

Klicks, Quoten, Reizwörter: Nachrichten-Sites im Internet

Wie das Web den Journalismus verändert

**Steffen Range
Roland Schweins**



Gutachten
im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung

Blog für Qualitäts-Journalismus: <http://werkkanon.blogspot.com/>

ISBN 978-3-89892-625-6

Herausgeber: Stabsabteilung der Friedrich-Ebert-Stiftung

Redaktion: Beate Martin, Thomas Dreher

Copyright 2007 by Friedrich-Ebert-Stiftung

Hiroshimastraße 17, D-10785 Berlin

Stabsabteilung, www.fes.de/stabsabteilung

Umschlag: 2007, minus design, Berlin. www.minus.de

Gestaltung: Doreen Engel – Typografische Gestaltung – Berlin

Druck: bub Bonner Universitäts-Buchdruckerei

Printed in Germany 2007

INHALT

I. VORWORT	5
II. EINLEITUNG	7
III. INTERNET IN DEUTSCHLAND	9
Nutzung im Zeitverlauf und Prognose	9
Zukunftsmarkt Audio und Video	10
IV. WIE WERBUNG IM NETZ FUNKTIONIERT	12
Volumen des Online-Werbemarktes	12
Werbemittel	17
Die Rolle von IVW und AGOF	20
PR-Einfluss im Web	22
Fazit	25
V. AKTEURE IM ONLINE-JOURNALISMUS	26
Verlegerische Nachrichten-Sites	29
<i>Die Jahre 1994 bis 1998: Pionierphase</i>	31
<i>Die Jahre 1998 bis 2001: Der große Hype</i>	32
<i>Die Jahre 2001 bis 2005: Das Pendel schlägt zurück</i>	34
<i>Seit 2005: Das neue Selbstbewußtsein</i>	38
Exkurs: Spiegel Online	40
Unterhaltungsportale	44
Soziale Netzwerke	46
Die Macht der Suchmaschinen	48
Fazit	50

VI. NUR DIE QUOTE ZÄHLT: WIE KLICKS GESTEIGERT WERDEN	51
Technische Tricks	52
<i>Teilen von Texten</i>	53
<i>Tests und Gewinnspiele</i>	54
<i>Ticker</i>	55
<i>Bildergalerien</i>	56
<i>Tools</i>	56
<i>Schreiben für Suchmaschinen</i>	57
<i>Zukauf von Reichweite</i>	59
<i>Fazit</i>	60
Inhaltliche Klickfaktoren	60
<i>Platzierung</i>	61
<i>Nachrichtenfaktoren und Lieblingsthemen</i>	63
<i>Reizwörter</i>	64
<i>Aktualität</i>	66
<i>Fazit</i>	67
VII. VOM REDAKTEUR ZUM CONTENT MANAGER	69
Beruf mit schlechter Reputation	69
Verarmung der Stilformen	71
In der Aktualitätsfalle	72
Am Tropf der Agenturen	73
Fazit	76
VIII. AUSBLICK	78
IX. THESEN	83
X. ANHANG	85
Tabellen, Abbildungen und Screenshots	86
Glossar	100
Literatur	106
Anmerkungen	113
Die Autoren	120

I. VORWORT

Klicks, Klicks, Klicks. Als die Autoren für die Online-Site der Wirtschaftswoche arbeiteten, stellten sie sich häufig die Frage, ob es zwangsläufig hilfreich ist, die Einschaltquote einzelner Artikel im Minutentakt abrufen zu können. Denn dadurch offenbarten sich bittere Wahrheiten. Der schnöde Text einer Nachrichtenagentur, versehen mit einer schmissigen Überschrift, wurde lieber gelesen als viele mühsam recherchierte Wirtschafts-Analysen. Seichte Themen erbrachten stets höhere Einschaltquoten als gewichtige News. Eine Mailänder Modenschau – ergänzt um eine Bildgalerie und in viele Teile zum Weiterklicken filettiert – stach jeden seriös betitelten Wirtschafts-Artikel aus.

Staunend blickten die Autoren auf ihre Kollegen vom Leitmedium »Spiegel Online«. Deutschlands wichtigste Online-Redaktion erreichte ihre hohen Einschaltquoten eben nicht nur mit politischer Berichterstattung, sondern hob unbekümmert das Dschungelcamp oder Paris Hiltons Sex-Video auf die Homepage. Damals entstand die Idee, das Mediengebaren im Netz, die Jagd nach Klicks, zu dokumentieren.

Der Hintergrund ist ernst. Krawall- und Sensationsjournalismus und seichte Unterhaltung haben die auf Seriosität bedachte unaufgeregte Berichterstattung in den Hintergrund gedrängt. Boulevard und Information sind im Netz ein Bündnis eingegangen. So verwundert es nicht, dass der gedruckte »Spiegel« in seiner Titelgeschichte nach einem Jahr großer Koalition Bilanz zieht, während »Spiegel Online« gleichzeitig die Millionärsmesse in Moskau für aufmacherwürdig erachtet (vgl. Screenshot 1). Offenbar unter Billigung der mündigen Leserschaft: »Spiegel Online« jedenfalls

ist erfolgreich. Fast alle Redaktionen ahmen das Modell mittlerweile nach, schreiben für die Spaßgesellschaft und bedienen sich lustvoll aus dem Werkzeugkasten des Edelboulevards.

Die Verfasser wollen sich nicht gemein machen mit jenen, die Entertainment im Journalismus *per se* verachten oder Unterhaltung als Synonym verstehen für Qualitätsverlust. Der Gegensatz von Information ist nicht Unterhaltung, sondern Manipulation und Fälschung.¹ Doch wenn selbst Nachrichten, Faktenwissen und Börsenkurse einem Primat der Unterhaltung unterworfen werden, befindet sich der Qualitäts-Journalismus alter Schule in ernster Gefahr.

Online-Redakteure sind Getriebene in diesem Spiel. Die Schlagzahl geben Unterhaltungsportale und Suchmaschinen vor. Das ist das Ergebnis jener Recherche, die die Autoren mehrere Monate lang durchs Internet und in zahlreiche Online-Redaktionen führte. Im Ergebnis legen sie ein Gutachten vor, das Fehlentwicklungen im Online-Journalismus skizzieren und für Laien verständlich erklären soll, wie Internet-Redaktionen ticken.

Die Verfasser halten es dabei mit GLOTZ und wollen mit der vorliegenden Studie die Schweigevereinbarung des »Positive Thinking« brechen. Es soll nicht länger das Diktum gelten: Lasst uns um Gottes Willen nicht durch die Prognose kritischer Entwicklungen verunsichern. Tatsächlich ist das Internet die »größte Bedrohung für den vertrauten Journalismus«². Wenn der Online-Journalismus einem seichten Massengeschmack zum Durchbruch verhilft, wenn am Ende dieser Entwicklung formatierte, verwechselbare, gleichgeschaltete Nachrichten-Sites stehen, die sich überwiegend aus Agenturen speisen, so muss dies gesagt werden.³

II. EINLEITUNG

Online-Journalismus gewinnt rapide an Bedeutung. Fast 60 Prozent der Einwohner Deutschlands sind mittlerweile online. Im Netz wird mehr geworben als im Radio. Vor allem Leute unter 35 nutzen das Internet neben dem Fernsehen als bevorzugte Informationsquelle.⁴

Doch davon profitieren Tageszeitungen und Magazine mit ihren Internetauftritten nur bedingt. Die meisten Nachrichten-Sites der Verlage schreiben rote Zahlen. Unterhaltungsportale wie »T-Online«, »Yahoo!« und »WEB.DE« erreichen mit ihren Nachrichten viel mehr Leser als »Bild«, »Süddeutsche« oder »Frankfurter Allgemeine«. Zudem hat sich an den Medienhäusern vorbei erfolgreich ein Para- und Pseudojournalismus erfolgreich etabliert: in Gestalt von Weblogs, Videoplattformen, aber auch von Firmensites. Das Monopol der Verleger auf die Information der Öffentlichkeit, ihre Deutungshoheit der Ereignisse, ist gebrochen.⁵

Das vorliegende Gutachten will die Kennzeichen des neuen Nachrichten-Journalismus im Web herausarbeiten. Eine Leitfrage lautet dabei, welche Konsequenzen sich aus der überragenden Bedeutung der Einschaltquote für Nachrichten-Portale ergeben. Inwieweit verändern sich durch die Fixierung auf Klickraten das Denken der Verleger, das Handeln der Journalisten, die Methoden der Anzeigenkunden?

Im Mittelpunkt der nachfolgenden Betrachtungen stehen Verlage und die Online-Ableger großer Zeitungen und Magazine. Einerseits haben die Printmedien über Jahrzehnte hinweg die Maßstäbe für journalistische Qualität gesetzt⁶, andererseits gelten ihre

Nachrichten-Sites in Deutschland nach wie vor als journalistisch anspruchsvollste Angebote. Am Beispiel dieser Internetauftritte lassen sich Transformationen des Journalismus und die Veränderung des klassischen Rollenverständnisses der Medien deutlich zeigen.

