypothesen konnten durch die Ergebnisse der Analyse bestätigt werden: Sowohl Wikinews als auch Readers Edition untermauern ihren journalistischen Anspruch, indem sie über Mechanismen zur Qualitätssicherung verfügen und die Einhaltung von Pressekodex und Urheberrecht forcieren. Zudem sind die veröffentlichten Artikel (fast) ausschließlich öffentlich relevant und besitzen primäre oder zumindest sekundäre Aktualität. Beide Portale greifen auf etablierte journalistische Darstellungsformen zurück und orientieren sich an klassischen Berichterstattungsmustern.

Des Weiteren wurde die Hypothese aufgestellt, dass Bürgerjournalismusportale mit journalistischem Anspruch eine Differenzierungsstrategie verfolgen, um sich von den klassischen Angeboten abzugrenzen. Auch diese Behauptung konnte bestätigt werden. So unterscheidet sich das Angebot von Wikinews durch eine

unterschiedliche Rubrikensystematik und ein anderes Seitenlayout im Vergleich zu klassischen Angeboten. Readers Edition grenzt sich durch unkonventionelle Themen und den Fokus auf Meinungsbeiträge ab.

Das Angebot von Wikinews besteht nur aus Nachrichten und vernachlässigt Meinungsberichte. Außerdem war die Anzahl der im Untersuchungszeitraum veröffentlichten Artikel dürftig. Wikinews ist deshalb kaum in der Lage, den gesellschaftlichen Ereignisraum adäquat abzubilden. Readers Edition verfolgt ein eigenständiges Konzept, das sich aufgrund der behandelten Themen, der eingenommenen Bürgerperspektive und Tonalität stark von klassischen Angeboten abhebt. Insofern ist auch die letzte Hypothese, nämlich dass beide Portale den klassischen Journalismus ergänzen und nicht ersetzen, zu bestätigen. Die Angebote bieten interessierten Laienautoren und Bürgern eine Plattform für unabhängigen Informations- und Meinungsaustausch. Es wäre wünschenswert, dass Bürgerjournalismusportale künftig stärker ins Blickfeld der Forschung rücken.

## 9. Im Gespräch mit Felix Kubach, freier Journalist und Moderator bei Readers Edition

### „Wir wollen nicht Spiegel Online übertreffen“

*Wenn man Readers Edition dem traditionellen Journalismus gegenüberstellt: Wie positionieren Sie sich da?*

Wir sind insofern journalistisch, als dass wir Wert auf die Qualität der Beiträge legen. Dennoch sind wir in einem nicht-kommerziellen Rahmen verankert: Die Autoren bekommen kein Geld dafür, dass sie für uns schreiben. Deshalb finde ich, dass es schon eine sehr große Leistung ist, denn die Texte sind qualitativ sehr gut. Die Einteilung in Ressorts ist ja der von Online-Tageszeitungen oder normalen Tageszeitungen ähnlich. Dennoch müssen wir sagen, dass wir nicht eine normale Zeitung in Online-Form sein wollen und uns auch ganz klar von diesen unterscheiden möchten. Wir wollen nicht Spiegel Online übertreffen oder uns überhaupt damit messen. Wir wollen genau das Andere: Das Ideal ist es, eine Gegenöffentlichkeit zu schaffen. Ganz banal ausgedrückt: Leser schreiben für Leser. Der Bürger hat die Gelegenheit, einen Artikel zu verfassen und damit eine andere Stimme in die Breite einzubringen als der professionelle Journalismus – vielleicht auch eine kritischere oder tiefer gehende Meinung.

*Wie findet Qualitätssicherung bei Ihnen statt?*

Das Redigieren der Beiträge und das Überprüfen der Fakten sehen wir als sehr verantwortungsvolle Aufgabe. Denn wenn wir da Fehler machen und ein Artikel erscheint, bei dem die Fakten nicht stimmen oder der nicht gut recherchiert ist, wird er natürlich von außen genauso gewertet, wie in allen anderen öffentlichen Medien auch. Das ist dann ein grober Verstoß gegen den Pressekodex. Das müssen wir schon sehr ernst nehmen und recherchieren da gewissenhaft nach, dass die Fakten auch stimmen und keine bloßen Behauptungen aufgestellt werden. Häufig platzieren wir an Textstellen einen Link, damit die Nutzer eine Quelle oder ein Argument nachvollziehen und nachprüfen können. Oder wir verweisen am Ende des Textes auf zusätzliche Informationsquellen.

*Qualitätssicherung findet also hauptsächlich seitens der Moderatoren statt und nicht so sehr durch die anderen Leser?*

Qualitätssicherung findet natürlich auch durch die anderen Leser in Form von Kommentaren statt. Wir lesen ja die Kommentare alle durch, bevor wir sie frei schalten. Und wenn da steht „das stimmt ja überhaupt nicht“ und „passen sie da mal auf, weil wenn das jemand liest, den das betrifft, dann haben sie eine Klage am Hals“, dann gehen wir dem Vorwurf natürlich umgehend nach und reagieren entsprechend.

*Wird in Zukunft der Bürgerjournalismus den klassischen Journalismus ersetzen?*

Nein, auf keinen Fall! Der klassische Journalismus wird nie ersetzt werden können durch Laienjournalisten. Ich könnte mir vielleicht vorstellen, dass der Tageszeitungsjournalismus an Bedeutung verliert, was ja jetzt schon Realität ist. Aber das betrifft nur die Frage nach dem Verhältnis von Print- und Online-Journalismus – dass man sich einfach mehr über das Internet informiert, weil die Tageszeitung ja im Prinzip immer schon von gestern ist. Aber den klassischen Journalismus ablösen – auf keinen Fall.



## Wie viel journalistische Qualität liefert die Blogosphäre? Vergleich der Weblogs „Spreeblick“ und „My Daily Celeb News“

von Katharina Blumenfeld und Jan Georg Plavec

### 1. Weblogs aus journalistischer Perspektive

Die Blogosphäre ist nicht nur was ihre Zahl angeht ein unüberschaubares, extrem heterogenes und sich stets veränderndes Teilsystem im Cyberspace. Wie viele Weblogs es weltweit gibt, vermag niemand zu sagen; die Weblog-Suchmaschine Technorati zählte im August 2008 112,8 Millionen Weblogs. Selbst wenn nur gut die Hälfte dieser Weblogs mindestens einmal im Monat aktualisiert wird und angenommen werden darf, dass ein Großteil der Weblogs fast ausschließlich sehr spezielle oder private Interessen bedient, ist der publizistisch relevante Output gewaltig. Zwar sind ausdrücklich an den klassischen Journalismus angelehnte Formate wie *netzzeitung.de* oder die von französischen Journalisten produzierte Seite *mediapart.fr*, die beide redaktionell organisiert arbeiten, die Ausnahme; dies wird auch auf absehbare Zeit so bleiben.

Dennoch, das wird auch die vorliegende Untersuchung zeigen, wagen sich zahlreiche Weblogs in Felder vor, die bislang ausschließlich von klassischen journalistischen Akteuren besetzt waren. Sie stellen Informationen, Meinungen oder Quellenübersichten online und erfüllen damit eine ganz ähnliche Funktion wie traditionelle Medien und journalistische Formate. Spätestens an diesem Punkt stellt sich die Frage nach der Abgrenzung von Weblogs und klassischem Journalismus. Schon die Problemstellung und die Benennung von „klassischem“ Journalismus implizieren, dass im Web „neuer“ Journalismus gemacht wird. Dieser These ist bereits häufig nachgegangen worden, ohne jedoch endgültige Antworten präsentieren zu können.

Im Zuge der Diskussion „Wird im Internet Journalismus gemacht?“ blieb die Frage, von welcher Qualität (im Sinne von Beschaffenheit) die von Weblogs gelieferten Inhalte denn sind, bislang zumeist außen vor. Dabei muss genau diese Frage beantwortet sein, ehe man zu einer Einordnung und Bewertung des an Journalismus angelehnten Schaffens im Internet kommen kann. Mit der (positiven) Frage nach der im Netz produzierten Qualität ist freilich stets eine normative Dimension verbunden: Welches Qualitätsniveau kann Journalismus innerhalb von Weblogs überhaupt erfüllen? Welche Qualitätsmaßstäbe sollte man an ihn legen, letztlich: Was darf sich ein User von in Weblogs verbreitetem Journalismus erhoffen?

