

Angebote, Strategien, neue Informationsmärkte

→ Massenmedien im Internet 1999

Von Christoph Neuberger*

Seit Jahren engagieren sich deutsche Massenmedien im Internet. Aber immer noch ist es schwierig, einen Überblick über ihre Onlineaktivitäten zu gewinnen. Noch weniger überschaubar sind jene neu entstandenen journalistischen Websites, die keine Ableger traditioneller Medien sind. Im Folgenden wird der Versuch einer systematischen Erfassung journalistischer Onlineauftritte vorgestellt.

Internet geht über Kopie der bisherigen Medienlandschaft hinaus

Im Internet ist inzwischen eine Parallelwelt zur gesamten Medienlandschaft entstanden, die aber mehr ist als nur eine Kopie der alten Medien. Entwicklungstendenzen sind einerseits Crossmedia-Strategien, also die engere Verknüpfung zwischen den etablierten Medien und „neuem“ Medium Internet, andererseits die funktionale Erweiterung und Kooperation mit anderen Onlineanbietern. Im Internet stoßen Anbieter aus unterschiedlichen Herkunftsbereichen aufeinander, herkömmliche Grenzen zwischen Medientypen und Branchen verlieren an Bedeutung, wie sich am Beispiel der aktuellen Sport- und Wirtschaftsinformationen zeigen lässt.

Statistische Einordnung journalistischer Onlineangebote

Ein Ziel der vorliegenden Studie lag darin, journalistische Onlineangebote (also mit aktuellen Informationen) zum Stichtag 31. Dezember 1999 zu erfassen, und zwar sowohl Internetableger traditioneller Massenmedien als auch reine Onlineangebote. (1) Bei einer solchen Statistik stellen sich vor allem drei Probleme: die Intransparenz des Internets, die Dokumentation der Angebote und die Definition der Zählheiten.

Erstes Problem: Intransparenz des Internets – daher kein Anspruch auf Vollständigkeit

Zu den allgemeinen Orientierungsproblemen im Internet hinzu kommt, dass gerade im Medienbereich immer noch sehr viele neue Angebote starten. Um das Problem der Intransparenz in den Griff zu bekommen, war ein langfristiger Aufbau von Datenbanken erforderlich. Trotz intensiver Suche lässt sich ein Anspruch auf Vollständigkeit, vor allem bei den reinen Onlineangeboten, nicht restlos erheben. (2)

Zweites Problem: Dokumentation bzw. Archivierung der Angebote

Da frühere Versionen von Websites offenbar in vielen Redaktionen nicht aufbewahrt werden und zentrale Archive für dieses Medium (noch) nicht existieren, dürften viele Onlineangebote bereits unwiederbringlich „verlorenes Kulturgut“ sein. (3) Um die intersubjektive Nachprüfbarkeit der Stati-

stik zu gewährleisten, mussten sämtliche Angebote konserviert werden. Schon wegen der Datenmenge und der Ladezeiten konnte dies jedoch nicht bedeuten, mehrere 100 komplette Websites zu archivieren.

Im Prinzip am einfachsten wäre ein automatischer Abruf mit Hilfe eines Offlinebrowsers. (4) Allerdings erwiesen sich die getesteten Programme als wenig geeignet für diese Aufgabe. Deshalb wurde entschieden, sämtliche Angebote unmittelbar vor dem Stichtag noch einmal aufzurufen. Dabei wurden Codierungen überprüft und ausgewählte Seiten durch Screenshots, also Aufnahmen des Bildschirms, erfasst. (5)

Onlineangebote lassen sich weniger präzise abgrenzen als beispielsweise ein gedrucktes Zeitungsexemplar. Internetseiten sind meist vielfältig mit anderen Angeboten vernetzt, und ihre Teile sind zeitlich disparat (unterschiedliche Einstellungs- und Entfernungsdaten). Auch in einem einzelnen Angebot ist die interne Vernetzung weniger übersichtlich als die lineare Abfolge der Seiten und Bücher in einer gedruckten Zeitung.

Nimmt man die Perspektive der „alten“ Medien ein, so können die hier schon gebräuchlichen Einheiten verwendet werden. Kriterium ist dann die Verwendung eines Titels aus dem Bereich der traditionellen Medien als Angebotsbezeichnung (6) Die Frage lautet in diesem Fall: Wie viele Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk- und Fernsehanbieter treten unter ihrem Namen im Internet auf? Solche titelbezogenen Onlineangebote können im World Wide Web alleine stehen, sie können aber auch Teil eines Verbundangebots sein, in dem sie eine über- oder untergeordnete Position einnehmen. Solche Verknüpfungen machen es notwendig, auch internetspezifische Einheiten zu definieren. Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden im Bereich der Tageszeitungen solche Verbundangebote mit erfasst. (7)

Überprüft wurde bei allen Onlineangeboten, ob sie aktuelle Informationen besitzen, über welches Themenspektrum sie verfügen und ob sie frei zugänglich sind. Schließlich ging es darum, journalistische Angebote mit den Merkmalen Aktualität, Universalität, Periodizität und Publizität zu identifizieren. Aktualität und Periodizität wurden (in Anlehnung an die Schützsche Definition für Tageszeitungen) relativ weit gefasst: Mindestens zweimal wöchentlich musste das Angebot mit neuen Informationen aktualisiert werden. Dabei musste es sich um vollständige Artikel handeln, nicht nur um „angerissene“ Artikel oder Schlagzeilen.

Die Ergebnisse der Statistik werden hier nach Angebotsbereichen vorgestellt. In die Statistik einbezogen wurde der nach Medientypen abgrenzbare Kernbereich des Journalismus (also ohne Fachzeitschriften, Anzeigen- und Offertenblätter, Publikumszeitschriften im Special-Interest-Bereich). Außerdem blieben Medientypen unberücksichtigt, die bislang noch kaum mit journalistischen Inhalten im Internet in Erscheinung getreten sind

Drittes Problem: Definition der Zählheiten

Statistik wurde auf Kernbereich des Journalismus beschränkt

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

(lokale/regionale Wochen- und Sonntagszeitungen sowie lokale/regionale Hörfunk- und Fernsehanbieter).

Angebote im Internet – Tageszeitungen

Fast alle Tageszeitungen im Internet vertreten

Die Onlineangebote im Bereich der Tageszeitungen, die einen Zeitungstitel als Bezeichnung führen, wurden nach der Statistik von Walter J. Schütz erfasst. (8) Neben diesen titelbezogenen Angeboten wurden auch Verlags- und Kooperationsangebote berücksichtigt, soweit sie Teile innerhalb eines Verbundangebots waren oder (alleinstehend) über aktuelle Informationen verfügten (vgl. Tabelle 1). Von den 388 erfassten Angebotseinheiten trugen 329 den Titel einer Tageszeitung (9), 330 enthielten aktuelle Informationen. 124 Angebote standen allein, weitere 242 Angebote waren in insgesamt 37 Verbundangeboten miteinander verknüpft. Die restlichen Fälle ließen sich nicht eindeutig zuordnen. Zählt man zu den 135 publizistischen Einheiten, die Schütz für den 15. Mai 1999 ermittelt hat, die zur Jahreswende 1999/2000 erschienenen Gratiszeitungen 15 Uhr Aktuell, 20 Minuten Köln und Köln extra hinzu, so waren zu diesem Zeitpunkt von 138 publizistischen Einheiten 13 noch nicht im Internet vertreten, darunter auch – als letzter überregionaler Titel – das Neue Deutschland.