Zunächst legt die Untersuchung die Rahmenbedingungen dar und beschreibt Entstehung und Status quo des Nachrichten-Journalismus im Web. Nach einem Abriss über Reichweite und Relevanz des Webs in Deutschland wird aufgezeigt, wie Werbung im Internet funktioniert und welche Auswirkungen neue Werbeformate auf den Internet-Journalismus haben. Darauf folgt eine Beschreibung des Marktes, in deren Rahmen gezeigt wird, welche Akteure im Nachrichten-Journalismus aufeinander treffen. Im Anschluss soll skizziert werden, welche Folgen die Fixierung auf Einschaltquoten in den Redaktionen hat und welcher Methoden sich Journalisten bedienen, um die Reichweite ihrer Nachrichten zu steigern. Dabei zeigt die Studie auf, welche Chancen und Gefahren von diesem veränderten Journalismus ausgehen und inwieweit Journalisten und Leser manipuliert werden. Abschließend widmet sich das Gutachten der Frage, wodurch Internet-Journalismus heute gekennzeichnet ist und welche Faktoren die Qualität und Unabhängigkeit des Journalismus im Internet gefährden.

Obwohl viele der zu beschreibenden Phänomene universelle Geltung besitzen und den Journalismus überall in der westlichen Welt prägen, muss sich die Darstellung im Wesentlichen auf Deutschland beschränken – einerseits weil Medienmärkte nicht ohne Weiteres vergleichbar sind, andererseits um den Umfang der Studie nicht zu sprengen.

Sofern in diesem Gutachten die Rede von »Journalist« ist, handelt es sich dabei selbstverständlich um einen Oberbegriff, mit dem Journalistinnen und Journalisten gemeint sind.

III. INTERNET IN DEUTSCHLAND

Nutzung im Zeitverlauf und Prognose

In Deutschland sind inzwischen 37,4 Millionen Menschen im Internet unterwegs. Damit sind 59,5 Prozent der in Deutschland wohnenden Bevölkerung ab dem Alter von 14 Jahren online.⁷ Die tägliche Verweildauer beträgt durchschnittlich 119 Minuten.⁸ Die steigende Internetnutzung und längere Verweildauer im Netz geht zu Lasten anderer Medien: Für das Jahr 2006 geben 31 Prozent der Internet-Nutzer an, im Vergleich zu früher weniger fernzusehen. 23 Prozent lesen weniger Zeitungen oder Zeitschriften. 20 Prozent hören weniger Radio.⁹

Die Online-Nutzung am Arbeitsplatz und im privaten Haushalt hat in den vergangenen Jahren kontinuierlich zugenommen. Davon profitieren auch Nachrichten-Sites (vgl. Abbildung 1). Diese Entwicklung beschleunigt sich dadurch, dass die Generation im Alter von unter 20 Jahren mit dem Internet aufgewachsen ist und das Medium wie selbstverständlich nutzt (vgl. Abbildung 2). Dazu gesellt sich eine wachsende Zahl älterer Anwender. Die Zahl der über 60-jährigen Online-Nutzer stieg von drei Prozent im Jahr 1999 auf zehn Prozent im Jahr 2005. Der Online-Vermarkterkreis des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft BVDW folgert in seinem regelmäßig erscheinenden »Online-Report«: »Die Online-Nutzung wird in Reichweite und Nutzungsdauer weiterhin deutlich ansteigen.«¹⁰

Eine Umfrage im Auftrag der »BBC« bestätigt die wachsende Bedeutung des Webs. Im Januar 2006 veröffentlicht der Sender die Ergebnisse einer Befragung von Top-Leuten aus Großbritanniens

Finanzwelt über die Beliebtheit verschiedener »BBC«-Angebote. Danach besuchen 32 Prozent aller Befragten »BBC Online« als erste und wichtigste Nachrichtenquelle, aber nur 15 Prozent den 24-Stunden-Newskanal.¹¹

Doch das Internet wird nicht nur häufiger genutzt, sondern gewinnt auch eine höhere Relevanz für die Anwender. Zwei Drittel der Deutschen zwischen 14 und 49 Jahren (66 Prozent) halten das Medium für »wichtig oder sehr wichtig«. Damit ist das Netz in der subjektiven Einschätzung der Medienkonsumenten nach dem Fernsehen (80 Prozent) fast gleichauf mit dem Radio (68 Prozent) und der Zeitung (67 Prozent).

Zur wachsenden Bedeutung des Mediums Internet trägt insbesondere die flächendeckende, günstige Verfügbarkeit von Breitband-Technologien bei, also schnelle Verbindungen ins Web. Privat gehen inzwischen 48 Prozent der Internet-Nutzer per DSL ins Netz.¹² Die Verbreitung der DSL-Zugänge verändert das Nutzungsverhalten, bringt neue Werbeformen hervor und trägt zur Verbreitung von bewegten Bildern und Audio-Dateien bei. Das wiederum ist Voraussetzung für die Übertragung von Nachrichten-Kurzfilmen im Netz.¹³

Zukunftsmarkt Audio und Video

Immer mehr Deutsche besitzen tragbare Geräte wie den iPod von Apple, auf denen sie aus Audio- und Videoclips ihr eigenes Programm zusammenstellen können. Die Nutzer können inzwischen auch Radio- und Fernsehnachrichten nach eigenem Wunsch kombinieren. Das leistet der Atomisierung der Zielgruppen und Individualisierung der Programme Vorschub. GLOTZ bezeichnet diesen Prozess als Entautorisierung von Programmen, verstärkt durch die »Fragmentierung und Segmentierung des Publikums in Publica«¹⁴.

Podcasts – damit ist das Produzieren und Anbieten von Mediendateien über das Internet gemeint – werden laut einer Studie des US-

Analysehauses Bridge Ratings spätestens im Jahr 2010 von einer breiten Masse genutzt. Während im Jahr 2004 rund 820.000 Menschen in den USA Nachrichten und Berichte via Podcast hörten, stieg die Zahl 2005 auf 4,8 Millionen. Für das Jahr 2010 prognostiziert Bridge Ratings rund 45 Millionen Podcast-Nutzer.

In Deutschland sind Podcasts längst nicht so weit verbreitet wie in den USA. Einer Umfrage von TNS Emnid aus dem Oktober 2006 zufolge haben 5,2 Prozent bereits einmal privat im Internet Podcasts genutzt – 90,7 Prozent der Befragten kennen derartige Angebote nicht. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sich die Zahlen rasch den amerikanischen Verhältnissen angleichen werden.

IP-TV, die digitale Übertragung von Fernsehprogrammen und Filmen über Breitband-Internet, befindet sich noch im Anfangsstadium. Marktforscher sagen jedoch vor allem der On-Demand-Nutzung, also dem Download von Videos wie zum Beispiel Nachrichten-Kurzfilmen, ein starkes Wachstum voraus. Auf die wachsende Bereitschaft der Konsumenten, Videos im Netz anzuschauen, reagieren Nachrichten-Portale mit einem steigenden Angebot bewegter Bilder¹⁵. Nach einer repräsentativen Erhebung im Auftrag der Online Publishers Association ist der Abruf von Internet-Videos für viele mittlerweile selbstverständlich, zwei Drittel der Nutzer haben schon Filme per Internet geschaut, knapp die Hälfte sehen sich einmal im Monat Videos an. Nicht nur der Zeitung wird das Publikum daher künftig weniger Zeit widmen, auch das Fernsehen dürfte Zuschauer an das Web verlieren (vgl. Abbildung 3).

IV. WIE WERBUNG IM NETZ FUNKTIONIERT

Online-Redaktionen agieren in einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld. Zum einen zahlen die Nutzer nur widerwillig für Internet-Inhalte, zum anderen sind Werbekunden in viel geringerem Maß bereit, Streuverluste bei ihren Anzeigen zu akzeptieren als im TV oder bei Zeitungen. Um die Arbeitsweise von Online-Journalisten nachvollziehen zu können, werden zunächst die Rahmenbedingungen für Werbung im Netz beschrieben. Dadurch soll deutlich werden, welchen Einfluss Werbe- und Anzeigenkunden auf die Redaktion ausüben können.

Während im Print wenige Anzeigen-Formate und einige Sonderwerbformen möglich sind, im TV und im Radio ganze Werbeblöcke oder Spots (»Diese Sendung wurde Ihnen präsentiert von xy«) gebucht werden, bietet das Internet eine viel größere Zahl an Formaten und technischen Möglichkeiten. Am interessantesten für die Werbewirtschaft sind jene Formen von Werbung, mit denen sie direkten Kontakt zum Publikum aufbauen können, indem Leser etwa Banner anklicken oder Produkte bestellen.

