

## 5. Das neue Medium im Rückblick

Mit der massenhaften technischen Verbreitung des WWW und ersten Anzeichen einer Nutzung als ein weiteres Massenmedium wurden Fragen nach der Bedeutung des WWW zum einen in der Gesellschaft, zum anderen bezüglich der Auswirkungen auf die traditionellen Massenmedien immer drängender. Nicht zuletzt versuchte man schon früh, Potentiale des WWW, zum Beispiel in der Markt-Kommunikation, aufzuzeigen. In die wichtigsten Ansätze und Thesen der Vergangenheit auf dem Weg zu einer Erforschung von *Erfolgsfaktoren im WWW* soll in diesem Kapitel eingeführt werden.

Wissenschaft und kommerzielle Forschung näherten sich auf verschiedenen Wegen und mit unterschiedlichen Zielen dem Phänomen WWW. Einige Untersuchungen fokussierten zunächst die Demografie der Nutzer und die Typologie der Nutzung (u.a. „GfK Online-Monitor“; van Eimeren / Gerhard 1998). Dazu wurden relativ willkürlich drei Kategorien über die Einstellungen von Menschen zum WWW gebildet: Euphoriker, Realos und Apokalyptiker oder auch Optimisten, Pragmatiker und Pessimisten (van Eimeren / Gerhard 1999: 406). Für den zeitlichen Ablauf der Verbreitung des WWW wurden die Phasen Euphorie, Ernüchterung und Gelassenheit benannt. Die sogenannten Pragmatiker mit einer eher nüchternen Einstellung stellen deshalb heute die größte Gruppe der Netznutzer dar (ebd.). Sie schätzen den Nutz- und Gebrauchswert des WWW, sind sich jedoch auch möglicher Gefahren wie Vereinsamung, abnehmender interpersonaler Kommunikation und Spaltung der Gesellschaft in Informationsreiche und -arme bewusst. Für die vermuteten Nutzungsmotive lässt sich in den Veröffentlichungen seit 1995 ebenfalls ein Wandel registrieren. In den Anfangsjahren ab 1995 waren der Informations- und Kommunikationswert für die Nutzer vorherrschend. Zu diesem Ergebnis kommt auch der „GfK Online-Monitor“ in der ersten Untersuchungswelle zwischen November 1997 und Januar 1998: „Die Online-Nutzung ist (noch) stark informationsorientiert.“ In den folgenden Jahren wurden Trends hin zum Unterhaltungsmedium und sogenannten „Informationsjahrmarkt“ ausgemacht. Haller spricht in diesem Zusammenhang gar vom „online dargebotenen Freizeitpark“. („sage & schreibe“, Nr. 11/1998: 3) „Entertainment-Angebote gewinnen ebenfalls an Bedeutung“, ist ein Ergebnis des 3. „GfK Online-Monitors“, der zwischen November 1998 und Januar 1999 erhoben wurde.

In jüngster Vergangenheit, so van Eimeren / Gerhard (1999: 404), „gewinnt ... der unmittelbare Gebrauchswert von Online- und insbesondere Internetangeboten an Bedeutung.“ Laut Höflich (1998: 55) haben es Nutzer beim WWW „dominant mit einem Informations- und Abrufmedium zu tun...“. Unterhaltung oder auch Interaktion, zum Beispiel in Form von Kontakten mit anderen Nutzern, hätten dagegen weit geringere Bedeutung. Das WWW bewegt sich demnach verstärkt in Richtung eines klassischen Massenmediums mit der Hauptfunktion Information und wachsender Bedeutung von Unterhaltung und Entspannung.

Mit den Auswirkungen des WWW auf die Gesellschaft durch neue Möglichkeiten in der öffentlichen und politischen Kommunikation beschäftigten sich unter anderem die Bände von Beck / Vowe (1997), Zipfel (1998) und Hagen (1998). Riefler (1995: 156) ist anfangs noch optimistisch: „Möglicherweise wird dieses neue Medium aber auch sämtliche Regeln der Gesellschaft verändern...“. Hagen (1998: 13) erkennt ein Potential des WWW für mehr Partizipation und politischen Diskurs: „das Netz als elektronische Agora“<sup>28</sup>.“ In den weiteren Forschungen finden sich

---

<sup>28</sup> Mit Agora (griech.) wurden im alten Griechenland sowohl der Marktplatz, als auch die dort stattfindende Volksversammlung bezeichnet.

jedoch keine Hinweise auf stärkere Aktivitäten durch umfassend informierte Bürger: „Die Vermutung, dass durch Online-Medien in größerem Umfang direkte Kontakte zwischen politischen Primärakteuren zustande kommen, wird jedenfalls nicht bestätigt...“ (Hagen / Mayer 1998: 119) Überhaupt gehörten die schwerpunktmäßig genutzten Inhalte „ganz überwiegend nicht in die politische Sphäre.“ (ebd.: 118) Ebenso kommt Scherer (Rössler 1998: 11) „zu einer eher skeptischen Beurteilung der Demokratiepoteziale des Internets...“.

Mit einem anderen wichtigen Feld der Kommunikation, einer neuen Marktkommunikation im Sinne einer Internet-Ökonomie oder auch „New Economy“, befassten sich unter anderem Meffert (2000), Klaus / Röttger (1998), Zerdick (1999) und Bachem (1997). Letzterer erkennt im WWW die Chance zu einem Paradigmenwechsel vom produktbezogenen Marketing zum kunden- und prozessorientierten Dialog (ebd.: 21). Bachem fordert deshalb ein Umdenken in den Marketing-Abteilungen. Es könne nicht Ziel sein, Vermeidungsstrategien der Kunden zu durchkreuzen, die Adressaten gar zu überlisten. Vielmehr müsse ein Vertrauensverhältnis aufgebaut und der Kunde als Partner akzeptiert werden, so dass Anknüpfungspunkte an Such- und Beteiligungsstrategien ermöglicht würden. „Denn wer das Internet zuvorderst als Eldorado betrachtet, wird dieses nicht finden“, konstatiert Bachem (1997: 30).

Der weitaus größte Teil vergangener Forschungen bezog sich jedoch auf mögliche Auswirkungen des WWW auf die traditionellen Massenmedien (Brössler 1995; Neuberger / Tonnemacher 1999; Schweiger 1998; Riefler 1995 und 1998; Hagen 1998b; Kamp 1998; Lehr 1999; Meier 1999 u.a.). Die Frage, ob das WWW im Bezug auf die traditionellen Medien komplementär oder substituierend<sup>29</sup> wirke, wurde dabei meist ähnlich beantwortet: „Die Effekte der Online-Nutzung auf die Nutzung herkömmlicher Massenmedien haben sich in unserer Analyse alles in allem als eher gering erwiesen...“, erklärt Hagen (1998b). Dabei wurden allerdings die damalige geringe Verbreitung und die verhältnismäßig geringe durchschnittliche Nutzungsdauer dem Vergleich mit den traditionellen Medien zu Grunde gelegt. Van Eimeren / Gerhard stellen 1998 aber bereits erste Auswirkungen des WWW auf die Nutzung der klassischen Medien, vor allem des Fernsehens, fest. Eine ernsthafte Konkurrenz erwarten auch sie nicht, wenn man berücksichtige, „dass jeder Erwachsene nach den Ergebnissen der MA (Media Analyse, d.A.) 98/1 täglich 170 Minuten fernsieht, 175 Minuten Radio hört, aber sich nur sieben Minuten mit dem PC beschäftigt.“ (van Eimeren / Gerhard 1998: 434) Vor allem für die Printmedien zeichnen sich in den meisten Studien sogar komplementäre Beziehungen zum WWW ab. Eine starke Nutzung des WWW ging oft einher mit einem starken Zeitungskonsum. Diese Effekte dürften in den Anfangsjahren des WWW jedoch besonders aus dessen spezieller Nutzerstruktur resultiert haben (vgl. Kapitel 3.4). Hagen (1998b: 116) konnte dementsprechend eine signifikant höhere Zeitschriften-Nutzung bei WWW-Nutzern nachweisen. Grund dafür seien die Sonderteile, Rubriken und sogar eigene Zeitschriftentitel, die sich speziell mit Online-Medien befassten. Eine überdurchschnittlich starke Rezeption von Zeitschriften durch Online-Nutzer wies auch Lehr (1999: 213 f.) nach. „Die Nutzung der Tageszeitung scheint von den elektronischen Angeboten nicht berührt zu werden. (...) Ist aber der Online-Anschluss verfügbar, sinkt die Nutzung des Videotextes ab.“ Zu neuen Ehren kam in diesem Zusammenhang in den meisten Veröffentlichungen das sogenannte Riepl'sche Gesetz. Bereits 1913 hatte Wolfgang Riepl festgestellt, dass alte, traditionelle Medien von neuen, höherentwickelten Medien „niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur dass sie genötigt werden können, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.“ (zitiert nach Neuberger / Tonnemacher