Verbundangebote im Internet scheinen aktuelle Informationen ähnlich zu bündeln wie Printzeitungen, das heißt übergeordnete Teilangebote enthalten quasi als Mantel vor allem überregionale Informationen, untergeordnete Teilangebote dagegen überwiegend die Lokalberichterstattung. (11) Während redaktionelle Ausgaben (48,7%) und Verlage als Herausgeber (29,4%), also die Bezieher von Mantelteilen im Printbereich, auch in Verbundangeboten die meisten untergeordneten Teilangebote stellten (n=197), bildeten in fast zwei Dritteln der Fälle (62,2%) Verlags- oder Kooperationsangebote das Dach (n=45). Beispiele für solche Dachangebote sind das Nordbayern Infonet, Isar-Donau-Wald, BerlinOnline, Nordwest.Net, Rhein-Main.Net oder Westline. Publizistische Einheiten traten mehrheitlich separat auf (57,1%; n=119). In einigen Fällen waren Kooperationsangebote auch mehreren Zeitungstiteln untergeordnet, zum Beispiel das baden-württembergische Linkverzeichnis Webbes oder der Nordchat für Schleswig-Holstein.

Verbundangebote ähnlich organisiert wie im Printbereich

Wochen-, Sonntagszeitungen und aktuelle Periodika mit beschränkter Thematik

Bei Wochen- und Sonntagszeitungen wurden nur Titel mit überregionaler Verbreitung und universellem Inhalt berücksichtigt. Periodika mit beschränkter Thematik mussten mindestens zweimal wöchentlich erscheinen und überregional verbreitet sein. (12) Von 15 Wochenzeitungen verfügten elf über ein Onlineangebot. Neun Blätter begnügten sich damit, ausgewählte Printartikel ins Netz zu übertragen. Allein die Hamburger Zeit aktualisierte häufiger als im Printbereich. Während Bild am Sonntag für Bild online sonntags die redaktionellen Inhalte lieferte, war für den zweiten überregionalen Sonntagstitel, Welt am Sonntag, nur eine Leserservice-Seite bei Welt online eingerichtet. Handelsblatt, Börsen-Zeitung, kicker (zweimal wöchentlich) und Ärztezeitung waren als Periodika mit beschränkter Thematik auch im Internet mit einem aktuellen Informationsangebot vertreten.

Ausgewählte Artikel werden ins Netz gestellt

① **Tageszeitungen im Internet**
Stand: 31.12.1999

Typ	mit Onlineangebot absolut	mit aktuellen Informationen	
		absolut	in %
Angebote mit Zeitungstitel	329	290	88,1
Verlags-/Kooperationsangebote	59	40	67,8
Position des Onlineangebots			
alleinstehend	124	110	88,7
Überordnung	45	36	80,0
Unterordnung	197	166	84,3
nicht eindeutig	22	18	81,8

Vielzahl der Angebote ist nicht mit publizistischer Vielfalt gleichzusetzen

Die Stärke der Tageszeitungen ist auch im Internet die Lokalberichterstattung: 94,5 Prozent der Angebote mit aktuellen Informationen (n=330) verfügten über lokale/regionale Informationen. Die überregionalen Informationen wurden häufiger zugeliefert (31,5%) als selbst produziert (22,4%). Solche Zulieferungen stammten überwiegend von dpa (82), seltener von AFP (11) oder anderen Nachrichtenagenturen. Auch die speziellen Online-Mantelteile für Tageszeitungen von Zet.Net (21) und pipeline (17) fanden zahlreiche Abnehmer. Diese gemeinsamen Quellen zeigen, dass auch im Internet eine Vielzahl von Angeboten nicht mit publizistischer Vielfalt gleichgesetzt werden darf. Dies gilt um so mehr, als nach wie vor die meisten Artikel aus der Printversion der Tageszeitungen übernommen und im Internet zweitverwertet werden. (10)

Publikumszeitschriften

Zwar stützen sich Marktbeobachtungen bei Publikumszeitschriften üblicherweise auf die Ergebnisse der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW), doch ist die IVW-Liste bei weitem nicht vollständig und enthält primär auflagenstarke Titel. Fragwürdig ist darin mitunter auch die Zuordnung der Titel zu den Zeitschriftentypen. Deshalb wurde als zweite Referenz das Titelverzeichnis von Andreas Vogel (Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung, WIP, Köln) herangezogen, das zu wissenschaftlichen Zwecken entwickelt wurde und fortlaufend aktualisiert wird. Einbezogen in die Untersuchung waren nur General-Interest-Zeitschriften, da sie das Merkmal Universalität in

Neben IVW-Liste weitere Quelle zur Bestimmung der General-Interest-Titel

② **General-Interest-Publikumszeitschriften im Internet**

Stand: 31.12.1999

Typ	Titel gesamt	mit Online- angebot		mit aktuellen Informationen	
		abs.	in % ¹⁾	abs.	in % ²⁾
nach IVW ³⁾					
Aktuelle Zeitschriften	30	26	86,7	5	19,2
Programmzeitschriften	16	15	93,8	4	26,7
Frauenzeitschriften	60	40	66,7	2	5,0
Jugendzeitschriften	37	25	67,6	1	4,0
Lifestyle-Zeitschriften	28	17	60,7	2	11,8
Gesamt	171	123	71,9	14	11,4
nach WIP ⁴⁾					
Rundfunkprogramm	21	18	85,7	4	22,2
Frauenzeitschriften	34	22	64,7	2	9,1
Unterhaltung	59	25	42,4	0	-
Illustrierte	32	17	53,1	2	11,8
Kinder, Jugend	79	29	36,7	2	6,9
Politik	20	10	50,0	3	30,0
Gesamt	245	121	49,4	13	10,7

- 1) In Prozent aller Titel.
- 2) In Prozent der Titel mit Onlineangebot.
- 3) Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern.
- 4) Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung, Köln.

höchstem Maße besitzen. (13) Während das Verzeichnis von WIP (Stand: 21.12.1999) 245 General-Interest-Titel auflistete, umfasste jenes der IVW (4. Quartal 1999) 171 Titel. Durch Unterschiede im Erfassungsgrad und in der Eingruppierung war die Zahl der Titel, die jeweils nur in einer Liste enthalten war, relativ groß. Deshalb wurden beide Listen komplett überprüft.