Volumen des Online-Werbemarktes

Von steigenden Nutzerzahlen und schnelleren Internetverbindungen profitiert insbesondere der Werbemarkt. Online-Werbung gehört derzeit zu den wachstumstärksten Branchen der Wirtschaft. Im Jahr 2005 investieren die Werbetreibenden in Deutschland 885 Millionen Euro in Online-Anzeigen und -Kampagnen. Für das Jahr 2006 prognostiziert der Bundesverband Digitale Wirtschaft ein Plus von 69 Prozent. Was der 11. September 2001 für den Online-Journalismus bedeutete (vgl. Kapitel:

Die Jahre 1998 bis 2001: Der große Hype), war die Fußballweltmeisterschaft 2006 für die deutsche Online-Werbebranche: der Durchbruch.¹⁶ Am gewichtigsten sind klassische Werbeformen, am stärksten wächst jedoch die Suchwort-Vermarktung (vgl. Kapitel: Wie Werbung im Netz funktioniert) – und die findet nur bedingt auf verlegerischen Websites statt, sondern vor allem bei Portalen und Suchmaschinen. Der Online-Vermarkterkreis rechnet 2006 mit einem Umsatz von 785 Millionen Euro für klassische Online-Werbung¹⁷. Außerdem werden rund 395 Millionen Euro in die Suchwort-Vermarktung fließen. Zählt man noch Affiliate-Werbung hinzu, also Werbung im Rahmen von Partnerprogrammen¹⁸, dann werden rund 1,65 Milliarden Euro umgesetzt – nicht eingerechnet sind Online-Kleinanzeigen.

Am häufigsten wird für Dienstleistungen geworben. Aber auch Konsumgüterhersteller entdecken die Vorzüge interaktiver Werbung. Online-Werbung wird also zunehmend für Unternehmen interessant, die sich im Web bisher zurückhielten. Im ersten Halbjahr 2006 wurde der Lebensmittel-Discounter Plus zum bedeutendsten Werbetreibenden im Internet. Insgesamt haben 44 der Top-50-Branchen ihre Online-Werbeausgaben erhöht, 20 davon mehr als verdoppelt. Das Internet übertrifft 2006 erstmals die Werbeumsätze des Radios und wird zum viertgrößten Werbeträger in Deutschland.¹⁹

Der Online-Markt hat allerdings noch gewaltiges Wachstumspotenzial, setzt man das momentan aufgewendete Werbebudget ins Verhältnis zur Zahl der Online-Nutzer. Der Anteil an der Mediennutzung beträgt 14,6 Prozent, der Anteil am Werbekuchen nur 7,8 Prozent. Der Online-Vermarkterkreis im BVDW prognostiziert, dass die Werbeausgaben innerhalb von kurzer Zeit aufschließen werden.

Tabelle 1 Top-Werbeträger in Deutschland

Website	Reichweite bezogen auf Internet-Nutzer der vergangenen drei Monate in Prozent	Netto-Reichweite in Millionen Unique User
T-Online	37,5	13,5
Yahoo! Deutschland	30,5	10,97
WEB.DE	29,3	10,54
MSN.de	28,2	10,15
GMX	22,0	7,92
freenet	17,6	6,35
AOL	16,8	6,06
RTL.de	15,7	5,64
ProSieben.de	15,6	5,63
Spiegel Online	11,4	4,12
MeineStadt.de	10,5	3,78
Lycos	10,3	3,72
mobile.de	10,2	3,68
Bild.T-Online	8,8	3,15
Chip online	8,6	3,11
1&1	8,3	2,98
Focus online	7,9	2,83
stern.de	6,0	2,15
wetter.com	5,6	2,02
Sport1.de	5,6	2,00

Quelle: AGOF, September 2006

Ein alarmierendes Bild bietet sich aus journalistischer Sicht bei der Auflistung der reichweitenstärksten Online-Werbeträger: Verlegerische oder originär journalistisch orientierte Portale wie »Spiegel Online« oder »Handelsblatt.com« tauchen auf den hinteren Rängen auf. Ganz vorn liegen nicht publizistisch motivierte Webportale wie »T-Online« oder »Yahoo!« (vgl. Tabelle 1). »Spiegel Online« ist im Vergleich zum Vorjahr um einen Platz abgerutscht, »Bild.T-Online« um vier Plätze. Es zeigt sich deutlich,

dass im Netz unter Reichweitengesichtspunkten Portale, die sich über E-Mail-Dienste oder Suchmaschinen definieren, weitaus größeren Erfolg haben als verlegerisch motivierte Sites.

Wie weit abgeschlagen die meisten verlegerischen Nachrichtenwebsites inzwischen sind, verdeutlichen die Klickraten von »T-Online« (vgl. Tabelle 2). »T-Online« erreicht im Oktober 2006 2,1 Milliarden Klicks oder Page-Impressions (PIs). Davon entfallen rund 70 Millionen PIs auf die Sparten Nachrichten und rund 15 Millionen PIs auf den Kanal Wirtschaft²⁰. Damit bringt es allein die Nachrichtensparte von »T-Online« auf mehr Klicks als das gesamte Internetangebot der »Frankfurter Allgemeinen Zeitung«, »FAZ.NET«. Mit dem Unterschied, dass in der Klickrate der FAZ schon alles eingerechnet ist: Artikel, Bildergalerien, Rätsel, Datenbankabfragen (vgl. Kapitel: Nur die Quote zählt: Wie Klicks gesteigert werden).

Tabelle 2 Ausgewählte Reichweiten von Internet-Angeboten im Vergleich

Website	Visits pro Monat	Page-Impressions pro Monat	PIs je Visit
T-Online	238.863.521	2.144.257.796	8,98
mobile.de	30.686.000	837.129.289	27,28
ProSieben.de	118.802.165	532.325.889	4,48
AOL	102.077.971	517.577.602	5,07
Bild.de	38.114.387	429.016.757	11,26
RTL.de	23.900.819	329.385.758	13,78
Spiegel Online	60.560.064	314.222.293	5,19
Sport1.de	23.557.071	217.284.020	9,22
Focus Online	17.777.290	124.149.688	6,98
Stern.de	12.441.424	119.100.999	9,57
Antenne Bayern	7.160.566	103.280.038	14,42
n-tv.de	12.159.485	95.036.941	7,82
Kicker Online	12.578.356	79.513.674	6,32
FAZ.NET	9.699.830	63.406.525	6,54

Fortsetzung Seite 16

Website	Visits pro Monat	Page-Impressions pro Monat	Pls je Visit
sueddeutsche.de	8.456.449	60.719.915	7,18
Zeit Online	5.856.698	33.010.023	5,64
Bravo.de	1.240.340	30.299.714	24,43
welt.de	6.151.536	30.177.415	4,91
Rheinische Post (rp-online)	2.823.609	25.557.323	9,05
Handelsblatt.com	5.115.614	23.584.813	4,61
FTD.de	3.969.950	16.400.732	4,13
manager-magazin.de	3.234.831	15.462.819	4,78
n24.de	2.562.480	14.438.000	5,63
wiwo.de	924.737	2.963.546	3,20
capital.de	293.483	1.778.384	6,06
impulse.de	180.167	447.919	2,49
Quelle: INFonline, Oktober 2006			

Tabelle 2 zeigt deutlich: Portale, die auf Datenbanken und Tools basieren, schaffen je Sitebesuch (Visit) bis zu 30 Klicks im Durchschnitt. Das Auto-Portal »mobile.de« erreicht zum Beispiel 27,28 Pls pro Visit, was für eine außerordentlich lange Verweildauer auf der Site spricht. Klassische Nachrichten-Websites kommen trotz technischer und inhaltlicher Optimierung (vgl. Kapitel: Nur die Quote zählt) nur auf ein Verhältnis von 5,64 PI/Visit wie »Zeit Online« oder 4,13 PI/Visit wie »FTD.de«. »Bravo.de« quetscht aus seinen jungen Nutzern Reichweite durch Wissenstests heraus: mit teilweise mehr als 50 oder 60 Fragen zum Thema Sexualität (vgl. Kapitel: Tests und Gewinnspiele). Das lokale Angebot der »Rheinischen Post«, »rp-online«, verdankt zahlreiche Klicks Foto-Reportern, die am Wochenende in der Düsseldorfer Altstadt unterwegs sind und Schnappschüsse aus Discotheken anschließend auf der Website veröffentlichen. Dies verdeutlicht die Machtlosigkeit der Nachrichten-Portale gegenüber den großen Playern wie »WEB.DE« oder »T-Online«. Die verlegerischen Angebote können eine in der Statistik wahrnehmbare Reichweite

nur mit Fotostrecken oder technischen Tricks erzielen (vgl. Kapitel: Technische Tricks). Sie bedienen sich der Methoden der Unterhaltungsportale – und selbst das reicht nicht.

Werbemittel

Waren es in der Anfangszeit Banner oder in eigenen Fenstern aufploppende Popups, die recht plump mit den Worten »Hier klicken« warben, haben sich inzwischen viele Werbeformen etabliert, die in die Sites eingebettet sind.