---

<sup>29</sup> „Komplementär“ (ergänzend) und „substituierend“ (ersetzend) werden in dieser Arbeit als Dichotomie eines positiven beziehungsweise negativen Zusammenhanges zweier Variablen (wie traditionelle und neue Medien) verstanden.

1999: 22) Alle dem Autor dieser Diplomarbeit bekannten Veröffentlichungen sahen dieses Gesetz auch im Bezug auf das WWW zumindest in absehbarer Zukunft als weiterhin beständig an.

Die hier aufgeführten Erwartungen und Trends der vergangenen Jahre dienten in vielen Veröffentlichungen als Grundlage für praktische Tipps für die Produktion eines erfolgreichen WWW-Angebotes. Diese Hinweise waren meist sehr allgemein gehalten und nicht im Sinne einer echten Handlungsanweisung zu verstehen. Die meisten Autoren setzten auf Allgemeinplätze, ob aus Unbekanntheit des Forschungsobjektes WWW oder aus Angst vor dem Makel später falsifizierter Prognosen sei dahingestellt. Bereits seit 1995 (Riefler) wurden verschiedene Erfolgsfaktoren für WWW-Angebote benannt, die sich in ähnlicher Form in zahlreichen Veröffentlichungen wiederfinden.

Die in den vergangenen Jahren immer wieder auftauchenden Begriffe sollen im Folgenden zunächst in einer Tabelle den Autoren zugeordnet werden (Tabelle 1). Sodann werden die wichtigsten acht Faktoren und darüber hinaus einige weitere näher untersucht. Die meisten der hier genannten Erfolgsfaktoren wurden, wenn nicht explizit für journalistische, so zumindest für inhaltliche Angebote prognostiziert.

**Tab. 1: Medientrends des WWW im Rückblick**

Autoren / Optionen	Neuberger / Tonnemacher (1999)	Pfammatter (1998)	Vesper (1998)	Zürn (2000)	Riefler (1995)	Klettke / Philp / Remberg / Wöbking (1998)	Meier, Klaus (1999)	Kamp (1998)	Hagen (1998)	Klaus / Röttger (1998)	Bachem (1997)	Zipfel (1998)
Aktualität	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+
Interaktivität	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Hypertextualität	+	+	+	+		+	+		+	+		
Individualisierung	+				+		+	+			+	+
Multimedialität			+	+	+	+	+	+			+	+
Community								+				
Kapazität	+	+							+	+		+
Globalität	+	+	+	+	+				+		+	+
Sonstige	+	+		+	+	+	+	+	+		+	

Quelle: eigene Abbildung

## 5.1 Aktualität

Die elektronische Verbreitung von Inhalten über das WWW begründet ein entscheidendes Potential vor allem im Vergleich zu den klassischen Printmedien, auf welches fast alle Autoren hingewiesen haben: die Aktualität. Journalismus im WWW ist - zumindest aus technischer Sicht - an keine temporären Vorgaben wie Redaktionsschluss oder Feiertage mehr gebunden. Im WWW können Inhalte praktisch ständig publiziert und aktualisiert werden. Klettke / Link / Remberg / Wöbking (1998: 264) sehen diesen Vorteil nicht auf den Vergleich mit gedruckten Medien beschränkt: Das WWW gehe in seiner Aktualität „sogar über die elektronischen Medien hinaus“.

Meier (1999: 83) betont, dass sich die Aktualität von Nachrichten im Verlauf der Mediengeschichte mit jedem neuen Medium weiter „radikalisierte“. Er entwickelt für Angebote im WWW drei Varianten der Periodizität: die „willkürliche Aktualisierung“, die „selbstgeschaffene Periodizität“ und die „permanente Aktualisierung“. Willkürlich werden häufig Service- oder Sonderteile in Webangeboten aktualisiert. Web-Sites wie [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de) oder [www.focus.de](http://www.focus.de) schufen sich in den Anfangsjahren eine eigene Periodizität, in dem sie Teile ihres Angebotes regelmäßig Samstags erneuerten. Viele Tageszeitungen koppeln auch heute noch ihre Webausgabe an den Erscheinungsrhythmus der Printausgabe und veröffentlichen die Beiträge der kommenden Ausgabe am Vorabend. Permanent aktualisiert dagegen zum Beispiel das ZDF seine Site [www.zdf.msnbc.de](http://www.zdf.msnbc.de). Laut Meier (ebd.: 84) haben die Redakteure für die fortlaufende Veröffentlichung bereits eine eigene Bezeichnung eingeführt: Eine Meldung wird „gepropt“ (propagate [engl.] = verbreiten, propagieren). Ebenso verfährt der Mitteldeutsche Rundfunk MDR, der in einer Fallstudie im Rahmen dieser Arbeit untersucht wurde (Kapitel 9.2). Über ein Schichtsystem wird die Site rund um die Uhr je nach Bedarf aktualisiert.

Die meisten journalistischen Online-Anbieter, vor allem die Tageszeitungen im Netz, verwenden alle drei Aktualisierungsstufen jeweils für Teilbereiche des Angebotes. Laut Meier (ebd.) kann kein anderes Medium „diese Nachrichtenaktualität bieten“. Riefler (1998: 115) bezieht die Aktualitätsvorteile nicht nur auf sogenannte „hard news“: „Genauso gut lässt sich die Aktualität der Netze für Sportereignisse (während der Spielzeit aktualisiert), Verkehrsinformationen (Staumeldungen, Radarfallen, Auslieferungsstand von Paketen) oder die Meldung freier Kinokarten nutzen.“

In einer schriftlichen Fragebogenerhebung bei Projektleitern von Online-Redaktionen fragte Matthias Mehlen (1999: 113) die tatsächliche Aktualisierung von Online-Angeboten deutscher Tageszeitungen ab. Die große Mehrheit von 87,1 Prozent der Redaktionen erneuerte mindestens einmal täglich die Inhalte, der Rest (12,9 Prozent) tat dies mindestens wöchentlich. Seltener wurde in keinem Fall aktualisiert.

Diesem Engagement der redaktionellen Webangebote steht offensichtlich auch eine starke Nachfrageseite gegenüber. Von über 2500 Surfern, die Duck (1999: 185) per Online-Fragebogen auf Homepages deutschsprachiger Tageszeitungen befragte, maßen 56 Prozent „der im Vergleich zur gedruckten Zeitung aktuelleren Berichterstattung ‚große Bedeutung‘ zu, nur für 12 Prozent war dieser Umstand ‚ohne Bedeutung‘.“ Eine Untersuchung mit 400 systematisch ausgewählten Probanden aus der Abonnentenkartei der Verlagsgruppe Rhein-Main brachte beinahe exakt dasselbe Ergebnis (Lehr 1999: 209): „57 % der Befragten finden den Aktualitätsvorsprung elektronischer Informationsangebote gegenüber der gedruckten Zeitung wichtig.“

## 5.2 Interaktivität

Wohl an kein anderes Merkmal des WWW wurden in den Anfangsjahren so viele Hoffnungen gebunden, wie an das der Interaktivität. Ob in Bezug auf politische Mitwirkung, einen unkontrollierten Zugang zur Öffentlichkeit und damit das Ende der „Allmacht“ der Massenmedien oder hinsichtlich grenzenloser Kontakte zu Menschen auf der ganzen Welt: „...die Utopie der Gleichberechtigung beim kommunikativen Zugang zur Öffentlichkeit scheint damit realisierbar.“ (Neuberger 1999: 40). Und wohl kein anderes Merkmal wurde - aus heutiger Sicht - von den Experten dermaßen überschätzt.