Im vorliegenden Beitrag soll es nicht um die triviale Erkenntnis gehen, dass Weblogs keine Tageszeitungen sind. Vielmehr stößt die Frage nach der (journalistischen) Qualität in Weblogs in Richtung einer Bewertung und davon abgeleitet auch einer Handlungsanweisung für die Benutzung von Weblogs, gewissermaßen eine Erweiterung der dem mündigen Bürger ganz selbstverständlich unterstellten und deshalb stets nur implizit angenommenen Medienkompetenz. Denn mag die Anzahl der Weblogs in den vergangenen Jahren auch nahezu exponentiell gewachsen sein, eine Einordnung der neuen Angebote mit dem bereits verfügbaren Vokabular oder bekannten Qualitätsmaßstäben und damit eine Vergleichbarkeit der neuen Angebote mit klassisch journalistisch arbeitenden Medien ist die Voraussetzung für einen mündigen Umgang mit Weblogs.

Deshalb wird zunächst zu fragen zu sein, ob an Weblogs die gleichen Qualitätsmaßstäbe anzulegen sind wie an klassische Medien. Welche Qualität(en) leisten Weblogs, welche Qualität(en) können sie überhaupt leisten? Sind deshalb andere Qualitätsansprüche an Weblogs zu richten als an klassische journalistische Medien? Weiterhin muss geklärt werden, wie in dem neuen Medium (normativ-journalistisch verstandene) Qualität gesichert werden kann.

Ein erster, intuitiver Zugang ist der über die Kommentarfunktionen: Weblogs kommen üblicherweise, und das unterscheidet sie von einem öffentlich geführten Tagebuch, mit einer Kommentarfunktion daher. Just über diese Kommentarfunktion ließen sich, ähnlich dem Prinzip der Online-Enzyklopädie Wikipedia, inhaltliche Fehler ausbessern und somit in der Einheit von Weblog und Kommentaren gewissermaßen der „perfekte“, wenigstens fehlerfreie journalistische Beitrag erstellen – und das ganz ohne dass etwa der Schreiber mit seiner gesamten potenziellen Leserschaft vorab in Kontakt treten müsste, sondern gewissermaßen ex post und, wegen der langen Verbleibdauer solcher Beiträge im Netz, mit einem dauerhaften Effekt.

Eine solche Analyse muss natürlich der Vielfalt in der Blogosphäre Rechnung tragen. Da für Weblogs kaum inhaltliche und formale Vorgaben existieren, können diese kaum kategorisiert werden. Ein cursorischer Überblick zeigt freilich, dass Weblogs nicht nur thematisch, sondern auch ihrer funktionalen Ausrichtung nach einzelnen Kategorien zugeordnet werden können. Mit Blick auf die hier durchgeführte Untersuchung sind das beispielsweise die Informations- oder die Orientierungsfunktion, ebenso die Dialogfunktion; denkbar sind weitere Funktionen wie die Reflektions- und Unterhaltungsfunktion. Auch das veränderte Medien-)Nutzungsverhalten muss zumindest im Hintergrund mitschwingen. Das Internet wird laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 fast zwei Stunden täglich genutzt

(vgl. Van Eimeren/Frees 2008: 340); insbesondere unter den 14- bis 29-Jährigen (tägliche Verweildauer 159 Minuten [ebd.]), die sonst durch eher geringe Printmediennutzung auffallen. Bei dieser Gruppe sind Onlinecommunitys und Newsgroups, die beide auch den Weblog-Bereich abdecken, sehr beliebt<sup>1</sup>.

Auf Anbieterseite unterscheiden sich Weblogs zumindest äußerlich nur wenig vom traditionellen Journalismus. Mit ihrer teilweise deutlich zur Schau gestellten Quellentransparenz, markanter „Schreibe“ und provokanten Überschriften übernehmen diese neuen Darstellungsformen zahlreiche Elemente aus dem klassischen Journalismus. Hinter journalismusähnlich arbeitenden Weblogs können entweder (im selteneren Fall) redaktionell organisierte, zumindest professionelle Schreiber oder aber reine Amateure stecken: Die Blogosphäre steht noch stärker als es bereits beim Journalismus der Fall ist grundsätzlich jedem offen, und die Bevölkerung macht davon reichlich Gebrauch.

Dies macht evident, warum eine Bewertung von Weblogs nach journalistischen Qualitätsstandards nur der zweite Schritt ist, den die massenhafte Verbreitung von journalismusähnlich arbeitenden Weblogs mit sich bringt. Es ist zu klären, ob die oftmals an klassische Medien angelehnten Weblogs auch als journalismusähnliche Publikationen wahrgenommen werden dürfen. Hierfür sind Weblogs an journalistischen Qualitätsstandards zu messen. In einem nächsten Schritt ist zu klären, inwiefern Weblogs diesen Qualitätskriterien genügen *können*. Erst dann ist in einem dritten Schritt an ein eigenes, auch normatives Qualitätsverständnis von Weblogs zu denken: Welche Qualität können Weblogs eigentlich liefern, welche Qualität sollen sie liefern? Inwiefern kann das Medium Internet seine spezifischen Stärken in die neue Darstellungsform mit einbringen? Und last but not least: Wie kann mit Mitteln der Qualitätssicherung überhaupt sichergestellt werden, dass journalistisch arbeitende Weblogs gewissen Qualitätskriterien genügen, die an solche Angebote ebenso zu richten sind wie an klassische Medien?

## 2. Theoretische Grundlagen

Zunächst soll per Definition geklärt werden, was Weblogs überhaupt sind. Das Wort setzt sich zusammen aus „Web“ (englisch für Netz) und „Log“ (englisch für Fahrtenbuch); Weblogs waren ursprünglich von deren Inhabern persönlich zusammengestellte Sammlungen von Links auf interessante Webseiten, haben sich in ihrer Funktion aber gewandelt. Andres Hutter versteht unter Weblogs

---

<sup>1</sup> 63/72 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen bzw. 51/46 Prozent bei den 20- bis 29-Jährigen; Nutzung innerhalb der Gesamtstichprobe für Onlinecommunitys 21, für Newsgroup 25 Prozent

ganz pragmatisch „persönliche Websites, in denen mehr oder weniger kurze Texte publiziert werden“ (2007: 8).

Diese Seiten zeichnen sich durch geringe Ansprüche der technischen Bedienbarkeit aus; in Verbindung mit den geringen durch sie entstehenden Kosten, wird der von Neuberger so bezeichnete „Mikrojournalismus“ in Form von Weblogs besonders leicht ermöglicht (2000: 18). Mikrojournalisten im Sinne Neubergers sind dabei unabhängig von übergeordneten Instanzen innerhalb von Medienunternehmen und müssen überdies in den seltensten Fällen auf Rendite oder Quote achten. Sie betreiben damit „Non-Profit-Journalismus“ (Quandt 2004: 77).

Weblogs sind dabei freilich nicht per se Journalismus; auf ihnen können Inhalte jeglicher Art, also auch nicht-journalistische, verbreitet werden. Weblogs sind damit nur eines von mehreren neuen Formaten der Internetöffentlichkeit und übernehmen die Funktion von Mediatoren, die den Nutzer bei der Auswahl aus der nahezu unbegrenzt verfügbaren Informationsmenge unterstützen (vgl. Neuberger 2003: 8 und 2006: 116).

### *Qualität im Journalismus – online und offline*

Stefan Ruß-Mohl packt eine schwierige Erkenntnis in wenige Worte: „Was unter Qualität zu verstehen ist, ist unter anderem abhängig vom Medium, der Zielgruppe, dem Genre und auch der Quellenlage. Es ist aber auch abhängig von der Funktion, die Journalismus erfüllen soll“ (1994: 95). Dieser Satz aus dem Jahr 1994, als das Internet noch in weiten Teilen der Bevölkerung unbekannt war, gibt bereits den Rahmen vor, innerhalb dessen journalistische Qualität im Netz zu beurteilen ist. Wer die Qualität (im Sinne von Beschaffenheit) ebenso wie die Qualitätsansprüche (in Form von hochwertiger Arbeit) an Internetmedien und damit auch an Weblogs bestimmen möchte, muss sich über die Besonderheiten des Mediums Internet ebenso klar sein wie über die Nutzer dieser Angebote.