Das Banner ist die am weitesten verbreitete und bekannteste Werbeform im Internet und wird in der Werbebranche als Standard betrachtet – ähnlich der kompletten Anzeigenseite in Zeitungen oder Magazinen. Häufig eingesetzt wird auch das Content-Ad, platziert als Werbemittel in den Artikeln – vergleichbar einer In-selbstanzeige in Print. Ein beliebtes Werbemittel ist der Skyscraper. Er ist eine der größten permanent sichtbaren Werbeflächen und steht in der Regel auf der rechten Seite des Bildschirms, getrennt vom redaktionellen Angebot. Das Popup gehört einer aussterbenden Gattung an. Es handelt sich dabei um ein zusätzliches Werbefenster, das sich über die Homepage legt. Heutzutage wird es von zahlreichen Browsern aussortiert, sofern diese über einen Popup-Blocker verfügen. Ähnlich dem Popup legt sich ein Layer-Ad (auch Flash-Layer) über den eigentlichen Inhalt. Das Werbemittel verärgert viele Nutzer. Viele Agenturen versuchen, den Klick auf das Werbemittel oder zumindest die Aufmerksamkeit zu erzwingen, indem sie den »Schließen-Button« so unscheinbar darstellen, dass ein Site-Besucher bisweilen lange danach suchen muss. Entnervt wartet der Konsument entweder das Abspielen des gesamten Werbefilms ab oder er klickt das Werbemittel an. Zudem wird dieses in der Programmiersprache Flash programmierte Werbemittel von Popup-Blockern nicht erkannt, kann also nicht aussortiert werden (vgl. Screenshot 2).

Das Schalten von Textlinks im direkten redaktionellen Inhalt einer Internetsite ist ebenfalls sehr beliebt. Der Link ist als Anzeige gekennzeichnet, unterscheidet sich vom restlichen Angebot in der Regel jedoch kaum. Das automatische Unterstreichen und Verlinken von Schlüsselwörtern im Artikel wird beispielsweise durch die Software »IntelliTXT« der Firma Vibrant Media realisiert. Der Vorgang ist automatisiert, klickt ein Leser in dem Text auf ein doppelt unterstrichenes Wort, so gelangt er auf eine externe Website des Anzeigenkunden.

Einige Redaktionen haben diese Art der automatisierten Werbung bereits wieder abgeschafft. Da bei dieser Werbform Werbung und redaktioneller Inhalt sehr nahe zusammen rücken, scheiterte beispielsweise ein Experiment des Wirtschaftsmagazins »Forbes«²¹ sehr schnell am Widerstand der Redaktion. Nicht zuletzt, weil befürchtet wird, dass sich Redaktionen aus wirtschaftlichen Gründen genötigt sehen könnten, die in Artikeln auftauchenden Wörter den Erfordernissen der IntelliTXT-Werbung anzupassen.

Beim Sponsoring von Rubriken werden Themenbereiche durch die Redaktion erstellt, aber von einem dem Themenbereich nahe stehenden Unternehmen gesponsert. Das Problem dabei: Redaktionen, die bei gesponserten Specials die Reichweitenanforderungen nicht erfüllen, sehen sich gezwungen, so lange Berichte über das gesponserte Thema zu bringen, bis der Storno der Anzeige abgewendet werden kann. Das Sponsoring von Rubriken wird meist zusätzlich mit einem Advertorial angekündigt. Ein Advertorial ist die Aufmachung einer Werbeanzeige, die den Anschein eines redaktionellen Beitrages erweckt (vgl. Screenshot 3). Über Content-Integration werden vom Anzeigenkunden gelieferte Inhalte auf einer eigenen Site abgebildet. Im Umfeld wird das Logo des Kunden gezeigt, die komplette Integration der Inhalte wird als Anzeige gekennzeichnet. Die Form entspricht in etwa Anzeigenbeilagen, wie sie in Lokalzeitungen zu finden sind.

Unter dem Begriff Behaviour Targeting wird in der Online-Werbung das Verhalten des Website-Besuchers individuell ausgewertet. Durch das Aufzeichnen von Nutzer- oder Leseraktionen kann der Kontakt zum Kunden vertieft werden. Dies ist nur in der digitalen Werbewelt möglich – und einer der entscheidenden Unterschiede zwischen Internet und Zeitung²². Beim Behaviour Targeting werden mithilfe von technischer Datenspeicherung für einzelne Nutzer Verhaltensmuster erarbeitet. Wenn genug Informationen über den Nutzer vorliegen, wird automatisch die passende Werbung angezeigt. Durch Behaviour Targeting werden kurzfristige Verhaltensmuster einzelner User technisch berücksichtigt. Damit können dem Internet-Nutzer beim Aufruf der Website direkt Werbemittel zum Thema Autofinanzierung angeboten werden, wenn er zuvor Texte zum Thema Autokauf oder Autotests angeklickt hat. Die Online-Branche feiert Behaviour Targeting als bisher größte Errungenschaft im Online-Direktmarketing. Wenn sie die Interessen des Nutzers und Lesers kennt und weiß, wie dieser darauf reagiert, kann sie bestimmte Reize erzeugen, auf die der Anwender höchstwahrscheinlich reagieren wird. Insgesamt ist Behaviour Targeting vergleichbar mit der Vorgehensweise des Buchhändlers »Amazon«, der die Bestelldaten seiner Kunden auswertet und individualisierte Vorschläge für neue Produkte anbietet – nur dass beim Behaviour Targeting keine persönlichen Daten gespeichert werden.²³

Damit zeichnet sich ein wachsender Einfluss der Werbewirtschaft auf die Redaktion ab, die künftig verstärkt Themenumfelder fordern wird, die sie gut mit Anzeigen belegen kann. Dem Redakteur, der seine Arbeitszeit in einen nicht vermarktbareren Themenbereich investiert, wird es schwerer fallen, seinen Artikel zu rechtfertigen.

Obwohl das Internet als ausgereiftes Medium betrachtet werden kann, gibt es noch nicht viele Erkenntnisse darüber, wie Werbung im Netz wirkt.²⁴ Während gedruckte Publikationen gleichermaßen mit Image- und Produktwerbung bestückt sind, trifft der Leser im

Netz bislang nur sehr selten auf Imagewerbung.²⁵ Dies ist das Ergebnis einer von Gruner+Jahr (G+J)²⁶ veröffentlichten Studie.

Das liegt daran, dass Mediaagenturen als Maßstab für die Wirkung von Online-Werbung überwiegend direkte Klicks auf Werbemittel zur Erfolgsmessung heranziehen. Sie ermitteln also, wie viele Site-Besucher, denen ein Werbemittel präsentiert wurde, dieses tatsächlich auch angeklickt haben. Laut G+J-Erhebung besitzen die Klickraten »weder Aussagekraft in Bezug auf die Bewertung der Werbung durch die User, noch können Aussagen darüber gemacht werden, ob die Werbung Auswirkungen auf das Image des Werbetreibenden hat.« Im schlimmsten Fall klickt ein Nutzer auf ein Werbemittel, das er lächerlich findet, um sich lustig zu machen. Ob durch ein Werbemittel Sympathie erzeugt wurde, kann jedenfalls durch die Klickrate allein nicht ermittelt werden.

Die Rolle von IVW und AGOF

Wenn sich ein Leser für einen Artikel interessiert und eine Überschrift auswählt, verursacht er einen Klick. Dieser Klick wird in einem Zählwerk registriert – mit der Zusatzinformation, in welcher Rubrik sich der entsprechende Artikel befindet. Für die Seriosität der Statistik birgt der Verein INFonline. INFonline liefert standardisierte Messverfahren für Websites, die ihre Reichweite seriös ausweisen wollen. Dafür hat sich INFonline mit der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) und der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) auf Richtlinien verständigt. Wer Reichweite in Anzeigenerlöse ummünzen möchte, muss an der IVW-Zählung teilnehmen.

INFonline hat in den vergangenen Jahren Methoden entwickelt, die den Messungen der Auflage von Printobjekten ähneln. Durch IVW-Zählung und die AGOF-Studie lassen sich Klicks in eine Größe umrechnen, die die beiden Institutionen als Internetwährung bezeichnen.²⁷

Betreiber von Internet-Sites können mit den beschriebenen Verfahren ermitteln, wie oft ein Artikel angeklickt wird, aber auch, wie lange der Leser auf der Site verweilt – und ob er die Website schnell wieder verlässt. Auf Basis dieser Angaben können Anzeigenkunden ihre Kampagnen verbessern. Im Idealfall erreichen sie nach gründlicher Analyse exakt ihre gewünschte Zielgruppe bei minimalen Streuverlusten. Das ist eine Möglichkeit, die sich im Print in dieser Form nicht bietet. Durchschlagskraft und Werbewirkung von Print-Kampagnen lassen sich niemals mit einer solchen Präzision ermitteln und werden bestenfalls im Nachhinein durch Leserbefragungen bestätigt.