Fast zwei Drittel der Titel verzichten im Internet auf journalistische Inhalte

Die IVW-erfassten Titel besaßen zu über zwei Dritteln (71,9%), die vom WIP registrierten Zeitschriften etwa zur Hälfte ein Onlineangebot (49,4%). Aber nur rund ein Zehntel der im Internet vertretenen Titel publizierte darin auch aktuelle Informationen, das heißt, die Angebote wurden mindestens zweimal wöchentlich aktualisiert (IVW: 11,4%; WIP: 10,7%). Etwa ein Viertel der Onlineangebote wurde höchstens wöchentlich, mindestens aber so oft wie im Print auf den neuesten Stand gebracht (IVW: 24,4%; WIP: 24,8%). Sie enthalten vor allem Leseproben aus der Druckversion. In nahezu zwei Dritteln der Fälle gab es keine journalistischen Angebote (IVW: 64,2%; WIP: 64,5%), sondern nur andere Inhalte, vor allem aus den Bereichen Public Relations und Service (vgl. Tabelle 2).

Programm- und Frauenzeitschriften, Illustrierte und politische Zeitschriften am stärksten im Netz vertreten

Bereits stark repräsentiert sind im Internet (nach der WIP-Liste) die Programmzeitschriften (85,7%; n=21), die Frauenzeitschriften (64,7%; n=34), die Illustrierten (53,1%; n=32) und politischen Zeitschriften (50,0%; n=20). Die Vertreter der anderen Typen sind in ihrer Mehrzahl noch nicht im Netz vertreten gewesen. Die höchsten Anteile erzielten

auch nach der IVW-Kategorisierung die Programmzeitschriften (93,8%; n=16) und aktuellen Zeitschriften (86,7%; n=30). Von den 60 Frauenzeitschriften waren genau zwei Drittel, nämlich 40, im Internet zu finden. Aktuelle Informationen enthalten am ehesten die Internetableger der aktuellen Zeitschriften (IVW: 19,2%; n=26) bzw. der politischen Zeitschriften (WIP: 30,0%; n=10) sowie der Programmzeitschriften (WIP: 22,2%; n=18; IVW: 26,7%; n=15). Sie begnügten sich – mit Ausnahme von TV Today – allerdings weitgehend mit täglichen Programmtipps. Insgesamt besaßen 15 Onlineangebote aktuelle Informationen (14), von denen jedoch nur Der Spiegel, Focus und stern ein universelles, eigenproduziertes Angebot bereithalten, das mehrmals täglich aktualisiert wird.

Vergleichbar den Tageszeitungen existieren auch bei Publikumszeitschriften Verbundangebote: Viele Verlage bündeln die Titel ihres Hauses und stellen sie potentiellen Lesern und Werbekunden auf PR-Seiten vor. In der Regel handelt es sich dabei allerdings nur um Kurzporträts mit Anzeigen- und Abonnementhinweisen, aber ohne Leseproben. Umfangreiche Verbundangebote mit redaktionellen Inhalten sind dagegen playground (Tomorrow), Ticker (Springer), Heise online (Heise), Fun Online (Ehapa) sowie im Wirtschaftsbereich Business Channel (Gruner + Jahr), Finanzen online (Springer) und Wirtschaft online (Handelsblatt). Markenfamilien mit einer Publikumszeitschrift als Kern treten häufig gemeinsam auf. So gehören zu Spiegel online neben dem Nachrichtenmagazin auch Spiegel reporter, kulturSpiegel, UniSpiegel und Spiegel TV. Im Fall von Sport 1 kooperieren die Zeitschrift Sport-Bild, die Fernsehsendung „ran“ (SAT.1) und der Spartensender DSF.

Auch Verbundangebote nur selten mit redaktionellen Inhalten

③ **Fernseh- und Hörfunksender im Internet**

mindestens landesweite Verbreitung, Stand: 31.12.1999

Typ	Sender gesamt	mit Online- angebot		mit aktuellen Informationen	
		abs.	in % ¹⁾	abs.	in % ²⁾
Hörfunk, privat	54	46	85,2	12	26,1
Fernsehen, privat	50	33	66,0	13	39,4
Hörfunk und Fernsehen, öffentlich-rechtlich	12	12	100,0	11	91,7
Hörfunk, öffentlich-rechtlich	1	1	100,0	1	100,0
Fernsehen, öffentlich-rechtlich	5	5	100,0	1	20,0
Gesamt	122	97	79,5	38	39,2

1) In Prozent aller Sender.
2) In Prozent der Titel mit Onlineangebot.

Auswahl: Anbieter mit mindestens landesweiter Verbreitung

Hörfunk- und Fernsehanbieter

Auch unter den Rundfunkanbietern musste eine Auswahl getroffen werden: Berücksichtigt wurden in der Statistik nur Anbieter mit mindestens landesweiter Verbreitung. (15) Onlineangebote im Rundfunkbereich sind auf mehreren Ebenen erfassbar: 1. Sendergemeinschaften/Kooperationen (z.B. ARD), 2. Sender als Anbieter (Gesamthaus-Angebote), 3. einzelne Programme und 4. einzelne Sendungen. Gewählt wurde hier grundsätzlich die Senderebene. Ausnahmen sind senderübergreifende Kooperationsprogramme (Das Erste, 3sat, Arte, Kinderkanal, Phoenix) oder Fälle, in denen kein Senderangebot existiert, aber ein programm- oder sendungsbezogenes Angebot (z.B. NBC Giga). (16)

Fernseh- und Hörfunksender zeigen starke Onlinepräsenz

Von 59 bundesweiten, deutschsprachigen und auf das Verbreitungsgebiet Deutschland abgestimmten Fernseh- und Hörfunkstationen verfügten 49 über ein Onlineangebot (83,1%). Fast genauso hoch lag der Anteil bei den 63 landesweiten Rundfunkanbietern (76,2% bzw. 48). Während die öffentlich-rechtlichen Anstalten und Kooperationsprogramme vollständig im Internet präsent waren, waren es zwei Drittel der privaten Fernsehanbieter (66,0%; n=50) und 85,2% der privaten Hörfunkanbieter (n=54). Von den 97 Rundfunkanbietern mit Onlinepräsenz verbreiteten 29 eigene Hörfunk- oder Fernsehprogramme permanent auch über das Internet (29,9%), 38 boten aktuelle (Text-)Informationen an (39,2%). Darunter befand sich die Mehrheit der öffentlich-rechtlichen Anbieter (13 von 18), aber nur eine Minderheit der privaten (25 von 79) (vgl. Tabelle 3). Vor allem die Fernsehvollprogramme (62,5 %; n=24) lieferten online auch aktuelle Informationen. Hierzu zählen umfangreiche Nachrichtenangebote mit eigener Domain, nämlich von „Tagesschau“ (ARD), „heute“ (ZDF), „SAT.1 Nachrichten“, „RTL News“ und „Guten Abend RTL“. Bei öffentlich-rechtlichen Anbietern konnten oftmals die eigenen Hörfunknachrichten in Textform oder on demand als Audiofiles abgerufen werden. Die privaten Radiostationen begnügten sich dagegen häufig mit Agenturzulieferungen oder Entertainment-Nachrichten.