Als Interaktion wird gemeinhin die Wechselbeziehung zwischen einzelnen Personen oder Gruppen bezeichnet. Die Beziehung entsteht aus einer Reaktion auf eine bestimmte Handlung und kann als Rückkopplung verstanden werden. Jäckel arbeitete bereits 1995 die definitorischen Unterschiede zwischen einer Interaktivität im soziologischen beziehungsweise im kommunikationswissenschaftlichen Sinne heraus. Diese sind vor allem durch „...die fehlende oder weitgehend eingeschränkte unmittelbare Wechselseitigkeit der Orientierungen...“ gekennzeichnet. (Jäckel 1995: 471). Neuberger (1999: 40) stellt übereinstimmend fest, dass in Bezug auf Medien nicht nur „Mensch-zu-Mensch-Beziehungen, sondern auch Mensch-zu-Maschine-Beziehungen“ als interaktiv bezeichnet werden. Höflich unterscheidet deshalb zwei Formen der Interaktion: die „durch ein Medium“ und jene „mit einem Medium“. (Höflich 1998: 98)

Mit Blick auf die hier interessierenden journalistischen Angebote im WWW weist die Interaktion „durch das Medium“ WWW keinerlei Unterschiede zu herkömmlichen Kommunikationswegen auf. Interaktivität meint in diesem Sinne, dass der Empfänger über Rückkanäle potentiell auch Sender sein kann. Rezipienten können per Brief, telefonisch oder eben E-Mail Kontakt zur Redaktion aufnehmen. Dieser bleibt es jedoch vorbehalten, auf diese Ansprache zu reagieren. Zeitungsleser können sich zu einem Thema per Leserbrief äußern, in vielen WWW-Angeboten besteht dieselbe Möglichkeit im Rahmen von Diskussionsforen und Gästebüchern. Insofern besitzt das WWW kein höheres Interaktionspotential als andere Massenmedien. Auf Rezipientenseite eröffnet das Netz zwar die Möglichkeit, sich mittels eines eigenen Angebots Gehör zu verschaffen. „Das Öffentlichkeitsideal ist mit der technischen Möglichkeit allein aber noch nicht verwirklicht...“, stellt Neuberger fest. (1999: 42). Die „Informationsflut“ und eine fast unmögliche Differenzierung zwischen Wichtigem und Unwichtigem behindere das Entstehen einer gemeinsamen Themenagenda für die öffentliche Kommunikation. Als Indiz dafür kann auch die starke Zuwendung zu Angeboten traditioneller Medienunternehmen gewertet werden (vgl. Kapitel 4.3). Von einer stärkeren Mitbestimmung der Medieninhalte durch die Rezipienten kann also nicht ausgegangen werden. Die strikte Trennung zwischen „authoring“ und „browsing“, zwischen Kommunikator und Rezipient, besteht im WWW also ebenso wie in den traditionellen Medien.

Anders die Situation bei der Interaktion „mit einem Medium“. Hier weist das WWW tatsächlich ein hohes Potential vor allem im Vergleich zu Printmedien auf. Denn weitaus einfacher und kostengünstiger, als ein Zeitungsabonnement zu kündigen und eine neue Zeitung zu abonnieren, können verschiedene WWW-Angebote genutzt werden. Neuberger (ebd.: 40) sieht die Option der „Selektion“ (Auswahl) als eine Form eingeschränkter Interaktivität „unter vorab festgelegten, standardisierten Handlungsoptionen...“. Der Wechsel zur Konkurrenz erfordere nur noch einen Mausclick. Dies hat, wie auch Kapitel 9 zu den Fallstudien beweist, deutliche Auswirkungen auf die journalistischen Angebote. Es ist also festzustellen, dass das WWW lediglich eine unvollständige Implikation der Option Interaktivität ermöglicht.

### 5.3 Hypertextualität

Schon lange vor der Erfindung des Internet existierten Ideen, das assoziative Denken der Menschen auch auf die externe Speicherung und die Aufnahme von Wissen zu übertragen. Die Vision „Memex“ von Vannevar Bush, eine Kamera, die an der menschlichen Stirn befestigt alles wichtig erscheinende aufnimmt, gehörte 1945 noch in den Bereich des technischen Utopismus. Der Computingingenieur Ted Nelson entwarf 1967 das System „Xanadu“. Das gesamte Weltwissen sollte über ein computergestütztes Begriffsnetz abrufbar sein, welches Daten sinnvoll vernetzte. Nelson prägte dafür den Begriff „Hypertext“. Er dachte dabei weiter, als das System heute, über 30 Jahre später, entwickelt ist. Autoren sollten Tantiemen für ihre Beiträge automatisch erhalten, jedermann sollte weitere Daten hinzufügen können. Über eine ausgereifte Versionenkontrolle sollte die Authentizität der Daten gesichert werden. Das Konzept „Xanadu“ kam über das theoretische Stadium nie hinaus, erst Tim Berners Lee machte das System Hypertext technisch nutzbar.

Doch auch heute noch verbinden sich mit dem Begriff „Hypertext“ teilweise Hoffnungen, die von der Realität im WWW nicht erfüllt werden. So weist Neuberger (1999: 35) auf die Möglichkeit einer neuen journalistischen Form hin, „nämlich eine nicht-lineare, modulare Präsentation einschließlich multimedialer Elemente, externer Verbindungen...“. Zudem könnte auch die Transparenz der Recherche erhöht werden, wenn zum Beispiel auf einer Metaebene die journalistische Arbeit beschrieben würde, deren Ergebnis der vorliegende Beitrag darstelle.

Nüchtern betrachtet muss konstatiert werden, dass die Möglichkeiten des Hypertextes von heutigen WWW-Angeboten nicht annähernd ausgeschöpft werden. Eine modulare Aufbereitung der Themen findet praktisch nicht statt, da oftmals gedruckte Beiträge die inhaltliche Grundlage bilden.<sup>30</sup> Zudem ist die Aufbereitung von Texten in geschlossene, selbsterklärende Informationseinheiten, die dabei nicht redundant sein dürfen, sehr aufwendig und erfordert viel ausgebildetes Personal. Lobenswert sind die Bestrebungen von „n-tv“ und MDR, zu jedem Beitrag passende Verweise zu weiterführenden Informationen anzubieten. Jedoch werden auch hier kaum externe Links zu anderen Anbietern bereitgestellt, die beispielsweise den Zugriff auf Originaldokumente ermöglichen würden. Meier (1999: 96) erklärt: „Externe Links müssen nicht nur recherchiert, sondern auch gewartet werden...“. Die Sparsamkeit im Umgang mit diesen grundlegenden „Bausteinen des WWW“ dürfte noch einen weiteren Grund haben: Nutzer, die einem Verweis folgen, sind für die eigene Site (erst einmal) verloren. Patricia Riley, Direktorin der „School of Communication“ an „Southern California's Annenberg School“, vergleicht die Sites vieler journalistischer Online-Angebote mit einer Mausefalle für den Nutzer. Auch wenn das Web oft als „community“ gesehen werde: „... the increasing global presence from commercial media such as online newspapers suggest that another metaphor may be jousting for preeminence - colonization.“<sup>31</sup> ( „...die wachsende globale Präsenz kommerzieller Medien wie Online-Zeitungen deutet auf eine andere, weitaus treffendere Metapher hin - Kolonisation.“, Übersetzung d.A.)

Von einer intermedialen Vernetzung kann also offensichtlich auch in Zukunft nicht die Rede sein. Allenfalls werden die Medienunternehmen verstärkt eigene Angebote und die von Partnern, wie das Archiv oder den Veranstaltungskalender, über Hyperlinks leichter zugänglich machen.