Aus dieser Fragestellung ergeben sich unmittelbar zwei Probleme. Erstens: Qualität ist stets normativ definiert; wie Qualität verstanden wird, ist immer davon abhängig, welche Perspektive eingenommen wird und auf welches System sie sich bezieht (vgl. Wyss 2002: 96). Zweitens: Qualitätsmaßstäbe sind stets als abhängige Variablen zu verstehen, die durch die verschiedenen Eigenschaften von Medien bedingt sind (vgl. Ruß-Mohl 1992:85). Man muss also bedenken, was mit einzelnen Medienangeboten bezweckt werden soll, respektive, und dies ist noch wichtiger, welche Rolle diese Medien im gesellschaftlichen Kommunikationsprozess einnehmen oder einnehmen können. Ruß-Mohl gesteht: „[...] für diese Dimension journalistischer Tätigkeit ‚objektive‘ Bewertungsmaßstäbe finden zu wollen, ist sicherlich schwierig, wenn nicht gar unmöglich“ (1994: 95).

Der Aufgabe, Qualität im Journalismus zu definieren, haben sich schon viele Autoren angenommen. Wolfgang Langenbacher nennt beispielsweise Gesetzes-

konformität als Kriterium und Denis McQuail orientiert sich an den Menschenrechten. Doch herrscht kein Konsens darüber, was journalistische Qualität ist. Der bereits eingangs zitierte Stephan Ruß-Mohl versucht sich ebenfalls an einer Definition von Qualitätsnormen im Journalismus. Die Bezeichnung „magisches Vieleck“ (1994: 96) lässt bereits auf das Qualitätsverständnis Ruß-Mohls schließen: Qualität im Journalismus heißt, dass einzelne Kriterien und Faktoren sich mit hoher Wahrscheinlichkeit überlappen und mit Trade-Offs (ebd.: 97) zu rechnen ist. Ruß-Mohl formuliert Qualität somit als Zusammenspiel der fünf Oberziele *Komplexitätsreduktion* (im Sinne von Vereinfachung und Verständlichkeit), *Objektivität* (im Sinne von Faktentreue, Trennung von Nachricht und Meinung, Ausgewogenheit etc.), *Transparenz* (etwa Quellenkritik), *Aktualität* (Neuigkeit und Wichtigkeit) sowie *Originalität* (gemeint sind ein spezieller Leseanreiz sowie das Maß an Eigenrecherche).

Ruß-Mohl hat sein Qualitäts-Vieleck nachträglich erweitert und Interaktivität gemeinsam mit der Relevanz selbst zu seinem Ansatz hinzugefügt (vgl. Held/Ruß-Mohl 2000: 367). Interaktivität ist dabei auch zu verstehen als Dialogfähigkeit – eine Funktion, die insbesondere durch Weblogs und die ihnen fast immer eingegebene Kommentarfunktion besonders gut bedient wird. Relevanz bezieht sich schließlich auf die überindividuelle Wichtigkeit eines Themas: Ein Artikel muss das Interesse der Rezipienten treffen, um als relevant zu gelten. Eine Erweiterung des „magischen Vielecks“ bezieht bereits die Wirkungsmöglichkeiten des Internetmediums Weblog mit ein, das sich insbesondere durch seine Vernetztheit von traditionellen Medien abhebt.

Die Untersuchung in diesem Beitrag bedient sich des Qualitätsmodells von Ruß-Mohl. Normativ definierte Qualität soll hier die Kriterien Aktualität, Objektivität, Transparenz, Originalität sowie Relevanz und Interaktivität beinhalten. Verständlichkeit soll wegen ihrer schwierigen Operationalisierbarkeit in den Hintergrund treten, was bei einer Betrachtung von Onlinemedien, die keine Fachthemen behandeln, auch vertretbar erscheint.

### *Qualitätssicherung*

Dabei sind Ruß-Mohls fünf Oberbegriffe weniger eine Anleitung für den einzelnen Journalisten, sondern eine Aufgabe für einzelne Medieneinheiten als Ganzes – also stets zu verstehen als Ziele einer systematischen Qualitätssicherung, die nach Ruß-Mohl *präventive*, *interredaktionelle* und *korrektive* Elemente umfasst: Sowohl durch die der eigentlichen journalistischen Arbeit vorgeschalteten (präventiven) Regeln als auch durch Praktiken in der täglichen Arbeit sowie eine Nachkontrolle mit der Möglichkeit zur Fehlerausbesserung lässt sich Qualität systematisch sichern. Qualitätssicherung wird dabei laut Ruß-Mohl jedem Medienmacher rasch als wichtiger Teil der eigenen Arbeit erscheinen: „Wer erst ein-

mal sein Medienprodukt als einen Markenartikel begreift, beginnt fast zwangsläufig, darüber nachzudenken, wie sich bestimmte Qualitätsstandards sichern lassen“ (1994: 99). Gerade in der fast grenzenlosen Welt des Internets und im Speziellen der Weblogs ist das Entwickeln einer eigenen „Marke“ unentbehrlich, um eine gewisse Einzigartigkeit zu entwickeln und die Leser an sich zu binden.

Für die Untersuchung von Weblogs sind einige Besonderheiten zu beachten. So hat Matthias Armborst 2005 bei einer Befragung deutschsprachiger Blogger herausgefunden, dass ein großer Teil der Blogger (37 Prozent) über journalistische Berufserfahrung verfügt und Blogger ihre eigene Rolle als eine eher journalistische sehen (vgl. Hutter 2007: 14f.; Neuberger et al. 2007: 106). Insofern scheint für die Blogosphäre die präventive Qualitätssicherung zu funktionieren. Besonders soll in dieser Untersuchung redaktionelle sowie korrektive Qualitätssicherung beobachtet werden.

Weblogs leben wie alle Onlinemedien von der Aktualität und der bereits angesprochenen Hypermedialität. Deshalb ist der Fokus dort, wo in Manier traditioneller Medien hinter dem Weblog-Autor eine Redaktion steht, auf den Prozess vor der Veröffentlichung zu richten. Hier bemerkt allerdings schon Ruß-Mohl kritisch, dass die Behauptung, „funktionierende journalistische Qualitätssicherung könne ausschließlich aus Selbstkontrolle bestehen“, als „Abschottung gegen Kritik von außen“ zu sehen und damit als unvollständig zu bewerten ist (1994: 101). Für Qualitätssicherung in Weblogs, die zumal oft von Einzelpersonen betrieben werden, erscheint daher geradezu zentral, dass Qualitätssicherung korrektiv erfolgt. Onlinejournalismus als „journalism of connections“ (Matheson 2004: 458) versucht, die journalistische Leistung im Netzwerk zu erbringen, indem auf weitere Texte verwiesen wird (mithilfe sogenannter Hyperlinks) und Co-Autoren oder Kommentatoren die im Weblog erbrachte journalistische Leistung ergänzen.

### 3. Auswahl und Vorstellung der Untersuchungsobjekte

Als Untersuchungsobjekte dienten zwei deutschsprachige Weblogs: My Daily Celeb News (Sachsen) sowie Spreeblick (Berlin). Somit fiel die Wahl auf zwei exklusive Internetakteure – einen Informations- und einen Meinungsblog, die sich auch organisatorisch grundlegend unterscheiden: My Daily Celeb News wird als klassisch ideell-individueller Weblog von einer Privatperson, nämlich einer Studentin aus Sachsen, betrieben. Dieses Angebot unterscheidet sich durch seine Themenauswahl jedoch grundlegend von den sonst in dieser Form organisierten „Tagebüchern“: Der Weblog bringt täglich Nachrichten über Stars aus der Film- und Musikwelt, sonstige Prominente sowie allgemeinen Klatsch und Tratsch.