Nur-Onlineangebote

Vor allem bei reinen Onlineangeboten, die keine Ableger traditioneller Medien sind, stellt sich die

Frage, welche als journalistisch bezeichnet werden können. Akzeptiert wurden hier nur solche Onlineangebote, die aktuelle Informationen vermitteln (d.h. mindestens zweimal wöchentlich aktualisiert werden), thematisch zumindest eines der klassischen Tageszeitungs-Ressorts (Lokales, Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Boulevard) oder die Interessen einer breiten Zielgruppe (Frauen, Männer, Jugendliche, Kinder) abdecken und – soweit erkennbar – über redaktionelle Autonomie verfügen. (17)

Insgesamt ließen sich 45 Angebote identifizieren, die diese Kriterien erfüllten. Die beiden stärksten Gruppen waren aktuelle Wirtschaftsinformationen (14) und Internetportale mit einem universellen Nachrichtenangebot (14). Portale, die Onlinenutzern als Startseiten dienen (vgl. Tabelle 4), beziehen ihre aktuellen Informationen überwiegend oder ausschließlich von Nachrichtenagenturen oder von Print- und Fernsehablegern im Internet. So kooperieren die großen Portale AOL.de, msn.de, T-Online und Yahoo.de mit einer Vielzahl von Nachrichtenquellen, ihre redaktionelle Eigenleistung ist vergleichsweise bescheiden. Die mit den Portalen verlinkten Kooperationspartner profitieren ihrerseits vom zugeleiteten „Traffic“. Neben diesen Portalen ließen sich noch vier weitere universelle Angebote ermitteln.

Journalistische Angebote bieten mehrheitlich Wirtschaftsinfos und universelle Nachrichten

④ **Internetportale mit universellem Informationsangebot**

Stand: 31.12.1999

Name	Internetadresse
Aladin	www.aladin.de
AOL.de	www.aol.de
CompuServe.de	www.compuserve.de
Eule	www.eule.de
excite.de	www.excite.de
Fireball	www.fireball.de
infoseek.de	www.infoseek.de
Lycos.de	www.lycos.de
Metasuche	www.metasuche.de
msn.de	www.msn.de
Seite 1 (web.de)	seite1.web.de
Spider	www.spider.de
T-Online.de	www.t-online.de
Yahoo.de	www.yahoo.de

Unabhängige Lokalseiten könnten zur Konkurrenz für Tageszeitungen werden

Nur jeweils ein reines Onlineangebot ließ sich am Jahresende 1999 in den journalistischen Sparten Politik (Politik-digital) und Sport (Sport.de) aufspüren, im Kulturbereich gar keines. Dagegen fanden sich mehrere aktuelle Lokalangebote: Während hinter einigen von ihnen Zeitungsverlage stehen (18) – auch wenn dies für den Nutzer kaum erkennbar ist –, könnte aus anderen, unabhängigen Angeboten künftig eine Konkurrenz für die lokalen Tageszeitungen erwachsen: RegioBLICK berichtet täglich mit einer zwölfköpfigen Redaktion über die Region Aachen. Start des Angebots war im Januar 1999, seit Dezember 1999 werden für das Lesen von RegioBLICK Gebühren erhoben (5 Euro pro Monat oder 0,20 Euro pro Tag). Das Angebot Lech Valley, betrieben von Infomatec Media AG, informiert über Augsburg und Umgebung. Das Unternehmen will mit der Website Kunden seine Kompetenz als Multimedia-Dienstleister unter Beweis stellen. Anfang 2000 startete The Munich Times für die bayerische Landeshauptstadt, hervorgegangen aus dem Lokalangebot Würmtaler Nachrichten. Auch hierbei handelt es sich um ein reines Onlineprojekt, das durch Werbung und Anzeigen finanziert werden soll. (19)

Einige Lokalangebote verzichten auf redaktionelle Bearbeitung

Nicht der Definition für ein journalistisches Angebot entsprachen täglich aktualisierte Plattformen, auf denen unterschiedliche Informationslieferanten ohne redaktionelle Bearbeitung publizieren können. Beispiele im Lokalbereich sind die Wuppertaler Lokalseiten, an der über 60 Organisationen beteiligt sind (20), und Berlin.de, ein Onlinedienst für die Region Berlin, den Primus-Online Berlin-Brandenburg GmbH & Co KG und der Berliner Senat in einer Public-Private-Partnership realisiert haben. Die Betreibergesellschaft Primus-Online hat alle Rechte an der Vermarktung. Die Inhalte liefern unter anderem eine sechsköpfige Redaktion in der Senatskanzlei und das öffentlich-rechtliche Info-Radio von SFB und ORB. (21)

Internetauftritte sind bisher nicht refinanzierbar

Die Statistik lässt erkennen, dass in allen Medienbereichen ein Onlineauftritt mittlerweile zum Normalfall geworden ist. Zurückhaltend ist allerdings noch das journalistische Engagement: Exklusiv für das Internet produzierte Inhalte leisten sich bisher vor allem einige große Medienanbieter. Barriere ist die mangelnde Refinanzierbarkeit. Weit verbreitet ist deshalb die Mehrfachverwertung und externe Zulieferung redaktioneller Inhalte.

Strategien der Massenmedien im Internet

Crossmedia-Strategien nehmen zu

Presse und Rundfunk treffen im Internet zwar einerseits auf zahlreiche neue Konkurrenten, andererseits können sie Verbundvorteile nutzen, die sich etwa aus der Mehrfachverwertung von Inhalten und die gegenseitige Stärkung von Muttermedium und Onlineangebot ergeben. Wurde in der Anfangsphase das Internet häufig nur als zweiter Vertriebsweg gebraucht, über den vorhandene redaktionelle Inhalte unbearbeitet weitergegeben

werden konnten – vor allem Tageszeitungen begnügten sich oftmals mit einer bloßen 1:1-Übertragung von Artikeln –, bemühen sich die Anbieter in wachsendem Maße um Crossmedia-Strategien und um eine bessere Ausschöpfung des technischen Potentials.