<sup>30</sup> Dies trifft aufgrund der Abhängigkeit von Nachrichtenagenturen auch für die meisten Websites elektronischer Medien zu. Auditive oder visuelle Beiträge werden wegen der noch mangelhaften Technik kaum angeboten.

<sup>31</sup> <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/keough.html> (6. September 2000, 12.25 Uhr)

## 5.4 Individualisierung

„Daily Me“ hieß ein Schlagwort aus den Anfangsjahren des WWW - gemeint waren Angebote elektronischer Zeitungen, die nach den Interessen und Vorlieben des Nutzers zusammengestellt werden konnten. Technische Grundlage dieser Option bilden neben der Digitalisierung der Inhalte zumeist sogenannte „Cookies“, kleine Programme, die auf dem Computer des Nutzers installiert werden und diesen beim Besuch einer Website identifizieren und nur spezielle Inhalte abrufen. Daneben gibt es sogenannte „Agenten“, Programme, die zahlreiche Websites nach angegebenen Themen und aktualisierten Beiträgen automatisch durchsuchen.

Dem Konzept der „Mass Customization“ (Meffert 2000: 9) in der New Economy folgend sollte im Bereich der Medien eine „Massen-Individualisierung“ einsetzen. „Insbesondere aufgrund der Personalisierung von Leistungsangeboten erfährt in der Internet-Ökonomie die Maxime der Kundenorientierung einen besonderen Stellenwert und wird durch eine neue Dimension - den Segment-of-One-Gedanken - ergänzt.“ (ebd.: 19) Der Vorteil des Verfahrens liegt auf der Hand: Zeit für die Suche nach spezifischen Informationen kann gespart werden, außerdem ist eine geringere Aktivität des Nutzers erforderlich, um Daten abzurufen. Doch das System „Daily Me“ birgt auch Nachteile. Es besteht die Gefahr, „...dass den Medien ihre integrative Kraft für die Gesellschaft verloren geht, wenn es durch individualisierte Angebote keine gemeinsame Themenagenda mehr geben sollte.“ (Neuberger 1999: 41) Zudem verengt sich das Blickfeld des Rezipienten auf die Bereiche, in denen er vermutlich ohnehin gute Kenntnisse hat und die er deshalb präferiert. Der Zugang zu neuen Interessengebieten wird damit praktisch unmöglich. Eine Möglichkeit, diesen Nachteil zu mindern, erforscht das MIT (Massachusetts Institute of Technology) Media Lab in Cambridge. In einem Experiment mit der individualisierten Zeitung „Fish Wrap“ wird täglich die Titelseite reserviert für eine Art „Daily We“. 700 Leser können dabei angeben, welche Themen ihrer Meinung nach auch andere Rezipienten interessieren sollten.

Für die Anbieter ist die Individualisierung ein hoffnungsvolles Konzept. Surfer können in der schnelllebigen Online-Umgebung relativ fest an ein Medium gebunden werden, zudem lassen sich die Interessen der Nutzer erheben. Wohl auch aus diesen Gründen plant der MDR nach dem nächsten Relaunch im Januar 2001 einen personalisierten Bereich (wahrscheinlich „MyMDR“) anzubieten. (vgl. Kapitel 9.2)

Allein für die Mehrheit der Nutzer scheint die Individualisierung journalistischer Webangebote keine Bedeutung zu haben. Nach der Studie von Duck (1999: 193) wurden individuell zusammengestellte Zeitungen von den rund 2500 online Befragten „nur sehr selten gewünscht.“ Trotzdem hat sich die Personalisierung vor allem im Bereich der Spezialinformationen durchgesetzt und auch im Bereich der „Newsletter“ können zum Teil bestimmte Themengebiete ausgewählt werden. Eine Tendenz zur Personalisierung ist außerdem weniger im Bereich der journalistischen Inhalte, als in dem der Zusatzangebote, wie kostenlose E-Mail, Börsenkurse, Staumelder für bestimmte Regionen und ähnliches, zu erwarten.

## 5.5 Multimedialität

Kaum ein Wort wurde in den vergangenen Jahren von Wissenschaft und findigen Marketing-Strategen derartig strapaziert wie der Begriff Multimedia. Dabei ist das „Wort des Jahres 1995“<sup>32</sup> bis heute nicht eindeutig definiert. Multimedial (mehr- / vielmedial) wird teilweise auf unterschiedliche technische Übertragungswege für Informationen wie Bild, Ton, Video, zum Teil aber auch auf die Integration verschiedener Anwendungen und Dienste oder Synergien auf Inhaltsebene bezogen. So führen Ludes / Werner (1997) den Begriff „Multimedia-Kommunikation“ ein, der den Gegenstand weiter verschwimmen lässt. Werner / Becker (1997: 90) begeben sich sogar auf die Ebene des Anwenders und nennen Interaktivität eine notwendige Voraussetzung von Multimedia. Auch Pfammatter (1998: 12) sagt: „Der entscheidende Aspekt im Blick auf Multimedia ist die Interaktivität.“

In dieser Arbeit soll Multimedialität nicht als Kombination verschiedener institutionalisierter Medientypen wie Print, Radio oder Fernsehen definiert werden, sondern als „Integration mehrerer Text-, Bild- und/oder Tonmedien mit Hilfe digitaler Technik.“ (Werner / Becker 1997: 88). Vesper (1998: 28) spricht in diesem Zusammenhang von der „Medienformenintegration“. Außerdem wird die Verwirrung stiftende Kopplung des Begriffes Multimedia mit Interaktivität gelöst. Letzterer Begriff wurde als eigenständiges Merkmal bereits behandelt (Kapitel 5.2).

In der herausgearbeiteten Form wird der Multimedia-Begriff in der Realität eines Großteils seines Glanzes beraubt. Dies ist vor allem auf (noch) unzureichende Übertragungskapazitäten des WWW zurückzuführen. Tondokumente in mäßiger Qualität bedingen relativ lange Ladezeiten, Videoschnipsel in Briefmarkengröße sind kaum noch vertretbar. Damit bietet das WWW aktuell wenig mehr Multimedialität als eine Zeitung, die Text und Bild kombinieren kann. Mit dem Fernsehen und seinen Möglichkeiten wie bewegten 3D-Grafiken (zum Beispiel die Fahrten über die Wetterkarte der ARD-„Tagesschau“) kann es sich noch nicht messen. Lediglich einige kleine, ruckende Animationen werden bereits genutzt, zum Beispiel um bewegte Werbebanner<sup>33</sup> zu erzeugen.

Jedoch wird sich dieser Zustand in absehbarer Zeit ändern. Mittels Breitbandübertragung und neuer Komprimierungstechnik soll Videoempfang im Vollbildmodus in Fernsehqualität über das WWW möglich werden. Damit würden sich interessante Perspektiven auch für den Online-Journalismus ergeben. Gunnar Ritzmann, Chef vom Dienst beim Nachrichtensender „n-tv“, äußerte sich in einem Interview im Rahmen der Fallstudie (Kapitel 9) dennoch skeptisch: „Internet muss nicht zwangsläufig ein Medium sein, was blinkt, piepst und wo ständig etwas zappelt, sondern es geht darum, ob das, was man da tut, auch wirklich einen Mehrwert darstellt.“<sup>34</sup>

Zurückhaltend beurteilen auch die Nutzer journalistischer Webangebote wie Online-Tageszeitungen die Multimedialität. „Obwohl Multimedialität und Interaktivität im Forschungsstand eine große Rolle spielen, rangieren sie bei der Untersuchung im unteren Mittelfeld...“, stellt Kamp (1998) in einer Nutzerbefragung fest.