Redaktionen können durch die IVW-Messung Rückschlüsse auf die Attraktivität ihrer Website ziehen. Sie sehen, welche Rubriken gern besucht werden und welche Themen mit Missachtung gestraft werden. Auf diese Weise können die Redaktionen nicht nur auf die Vorlieben des Publikums reagieren, sondern auch auf die Wünsche der Werbekunden: Gibt es Themenfelder, in denen Reichweite erforderlich ist, weil die Kunden Anzeigen gebucht haben? Gibt es Ressorts, in denen auf Klicks verzichtet werden kann, weil das mit dem Anzeigenkunden vereinbarte Klickvolumen erreicht wurde?

INFonline überwacht mehr als 150 Server im Monat und wertet mehr als elf Milliarden Page-Impressions aus. Circa 1.500 Kunden weisen die Zugriffe auf ihre Website via IVW-Zählung öffentlich aus.

Die offiziell verbreiteten Einschaltquoten haben jedoch nur bedingten Aussagewert über das tatsächliche Interesse der Kunden an den redaktionellen Inhalten. Viele Formate treiben zwar die Klicks in die Höhe (vgl. Kapitel: Nur die Quote zählt) – etwa Bildergalerien oder Gewinnspiele – sind aber nicht direkt vermarktbare. Welcher Werbekunde will schon sein Banner in der Galerie zu Britney Spears letztem Skandalauftritt oder neben einer barbusigen Unbekannten platzieren?

Die Reichweite ist für Werbekunden jedoch trotzdem wichtig, verrät sie doch, inwieweit bestimmte Zielgruppen eine Website besuchen. Je größer die Reichweite, desto größer die Datenbasis und umso genauer die Analysen. Mittlerweile sind viele Werbeagenturen dazu übergegangen, vermehrt die gesamte Reichweite heranzuziehen, anstatt die Bedeutung einer Marke oder die verlegerische Intention primär zu berücksichtigen. Sites mit weniger als einer Million Page-Impressions gelten in der Branche als nicht vermarktbar. Portale mit mehr als fünf Millionen Page-Impressions werden gerade noch beachtet, zehn sind besser, 50 noch besser. Damit fallen die meisten verlegerischen Nachrichten-Sites durchs Raster, insbesondere solche, die sich dem Massengeschmack widersetzen. Inzwischen gibt es etliche Portale mit klar definierter Zielgruppe und Berichterstattung, die von großen Agenturen nicht mehr berücksichtigt werden. Begründung: Die großen Auftraggeber wollen ihr Budget nicht auf zu viele kleine Portale verteilen. Der Druck, mit allen Mitteln Reichweitenaufbau zu betreiben, nimmt somit zu. Die Redaktionen können sich nicht anders behelfen, als Manipulationen an Text und Inhalt vorzunehmen, die im Folgenden beschrieben werden. (vgl. Kapitel: Nur die Quote zählt: Wie Klicks gesteigert werden).

PR-Einfluss im Web

Im Internet lösen sich ehemals klar gezogene Grenzen zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit auf. Vielfach verschwimmen publizistische und ökonomische Interessen.²⁸ Die Trennungsnorm wird online – selbst in renommierten Medien – systematisch unterlaufen.

Die redaktionelle Unabhängigkeit galt bisher als wesentlicher Standpfeiler journalistischer Professionalität. Eine klare Trennung von redaktionellem Inhalt und Anzeigen ist in Ziffer 7 des Pressekodex geregelt. »Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen

nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder persönliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken.« Solche Pressekodizes verweisen auf das Ideal einer vergangenen Zeit. Im Internet werden diese Regeln kaum mehr befolgt.

Das Problem im Internet besteht im Aufkommen neuer Werbeformen und Finanzierungsmodelle, die die Abgrenzung zwischen Werbung und redaktionellen Beiträgen unmöglich machen. Die Ideen dazu sind vielfältig: Inmitten von Artikeln der Redaktion wird, oft kaum abgesetzt, für Shops und Produkte geworben oder auf Bestellmöglichkeiten für Bücher verwiesen. Ob die entsprechenden Links von der Redaktion auf Seriosität geprüft wurden oder ob die Redaktion durch Provisionsmodelle an Geschäftsabschlüssen mitverdient, bleibt verborgen.

Vorreiter dieser Praxis, Marketing und Redaktion zu vermischen, sind Angebote wie »T-Online« und »Bild.de«. Angeblich erzielt »Bild.de« durch Provisionserlöse einen Großteil seiner Einnahmen. Der Nutzer verliert im Vergleich zur klar gekennzeichneten und getrennten Anzeige in Zeitung oder Magazin den Überblick. Im Online-Layout mit der Flut an Bannern, Links und Buttons ist die Verflechtung zu einem undurchsichtigen Dickicht angewachsen (vgl. Screenshots 4 und 5). »Bild.de« ging kürzlich soweit, einen vermeintlichen Artikel über Billigflieger direkt mit der Homepage der Fluggesellschaft Germanwings zu verlinken. Wer auf die Headline des Textes klickte, fand sich auf der Buchungsmaske der Airline wieder.²⁹

Auch Kooperationsangebote mit PR-Agenturen werden von vielen Online-Journalisten dankbar angenommen. In vielen Redaktionen müssen überlastete Redakteure umfangreiche Themenspecials allein bewältigen. Sie nehmen dann professionell formulierte Texte gerne als Basis oder delegieren die Aufga-

be, Extra-Seiten etwa zu Messen zu gestalten, an studentische Hilfskräfte, die über keine fundierte journalistische Ausbildung verfügen. Die Folge: PR-Material wird zum Teil unredigiert übernommen oder nur oberflächlich bearbeitet. Redaktionelle Specials sind – nicht nur online – das Einfallstor für die PR. Zumal in den meisten Online-Redaktionen aus Personalmangel kein den Printobjekten vergleichbares Vier-Augen-Prinzip besteht, viele Beiträge also nicht von Kollegen oder Vorgesetzten gelesen und abgenommen werden. »Die Überlastung der Journalisten ist die Chance der professionellen Public Relations. Sie hat ihre Lektion gelernt, in der Kommunikationsflut Signale zu setzen, die wahrgenommen werden.«³⁰

Besonders erfolgreiche PR-Arbeit etwa betreibt die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM), die als Speerspitze der Industrie marktliberale Botschaften zum Umbau des Sozialstaats propagiert. Mit dem Aufbau wurden angesehene ehemalige Journalisten betraut. Der Initiative gelang es, renommierte Print-Medienpartner wie die »Financial Times Deutschland« oder die »Wirtschaftswoche« zu gewinnen.

Die INSM beschränkt sich allerdings nicht auf die Kooperation mit Print-Medien, für die sie Tabellen, Studien und Grafiken erstellt, sondern liefert auch für die Online-Töchter beispielhafte Vorlagen. Als eine der ersten Lobby-Organisationen überträgt die INSM das in Print gelernte Instrumentarium der PR-Einflussnahme nicht einfach auf die Online-Redaktionen, sondern entwirft gezielt Tools für die Einbindung in den Internet-Ablegern, wie beispielsweise animierte Grafiken. Diese werden von vielen Online-Redaktionen gerne genommen, verleihen sie der eigenen Website doch einen multimedialen Anstrich. Durch dieses Vorgehen gelingt es der INSM nicht nur, ihre Botschaften eingebettet im redaktionellen Raum seriöser Online-Angebote auf subtile Art und Weise darzulegen. Dieses Vorgehen bietet einen Vorschmack auf künftige PR-Offensiven.

Noch folgen nur einzelne Lobbyisten dem Beispiel der INSM. Wenige Pressestellen oder Werbeagenturen befassen sich bisher gezielt mit den Bedürfnissen der Online-Redaktionen. Doch mit wachsender Bedeutung des Internets ist eine speziell auf Bedürfnisse von Online-Redaktionen ausgerichtete PR-Arbeit nur eine Frage der Zeit. Es ist davon auszugehen, dass zahlreiche PR-Leute schon bald die Möglichkeiten zur Einflussnahme erkennen, die sich in Online-Redaktionen bieten.³¹

Fazit

Im Internet verschwimmen einst klar gezogene Grenzen zwischen redaktionellen Beiträgen auf der einen und Werbung und PR auf der anderen Seite. Neue Technologien und Software ermöglichen eine bessere Analyse des Leserverhaltens und der Kundenpräferenzen. Dadurch wird der Einfluss von Werbekunden auf die redaktionelle Ausrichtung der Portale und News-Sites tendenziell zunehmen. Es zeichnet sich überdies ab, dass Anzeigenkunden künftig nur noch tatsächlich angeklickte Werbung bezahlen. Gleichzeitig werden die Preise für Werbung im Netz generell sinken. Der aus der Printwelt überlieferte Tausender-Kontaktpreis wird über kurz oder lang der Vergangenheit angehören. Leidtragende sind diejenigen Medienhäuser und Verlage, die große Redaktionsapparate mit Hilfe von Werbeeinnahmen refinanzieren müssen, aber mit ihren Nachrichten-Sites nur eine geringe Reichweite erzielen.