Eine Verknüpfung der „alten“ Medien mit dem „neuen“ Medium Internet kann zwei verschiedenen Absichten folgen: Onlineangebote können auf die Zielgruppe der Doppelnutzer ausgerichtet sein, wenn sie eine funktionale Ergänzung und inhaltliche Vertiefung zum Presse- und Rundfunkangebot enthalten (Archive, Datenbanken, Dokumente, externe Links, Foren, Chats, E-mail-Kontakte zur Redaktion, „Nachrichtenticker“ etc.), oder aber auf die Zielgruppe der Probenutzer, die über das Internet erst für das jeweilige Muttermedium gewonnen werden sollen (Leseproben mit dem Inhaltsverzeichnis der Printausgabe, Programmankündigungen, Abonnement-Bestellmöglichkeiten etc.). Eng verzahnt hat beispielsweise die Tageszeitung Die Welt seit ihrem Relaunch im November 1998 Print- und Onlineversion: Die Zeitung verweist nicht nur auf ihr Pendant Welt online, sondern ist zugleich eine Art tagesaktueller Internetführer. Vom Geschehen auf der Website, etwa über Abstimmungen der Onlinenutzer und Chats mit Politikern, erfährt auch der Leser des Blattes. Die Hoffnung, über den Internetauftritt neue Printabonnenten zu gewinnen, erfüllt sich aber bisher offenbar nur für einige überregionale Qualitätstitel.

Noch stärker als Zeitungen und Zeitschriften sind zumeist Internet und Rundfunk aufeinander bezogen, bis hin zur zeitlichen Parallelisierung von Sendung und Onlineangebot, etwa im NetRadio (Bayern 3) mit einem synchronisierten Push von Webseiten oder bei Chats zu Fernsehsendungen. „Big Brother“ auf RTL II kann auch permanent live im Internet über mehrere wählbare Kameras verfolgt werden. 80 Prozent der Onlineangebote dienen nach einer Berliner Studie der Programm-ergänzung. (22) Die ARD/ZDF-Online-Studie 1999 konnte positive Effekte bei Nutzung und Einschätzung des Gebrauchswerts von Sendungen nachweisen, falls die Rezipienten auch das dazugehörige Onlineangebot besuchen. (23) Die Technik schafft auch zunehmend bessere Möglichkeiten, über das Internet Radio und Fernsehen zu empfangen (siehe dazu auch den Beitrag von Jochen Zimmer in diesem Heft). (24)

Neue Titel sind inzwischen bereits als Crossmedia-Projekte angelegt, dabei werden unter einer Marke die Stärken verschiedener Medien kombiniert genutzt. Dies gilt etwa für die Financial Times Deutschland und den privaten Fernseh-Nachrichtensender N24, die beide schon vor dem eigentlichen Start Anfang 2000 im Internet präsent waren und über personell starke Onlineredaktionen verfügen. Die Financial Times Deutschland gewährte schon seit Dezember 1999 Einblick in die „Werkstatt“ ihrer Redaktion und veröffentlichte im Internet ausgewählte Artikel für registrierte

Onlineangebote sollen Zusatzinformationen liefern oder Printabonnenten gewinnen

Engste Verbindung besteht zwischen Rundfunk und Internet

Neugründungen Financial Times Deutschland und N24 wurden als Crossmedia-Projekte angelegt

Nutzer. Der Mehrwert der elektronischen Ausgabe soll vor allem in der Vernetzung aktueller Informationen mit Aktienkursen, Archivartikeln und Unternehmensprofilen liegen. (25) Neben aktuellen Text- und Bildinformationen bietet N24 auch sein Fernsehprogramm als Livestream über das Internet an und kann so, bei allerdings minderer Qualität, seine geringe technische Reichweite vergrößern. Auch die Frauenzeitschrift *Vivi@n*, die der Burda-Verlag für dieses Jahr angekündigt hat, soll Print und Online eng miteinander verknüpfen.

Eine weitere Einsatzmöglichkeit des Internets demonstrierte die *Gratiszeitung 20 Minuten Köln*: Während ihres zeitweiligen Verbots als gedruckte Zeitung im Januar und Februar 2000 wurde sie im Internet fortgeführt. Die Redaktion nutzte das Medium dabei auch als Sprachrohr, um mit Unterstützung von Lesern öffentlich gegen die Einstweilige Verfügung zu protestieren, mit der das Erscheinen untersagt worden war. Außerdem konnten archivierte Titelseiten und komplette Printausgaben als PDF-Dateien heruntergeladen werden.

Bei längerfristigen Themen hat Internet Vorteile gegenüber anderen Medien

Dass das Internet eine qualitätsfördernde Wirkung für den Journalismus haben kann, zeigt sich bisher wohl am deutlichsten an den „Web Packages“ zu längerfristigen Themen. Sowohl gegenüber der Presse als auch dem Rundfunk hat das Internet den Vorteil, dass nicht regelmäßig eine komplett neue Ausgabe oder Sendung produziert werden muss, sondern dass Nachrichten über aktuelle Ereignisse mit vorhergehenden Beiträgen verknüpft und so in einen breiteren Kontext gestellt werden können. Neben älteren Artikeln umfassen solche Themenschwerpunkte etwa auch Hintergrundwissen, einen Nachrichtenticker, Diskussionsforen, Leserabstimmungen und Linkverzeichnisse. Gewidmet waren sie in den letzten Jahren vor allem politischen Themen von großer Relevanz (Lewinsky-Affäre, Kosovokrieg, CDU-Spendenaffäre etc.), Bundestags- und Landtagswahlen, Jubiläen (50 Jahre Bundesrepublik, 10 Jahre Mauerfall, Millenniumsende etc.), Sportveranstaltungen (Olympische Spiele, Fußball-Weltmeisterschaft), Weltraumexpeditionen (Marssonde „Polar Lander“ etc.) und auch einem Naturschauspiel wie der Sonnenfinsternis am 11. August 1999. Die Sonnenfinsternis konnte auf einer Vielzahl von Websites auch live im Bild verfolgt werden. So zeigten Bayern 3 und die Süddeutsche Zeitung Aufnahmen aus der Sternwarte des Deutschen Museums.

Medien kooperieren mit spezialisierten Anbietern

Nicht nur große Medienunternehmen, sondern auch mittlere und kleine Zeitungsverlage versuchen, die neuen (Einnahme-)Möglichkeiten des Mediums zu erschließen (Providing, E-Commerce, Service, Unterhaltung, Community, Meta-Orientierung). Die funktionale Expansion, die weit über das Angebot der Muttermedien hinausreicht, geschieht oft in Kooperation mit spezialisierten Anbietern. Dabei entstehen „Customer Webs“, die themen- oder zielgruppenspezifische Bedürfnisse möglichst umfassend abdecken sollen. (26) Beispiele dafür sind „Portal Sites“ und Plattformen einzelner Medienanbieter (z. B. Focus online).