Stärker auf multimediale Elemente setzen schon heute Entertainment-Angebote wie Online-Computerspiele, sogenannte „visual Chats“ in virtuellen Räumen oder auch Gewinnspiele. Letztere

<sup>32</sup> Gesellschaft für Deutsche Sprache: <http://www.geist.de/gfds/verlag-D.html> (1. Oktober 2000, 9.30 Uhr)

<sup>33</sup> Ein Werbebanner ist das WWW-Pendant zur Anzeige in der Tageszeitung. Gegen ein Entgelt platziert ein werbeführendes WWW-Angebot die meist schmalen Streifen mit grafischen Werbebotschaften auf seinen Seiten. Durch einen Klick auf das Banner gelangt man auf die Site des werbetreibenden Unternehmens.

<sup>34</sup> Gunnar Ritzmann im persönlichen Gespräch mit dem Autor am 22. August 2000 in Berlin.

finden sich beispielsweise auf der Seite [www.k1010.de](http://www.k1010.de), die über zwischengeschaltete, animierte Werbespots bezahlt wird, die bereits stark an die Fernsehwerbung angelehnt sind. Die hier verwendete Abspiel-Software, der „Flash-Player“, wurde nach Angaben des Herstellers Macromedia bereits von 277 Millionen Nutzern heruntergeladen. („Die Welt“, Sonderbeilage „WebWelt“, 27. September 2000: 1) Die Pop-Sängerin Madonna hat einen speziellen Videoclip zu ihrem Lied „Music“ für das WWW erstellen lassen. Dieser könnte richtungsweisend für eine ganze Branche sein. Ein Name für diese neue Kunstform im WWW ist bereits gefunden: „Webeo“.

Betrachtet man Tendenzen hin zum Verschmelzen von Information und Unterhaltung, dem sogenannten Infotainment (Weischenberg / Altmeppen / Löffelholz 1994: 143; „Sage & Schreibe“, 11/1998: 10 f.), die für die klassischen Medien nachgewiesen wurden, kann man davon ausgehen, dass auch die journalistischen Angebote im WWW in Zukunft stärker auf die Verbindung zwischen verschiedenen Darstellungsmitteln wie Text, Foto, Grafik, Animation, Audio oder Video setzen werden. Diese Entwicklung muss - legt man einen dem Gegenstand angemessenen Gebrauch des jeweiligen Mittels zugrunde - nicht unbedingt negativ gesehen werden.

## 5.6 Community

Noch aus den Anfangstagen des Internet stammt der Begriff der „Community“, der Gemeinschaft Gleichgesinnter. Die sogenannten „early adopters“, die frühen Nutzer des Netzes, waren eine kleine Gruppe meist hoch gebildeter, technisch interessierter, überwiegend männlicher Personen.

Mit dem weltweiten Siegeszug des WWW gewann das Wort „Community“ eine neue Bedeutung. Nicht mehr die Netzgemeinde, sondern die Nutzergemeinde eines bestimmten Angebotes ist heute damit gemeint. So sieht Meffert (2000: 9) im Aufbau virtueller Communities „eine weitere Herausforderung im strategischen Marketing...“. Die ersten dieser Angebots-Communities waren vor allem Diskussionsplattformen wie [www.tomshardware.de](http://www.tomshardware.de), auf denen sich Menschen mit einem bestimmten Interessengebiet austauschen konnten. Zu den Beiträgen der Community-Teilnehmer wurden häufig weitere Informationen durch den Betreiber gestellt, später auch thematische Produkttests oder Kaufangebote. Einen umgekehrten Weg gingen andere Anbieter und formten aus ihren kommerziellen Webangeboten mittels Informationen und Foren Communities zu bestimmten Themen.

Auch für den Online-Journalismus ist der Community-Gedanke von großer Bedeutung. So werden Angebote wie [www.telepolis.de](http://www.telepolis.de) oder die Foren der „Welt“ unter [www.welt.de](http://www.welt.de) von vielen anspruchsvollen Lesern als Ort für intellektuellen Gedankenaustausch geschätzt. Angebote wie die Communities [www.unicum.de](http://www.unicum.de) oder [www.eltern.de](http://www.eltern.de) haben sich im oberen Mittelfeld der redaktionellen General-Interest-Angebote der IVW etabliert.<sup>35</sup> Kamp sieht die Angebots-Community gar als wichtiges Erfolgsrezept „innerhalb der eher amorphen und anonymen Web-Community, die ihren Namen eigentlich zu Unrecht trägt...“. (1998: 283)

Viele journalistische General-Interest-Angebote im WWW, allen voran die Homepages der Regionalzeitungen, versuchen, sich als regionale Communities mit einem zusätzlichen Angebot an Weltnachrichten zu etablieren (so auch das Angebot [www.berlinonline.de](http://www.berlinonline.de), welches in Kapitel 9.4 eingehend untersucht wird). Hier soll der Nutzer alles Interessante aus seinem Lebensumfeld plus wichtige Informationen aus aller Welt bekommen. Für die überregionalen Tageszeitungen und

---

<sup>35</sup> Ausführlich zu einer neuen Einordnung der redaktionellen General-Interest-Angebote der IVW: Kapitel 7.4.

Rundfunkanbieter ist es jedoch nicht sinnvoll, im WWW regionale Communities zu formen. Auch inhaltlich lassen sich nur selten deutliche Interessenschwerpunkte der Leser bestimmen. (Diese Nischen werden zudem oft von Spezialanbietern wie [www.wallstreetonline.de](http://www.wallstreetonline.de) besetzt, einer Mischung aus Börsen-Informationsdienst und Gerüchteküche.) Den Community-Gedanken müssen überregionale Anbieter also vor allem nach außen tragen in Form eines Images. So könnte eine Exklusivität bestimmter Inhalte beim Nutzer ein positives „Dazugehörigkeits-Gefühl“ wecken.

## 5.7 Kapazität

Eine völlig neue und doch altbekannte Situation bot sich den traditionellen Medienanbietern hinsichtlich der Kapazität des WWW. Zunächst einmal scheint diese nämlich technisch nahezu unbegrenzt zu sein - ein zusätzlicher Server mit weiteren Festplatten kann noch mehr Daten speichern und bei Bedarf ins Netz senden. „Die Kapazität des Mediums ist enorm; Anbieter können Informationen in der Größenordnung von veritablen Archiven, Nachrichtendatenbanken oder ganzen Bibliotheken bereithalten...“, stellt Hagen (1998: 11) fest. Jedoch zeigt sich hier ein Fehlschluss, der aus der isolierten Betrachtung der technischen Optionen resultiert. Die Möglichkeit, enorme Informationsmengen zu publizieren, bieten potentiell nämlich auch Zeitungen. Jedoch sind Medien im Allgemeinen auch Wirtschaftsunternehmen.<sup>36</sup> Produziert wird deshalb maximal so viel Inhalt, wie durch Anzeigen und Abonnementgebühren refinanziert werden kann. Diese Erkenntnis setzte sich teilweise erst Jahre nach dem Start ins WWW - häufig unter dem Druck geringer Anzeigenerlöse - durch. (Einen Rückzug oder die Verkleinerung eines Angebotes hat es nach Wissen des Autors trotzdem bisher lediglich bei kleineren Start-Up-Unternehmen gegeben. Die traditionellen Medienunternehmen zeigen also Durchhaltevermögen - nicht zuletzt um ihren Markennamen nicht zu beschädigen.)

Neben diesem ökonomischen Faktor wird die optimale Ausnutzung der Kapazität auch von der Nutzung determiniert. „Je größer die Informationsfülle, je unsortierter und unstrukturierter das Angebot, um so größer auch die Wahrscheinlichkeit, dass NutzerInnen sich im Angebot verlieren, sich darüber langweilen oder ärgern und diese Adresse künftig meiden“, warnen Klaus / Röttger (1998: 226).

Es zeigt sich, dass „mehr“ nicht unbedingt gleichzusetzen ist mit „besser“. Für journalistische Angebote gilt weiterhin die Aufgabe, Informationen auszuwählen, zu gewichten und in Zusammenhänge zu stellen. Ein unbestrittener Vorteil des WWW ergibt sich aber aus dessen Kapazität: Erst umfangreiche Datenbanken ermöglichen Zusatzangebote wie Preisvergleiche und Tarifrechner, die dem Wunsch der Surfer nach Nutzwert nachkommen.