V. AKTEURE IM ONLINE-JOURNALISMUS

Zeitungsverlage haben sich stets bemüht, potenzielle Konkurrenten – Anzeigenblätter, privater Rundfunk, Bildschirmtext – durch ökonomische Inbesitznahme zu bändigen. Zeitungshäuser verlegten selber Anzeigenblätter oder betrieben lokale Radiostationen und verringerten so die Gefahr eines Verdrängungswettbewerbes.³² Die Zeitungsverlage konnten auf diese Weise ihre Vormachtstellung bei der Informationsvermittlung entweder in die neuen Medienwelten hinüberretten oder den Siegeszug neuer Medien und Konkurrenten zumindest behindern. Im Internet funktioniert diese Strategie nicht mehr. Im Netz stoßen Zeitungen nun nicht nur auf Online-Ableger anderer Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehsender und Hörfunkstationen, sondern konkurrieren auch mit international tätigen Internet-Konzernen, die den Verlagen an Finanzkraft und Online-Expertise weit überlegen sind.

Neben den Wettbewerbern der ersten Stunde wie »T-Online«, »Yahoo!« und »WEB.DE« gibt es inzwischen Sites wie »Google News«, die Nachrichten-Angebote automatisiert erstellen. Neudrings drängen in den Kreis der Konkurrenten zudem soziale Netzwerke (social networks), in denen die Internet-Nutzer das Programm selbst gestalten und die Inhalte selbst erstellen. Mit anderen Worten: Im Netz sind Journalisten und Verleger nicht mehr unter sich, sondern haben sowohl die Hoheit über ihre eigenen Nachrichten als auch über ihre Leser verloren.

Als ernste Bedrohung für die Vormachtstellung der Verlage wird das Internet interessanterweise erst seit rund zwei Jahren angesehen. »Yahoo!«, »T-Online«, »WEB.DE«, »Google« oder

private Weblogs wurden lange Zeit als Rivalen nicht ernst genommen – erst recht nicht, nachdem die Internet-Konzerne mit dem Ende des Börsenhypes im Jahr 2000 massive Rückschläge erlitten hatten und der Siegeszug der New Economy gestoppt schien. Die Verlagsmanager wähten sich in der trügerischen Sicherheit, dass die Nutzer den unter etablierten Medienmarken verbreiteten Informationen mehr Glauben schenken würden als Unterhaltungsportalen oder Internet-Konzernen. Studien und wissenschaftliche Einschätzungen bestärkten die Medienhäuser in diesem Glauben: »Die Wahrscheinlichkeit, dass die Tageszeitungsverlage im Internet ihre publizistische Funktion als Vermittler von aktuellen, redaktionellen Inhalten einbüßen könnten, wird derzeit eher als gering eingestuft«, hieß es laut einer Umfrage im Jahr 2004.³³

Die Verleger gründeten ihren Optimismus auf Lehren der Vergangenheit. Zu widerstandsfähig, zu beständig waren Tageszeitungen und Magazine im Lauf der Geschichte gewesen. Hatten sie sich nicht erfolgreich gegen Fernsehen und Radio behauptet? So verließen sie sich auf das Riepl'sche Gesetz, das besagt, dass kein neues Medium ein anderes verdrängt, sondern Medien komplementär nebeneinander existieren.³⁴

Inzwischen steht die Bedeutung des Webs außer Frage. Kein Verleger kann sich dem Internet mehr verschließen. Das Web ist in der Realität längst Nachrichtenlieferant Nummer eins, gilt es doch als das schnellste Medium.

Welche Bedeutung die Internet-Konzerne mittlerweile reichweitenstarken Websites beimessen, ergibt sich aus der Auflistung kürzlich vollzogener Übernahmen – und aus den Transaktionssummen, die dafür bezahlt wurden (vgl. Tabelle 3). Bezeichnend ist, dass lediglich bei einem einzigen der Top-Deals ein Medienunternehmer alten Schlages zum Zuge kam – News Corp-Chef Rupert MURDOCH. Die anderen Geschäfte schlossen Internet-Konzerne untereinander.

Tabelle 3 Die größten Übernahmen im Netz.

Unternehmen	Käufer	Preis (Euro)
Skype	eBay	2,06 Mrd.
YouTube	Google	1,31 Mrd.
5 % an AOL	Google	793,83 Mill.
MySpace	News Corp	460,42 Mill.
dMarc Broadcasting	Google	80,97 Mill.
Grouper	Sony	51,60 Mill.
Flickr	Yahoo!	27,78 Mill.*
del.icio.us	Yahoo!	27,78 Mill.*
Bloglines	IAC (Ask)	19,85 Mill.*
Weblogs Inc.	AOL	19,85 Mill.*
Blogger	Google	15,88 Mill.*
Oddpost	Yahoo	15,88 Mill.*
LiveJournal	SixApart	15,88 Mill.*
Jumpcut	Yahoo	11,91 Mill.*
Rojo	SixApart	7,94 Mill.*
Picasa	Google	3,97 Mill.*
MeasureMap	Google	3,97 Mill.*
2,6 % an Baidu	Google	3,97 Mill.*
weblogs.com	Verisign	1,59 Mill.*
Writely	Google	1,59 Mill.*

Quelle: The Acquisition Price Guide von Philipp Lenssen. Stand: 10.10.2006, Kurs: 1 US-\$ = 0,79383 € (*geschätzt)

Der einst als Internet-Skeptiker bekannte MURDOCH investiert massiv in neue Geschäftsfelder. Erst kaufte er das Portal »MySpace.com«, dann den Klingeltonanbieter »Jamba«. MURDOCH – immerhin Chef eines Zeitungs- und Fernsehimperiums mit Formaten wie »Times«, »Sun«, »Fox News« oder »20th Century Fox« – vertritt neuerdings wohl die Auffassung, dass Geschäftsmodelle wie das Online-Netzwerk »MySpace« (vgl. Kapitel: Soziale Netzwerke) mehr Erfolg versprechen als klassischer Journalismus.

Verlegerische Nachrichten-Sites

Alle regionalen und überregionalen Zeitungen, Magazine, Zeitschriften, Radiostationen und Fernsehsender sind redaktionell im Internet vertreten. Nur wenige Redaktionen, zum Beispiel die des Männermagazins »Matador« halten lediglich eine Site vor, auf der ausschließlich Abonnements abgeschlossen werden können.

Die Zeitungsverlage sehen sich selbst als Qualitätsführer und einige Umfragen bescheinigen den Nachrichten-Angeboten der angestammten Medienmarken im Internet tatsächlich hohe Glaubwürdigkeit und Reputation.³⁵ Weithin anerkanntes Referenzmedium ist »Spiegel Online«.

Als führend im Online-Nachrichten-Journalismus gelten die Internet-Angebote der Nachrichtenmagazine und überregionalen Zeitungen. In einem Ranking der wichtigsten deutschen Online-Medien folgt die »Tagesschau« erst auf Rang 14, weit hinter »Spiegel Online« oder »sueddeutsche.de«. Die starke Stellung der Printmedien im Web ist jedoch ein deutsches Spezifikum. In den meisten europäischen Nachbarländern, aber auch in den USA, dominieren Portale oder Angebote der großen Fernsehsender den Nachrichten-Journalismus.

Das schwache Abschneiden der öffentlich-rechtlichen Internet-Angebote, das in keinem Verhältnis zu ihrer großen Bedeutung in der deutschen Medienlandschaft steht, hat einen Grund: ARD und ZDF sind im Web gefesselte Riesen. Für beide gilt eine Sonderregel. Sie dürfen nicht mehr als 0,75 Prozent ihrer Etats für Online-Aktivitäten ausgeben.³⁶ Diese Grenze ist Teil einer Selbstverpflichtung, die die öffentlich-rechtlichen Sender auf Wunsch der Medienpolitik eingegangen sind. Mittlerweile dämert den Intendanten, dass sich diese Selbstverpflichtung auf Dauer nicht halten lässt. »Ändern wir das nicht, werden wir zum aussterbenden Medium«, sagte NDR-Intendant Jobst Plog.³⁷ Aus Kostengründen ist es den Sendern jedoch nicht möglich, all ihre

Programme im Internet zu verbreiten. Da vor allem Jugendliche zukünftig überwiegend über das Internet fernsehen und Radio hören werden³⁸, laufen die Öffentlich-Rechtlichen Gefahr, in dieser Altersgruppe nicht mehr wahrgenommen zu werden.