In dieser Bündelung unterschiedlicher Funktionen steckt auch eine nicht zu unterschätzende Gefahr für Qualität und Unabhängigkeit des Journalismus: Redaktionelle Inhalte drohen zum „Lockvogel“ für Onlinenutzer degradiert zu werden, die damit zu lukrativen Zusatzangeboten geführt und zum Konsum animiert werden sollen. Zwar ist dieses Phänomen bereits von den „alten“ Medien vertraut, doch ging es dort „nur“ um Werbeetats, während über das Internet der Verkauf selbst abgewickelt werden kann. Dass aktuelle Informationen im Internet derzeit nicht direkt vermarktet sind, könnte die Neigung verstärken, den Journalismus ökonomischen Zielen unterzuordnen. Bisher gibt es nur wenige Versuche, Nutzergebühren zu erheben. Wegen der Vielzahl kostenloser Konkurrenzangebote dürften sie kaum erfolgreich sein.

Internetspezifische Trennungsnormen zwischen Journalismus einerseits, Werbung und E-Commerce andererseits sind bisher nur unzureichend entwickelt. „Im Internet gibt es zahlreiche unredliche Methoden, diese Trennung aufzuheben“ (27), beschreibt Tim Berners-Lee, Erfinder des World Wide Web, die Situation. Ohne solche Regeln könnte zumindest längerfristig die Glaubwürdigkeit des Journalismus im Internet leiden. Eine Mehr-Marken-Strategie ist hier eine denkbare Lösung: Neben dem journalistischen Angebot unter einem eingeführten Mediennamen wird eine weitere, reine Onlinemarke etabliert, über die E-Commerce oder Providerdienste abgewickelt werden. (28)

Neue Informationsmärkte im Internet

Im Internet entstehen neue Informationsmärkte, auf denen nicht mehr nur die bekannten Konkurrenten aus traditionellen, nach Medientypen abgegrenzten Märkten aufeinander treffen, sondern Anbieter aus anderen Herkunftsbereichen hinzu stoßen. Die Newcomer im Netz sind meist auf einzelne Themen und Zielgruppen spezialisiert.

Dass journalistische Vermittler partiell ihre Funktion im Internet verlieren, zeigt sich besonders im Bereich des Sports: Seit dem Start der Rückrunde in der Saison 1999/2000 überträgt der Deutsche Fußball-Bund (DFB) alle Erst- und Zweitligabegegnungen als Audiostream live nur im Internet. Dabei kooperiert der DFB mit der ALTUS Media GmbH, Berlin, die die technische und inhaltliche Realisierung übernommen hat. Sämtliche Bundesligavereine verfügen über eine eigene Homepage und versorgen darüber ihre Anhänger nicht nur mit Tickets und Fanartikeln, sondern auch mit Neuigkeiten. Das 1998 gegründete Sportal Network kooperiert mit Vereinen und Verbänden in mehreren europäischen Ländern. Auch für einige Bundesliga-Clubs, darunter der FC Bayern München, gestaltet das Unternehmen die Website. Außerdem hat das Network Anfang 2000 den

Gefahr, dass Journalismus ökonomischen Zielen untergeordnet wird

Fehlende Trennungsnormen zwischen Journalismus und Werbung/E-Commerce gefährden Glaubwürdigkeit

Beispiel Sport: Journalismus verliert partiell seine Funktion als Vermittler

deutschsprachigen Fußballdienst Sportal.de eingerichtet. Die erstmals vom DFB ausgeschriebenen Video-Übertragungsrechte für die Bundesliga haben die Betreiber der Site Sport 1 erworben, die seit November 1999 von Sport-Bild, „ran“ (SAT.1) und DSF gemeinsam angeboten wird. An jedem Spieltag können kurze Zusammenfassungen abgerufen werden. (29)

Vielzahl von Angeboten im Bereich aktueller Wirtschaftsinformationen

Die größte Auswahl haben Onlinenutzer im Bereich der aktuellen Wirtschaftsinformationen. Zum Stichtag 1. Februar 2000 ließen sich insgesamt 77 Quellen mit aktuellen Wirtschaftsnachrichten im Internet ermitteln. (30) „Der Wettkampf der Finanzportale hat zur Folge, dass die Kunden mit kostenlosem Finanzservice geradezu überschüttet werden.“ (31) Neben den Ablegern von Presse und Rundfunk sind zahlreiche reine Onlineanbieter im Netz präsent. 15 Wirtschaftssites informierten Anfang Februar ausschließlich im Internet (vgl. Tabelle 5). Sie konzentrieren sich sämtlich auf die Vermögensberatung, erklärbar durch den Börsenboom und die wachsende Zahl privater Aktienkäufer. Sie finanzieren sich durch Werbung, Syndication und gebührenpflichtige Zusatzdienste. Der Umfang ihrer redaktionellen Leistungen variiert stark: Die höchsten Zugriffszahlen nach IVW erzielte im Januar 2000 das Angebot wallstreet:online mit 8,3 Millionen Visits. Nach eigenen Angaben veröffentlicht wallstreet:online täglich bis zu 4 000 Diskussionsbeiträge sowie 500 Nachrichten und Analysteneinschätzungen. Auch die Angebote OnVista und Instock enthalten viele Exklusivbeiträge. Seit Ende letzten Jahres bietet die gatrixx AG für Anleger Realtime-Kurse unbegrenzt und kostenlos auf ihrer Site finanztreff.de an. Das Berliner Unternehmen betreibt darüber hinaus vier weitere Finanzinformationsdienste im Internet.

⑤ **Nur-Onlineangebote mit aktuellen Wirtschaftsinformationen**

Stand: 1.2.2000

Name	Internetadresse
Aktiencheck	www.aktiencheck.de
boerse.de	www.boerse.de
de.internet.com	de.internet.com
financial.de	www.finacial.de
Finanztreff	www.Finanztreff.de
finanztrend	www.finanztrend.de
Flife	www.flife.de
fnet	www.fnet.de
Frauenfinanzseite	www.frauenfinanzseite.de
instock	www.instock.de
mainvestor	www.mainvestor.de
OnVista	www.onvista.de
Stock-World	www.stock-world.de
Stockwatch	www.stockwatch.de
wallstreet:online	www.wallstreet-online.de

Neben diesen unabhängigen Anbietern treten auch Direktbanken als Konkurrenten der traditionellen Wirtschaftsmedien auf. Sie wollen durch aktuelle Nachrichten und Börsendaten Kunden gewinnen. Ein Teil davon ist frei zugänglich, wobei sich die Discount-Broker im Wesentlichen auf Zulieferungen stützen, vor allem von Nachrichtenagenturen wie dpa-AFX und vwd. Unternehmen, die aktuelle Information im Internet als Marketingaktivität betrachten, könnten in Zukunft auch in anderen Bereichen dem Journalismus das Leben schwer machen.