## 5.8 Globalität

Das WWW weist eine bisher unter Massenmedien unerreichte Verbreitung auf: Dasselbe Computernetzwerk mit denselben abrufbaren Angeboten kann inzwischen in fast allen Ländern der Erde genutzt werden. (Allerdings bestehen gravierende regionale Unterschiede. So existieren allein

---

<sup>36</sup> Eine Sonderstellung nehmen hier lediglich die gebührenfinanzierten und staatlich subventionierten öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme ein.

in der Stadt New York mehr Internetzugänge als auf dem ganzen afrikanischen Kontinent. [„Die Welt“, 7. September 2000: 38]) Hagen (1998: 11) spricht von einem spezifischen Vorzug des WWW: „Die Informationen sind jederzeit und weltweit verfügbar, die Nutzer können sie abrufen ... von jedem Punkt der Erde aus...“. Unter diesem Eindruck starteten wohl auch viele traditionelle Medien ins Netz und erhofften sich die Erschließung bisher unerreichbarer Märkte. Rund 70 Prozent der befragten 62 Projektleiter von Online-Tageszeitungen gaben in einer Erhebung (Mehlen 1999: 95) an, mit dem Web-Auftritt „neue Leser für die Druckausgabe“ gewinnen zu wollen. Diese Strategie scheint aufzugehen. In einer Fallanalyse der WWW-Ausgabe der „Süddeutschen Zeitung“ wiesen Spott / Rieß / Zeh (1998:144) einen Leseranteil aus dem Ausland von rund 50 Prozent nach. Die vom Autor durchgeführte Fallstudie beim „MDR Online“ ([www.mdr.de](http://www.mdr.de)) ergab ebenfalls eine starke Nutzung durch Rezipienten, die nicht im Verbreitungsgebiet leben. Hauptabteilungsleiter Georg Maas erklärte: „Nicht zu unterschätzen ist die Gruppe der Auslandsossis, das sind diejenigen, die nach der Wende in den westlichen Bundesländern oder im Ausland leben.“<sup>37</sup> Noch deutlicher wird das bei der im WWW überregional erfolgreichen Regionalzeitung „Rhein-Zeitung“. Die „RZ Online“ (<http://rhein-zeitung.de/>) hat laut Redaktionschef Jochen Magnus nur 20 Prozent regionale Leser. („MediumMagazin“, Nr. 9/1999: 26) Mit der überregionalen Nutzerschaft schob sich die Zeitung in den vergangenen Jahren mehrmals unter die zehn zugriffstärksten General-Interest-Angebote bei der IVW-Messung. Dies ist aber nur eine Seite der Globalität. Wendet man die Medaille, so liegt im Internet jedes Angebot im besten Fall gerade einen Mausklick von der Konkurrenz entfernt. Da muss sich die „Schwäbische Zeitung online“ mit der „Süddeutschen“ und weiterhin mit „RTL Online“, „Tomorrow“ oder „AOL“ messen. Zudem funktioniert das Prinzip der „Auslandsdeutschen“, die die deutschsprachigen Angebote lesen, natürlich auch umgekehrt. Viele Menschen können sich schon heute in den Web-Ausgaben der „New York Times“ oder des „Wallstreet Journal“ informieren. Sprachbarrieren werden inzwischen nicht nur zum Englischen abgebaut. Es existieren bereits erste Übersetzungsprogramme, die den Inhalt einer ganzen Homepage in eine gewünschte Sprache übersetzen können (<http://de.altavista.com/babelfish/>). Der Nutzer muss lediglich die URL<sup>38</sup> eingeben und bekommt umgehend die - zugegeben kaum nutzbare - wörtliche Übersetzung. Mit der Verbesserung solcher Programme und weiterer Internationalisierung der Medienunternehmen eröffnet sich ein globaler Markt mit wachsenden Chancen, aber auch wachsenden Risiken für alle journalistischen Anbieter.

## 5.9 Sonstige Potentiale

Neben den bereits angeführten häufigsten Erfolgsfaktoren der Vergangenheit nennen eine Reihe von Autoren weitere Vorteile, die dem WWW aufgrund seiner technischen Optionen gegenüber anderen Medien gegeben sind. So weist Neuberger (1999: 46) auf die „kostengünstige Produktion und Verbreitung“ hin. Während im Zeitungsbereich ein Marktzutritt in Deutschland heute auf Grund enormer Kosten kaum mehr möglich ist, ist der Rundfunkmarkt nicht nur technisch aufgrund begrenzter Frequenzen, sondern auch rechtlich beschränkt. Der Zugang zum WWW ist dagegen für Anbieter „...so offen und unreglementiert wie bei keinem anderen Medium.“ (Hagen

<sup>37</sup> Georg Maas, Hauptabteilungsleiter „Neue Medien“ beim Mitteldeutschen Rundfunk MDR, im persönlichen Gespräch mit dem Autor am 7. August 2000 in Leipzig

<sup>38</sup> Unique Resource Locator, die unverwechselbare Adresse einer Homepage im WWW.

1998: 11) „Eine medienaufsichtliche oder gewerbliche Genehmigung ist für Webanbieter derzeit nicht vorgesehen“, konstatiert zudem Schweiger (1999: 130). Dies ist jedoch nicht nur als Vorteil zu sehen: „Weil das ökonomische Risiko gering ist, wird online aber auch viel minderwertige Information weiterverbreitet.“ (Neuberger 1999: 46) Neuberger leitet daraus einen Vorteil für traditionelle Medienunternehmen ab, die Kompetenzen in der Nachrichtenauswahl und Umwandlung von Informationen in gebrauchsfähiges Wissen besitzen. Kompetente Redakteure müssen jedoch auch im WWW bezahlt werden. Zudem betreiben viele Inhaltsanbieter teure Marketingmaßnahmen, um in der Menge der Anbieter Aufmerksamkeit auf ihr Produkt zu lenken. Mindestens aus diesen beiden Gründen muss also die Option des kostengünstigen Publizierens im WWW relativiert werden.

Die von Meier (1999: 88) angeführten „Service-Möglichkeiten“ sowie die Einrichtung eines Archivs werden hier unter dem Begriff „Mehrwert“ zusammengefasst. (In der Literatur wird zum Teil auch von „added value“ gesprochen, vgl. Kamp 1998: 283.) Als Mehrwert werden alle Angebote bezeichnet, die nicht im direkten Zusammenhang mit den rein journalistischen Inhalten stehen. Mehrwert-Angebote sind also Dienste, die andere Medien aufgrund ihrer technischen Grundlagen derzeit nicht bieten können. So werben zahlreiche Online-Redaktionen mit einer Fülle von zusätzlichen Angeboten um Nutzer, wie Newslettern, kostenlosen E-Mail-Adressen, Telefon- oder Stromtarifrechner, Online-Abstimmungen, elektronischen Kleinanzeigenmärkten und Ähnlichem. Auch in zwei der drei Fallstudien wird solcher Mehrwert geboten. Sowohl beim MDR als auch bei „n-tv“ können Newsletter abonniert werden, die zu einer festen Tageszeit per E-Mail zugestellt werden. Beim MDR gibt es einen zusätzlichen „Presse-Newsletter“, in dem unter anderem die Themen kommender Sendungen vorgestellt werden. Mehrwert-Angebote werden hier trotzdem nicht als eigenständige Option des WWW aufgeführt, da sie aus den Optionen „Interaktivität“ und „Individualisierung“ resultieren.