Spreeblick weist hingegen organisatorisch Ähnlichkeiten zu klassischen Medien auf: In Berlin unter dem Dach des Spreeblick-Verlags angesiedelt, ist Spreeblick

als werbefinanzierte Redaktion organisiert. Sechs Autoren verfassen regelmäßig Texte zu Politik, Pop, Produkten und Positionen – so heißen die Sparten auf Spreeblick. My Daily Celeb News kennt diese thematische Einteilung so nicht. Die Einträge sind allesamt sofort auf der Startseite sichtbar; erst wenn sie nach einigen Tagen aktualitätsbedingt von der Startseite verschwinden, werden sie in zahlreichen Archiv-Kategorien abgespeichert.

Während auf Spreeblick zwar regelmäßig, aber nicht mit Fokus auf absolute Aktualität zumeist längere Texte veröffentlicht werden, dominieren bei My Daily Celeb News aktuelle Nachrichten aus der Promi-Welt, meist nur wenige Stunden alt und vom Umfang her deutlich kleiner als auf Spreeblick. Ein weiterer großer Unterschied besteht in der Exklusivität der Beiträge: Die Autorin von My Daily Celeb News fasst nahezu ausschließlich Nachrichten auf einschlägigen Websites zusammen und präsentiert die im Internet gefundenen, aktuellen Nachrichten. Spreeblick hingegen setzt ausschließlich auf selbst produziertes und recherchiertes Material. My Daily Celeb News kann somit als eine Art Informationsplattform bezeichnet werden, auf der vor allem aktuelle Nachrichten (weiter)verbreitet werden; Spreeblick ähnelt in seiner Arbeitsweise und auch dem Charakter der online gestellten Texte eher einem Magazin.

Die beiden Angebote haben allerdings auch einige Gemeinsamkeiten: Sie sind beide Weblogs im oben beschriebenen Sinne, also „persönliche Websites, in de-

Abbildung 1: Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Untersuchungsobjekte

	Spreeblick	My Daily Celeb News
	<b>Unterschiede</b>	
<b>Mikroebene/ Autoren</b>	Autoren müssen journalistische Kenntnisse haben	Laienjournalismus
<b>Mesoebene/ Organisation</b>	mehrere freie Autoren sind in einer Redaktion organisiert	Privatperson
<b>Inhalt</b>	Nachrichten, Hintergründe, kontroverse Themen	Nachrichten, Informationen
<b>Themen- generierung</b>	Vorschläge der Autoren/der Redaktion, Anschluss-themen	Rückgriff auf andere Medien, Metakommunikation
	<b>Gemeinsamkeiten</b>	
<b>Form</b>	reiner Weblog	
<b>Funktionen</b>	Kommentarfunktion für Leser / Zweiseitige Kommunikation	

nen mehr oder weniger kurze Texte publiziert werden“ (Hutter 2007: 8). Alle diese Texte können von den Lesern sofort kommentiert werden; die Kommentare bleiben öffentlich sichtbar. Beide Angebote bedienen sich vornehmlich online verfügbarer Quellen, die sie per Hyperlink offen legen. Alle Inhalte richten sich zudem an eine prinzipiell anonyme Öffentlichkeit und sind jedermann mithilfe eines Internetanschlusses zugänglich – die Texte auf Spreeblick und My Daily Celeb News werden nicht codiert und sind ohne Anmeldung oder ähnliche Identifikation abrufbar.

Bei der Auswahl der Untersuchungsobjekte wurden bewusst zwei unterschiedliche Typen von Weblogs gewählt. Auf dieser Basis sollen Gemeinsamkeiten sowie Vor- und Nachteile der jeweiligen Organisationsform dargestellt werden. Außerdem kann so gezeigt werden, wie die beiden von News und Spreeblick verkörperten „Idealtypen“ Informationsweblog und Meinungsweblog ihre Funktionen, insbesondere im Vergleich mit traditionellen Medien oder zumindest den Online-Auftritten klassischer Akteure, zu erfüllen vermögen. Die Hypothese, dass ein Blog, der von einer Redaktion geführt wird, die Qualitätskriterien in höherem Maße erfüllt, als jener, der von einer einzelnen Person betrieben wird, kann auf dieser Grundlage geprüft werden. *Abbildung 1* gibt einen Überblick, in welchen Merkmalen die Weblogs Unterschiede und Gemeinsamkeiten aufweisen. Diese Abgrenzung ging bereits aus der Selbstbeschreibung der Weblogs hervor. Die detaillierte Inhaltsanalyse soll im nächsten Schritt aufzeigen, in welchem Maße die Qualitätskriterien erfüllt werden.

#### 4. Fragestellung und Vorgehen bei der Analyse

Die beiden Untersuchungsobjekte haben den Anspruch, in Form eines Weblogs zumindest annähernd journalistische Leistung zu erbringen und kommen in ihrer Aufmachung zumindest ähnlich wie traditionelle journalistische Medien daher. Mit Blick auf die oben genannte Definition von Neuberger, der Weblogs als Mediatoren bezeichnet, soll aus einer ganz eigenen Sichtweise gefragt werden: Leisten Weblogs Journalismus? Einem Fehlschluss soll allerdings vorgebeugt werden. Andres Hutter packt ihn in eine griffige Form: „Weblogs sind nicht per se Journalismus, sondern können ein journalistisches Medium sein, wenn Inhalte und Arbeitstechniken den dazu erforderlichen Ansprüchen genügen“ (2007: 17).

Dies präzisiert die eben gestellte Frage: Inwiefern können die Leistungen von Weblogs mit spezifisch journalistischer Ausrichtung als Journalismus bezeichnet werden? Wie sind ihre Leistungen und die an sie anzulegenden Qualitätskriterien im Vergleich mit traditionellen journalistischen Angeboten zu bewerten? Hierfür soll der im zweiten Kapitel definierte Kriterienkatalog gelten: Als Qualitätskriterien wurden Aktualität, Objektivität, Transparenz, Originalität sowie Relevanz



und Interaktivität festgelegt. Die beiden Weblogs sollen auch mit Blick auf ihre Qualitätssicherung untersucht werden. Wie sichern My Daily Celeb News und Spreeblick die Qualität ihrer Beiträge? Da beim Ein-Personen-Weblog My Daily Celeb News im Gegensatz zu Spreeblick weder präventive noch die interredaktionelle Qualitätskontrolle möglich ist, erscheint es wahrscheinlich, dass Spreeblick ein höheres Qualitätsniveau erreicht als My Daily Celeb News. Diese These soll im Rahmen der Untersuchung überprüft werden.

Weiterhin soll geklärt werden, inwiefern klassischer und Onlinejournalismus (sofern man davon sprechen kann) sich beeinflussen. Dass Onlinemedien die klassischen Medien (und damit den dort praktizierten Journalismus) verdrängen, erscheint mit Blick auf das bisher bestätigte Riepl'sche Gesetz unwahrscheinlich (vgl. Riepl 1972). Dennoch haben neue Medien stets auch neue Vermittlungsformen hervorgebracht. Dies führt zu einer dritten Frage: Können die neuen Vermittlungsformen in ihren Funktionen und Wirkungen den traditionellen Journalismus ergänzen oder sogar ersetzen (vgl. Mast 2008: 617)? Hierbei wird insbesondere zu überprüfen sein, ob die untersuchten Weblogs den etablierten journalistischen Kategorien genügen oder ob hier nicht – den Möglichkeiten des neuen Mediums Internet geschuldet – ein eigenes Genre im Entstehen ist: Bringen Weblogs eine eigene Art Journalismus hervor?

## 5. Methodik

Ausgehend von den vorausgegangenen Überlegungen und den theoretischen Ansätzen befasst sich die Untersuchung mit der gemessenen und wahrgenommenen Qualität der Inhalte sowie den Instrumenten zur Qualitätssicherung. Methodisch wurde dies über eine quantitative und eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Das Angebot beider Fallbeispiele wurde quantitativ anhand der Qualitätskriterien untersucht. Die Kommentare wurden explorativ analysiert.

Diese Kombination aus quantitativen und qualitativen Methoden sowie die explorative Vorgehensweise wurden gewählt, weil das Forschungsfeld „Internetjournalismus“ und insbesondere die Prüfung von Qualitätskriterien bei Weblogs ein sehr junges Forschungsgebiet ist. Dieses Vorgehen ermöglicht außerdem, die Weblogs anhand der journalistischen Qualitätskriterien klassischer Medien zu messen und anschließend einen Vergleich zu ziehen. Zudem kommt der explorativ untersuchten Kommentarfunktion eine besondere Bedeutung zu, da sie sich hierin wesentlich von der vorwiegend einseitigen Kommunikation traditioneller Medien unterscheidet.