Fazit

Die Vielzahl der Onlineangebote von Presse und Rundfunk täuscht leicht darüber hinweg, dass das Internet bisher kaum zur Erweiterung der publizistischen Vielfalt beiträgt. Ein großer Teil der Angebote enthält lediglich Public Relations- und Serviceinhalte. Auch die aktuell-informierenden Angebote verfügen kaum über exklusive Beiträge, sondern betreiben im Wesentlichen Mehrfachverwertung durch Onlinezulieferungen oder die Übertragung redaktioneller Inhalte aus den traditionellen Massenmedien.

Das „neue“ Medium Internet erleichtert zwar technisch den Zugang zur Öffentlichkeit, der zweite große Kostenfaktor, der Unterhalt einer Redaktion, existiert aber nach wie vor. Solange redaktionelle Leistungen nicht direkt vermarktbar sind, bleibt neben dem Nachrichten-Recycling vor allem die Alternative, den Journalismus zur verkaufsfördernden Maßnahme umzufunktionieren. In dieser Situation besteht – auch wenn es paradox klingt – ein Schutz für die „alten“ Medien. Sie können es sich leisten, mit geringem Mehraufwand journalistisch relativ hochwertige Sites im Internet einzurichten, und können so die Eintrittsschwelle für neue Konkurrenten anheben.

Die wachsende Zahl von Crossmedia-Konzepten, die das Internet und traditionelle Medien verknüpfen, sind möglicherweise erstes Anzeichen für eine Umkehrung der Medienlogik, eines Primats des Inhalts vor dem Medium. Ausgangspunkt strategischer Überlegungen wäre dann nicht mehr das technische Medium und seine Grenzen, sondern eine Marke mit einer bestimmten Botschaft und den Bedürfnissen einer bestimmten Zielgruppe, für die dann die adäquaten Verbreitungs Kanäle gefunden werden müssen.

Anmerkungen:

- 1) Mit Hilfe dieser Statistik sollte die Grundgesamtheit für eine Redaktionsbefragung ermittelt werden, die im Rahmen des DFG-geförderten Forschungsprojekts „Journalismus und Internet“ durchgeführt wird.
- 2) Einige wenige Angebote wurden im Januar 2000 nachcodiert. Durch Kontakt mit den Redaktionen wurde aber in jedem dieser Fälle sichergestellt, dass das Angebot in dieser Form bereits Ende 1999 existierte.
- 3) Vgl. Baumgärtel, Tilman: Verlorenes Kulturgut. In: Journalist 7/1999, S. 71.