Sender wie »RTL« oder »ProSieben« treten hingegen im Wettkampf um die höchste Kompetenz bei Nachrichten nicht ernsthaft in Konkurrenz zu Zeitungen und Zeitschriften. Sie betrachten journalistische Beiträge als Beiwerk und positionieren ihre Angebote im Netz in erster Linie als Unterhaltungsportale: Wettevorhersagen, Horoskope, Verbrauchertipps, Galerien mit halbnackten Frauen und Kinotrailer subventionieren gleichsam die Nachrichten.³⁹

Aus wirtschaftlicher Perspektive ist das Geschäft mit den Nachrichten mühselig. Nachrichten-Sites haben hohe Fixkosten, da sie mit verhältnismäßig viel Personal produziert werden; gleichzeitig weigern sich die Leser, für Artikel zu zahlen. Hohe Summen müssen für den Betrieb einer Nachrichten-Redaktion aufgebracht werden, egal ob ein Portal eine hohe oder niedrige Reichweite hat. »T-Online« oder »Yahoo!« sind klar im Vorteil: Reichweite erzielen sie über Datenbanken, Postfächer oder Suchmaschinen, Nachrichten-Redaktionen sind für sie schmückendes Zusatzgeschäft. Anbieter hingegen, die die Nachricht ins Zentrum ihres Internetauftritts stellen, haben einen schweren Stand. Dazu zählen die meisten Zeitungen und Zeitschriften – vor allem Publikationen, die Nischeninteressen bedienen. Ihre Reichweite in Höhe von fünf oder zehn Millionen Klicks ist zu gering, um genug Geld mit Werbung zu verdienen. Kosten, Aufwand und Ertrag stehen in keinem Verhältnis.

Wer nur von Nachrichten lebt, erzielt keine große Reichweite. Wer keine große Reichweite hat, bekommt weniger Werbung. Wer keine Werbung hat, verdient kein Geld. Vor diesem Problem stehen die verlegerischen Portale. Zum einen fordern Vermarkter eine Mindestreichweite, um Sites bei Werbebuchungen über-

haupt zu berücksichtigen (vgl. Kapitel: Volumen des Online-Werbemarktes). Zum anderen gehen immer mehr Agenturen dazu über, ausschließlich auf Basis einzelner, auf Werbemitteln erfolgter Klicks (CPC – Cost per Click) abzurechnen.⁴⁰ Sie bezahlen also nicht mehr pauschal für tausend gesendete Banner, sondern nur noch für direkte Klicks auf das entsprechende Werbemittel. Und da fällt bei kleinen Angeboten zu wenig ab, um den Betrieb einer kompletten Redaktion finanzieren zu können.

So kommt es nicht von ungefähr, dass der Chefredakteur von »Spiegel Online«, Mathias Müller von Blumencron, im kleinen Kreis einmal mutmaßte, am Ende würden im Internet maximal drei große Nachrichten-Portale überleben.⁴¹ Und die, die übrig bleiben, müssen sich für breitere Leserschichten öffnen. Der Weg zu einer massenkompatiblen Ausrichtung der Produkte, die Hinwendung zum Boulevard und die Fokussierung auf reichweiten-taugliche Themen ist damit vorgezeichnet.

Die Jahre 1994 bis 1998: Pionierphase

Der Online-Journalismus in Deutschland beginnt im Jahr 1994. In diesem Jahr starten die ersten Massenmedien – Tageszeitungen, Nachrichtenmagazine, Fernsehsender – mit Ablegern im World Wide Web.

Zunächst begnügen sich die Anbieter mit der Eins-zu-eins-Übertragung von Print-Artikeln ins Internet. Verlegerische Websites sind in dieser Zeit nicht mehr als ein »Abklatsch der alten Papierverwandten auf digitalen Seiten«⁴². Internet-Sites werden von Einzelkämpfern beschickt oder nebenbei von interessierten Redakteuren betreut. Einige Sites werden ein- bis dreimal pro Tag mit neuen Inhalten bestückt. Ein klares Geschäftsmodell fehlt – und insbesondere auch potenzielle Werbekunden.

Noch ist das Internet kein Massenmedium, noch sind sich Journalisten und Verleger nicht im Klaren darüber, ob das Web nur

eine Modeerscheinung ist, die schnell wieder verschwindet. Der Internetauftritt ist vor allem eine Frage des Prestiges. In der Aufbauphase knüpfen die Verleger keine wirtschaftlichen Interessen an die Präsenz im Netz, aber sie investieren auch nicht viel. Das Motto lautet: Dabeisein ist alles. Wenn überhaupt, sehen Verlage das Web in der Frühzeit als weiteren technischen Vertriebsweg. Junge Leser sollen über das Vehikel Internet an das Printprodukt herangeführt werden.⁴³

Am 25. Oktober 1994 geht »Der Spiegel« online. Er ist damit das weltweit erste Nachrichtenmagazin im Internet – und startet einen Tag vor dem »Time-Magazine«.⁴⁴ Zwei Redakteure des Print-»Spiegel« betreuen die Homepage nebenberuflich und bestücken sie mit Artikeln aus dem Heft. Legendär ist der Ausspruch von Uly Förster, Leiter des Ressorts Deutschland II beim »Spiegel« und einer der beiden Teilzeit-Chefs: »Ich bestehe auf wöchentlichen Updates. Mindestens!«

Print-Titel leisten Geburtshilfe bei der Entstehung des Online-Journalismus in Deutschland. Print und Online gehen eine Schicksalsgemeinschaft ein. Die enge Bindung an die Verlage prägt die Nachrichten-Angebote bis heute.

Die Jahre 1998 bis 2001: Der große Hype

Mit dem Boom der so genannten New Economy und dem Aufkommen der Internet-Wirtschaft rücken Online-Projekte in den Fokus der Verleger. Verlage bündeln ihre Internet-Aktivitäten in Tochtergesellschaften, die sie später an die Börse bringen wollen.

Die Stimmung ist wie im Rausch, das Geld sitzt locker. Große Online-Redaktionen werden aufgebaut. Einige Verlage zahlen Millionen, um Dienstleistungen wie Aktienkurse in Echtzeit anbieten zu können. Auch die Honorare für freie Mitarbeiter, die den Internetauftritten zuarbeiten, werden in bis dahin ungekannte Höhen geschraubt. Für die erfolgreiche Vermittlung neuer Arbeits-

kräfte zahlen Verlage ihren Mitarbeitern Kopfprämien in Höhe mehrerer Monatsgehälter.

In der Boomzeit haben Verlage trotz Prämien Schwierigkeiten, geeignetes Personal für ihre Internet-Redaktionen zu finden, so dass auch schlecht qualifizierte Redakteure und fachfremde Arbeitskräfte – mit Kenntnissen in der Programmiersprache HTML – Anstellungen in führenden Medienhäusern finden. Aus dieser Zeit rühren viele Vorurteile, die Print-Redakteuren ihren Online-Kollegen entgegenbringen, ein Stigma, das dem Internet-Journalismus bis heute anhaftet.

Betört von den rasch steigenden Nutzerzahlen und den prognostizierten Wachstumsaussichten werden sämtliche Bedenken in den Wind geschlagen: dass es den meisten Online-Angeboten an überzeugenden Geschäftsmodellen zur Refinanzierung mangelt, dass die mittlerweile recht kostspieligen und üppig ausgestatteten Internet-Redaktionen sich nicht ansatzweise aus eigener Kraft tragen können, dass im Online-Journalismus gegenüber Print qualitative Defizite bestehen.

Die meisten Verlage halten am Ziel eines schnellen Börsengangs fest. Und dafür müssen sie Reichweite aufbauen, damit ihre Internet-Angebote gewichtig wirken und mit anderen kommerziellen Portalen konkurrieren können. Mit einer Zweitverwertung von Printgeschichten aus den eigenen Publikationen allein ist das nicht zu schaffen, so dass in den Online-Redaktionen neben Artikeln aus den Mutterblättern erstmals im größeren Stil auch neue Techniken und Tools zum Einsatz kommen, um die Reichweite nach oben zu treiben. Bildergalerien und Nutzwert-Datenbanken halten im großen Stil Einzug in den Redaktionen.

Die Berichterstattung über die Terroranschläge des 11. September 2001 setzt schließlich den Schlusspunkt unter den Etablierungsprozess – und demonstriert erstmals die Überlegenheit des neuen Mediums gegenüber der Zeitung. Der Angriff auf das World Trade Center kann als »Schlüsselereignis im Institutiona-

lisierungsprozess des noch jungen Online-Journalismus«⁴⁵ angesehen werden. Die journalistischen Angebote im Netz profitieren davon, dass das Publikum möglichst schnell möglichst viele Informationen bekommen will. Zwar bleibt das Fernsehen das wichtigste Nachrichtenmedium, doch zusätzlich wird – vor allem nachmittags in den Büros – intensiv auf das Web zurückgegriffen. Einige Informationen liefert das Fernsehen nicht – zum Beispiel in welchem Stockwerk welche Unternehmen ihren Sitz haben. Im Netz ist es ein Leichtes für Redakteure, diese Zusatzinformation an ihre aktuelle Berichterstattung zu koppeln.