### Vorgehensweise bei der Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse wurde in beiden Fallbeispielen am 30. Juni 2008 anhand der vorgestellten Qualitätskriterien untersucht. Dabei wurden die jeweils 15 zuletzt veröffentlichten Artikel analysiert. Im Falle von Spreeblick wurden die Sparten „Pop“ und „Politik“ gewählt. Die anderen Sparten („Produkte“ und „Positionen“) wurden nicht betrachtet, da dort nur unregelmäßig Artikel gepostet werden, deren Wahrheitsgehalt aufgrund der sehr hohen Subjektivität kaum zu bestimmen gewesen wäre. Der objektive Wahrheitsgehalt ist auch bei der Berichterstattung auf My Daily Celeb News teilweise schwer zu bestimmen. An dieser Stelle erfolgte die Kontrolle über den Blick in traditionelle Medien. Bei der Untersuchung wurden einerseits die Artikel (aufgeteilt in inhaltliche und formale Qualität), andererseits die Kommentare der Leser und Autoren analysiert. Die *Abbildungen 2* und *2a* zeigen, wie die inhaltliche und formale Qualität skaliert wurden.

*Abbildung 2: Skalierung der inhaltlichen Qualität*

Faktoren	Skalierung
Relevanz	hoch – eher hoch – eher gering – gering
Aktualität	hoch – eher hoch – eher gering – gering
Quellenvielfalt	Anzahl der Quellen: über 3 – 2 – 1 – 0
Quellenglaubwürdigkeit	hoch – eher hoch – eher gering – gering

*Abbildung 2a: Skalierung der formalen Qualität*

Faktoren	Skalierung
Trennung Fakten/Meinung <sup>2</sup>	ja – nein (0/1)
Quellentransparenz	Quellenangabe: alle – einige- wenige – keine
Formale Qualität/ Rechtschreibfehler auf 100 Wörter	hoch (0 Punkte) – eher hoch (1-2 Punkte) – eher gering (2-3 Punkte) – gering (3 Punkte)

Auf der Ebene der Kommentare wurden folgende Kriterien untersucht:

- Drückt der Kommentar eine reine Meinungsäußerung aus?
- Fügt der Kommentar neue Quellen hinzu?
- Erhöht der Kommentar die Quellentransparenz?
- Verbessert der Kommentar formale Fehler?
- Kommen neue Informationen/Aspekte hinzu?
- Erhöht der Kommentar die journalistische Qualität des Artikels insgesamt?

Für die Bewertung wurde jeweils die Skalierung ja/nein (0/1) vorgenommen.

<sup>2</sup> Es stellt sich heraus, dass für dieses Kriterium eine klare Abgrenzung in „Ja/Nein“ eindeutiger ist, als eine Abstufung in vier Schritten.

Alle Faktoren sind von 0 bis 3 Punkten gleich gewichtet. Für die inhaltliche Qualität können somit maximal 12 Punkte, für die formale Qualität maximal 9 Punkte erreicht werden. Dies ergibt einen Gesamt-Qualitätswert von maximal 21 Punkten. Die Vergabe von Punkten erlaubt im Anschluss an die Messung einen Vergleich des Qualitätsniveaus beider Angebote.

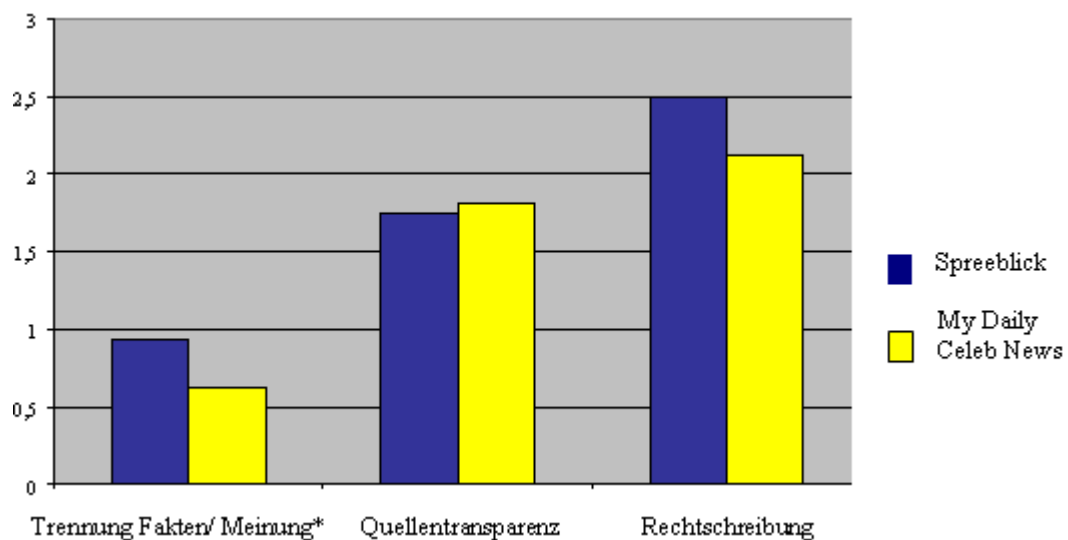
## 6. Ergebnisse der Untersuchung

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse der Artikel werden im ersten Abschnitt vorgestellt, im zweiten Abschnitt folgen die Ergebnisse der explorativen Analyse der Kommentare.

### *Quantitative Analyse: Formale und inhaltliche Qualität*

Anhand der Vergabe von Qualitätspunkten wurde jeder einzelne Faktor der formalen sowie der inhaltlichen Qualität eines Artikels gemessen. Bei der formalen Qualität erhielt Spreeblick im Schnitt mehr Qualitätspunkte als My Daily Celeb News (s. *Abbildung 3*). Mit einem Wert von 0,94 (von 1) erreichte Spreeblick bei dem Faktor Trennung von Fakten und Meinung fast den Idealwert. Etwa mehr als die Hälfte der Punktzahl erreichten beide Weblogs hinsichtlich der

*Abbildung 3: Formale Qualität, Artikel*



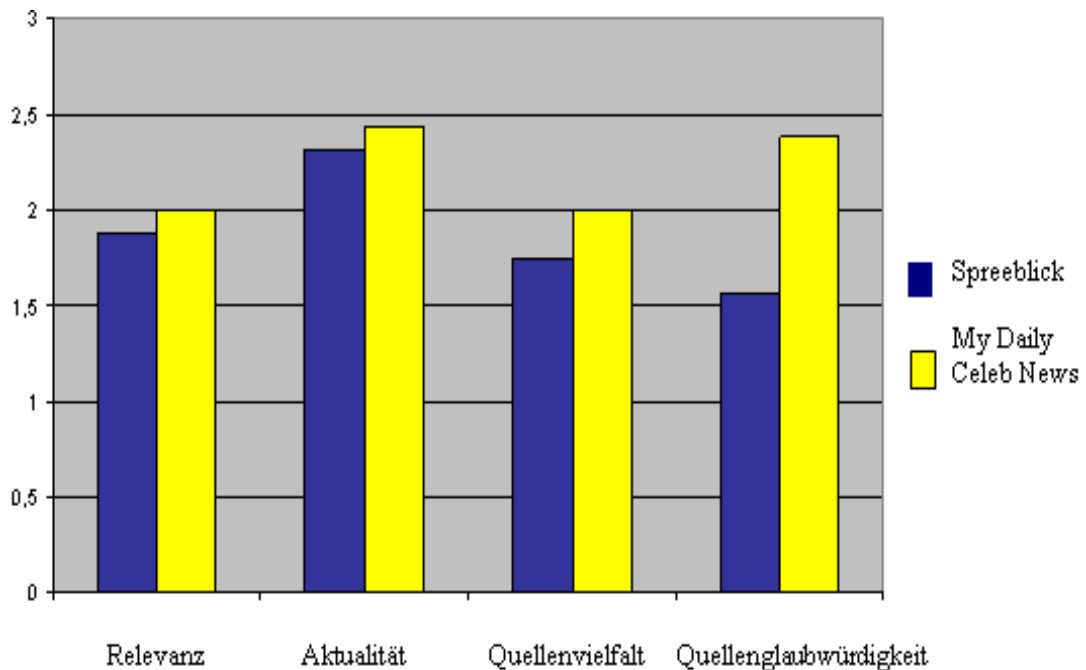
\* Da hier nur mit ja/nein skaliert wurde, hat der maximale erreichbare Punkt, den Wert 1.