## **5.10 Zusammenfassung: Erfolgspfade und Irrwege**

Es gilt gemeinhin als Binsenweisheit, dass viele Köche den Brei verderben. Vor dem Hintergrund eines schmackhaften WWW-Angebotes soll dieses Sprichwort ein wenig abgewandelt werden: Viele Zutaten verderben den Brei nämlich mindestens genauso. Kein Koch würde alle Gewürze, die sich in seiner Küche finden, in eine Suppe rühren - auch nicht in ein „Leipziger Allerlei“. Doch eben dies scheint der Rat zu sein, wenn man sich bei der Etablierung eines erfolgreichen Online-Angebotes an die Veröffentlichungen der Vergangenheit hält. Neben dem technischen Paradigma, dass alle Optionen des WWW auch genutzt werden müssten, gehen viele Autoren von einem Maximal-Prinzip aus. So wurden Webauftritte häufig daran gemessen und verglichen, inwieweit sie die technischen Potentiale des WWW einlösten.<sup>39</sup> Folgerichtig formulieren Klettke / Link / Remberg / Wöbking (1998: 264) aus den Optionen Anforderungen an Webauftritte. Kamp (1998: 282) nennt die technischen Potentiale die „vielversprechendsten Konzepte“ für erfolgreiche Angebote, Vesper (1998: 21) spricht gar von einem „Optionen-Konzept“. Er geht noch einen Schritt weiter und „überwindet das Optimierungsparadigma“ (ebd.). Ein Web-Auftritt könne niemals „optimal“ sein, weil Optimierung ein bestimmtes Ziel als Maßstab voraussetze. Vesper fordert eine Abkehr von der „Macher-Perspektive“, um zu der Erkenntnis zu gelangen, „...was das

---

<sup>39</sup> Beispielhaft seien hier die Fallstudien von Sebastian Vesper (1998: 5) genannt, der die „Nutzungsoptionen in ausgewählten Internet-Auftritten“ untersucht.

Medium in Kommunikationsvorgängen leisten kann.“ Dieser Zugang zu einem einzelnen Medium könne sogar „als Grundlage dienen für eine zu reformulierende Medientheorie...“ (ebd.: 126).

Vesper begehrt jedoch bereits im Ansatz den Fehler, die unterschiedlichen Nutzungsweisen und -gründe nicht zu beachten. Um noch einmal das Bild zu bemühen: Genauso, wie es verschiedene Sorten Gemüse gibt, die jeweils anders gewürzt werden sollten, finden sich im WWW zahlreiche unterschiedliche Inhalte, für die man sehr wohl bestimmte Erfolgsfaktoren im Sinne einer Optimierung empirisch nachweisen kann. In dieser Arbeit wird daher eine Abkehr von der bisherigen technikzentrierten Sichtweise auf das gesamte WWW zu Gunsten der Betrachtung einer begrenzten Anbieterkategorie und ihrer Gesetzmäßigkeiten - in diesem Fall journalistischer Angebote - gefordert und vollzogen. In den weiteren Forschungen können deshalb spezielle Erfolgsfaktoren für journalistische Online-Angebote untersucht und benannt werden.

Aus dem Rückblick auf die vergangenen Jahre lassen sich bereits an dieser Stelle einige Optionen benennen, die das WWW zwar bietet, welche sich inzwischen jedoch als wenig erfolgversprechend für journalistische Angebote erwiesen haben. So schließt sich das Konzept der Individualisierung für General-Interest-Angebote aus naheliegenden Gründen praktisch aus. Menschen, die nur Informationen zu eng begrenzten Spezialthemen suchen, werden sich in Zukunft verstärkt an Special-Interest- und völlig neue Nischenangebote wenden. Beispiele dafür sind Finanzangebote wie [www.wallstreetonline.de](http://www.wallstreetonline.de) oder [www.consors.de](http://www.consors.de), die auf die speziellen Informationsbedürfnisse von Aktienbesitzern zugeschnitten sind. Auch im Bereich sogenannter Mehrwert-Angebote in vielen journalistischen Auftritten gibt es inzwischen Spezialanbieter wie [www.billiger-telefonieren.de](http://www.billiger-telefonieren.de), eine umfangreiche Telefentarif-Datenbank. General-Interest-Angebote werden dagegen künftig noch stärker genutzt, um schnell einen breiten Überblick über das aktuelle Geschehen weltweit und in der Region sowie die dazugehörigen Hintergründe zu erhalten.

Als nahezu nutzlos für heutige journalistische Angebote kann auch das Hypertext-Prinzip bewertet werden. Es findet lediglich in stark eingeschränkter Form Anwendung, zumeist als „weiterführende Links“ am Textende oder als klickbares Bild („Image map“). Von einer assoziativen Struktur der Texte, die der Denkart des Menschen nahe kommt, wird dagegen abgesehen. Das liegt nicht nur an der hohen Übernahmequote vieler WWW-Angebote aus dem Printbereich. Auch selbst produzierende Online-Redaktionen nutzen kaum Hypertext in ihren Beiträgen. „Textlinks? Davon halten wir überhaupt nichts. Da wird der User im Lesen irgendwie unterbrochen und muss sich im Text entscheiden, obwohl er ihn noch nicht durchgelesen hat, ob er ihn wieder verlässt“, begründet Georg Maas von „MDR Online“. Mit einer weiteren Habitualisierung der Surfer im Umgang mit Hypertext-Strukturen könnte diese Barriere in Zukunft verkleinert werden.<sup>40</sup> Doch es sind auch handfeste wirtschaftliche Interessen, die das Hypertext-Prinzip in der Realität nahezu verhindern. Ist ein Leser auf eine andere Homepage geschickt worden, ist er für das eigene Angebot zunächst verloren. Um sicher zu gehen, dass sich Surfer möglichst lange innerhalb der eigenen Homepage aufhalten, werden wenig und teilweise gar keine externen Links geduldet. Riley et al. stellen im Jahr 2000 fest: „Newspaper organizations delineate ‚virtual geographic space‘ and stake out ‚territory‘ on the web by subtly discouraging access to other sites (i.e., a type of virtual ‚homesteading‘).“<sup>41</sup> („Zeitungsunternehmen entwerfen einen ‚virtuellen geografischen Raum‘ und melden Ansprüche auf ein Gebiet des Web an, indem sie den

---

<sup>40</sup> Noch behindert jedoch die Rezeption von Texten am Bildschirm das Verstehen. Eine Studie der Ohio State University vom August 2000 mit 131 Studenten kommt zu dem Ergebnis, dass Texte am Computer schwerer zu begreifen und weniger glaubwürdig sind. Quelle: [www.acs.ohio-state.edu/units/research/archive/comptext.htm](http://www.acs.ohio-state.edu/units/research/archive/comptext.htm) (6. September 2000, 19.15 Uhr)

<sup>41</sup> <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/keough.html> (6. September 2000, 12.25 Uhr)

Zugang zu anderen Sites raffiniert verhindern [das heißt, es entsteht eine Art virtueller ‚Stubenhockerei‘].“, Übersetzung d.A.)

Ebenfalls kritisch zu betrachten ist das Potential der Interaktivität. So konnte eine Untersuchung des angesehenen Forschungslabors Xerox Palo Alto Research Center im Silicon Valley anhand der Internet-Musiktauschbörsen „Napster“ und „Gnutella“ nachweisen, dass lediglich 30 Prozent aller Nutzer auch Dateien (Musikstücke im MP3-Format) zur Verfügung stellen. Ganze zehn Prozent antworten auf E-Mail-Anfragen anderer Teilnehmer.<sup>42</sup> Alle anderen dagegen können getrost als „Schmarotzer“ bezeichnet werden. Das Problem dürfte sich bei General-Interest-Angeboten verstärkt stellen, da hier eine weniger spezielle Klientel angesprochen wird und der Zusammenhalt der Nutzercommunity ohne den Reiz des Verbotenen (wie im Falle „Napster“) wohl auch weniger stark sein dürfte. Es kann also davon ausgegangen werden, dass die meisten Surfer auf den journalistischen Sites möglichst schnell die Informationen finden möchten, die sie gerade benötigen. Dazu ist jedoch lediglich das Interaktivitätslevel der gezielten Auswahl aus großen Informationsmengen nötig. Interaktion im Sinne einer eigenen Produktion von Inhalten, zum Beispiel die Bewertung eines Beitrages oder die Diskussion eines Themas im Forum, findet dagegen kaum statt. Wie bei der Analyse der IVW-gemeldeten General-Interest-Angebote festgestellt werden konnte, stehen auch hier wenige aktive Personen einer passiven Masse gegenüber. Im Fall der „Welt“ (www.welt.de) fanden sich im Forum ganze Streitgespräche zwischen zwei Personen, die als Meinungsführer angesehen werden können. Von einer breiten Interaktivität kann demnach keine Rede sein, der Trend entwickelt sich weiter ins Gegenteil.