Internet trägt bisher kaum zur Erweiterung der publizistischen Vielfalt bei

Redaktionelle Leistungen sind noch nicht direkt vermarktbar

Crossmedia-Konzepte bieten mehrere Verbreitungs Kanäle für Botschaften

- 4) Im Vorfeld der Studie wurden Demoversionen von MemoWeb, NetAttache, WebWhacker und WebZIP getestet, die zu vorgegebenen Zeitpunkten selbstständig Seiten aus dem World Wide Web auf einen lokalen Datenträger herunterladen und so im Offline-modus verfügbar machen sollen.
- 5) Nämlich die Homepage sowie – falls erforderlich – weitere Seiten, die erkennen ließen, dass es sich um ein Angebot mit aktuellen Informationen handelt. Screenshots lassen sich direkt in Textdateien ablegen und als Grafiken weiterbearbeiten.
- 6) Titelbezogene Angebote müssen den Namen des Muttermediums in der Bezeichnung des Angebots enthalten, er kann auch leicht abgeändert sein, zum Beispiel als Abkürzung oder mit dem Zusatz „online“. Es reicht auch eine Änderung des Untertitels. Falls der Titel nicht zugleich Angebotsbezeichnung ist, dann muss der Titel auf der Homepage oder (bei untergeordneten Angeboten) auf einer anderen Übersichtsseite so prominent, etwa am Seitenkopf, platziert sein, dass das Muttermedium für den Nutzer als Anbieter deutlich erkennbar ist. Es genügt nicht ein Hinweis im Impressum, die Quellenangabe zu einem Artikel oder ein Kurzporträt auf einer „versteckten“ Seite. Titelbezogene Angebote wurden stets auch dann registriert, wenn sie keine aktuellen Informationen enthielten.
- 7) Ein Verbundangebot muss als notwendige Bedingung einen internen Link vom übergeordneten zum untergeordneten Teil und/oder in umgekehrter Richtung besitzen. Interne Links sind gleichartig gestaltet und dem Webdesign der Site angepasst. Externe Links sind in der Regel aufwendiger und uneinheitlich gestaltet (oft mit einem Logo) und enthalten die Bezeichnung des fremden Angebots. Außerdem musste mindestens eines der folgenden Merkmale vorhanden sein: 1. eine permanente Navigationsleiste des übergeordneten Angebots (auch als Pulldown-Menü), 2. eine Adresse des untergeordneten Angebots mit der Domain des übergeordneten Angebots, 3. ein Logo des übergeordneten Angebots im untergeordneten Angebot, 4. ein gleiches Webdesign oder 5. ein expliziter Hinweis auf das Über-/Unterordnungsverhältnis. Grenzfälle („nicht eindeutig“) lagen vor, wenn über den internen Link hinaus kein weiteres dieser Merkmale vorhanden war. Wegen der vielfältigen Formen der Über- und Unterordnung sowie einiger Grenzfälle wurde für Verbundangebote eine eigene Dokumentation mit Fallbeschreibungen und Screenshots angelegt.
- 8) Vgl. Schütz, Walter J.: Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse. Übersicht über den Stand 1999. In: Media Perspektiven 1/2000, S. 30-39.
- 9) Von den Angeboten mit Titelbezug trugen 119 den Namen einer publizistischen Einheit, 107 den eines Verlags als Herausgeber und 103 den einer redaktionellen Ausgabe. Insgesamt waren 125 publizistische Einheiten im Netz vertreten, allerdings nicht immer unter dem Namen der publizistischen Einheit, sondern gelegentlich auch nur unter dem Titel einer ihr untergeordneten Zeitung.
- 10) Vgl. Neuberger, Christoph: Nachrichten-Recycling oder Online-Journalismus? Print- und Onlineversion von Tageszeitungen im Vergleich. In: Neuberger, Christoph/Jan Tonnemacher (Hrsg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Opladen/Wiesbaden 1999, S. 242-264.
- 11) Übergeordnete Angebote (n=45): 64,4 Prozent mit überregionalen, zugelieferten Informationen, 24,4 Prozent mit überregionalen, eigenproduzierten Informationen. Untergeordnete Angebote (n=197): 84,3 Prozent mit lokalen/regionalen Informationen.
- 12) Printverzeichnisse: IVW-geprüfte Titel im 4. Quartal 1999, BDZV-Titelregister 1999 (vgl. Resing, Christian: Die Zeitungen in Deutschland – Tages-, Wochen- und Sonntagspresse im Überblick. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen '99. Bonn 1999, S. 328-347, hier S. 341 f.), Zimpel (Stand: 12/1999).
- 13) Nach WIP gehören zu den Objektgruppen mit „eher genereller Orientierung“ die Kategorien Rundfunkprogramm, Frauen, Unterhaltung und Gesellschaft, Illustrierte, Kinder und Jugend sowie Politik. Vgl. Vogel, Andreas: Die populäre Presse in Deutschland. Ihre Grundlagen, Strukturen und Strategien. München 1998, S. 98. Analoge IVW-Sachgruppen dazu sind: Programmpresse, Wöchentliche Frauenzeitschriften, Vierteljährliche Frauenzeitschriften, Monatliche Frauenzeitschriften, Aktuelle Zeitschriften und Magazine, Lifestyle-Zeitschriften sowie Jugendzeitschriften. Die Kategorien Regionales (WIP) bzw. Stadt- und Veranstaltungsmagazine (IVW) wurden ausgeschlossen.
- 14) Dies waren namentlich Hörzu, TV Spielfilm, TV Today, TV Movie, Amica, Brigitte, Fit for Fun, Super Illu, Micky Maus, Power-Wrestling, Focus, Der Spiegel, stern sowie die beiden nur IVW-erfassten Titel Tomorrow und MIT – Mittelstandsmagazin (bzw. Marktplatz Mittelstand).
- 15) Nach einer Befragung besaßen 1998 55 Prozent der lokalen Rundfunkanbieter (n=121) noch kein Onlineangebot im Gegensatz zu 17 Prozent der regionalen (n=81) und 32 Prozent der überregionalen Anbieter (n=38). Danach, ob die Angebote aktuelle Informationen enthalten, wurde in dieser Studie nicht ausdrücklich gefragt. Über einen „Nachrichtenticker“ verfügten 31 Prozent der Onlineangebote lokaler Anbieter (n=58), 60 Prozent jene der regionalen Anbieter (n=67) und 50 Prozent jene der überregionalen Anbieter (n=26). Vgl. Goldhammer, Klaus/Axel Zerdick: Rundfunk online. Entwicklung und Perspektiven des Internets für Hörfunk- und Fernsehanbieter. Berlin 1999, S. 311 u. 319.
- 16) Bei der Ermittlung der Rundfunkanbieter wurde auf folgende Quellen zurückgegriffen: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Hrsg.): Jahrbuch der Landesmedienanstalten 1997/1998. München 1998; Adolf Grimme Institut (Hrsg.): Jahrbuch Fernsehen 1998/1999. Marl/Köln 1999, S. 220-240; Zimpel (Stand: 12/1999). Speziell für öffentlich-rechtliche Onlineangebote: Ewald, Karl/Christoph Gscheidle/Christian Schröter: Professionalisierung und Spezialisierung im Onlinemedium. Internetangebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter in Deutschland 1998. In: Media Perspektiven 10/1998, S. 508-523.
- 17) Ausgeschlossen wurden: 1. Kundenangebote von Unternehmen mit primär werblicher Zielsetzung, 2. Anzeigenmärkte mit redaktionellem Umfeld, 3. Kooperationsangebote traditioneller Medien, 4. reine Datensammlungen, 5. Plattformen, in die ohne redaktionelle Betreuung Angebote eingestellt werden können, 6. Datenbanken (z.B. GENIOS, GBI).
- 18) Baden online, Mein Berlin, mainOnline.
- 19) Vereinzelt haben sich Angebote auf aktuelle Boulevardthemen spezialisiert: Der Journalist Niko Lafrentz präsentiert auf seiner Website „Boulevard Berlin“ Fotos, die er Redaktionen zum Kauf anbietet. Ein gebührenfinanziertes Boulevardangebot plant der Gesellschaftsreporter Michael Graeter. Ein redaktionelles Umfeld mit bunten Meldungen besitzen Angebote für Onlinebanking (eVITA von der Deutschen Post AG) und Providing (friendfactory). Bisher einziges Zielgruppenangebot mit aktuellen Informationen war die Frauen-Site Bellissima.
- 20) Vgl. Lungmus, Monika: Lokales im Originaltext: Journalismus oder was? Streit um Wuppertaler Internet-Dienst. In: Journalist 5/1998, S. 44.
- 21) Vgl. Gneuss, Michael: Das virtuelle Berlin wird ohne öffentliches Geld gebaut. In: Net-Business Nr. 4 v. 7.2.2000, S. 12.
- 22) Vgl. Goldhammer/Zerdick (Anm. 15), S. 318.
- 23) Vgl. ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia: ARD/ZDF-Online-Studie 1999: Wird Online Alltagsmedium? In: Media Perspektiven 8/1999, S. 401-414, hier S. 412.
- 24) Mehr als 20 Programme sind über Online-TV des TV Today Networks im Internet abrufbar – die maximale Bildwechselfrequenz liegt momentan allerdings noch bei fünf Sekunden.
- 25) Vgl. Deissner, Kai-Ulrich/Boris Gröndahl/Martin Virtel: „Unsere Nachrichten ist es egal, wie sie den Leser erreichen“. In: Financial Times Deutschland, Nr. 36 v. 21.2.2000, S. 11.
- 26) Vgl. Zerdick, Axel/Arnold Picot/Klaus Schrape u.a.: Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. Berlin/Heidelberg/New York 1999, S. 181-186.
- 27) „Bürokraten hätten das nie geschafft“. Ein ZEIT-Gespräch mit dem Erfinder des World Wide Web. In: Die Zeit, Nr. 9 v. 24.2.2000, S. 23f., hier S. 25.
- 28) Beispiele sind die Augsburgener Allgemeine mit der Newsfactory, die Main-Post mit mainOnline und würzburg Online sowie der Donaukurier mit Clix.
- 29) Auch Randsportarten berücksichtigt das sehr breit angelegte Nur-Onlineangebot Sport.de. Aktuelle Internetabnehmer besitzen die Printtitel kicker und TV-Today (Sport channel). Der Fernseh-Spartenkanal Eurosport ist seit Oktober 1999 mit einem deutschsprachigen Angebot im Netz vertreten. Daneben gibt es zahlreiche auf einzelne Disziplinen beschränkte Websites. So hat RTL ein Angebot mit dem Namen Skispringen.de eingerichtet, nachdem der Sender für diese Sportart TV-Übertragungsrechte erworben hatte.
- 30) Ausschließlich Ableger von Fachmedien und lokale/regionale Medien sowie ohne spezialisierte Onlineangebote.
- 31) Diesler, Peter: Wer soll das bezahlen? In: werben & verkaufen Nr. 13 v. 1.4.1999, S. 178-182, hier S. 178. Vgl. auch Keller, Roland: Börsen-Boom im Web. In: werben & verkaufen Nr. 41 v. 15.10.1999, S. 174f.; Hoffmann, Thomas: Print sucht Profit im Net. In: Horizont Nr. 45 v. 11.11.1999, S. 114f.