Quellentransparenz. Bei der Analyse wurden folgende Formen von Quellentransparenz unterschieden: Hohe Quellentransparenz lag vor, wenn die Quelle genannt und verlinkt war. Niedrige Quellentransparenz war gegeben, wenn die Quelle zwar verlinkt, aber nicht explizit genannt wurde. In diesem Fall muss der Leser erst den verlinkten Text anklicken, um zu sehen, aus welcher Quelle eine Information stammt. Keine Quellentransparenz lag vor, wenn Fakten weder verlinkt waren noch eine Quelle genannt wurde. Die Unterscheidung wurde im Zuge der Analyse vorgenommen, da diese Abstufungen häufiger beobachtet wurden.

Bezüglich der formalen Qualität, insbesondere beim Faktor Rechtschreibung erreichte Spreeblick 2,5 und My Daily Celeb News 2,1 Qualitätspunkte. Die Ergebnisse der inhaltlichen Qualität der Artikel, gemessen an den vier relevanten Faktoren, zeigen ein anderes Bild. Bei allen Faktoren erreicht My Daily News mehr Qualitätspunkte als Spreeblick. Erreichen beide Weblogs bei Relevanz und Aktualität annähernd gleiche Werte, unterscheiden sie sich bei Quellenvielfalt und -glaubwürdigkeit. Auffällig war, dass My Daily Celeb News vorwiegend aus Fachmedien (z. B. People Magazine) zitierte. Spreeblick verwies seltener auf klassische Medien und häufiger auf andere Blogs sowie YouTube.

Vergleicht man im nächsten Schritt die individuellen Stärken, ergibt sich folgendes Bild (s. *Abbildung 5*): Geht man von einem Idealwert von 100 Prozent aus, so zeigt sich deutlich, dass der Faktor Aktualität von beiden Weblogs größtenteils erfüllt wird. Spreeblick erreicht die höchsten Werte in der formalen Qualität

Abbildung 4: Inhaltliche Qualität, Artikel



(Trennung von Fakten und Meinung, Rechtschreibung), My Daily Celeb News hingegen in der inhaltlichen Qualität (Aktualität und Quellenglaubwürdigkeit). Die inhaltliche Qualität wurde allein anhand der genannten Kriterien gemessen. Die sprachliche Qualität wurde explorativ erhoben. Die Hypothese, dass ein Weblog mit einer Redaktion mehr Qualität liefert, hat sich somit nicht bestätigt.

Die formale Qualität kann als Mindestqualitätsanspruch der Redaktion angesehen werden, da dieses Kriterium zum größten Teil erfüllt wird. Das Qualitätsmanagement ist sicherlich auch abhängig von der Professionalität der Redaktionsabläufe: Spreeblick arbeitet mit sechs freien Autoren, die sich nicht zu festen Redaktionssitzungen treffen.

#### *Qualitative Analyse: Einordnung der Angebote und Kommentaranalyse*

Neben den Ergebnissen aus der standardisierten Inhaltsanalyse unterscheiden sich My Daily Celeb News und Spreeblick auch hinsichtlich des Schreibstils. Während die Beiträge auf My Daily Celeb News sehr umgangssprachlich geschrieben sind, ähneln die Artikel auf Spreeblick eher professionellen Artikeln, wie sie in klassischen Medien zu finden sind. Es muss jedoch berücksichtigt werden, dass es sich bei My Daily Celeb News um Boulevardthemen, bei Spreeblick vielmehr um politisch-gesellschaftliche und lokale Themen handelt.

Versucht man, beide Weblogs den Genres klassischer Medien zuzuordnen, so ist My Daily Celeb News in seiner Funktion stark an den klassischen Informationsjournalismus angelehnt; Schreibstil und Themenwahl auf Spreeblick ähneln sehr dem etablierten Magazinjournalismus, allerdings mit starker Neigung zu kommentarlastigen Beiträgen.

Die Einordnung von My Daily Celeb News als Informationsjournalismus wird durch die Ergebnisse der Inhaltsanalyse gestützt: My Daily Celeb News punktet bei den Faktoren Aktualität und Quellenglaubwürdigkeit. Bei Spreeblick hingegen kommen zu den berichteten Fakten die Meinungen der Autoren hinzu. Das

*Abbildung 5: Qualitätsvergleich – My Daily Celeb News und Spreeblick*

<b>My Daily Celeb News</b>	<b>Spreeblick</b>
1. Aktualität / Quellenglaubwürdigkeit (80%)	1. Trennung Fakten / Meinung (90%)
2. Rechtschreibung (70%)	2. Rechtschreibung (83%)
3. Relevanz / Quellenvielfalt (66%)	3. Aktualität (77%)
	4. Relevanz (63%)
	5. Quellenvielfalt / -transparenz (60%)
→ Summe: 13,38 / 21 (64%)	→ Summe: 12,69 / 21 (60%)

Kriterium der Trennung von Fakten und Meinung wurde zu 90 Prozent erfüllt. Auch wenn innerhalb des Weblogs Nachricht und Kommentar nicht getrennt werden, so wird innerhalb eines Artikels die Trennung zwischen Fakten und Meinung deutlich.

Diese Zuteilung in Informations- und Meinungsjournalismus bestätigt sich auch mit Blick auf die Kommentare: Spreeblick erzielt im Durchschnitt 20 Kommentare pro Artikel, wohingegen bei My Daily Celeb News im Vergleich ein Kommentar pro Artikel von Lesern gepostet wird. Auffällig war jedoch, dass bei Spreeblick immer wieder die gleichen Kommentatoren vertreten sind und somit auf einen festen Kommentatorenstamm zu schließen ist.

Das Ergebnis der Kommentaranalyse zeigt, dass bei My Daily Celeb News zwar eher neue Aspekte hinzukommen und die Artikel insgesamt gesehen durch den Kommentar verbessert werden. Dieses Ergebnis ergibt sich jedoch nicht zuletzt aus dem unterschiedlichen Verhältnis der Anzahl der Kommentare. Wenige Kommentare fallen demnach mehr ins Gewicht als besonders viele. Aus der explorativen Analyse geht hervor, dass sich bei Spreeblick im Kommentarbereich häufig eine Diskussion um ein Thema oder ein verwandtes Thema entwickelte. Der Bezug zum Artikel selbst nahm im Laufe der Diskussion immer weiter ab. Bei My Daily Celeb News hingegen war kein vergleichbarer Dialog erkennbar.

## 7. Fazit und Bewertung

Es hat sich gezeigt, dass sich beide Weblogs hinsichtlich der inhaltlichen und formalen Qualitätskriterien unterscheiden. Beide Blogs zeichnen sich durch hohe Aktualität und Relevanz der Themen aus. Misst man die Angebote beider Weblogs an den Qualitätskriterien traditioneller Angebote, zeigt sich allerdings, dass diese Kriterien nicht in vollem Maße erfüllt werden. Besonders bei der Quellentransparenz weisen sowohl My Daily Celeb News als auch Spreeblick große Schwächen auf – ein Befund, der angesichts der Möglichkeiten, die das Internet hier bietet, überrascht.