In direkter Verbindung mit dieser Erkenntnis steht die Option „Community“. Da sich das WWW immer stärker vom „Pull- zum Push-Medium“ und damit zu einem klassischen Massenmedium entwickelt, kann nur selten von der Bildung echter Netzgemeinschaften gesprochen werden, innerhalb derer Menschen Kontakte knüpfen, pflegen und sich gegenseitig Rat geben. Dies gilt in verschärfter Form für die hier untersuchten journalistischen Online-Angebote. Mit Blick auf diese Angebote scheint der Community-Gedanke wie der nostalgisch-verklärte Blick in die Web-Vergangenheit. Von einem Gemeinschaftsgefühl der Nutzer einer Site kann heute lediglich im Sinne eines Images des jeweiligen Angebotes gesprochen werden. Die Community bildet sich also nicht angebotsintern durch Interaktionen von Nutzern, sondern wird - zumeist mittels Marketing und bereits erklärter Transfer-Effekte aus den traditionellen Medien - extern angeboten und von den Surfern passiv wahrgenommen. Wie die Leser einer Zeitung oder die Hörer eines bestimmten Radiosenders bilden die Nutzer eines Web-Angebotes eine Gruppe, die sich teilweise über bestimmte Symbole und Einstellungen definiert und von anderen abgrenzt. Ein Nutzer von www.n-tv.de wird sich selbst als wirtschaftsinteressiert charakterisieren und dies auf Grund der angebotenen Informationen auch von anderen Nutzern dieses Angebotes erwarten. Die Beziehungen bestehen also kaum noch zwischen den Surfern, als viel mehr zentriert auf das Medienangebot. In dem herausgearbeiteten Sinne aber wird die Community als „Dazugehörigkeit“ auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen - vor allem für journalistische Angebote, die einmaligen Content eventuell nur per Abonnement zugänglich machen wollen.

Die technisch unbegrenzte Globalität ist einer der Irrwege, von dem sich viele Angebote zwischenzeitlich wieder zurückgezogen haben - allen voran die Regionalzeitungen. Ob der Untergang eines Atom-U-Bootes oder die Eskalation von Gewalt im Nahen Osten - keine Regionalzeitung kann tatsächlich mit überregionalen Zeitungen und Rundfunkstationen mit ihrem Korrespondenten-Netz und weltweiten Kooperationen mithalten. Wie bei Berlinonline (www.berlinonline.de), einem Online-Angebot von „Berliner Zeitung“, „Berliner Kurier“ und weiteren Partnern, behelfen sich inzwischen viele personell schwach besetzte Online-Redaktionen

---

<sup>42</sup> <http://www.welt.de/daten/2000/08/30/0830ww188133.htm> (11. Oktober 2000, 20.00 Uhr)

mit den sogenannten „Tickern“ der Nachrichtenagenturen. Die Meldungen und Bilder fließen dabei maßgeschneidert in bestimmte Bereiche des Web-Auftrittes ein und schaffen so die Illusion von Globalität (und Aktualität). Die Redaktion beschränkt sich dagegen auf ihre Kompetenz vor Ort und bietet neben regionalen Informationen ebensolchen Service wie Veranstaltungsprogramme oder Restaurantführer. Globalität der Inhalte bleibt damit auch im WWW eine Domäne der überregionalen Medien, in die die online zahlreich vertretenen Regionalzeitungen kaum eindringen können.<sup>43</sup> Die überregionalen Medien werden sich in Zukunft dagegen verstärkt internationale Partner suchen, um sich gegen Expansionsbestrebungen ausländischer Medien nach Deutschland abzusichern. So kam die Site [www.cnn.com](http://www.cnn.com) des amerikanischen Nachrichtensenders CNN zuletzt auf fast 2,5 Millionen Abrufe durch deutsche Nutzer. („Die Welt“, 20. Oktober 2000: 38) Das waren gerade 200.000 weniger als [www.n-tv.de](http://www.n-tv.de) - und das mit einem ausschließlich englischsprachigen Angebot. Inzwischen hat sich der deutsche Nachrichtensender „n-tv“ auch im WWW mit seinem Partnersender verbündet. Am 20. Oktober 2000 ging die gemeinsame Homepage von „n-tv“, „CNN“ und dem Anlegermagazin „Die Telebörse“ online.

Schwer einzuschätzen ist das Potential der „Multimedialität“ einer Web-Präsenz. In den heute bekannten Formen kann nicht von einer Bereicherung oder gar einem Erfolgsfaktor journalistischer Online-Angebote gesprochen werden. In Zukunft aber eröffnen sich beispielsweise mit animierten Grafiken neue Möglichkeiten der Informationsvermittlung, wie sie bereits vom Fernsehen unter anderem in populärwissenschaftlichen Sendungen genutzt werden. Doch hier zeigt sich bereits die Grenze multimedialer Darstellungen: Keine Nachrichtensendung im Fernsehen vermag so viele Informationen in so kompakter Form zu geben wie die textliche Darstellung einer Zeitung (von der Einordnung der Fakten und der Erinnerung nach der Rezeption einmal ganz abgesehen). Insofern könnte die Zukunft im WWW wie folgt aussehen: Eine Einführung ins Thema (die heutigen „Teaser“) gibt es per Video oder Animation, ebenso einige detaillierte Erklärungen. Die Struktur der Gesamtinformation mit allen Hintergründen und Einordnungen, den sogenannten „roten Faden“, wird aber weiterhin die textliche Darstellung bilden.

Der einzige Erfolgsfaktor, der aus der Literatur gewonnen und in den Fallstudien zu dieser Arbeit uneingeschränkt bestätigt werden konnte, ist die Aktualität. Die Nutzer erwarten vom WWW Sekundenschnelle. Das Web gilt praktisch als Verlängerung der gedruckten Ticker-Fahnen in die Privathaushalte. Die Anbieter reagieren, wie bereits aufgezeigt, mit einer automatischen, ungeprüften Weitergabe der Agenturmeldungen. Doch auch in den eigenproduzierten Bereichen mit recherchierten und bearbeiteten Meldungen ist ein starker Trend hin zur Minutenaktualität rund um die Uhr zu erkennen. In zwei der drei Fallstudien gab es bereits keinen Redaktionsschluss mehr (MDR und „n-tv“), es wurde veröffentlicht, was dafür geeignet erschien. Die Online-Redaktion des MDR hatte zudem ihr Schichtsystem bereits so umgestellt, dass auch nachts ein Redakteur für die Aktualisierung der Site sorgte. Bei „n-tv“ wurde dieser Schritt mit dem Relaunch am 20. Oktober 2000 gegangen. Lediglich „BerlinOnline“ hatte noch feste Veröffentlichungszeiten, die mit der Datenübertragung durch die Partnerzeitungen zusammenhingen.

Insgesamt erweist sich also lediglich eine der acht in der Vergangenheit am häufigsten genannten technischen Optionen des WWW auch in der Zukunft als Erfolgsfaktor. Weitere erfolgversprechende Strategien konnten im empirischen Teil dieser Arbeit herausgestellt werden.

---

<sup>43</sup> Schritte zu einer geringeren Abhängigkeit von den Nachrichtenagenturen sind derzeit im traditionellen Medienbereich zu beobachten. So betrieben Regional- und Lokalzeitungen zu den Olympischen Spielen 2000 in Australien einen gemeinsamen „Recherche-Pool“ mit personellen und finanziellen Mitteln. Unter dem Titel „Regionale Zeitungs-Partner“ (RZP) läuft das Experiment als Datenbank für Artikel verschiedener Regionalzeitungen weiter.