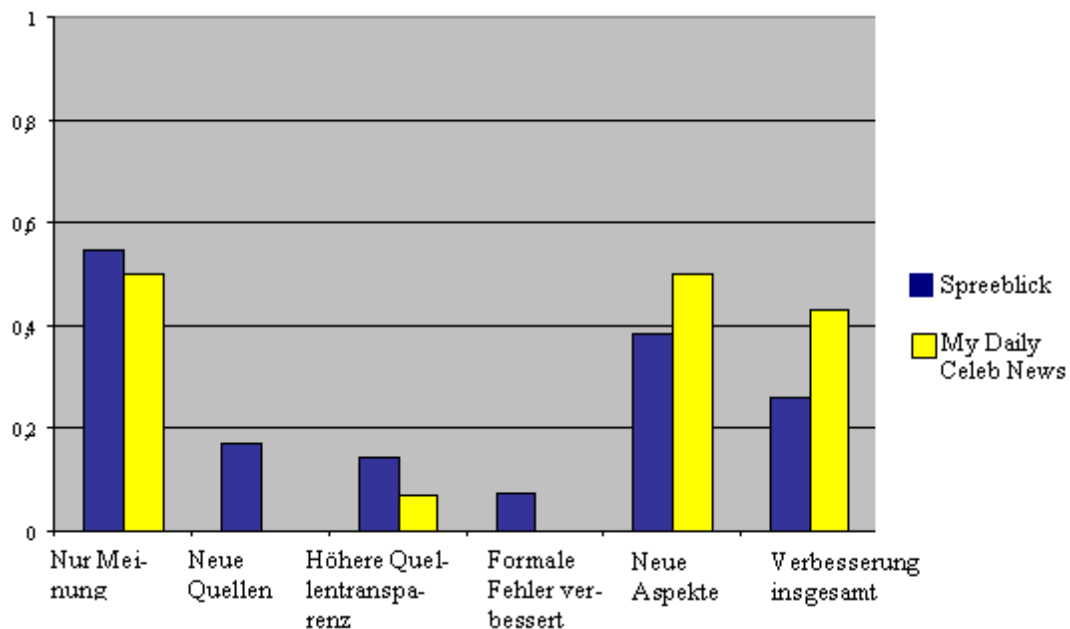
In der Abgrenzung zum traditionellen Journalismus ist außerdem festzustellen, dass My Daily Celeb News nur sehr entfernt journalismusähnliche Leistungen erbringt. Der Weblog bietet aufgrund der Selektion und Zusammenstellung von Informationen vielmehr eine Serviceleistung als einen Journalismus nach herkömmlichem Verständnis. Anders Spreeblick: Dieser Blog zeichnet sich ganz wesentlich durch die hohe Zahl der Kommentare und die Diskussion der Kommentatoren aus und kann somit als magazinähnlicher „Kommentarjournalismus“ bezeichnet werden. Dies deckt sich auch mit dem Selbstverständnis der Autoren:

Der Anspruch liegt weder in der neutralen Informationsvermittlung noch in der objektiven Gültigkeit von Aussagen.

Diese Form von Weblogjournalismus ist meinungslastig, subjektiv, kontrovers und provozierend. Er will Raum und Anreize für Diskussionen bieten. Seinem Selbstverständnis nach konkurriert er nicht mit dem klassischen Informationsjournalismus. Hieraus kann gefolgert werden, dass möglicherweise für den Weblogjournalismus andere Qualitätskriterien gelten als für den klassischen Journalismus; Magazinlastiger Kommentarjournalismus ist eine der Nischen, die Weblogs besetzen können. Hier können sie ihre Stärken, nämlich Aktualität und Interaktivität (über die Kommentarfunktion) voll ausspielen. Objektivität (im Sinne von Richtigkeit und der Betrachtung eines Sachverhalts aus mehreren Perspektiven) als bisher allgemein anerkannte Qualitätsnorm des Journalismus tritt für dieses Genre stark in den Hintergrund.

Deswegen ist abschließend auch festzuhalten, dass Weblogs kein klassischer Journalismus sind. Weblogs erfüllen journalistische Qualitätskriterien nur mit großen Abstrichen. Ein wichtiges Merkmal des klassischen Journalismus, die

Abbildung 6: Bewertung der Kommentare\* – Vergleich der Portale



\* Die Kommentare der beiden Blogs wurden dabei auf ihre Wirkung hin untersucht. Bezüglich der einzelnen in der Abbildung dargestellten Aspekte wurde für „ja“ eine 1, für „nein“ eine 0 vergeben. Daraus wurde der Mittelwert gebildet. Da hier nur mit ja/nein skaliert wurde, hat der maximale erreichbare Punkt den Wert 1.

Objektivität, tritt in den Hintergrund. Weblogjournalismus zeichnet sich durch eine Mischung aus Magazin- und Kommentarjournalismus aus, der über die Kommentarfunktion eine direkte Kommunikation zwischen Autoren und Lesern bewirkt. Verstehen sich Weblogs als Informationsdienstleister, wird die Kommentarfunktion obsolet, da die Informationen wenig kontrovers und provozierend sind. Da My Daily Celeb News stets aus anderen Medien zitiert, kann der Weblog in Bezug auf diese Form von Aktualität niemals an erster Stelle stehen. Er stellt demnach keine Konkurrenz zu den Informationsmedien dar.

Weblogs wie Spreeblick, die ihren Schwerpunkt auf Themen und Kommentare legen, ergänzen den traditionellen Journalismus zwar, ersetzen ihn aber nicht: Seine Zusatzleistung liegt in der Berichterstattung von Randthemen und in der Einbeziehung der Leser, die sich in die Diskussion direkt einbringen können und auch sollen – Artikel auf Spreeblick sollen zum Diskutieren anregen.

Weblogs bieten jedem die Möglichkeit, etwas zu veröffentlichen oder mithilfe der Kommentarfunktion gemeinsam an veröffentlichten Texten zu arbeiten – sei es als Laie oder als Profi. Traditioneller Qualitätsjournalismus ist hingegen professionellen Journalisten vorbehalten; man sollte deshalb vom Einen nicht erwarten, was lediglich der Andere zu leisten vermag.



## 8. Im Gespräch mit Tanja Haeusler, Geschäftsführerin des Spreeblick Verlags

### „Manchmal muss man ein bisschen sexy sein“

*Welches Konzept verfolgt Spreeblick?*

Ein klares inhaltliches Konzept haben wir nicht. Manchmal denke ich, dass wir es leider nicht haben, andererseits würde das so auch nicht funktionieren. Dafür bräuchten wir eine feste Redaktion mit festen Redakteuren, Redaktionssitzungen. All das würde das ganze System aber träge machen. Ich glaube, gerade Schnelligkeit und Spontaneität geben Blogs eine Kraft, die z. B. eine Zeitung so nicht liefern kann.

*Welche Themen finden sich bei Spreeblick? Werden die Themen selbst recherchiert oder lässt man sich von anderen Medien inspirieren?*

Die Themen werden durch unsere Kategorien Pop, Politik, Produkte und Positionen gut zusammen gefasst. Ein Schwerpunkt ist hier sicherlich die Netzkultur. Inspiriert werden wir eben dort und auch die Recherche läuft hauptsächlich übers Netz. Aber natürlich verfolgen wir auch offline-Medien, greifen deren Themen auf und freuen uns darüber, nicht selbst die Krisengebiete der Welt bereisen zu müssen.

*Wird bei Spreeblick die Objektivität in dem Sinne gewahrt, dass immer zwei Seiten zu Wort kommen?*

Nein, das fände ich für Spreeblick todlangweilig. Mein Begriff für die Nische, die Blogs belegen, ist Bauchjournalismus. Die Artikel sind subjektiv, manchmal sogar provozierend, deswegen faktisch aber nicht falsch. Unsere Autoren haben eine Meinung und tun sie auch kund. Es geht nicht in erster Linie darum, zu informieren, weil wir mit den Informationsmedien ohnehin nicht konkurrieren können. Was Blogs stattdessen bieten, sind Standpunkte und für die gibt es offenbar einen großen Bedarf.

*Finden Sie einen kurzen Artikel, den man kommentieren kann, besser als einen ausführlichen Bericht, zu dem niemand etwas sagen darf?*

Das kann ich so nicht sagen. Auf Spreeblick kann man sowohl zu den kurzen, als auch zu den langen Beiträgen etwas sagen. Allerdings werden ausführliche Artikel, für die der Autor lange recherchiert hat, oft viel weniger kommentiert als kurze. Das muss aber nicht bedeuten, dass ein umfangreicher aber wenig kommentierter Artikel bei den Lesern nicht ankam. Er hat vielleicht einfach schon alles zum Thema gesagt!

Kurze Artikel bedienen dagegen den Diskussionsbedarf der Leser. Es gibt auf Spreeblick Hundert-Zeichen-Artikel zu Thema X, die nur deshalb erschienen, weil wir der Meinung waren, Thema X sei so kontrovers, dass wir den Lesern einen Diskussionsraum zur Verfügung stellen, oder sie einfach gut unterhalten wollen. Kurz ist gut und manchmal muss man einfach ein bisschen sexy sein.

*Werden Artikel vor der Veröffentlichung in der Redaktion besprochen?*

Alle längeren Artikel gehen zunächst in die Mailingliste der Redaktion, und werden, bevor sie online gehen, gegengelesen. Es kommt auch vor, dass ein Artikel der Kollegen-Kritik nicht standhält, zu Tode diskutiert und dann gar nicht veröffentlicht wird.

## Literatur- und Internetverzeichnis

### Literatur

- Degen, Matthias (2004): Mut zur Meinung. Genres und Selbstsichten von Meinungsjournalisten. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag.
- Gillmor, Dan (2006): We the media. Grassroots journalism by the people, for the people. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Held, Barbara/Ruß-Mohl, Stephan (2000): Qualität durch Kommunikation. In: Held, Barbara/Ruß-Mohl, Stephan (Hg.): Qualität durch Kommunikation sichern. Vom Qualitätsmanagement zur Qualitätskultur. Erfahrungsberichte aus Industrie, Dienstleistung und Medienwirtschaft. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen. S. 361 - 376.
- Huber, Christian (1998): Das Journalismus-Netzwerk. Wie mediale Infrastrukturen journalistische Qualität beeinflussen. 1. Aufl. Innsbruck u.a.: Studien-Verlag.
- Hutter, Andres (2007): Verbesserte Medienkritik oder Pseudo-Journalismus? Eine inhaltsanalytische Studie journalistischer Qualität in medienkritischen Weblogs. Norderstedt: Grin-Verlag.
- Mast, Claudia (2003): Wirtschaftsjournalismus. Grundlagen und neue Konzepte für die Presse. 2. überarb. und aktual. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Mast, Claudia (Hg.) (2008): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. 11. überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Mast, Claudia/Spachmann, Klaus (2003): Krise der Zeitungen: Wohin steuert der Journalismus? Ergebnisse einer Umfrage mit Chefredakteuren und Schlussfolgerungen, Stuttgart-Hohenheim
- Matheson, Donald (2004): Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism. In: New media & society 6, Heft 4. Stanford: HighWire Press. S. 443 - 468.
- Merten, Klaus (1973): Aktualität und Publizität. Zur Kritik der Publizistikwissenschaft. In: Publizistik, 18. Jg., 1973/3. S. 216 - 235.
- Neuberger, Christoph (2003): Google, Blogs & Newsbots. Mediatoren der Internetöffentlichkeit. Vortrag während der Tagung „Strukturwandel der Öffentlichkeit 2.0 – Mediendemokratie = Medien + Demokratie?“. Berlin, Dezember 2003.
- Neuberger, Christoph (2000): Renaissance oder Niedergang des Journalismus? Ein Forschungsüberblick zum Online-Journalismus. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden: VS Verlag. S. 15 - 48.
- Neuberger, Christoph (2006): Weblogs verstehen. Über den Strukturwandel der Öffentlichkeit im Internet. In: Picot, Arnold/Fischer, Tim (Hg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg: dpunkt. S. 113 - 129.
- Neuberger, Christoph (2007): Beobachten, Beeinflussen und Verhandeln via Öffentlichkeit: Journalismus und gesellschaftliche Strukturpolitik. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Hanitzsch, Thomas/Schlüter, Carsten (Hg.): Journalis-

- mustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden: VS Verlag. S. 139 - 164.
- Neuberger, Christoph/Nuembergk, Christian/Rischke, Melanie (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. In: Media Perspektiven, Heft 2/2007, S. 96 - 112.
- Nip, Joyce Y. M. (2006): Exploring the second phase of public journalism. In: Journalism Studies, Vol. 7, Nr. 2/2006. S. 212 - 236.
- Quandt, Thorsten (2004): Qualität als Konstrukt. Entwicklung von Qualitätskriterien im Online-Journalismus. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang, Wirth, Werner (Hg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. München: R. Fischer. S. 58 - 79.
- Riepl, Wolfgang (1972): Das Nachrichtenwesen des Altertums: Mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Hildesheim: Olms.
- Ruß-Mohl, Stephan (1992): Am eigenen Schopfe...Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik 37, Heft 1. Wiesbaden: VS Verlag. S. 83 - 96.
- Ruß-Mohl, Stephan (1994): Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Ein Modell für Europa? Osnabrück: Fromm.
- Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (1994): Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien: eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Spachmann, Klaus (2003): Zeitungen auf Cross-Media-Kurs? Online-Strategien der Tageszeitungen aus Sicht der Print-Chefredakteure. In: Neuberger, Christoph/ Tonnemacher, Jan (Hg.): Online - die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Opladen.
- Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2008): Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. In: Media Perspektiven, Heft 7/2008. Frankfurt am Main.: Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften. S. 330 - 344.
- Welz, Hans-Georg (2002): Politische Öffentlichkeit und Kommunikation im Internet. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B39-40/2002. S. 3 - 11.
- Wyss, Vinzenz (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen. Konstanz: UVK.
- Wyss, Vinzenz (2003): Journalistische Qualität und Qualitätsmanagement. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 129 - 146.

*Internet*

Bowman, Shayne/Willis, Chris (2003): We media, How audiences are shaping the future of news and information.

[http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf), zugegriffen am 30.07.08.

Der Westen:

<http://www.derwesten.de/nachrichten/service/werbung.html>, zugegriffen am 20.06.08

ez-online 2008:

<http://www.ez-online.de/lokal/esslingen/kreisesslingen/Artikel1721565.cfm>.

FAZ.NET Kodex:

<http://www.faz.net/s/Rub11D82053A9234F23B56715D15DCC317E/Doc~EEF76F7AD18A341B282979DBC971FC0A3~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, zugegriffen am 09.07.2008.

gea 2008a:

<http://www.gea.de/detail/9456>, zugegriffen am 27.06.08.

gea 2008b:

<http://www.gea.de/detail/1035327>, zugegriffen am 13.07.2008.

Haaretz 2008:

<http://www.haaretz.com/haden/spages/822775.html>, zugegriffen am 10.07.2008.

IVW:

<http://www.ivw.de>

KAS 2008:

Konrad Adenauer Stiftung: Warum Zeitung Zukunft hat: [http://www.kas.de/upload/dokumente/2007/070827\\_schoenbach\\_ljp.pdf](http://www.kas.de/upload/dokumente/2007/070827_schoenbach_ljp.pdf), zugegriffen am 11.07.2008.

Outing, Steve (2005): The 11 Layers of Citizen Journalism. In: Quelle:

[http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=83126](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126), zugegriffen am 30.07.08.

Readers Edition 2008a: Das Projekt.

<http://www.readers-edition.de/das-projekt>, zugegriffen am 10.07.08.

Readers Edition 2008b: Artikel „Black Power II“.

<http://www.readers-edition.de/2008/07/03/black-power-ii>, zugegriffen am 10.07.08.

Wikinews 2008a: Über Wikinews.

[http://de.wikinews.org/wiki/Wikinews:%C3%9Cber\\_Wikinews](http://de.wikinews.org/wiki/Wikinews:%C3%9Cber_Wikinews), zugegriffen am 10.07.08.

Wikinews 2008b: FAQ.

<http://de.wikinews.org/wiki/Hilfe:FAQ>, zugegriffen am 10.07.08.

Wikinews 2008c: Artikel „Geiselnahme in Marl endete unblutig“.

[http://de.wikinews.org/wiki/Geiselnahme\\_in\\_Marl\\_endete\\_unblutig](http://de.wikinews.org/wiki/Geiselnahme_in_Marl_endete_unblutig), zugegriffen am 10.07.08.

Zeitungsteam Köln 2008:

<http://www.zeitungsteam-koeln.de/verlage,765,406,detail.html#>, zugegriffen am 10.07.2008.