Durch den hohen Nachrichtenwert weichen viele Rezipienten am 11. September 2001 und in den Folgetagen erstmals von ihrem gewohnten Mediennutzungsverhalten ab. Vor allem die Redaktion von »Spiegel Online« erlebt einen Ansturm. Unter der Last der Zugriffe verzichtet die Redaktion geistesgegenwärtig auf Fotos und schaltet auf eine rein textbasierte Internetsite um, bis zusätzliche Zentralrechner hochgefahren sind. »Spiegel Online« bleibt als eine der wenigsten Nachrichten-Sites im Netz erreichbar. Dies verhilft der Website zu einem deutlichen und nachhaltigen Image- und Reputationsgewinn. Seit dem 11. September ist es bei vielen Nutzern üblich geworden, bei besonders relevanten »Breaking News« online nach Informationen zu suchen.⁴⁶

Die Jahre 2001 bis 2005: Das Pendel schlägt zurück

Mit dem Platzen der Dotcom-Blase setzen auch in den Online-Redaktionen Massenentlassungen ein. Der Werbemarkt bricht zusammen. Verlage können ihre Online-Angebote kaum noch subventionieren, da auch das Werbevolumen in den Printtiteln schlagartig zurückgeht. Die Möglichkeit, Online-Auftritte über die Kapitalmärkte zu finanzieren, ist verbaut. Nur wenige Verlage haben den Gang an die Börse rechtzeitig geschafft.⁴⁷ Alle großen Medienhäuser streichen ihre Online-Auftritte zusammen.⁴⁸ Der Online-Journalismus scheint am Ende. »Der Weg ist weit, Grin-

gos! (...) Die Goldgräberstimmung ist vorbei, die Helden wappnen sich finanziell für die lange Strecke.« So fasst die »Süddeutsche Zeitung« im Januar 2001 die Situation zusammen.⁴⁹

Nun wird offenbar, wie die Internet-Angebote gewuchert sind, wie aufgebläht die Verwaltungsapparate, wie schlecht qualifiziert und überbezahlt viele Angestellte in den Online-Töchtern sind. Tragfähige Strategien und Konzepte gab es auch vorher nicht, die Krise aber offenbart die Konzeptlosigkeit, Orientierungslosigkeit und Blauäugigkeit vieler Medienhäuser.

Nicht nur auf Seiten der Redaktion, sondern vor allem in kaufmännischen und technischen Abteilungen wird Kahlschlag betrieben. Producer, Grafiker, Fotoredaktionen und Dokumentationsabteilungen werden abgeschafft. Ihre Aufgaben werden auf das verbliebene Personal übertragen, das nun zum überwiegenden Teil aus Journalisten besteht. Die damals eingeleitete Abwälzung fachfremder Aufgaben auf Journalisten verändert die Arbeitsprozesse in den meisten Online-Redaktionen nachhaltig.⁵⁰ Bis heute müssen Internet-Journalisten in weit stärkerem Maße auch technische und kaufmännische Aufgaben übernehmen als ihre Print-Kollegen.⁵¹ Um trotz verminderter Personalstärke die Klickzahlen in etwa stabil halten oder ausbauen zu können, werden viele Instrumente zur Klickkosmetik und zur Erhöhung der Zugriffszahlen entwickelt, die inzwischen zum Standardrepertoire gehören.

Die Euphorie der Boomjahre weicht der Ansicht, im Internet sei unter den gegebenen Umständen und bis auf weiteres kein Geld zu verdienen. Das Pendel schlägt in die andere Richtung. Mehrere renommierte Autoren rechnen mit dem Online-Journalismus ab, verfassen Texte im Bewusstsein, »dass der Online-Journalismus seine große Zukunft verloren hat und sich nun im Jetzt für seine derzeitige Struktur zu rechtfertigen habe«⁵².

Für ihre abgespeckten Internetauftritte definieren die Manager nun neue Ziele und entwickeln neue Strategien. Die Kosten sollen

runter, die Erlöse rauf, die Zweitverwertung soll verstärkt und der Nutzen des Online-Engagements für die Printobjekte gemehrt werden.

In dieser Phase wird unter Meinungsführerschaft des damaligen »T-Online«-Chefs Thomas Holtrop und des »Springer«-Chefs Mathias Döpfner ein Drei-Säulen-Modell zur Finanzierung entwickelt, das den Medienhäusern eine Subventionierung ihrer Internettöchter und Portale ersparen soll. Die drei Säulen der Finanzierung sind Werbung, Einzelverkauf von Artikeln⁵³ und Erlöse aus Kooperationen. Die Idee: Durch den Verkauf von Inhalten (Content) und durch Provisionsmodelle mit Brokern oder Versicherungen sollen Erlöse erwirtschaftet werden: Der Verlag wird also beispielsweise beteiligt, wenn ein Leser eine auf der Website beworbene Versicherung abschließt oder ein Wertpapierdepot eröffnet.

Bis zu zwei Drittel der Erlöse sollen künftig aus Provisionsgeschäften und bezahlten Artikeln und Dossiers, so genanntem Paid Content, generiert werden. Dieser Wunsch nach größerer Unabhängigkeit von Bannern und anderen Anzeigenformen ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass sich der Werbemarkt weniger positiv entwickelt hat als ursprünglich prognostiziert. Die Netto-Werbeinnahmen der Online-Anbieter machen im Jahr 2000 von den Gesamteinnahmen der Werbeträger erst 0,66 Prozent aus, was 300 Millionen DM entspricht.⁵⁴ Holtrop und Döpfner vertreten ihre Positionen in Denkschriften und Podiumsdiskussionen offensiv. Viele andere Medienhäuser eifern den Meinungsführern nach und predigen in der Folgezeit ebenfalls den Abschied von der »Kostenlos-Kultur«⁵⁵.

In diesem Zusammenhang experimentieren viele Verlage auch mit Registrierungen und exklusiven Zutrittsrechten. Das Kalkül der Verlage: Die Nutzer können Artikel zwar weiterhin kostenlos lesen, müssen im Gegenzug aber persönliche Daten preisgeben. Dahinter steht die Überlegung, Adressen und Profile anzulegen,

die sich später für Werbe- und Marketingaktionen nutzen lassen. Doch die Rechnung geht nicht auf. Nur wenige Nutzer sind bereit, persönliche Angaben zu machen, um Artikel lesen zu können. Entweder verzichten sie ganz auf die Lektüre oder wechseln – einen Klick weit entfernt – zu einem Konkurrenten, der auf Registrierung verzichtet. »Handelsblatt.com«, das bei der Registrierung mutig vorgeprescht ist, rudert zurück, weil die Reichweite in den geschlossenen Bereichen dramatisch zurückgeht.

Nachdem die meisten kaufmännischen Initiativen gescheitert sind, neue Erlösquellen zu erschließen und die Internet-Aktivitäten profitabel zu machen, gewinnen jene konservativen Kräfte wieder Oberhand, die die gestutzten Online-Auftritte lediglich als Vehikel sehen, um die Printobjekte zu stärken. Längst vergessenen geglaubten Ideen aus der Frühzeit des Internets werden wieder hoffähig. Danach sollen die Internet-Angebote den Zeitungen und Zeitschriften neue Leser zutreiben. Auch diese Hoffnung erfüllt sich nicht. Die kostenlose Bereitstellung von Zeitungsartikeln verschafft vielen Sites zwar eine höhere Reichweite, die Abonnements nehmen jedoch nicht zu. »Der identische Auftritt eines Printobjektes nimmt eher Käufer bzw. Leser weg als sie zu gewinnen. Diese Erkenntnis ist banal, und bei nüchterner Betrachtung bleibt auch schleierhaft, wieso es anders sein sollte«, zieht ein Manager des »Spiegel« Bilanz.⁵⁶

Geblichen aus der Phase der großen Depression sind die Automatisierungen, die viele Verlage in ihren Online-Redaktionen durchsetzen. An die Stelle von Handarbeit oder individuellen Lösungen, die in Zeiten des Überflusses gang und gäbe gewesen waren, treten standardisierte, effiziente Arbeitsvorgänge, die auf technischen Verbesserungen beruhen, aber auch das Tätigkeitsfeld der Redakteure um technische und kaufmännische Aufgaben erweitern.⁵⁷ Diese Umstrukturierungen aus Zeiten des Mangels ermöglichen heute den Betrieb von effizienten Online-Redaktionen mit wenig Personal.

Seit 2005: Das neue Selbstbewusstsein

Mit der Erholung der Wirtschaft und dem Anziehen des Werbemarktes macht sich erneut Goldgräberstimmung breit. Alle großen Verlage haben Online-Offensiven angekündigt und investieren wieder in ihre Internetauftritte. Statt junge Leute für die papierne Zeitung gewinnen zu wollen, geben die Verlage die Strategie »Online first« aus. Online steht im Mittelpunkt der Wachstumsstrategie.⁵⁸

Den Auftakt macht Rupert MURDOCH. Medien würden wie Fast Food werden, die Nutzer würden sie abrufen, »wo, wann und wie sie wollen«. Die Zeit der Zeitung in ihrer gedruckten Form gehe dem Ende entgegen, analysiert MURDOCH. »Wer glaubt, eine gloriole Vergangenheit schütze ihn vor den durch den technologischen Fortschritt befeuerten Umwälzungen, wird scheitern.«⁵⁹

Im Juni 2006 schwenkt die traditionsreiche britische Zeitung »Guardian« auf diesen Kurs ein. Artikel kommen zuerst ins Internet, dann in die Zeitung. »Bis zum nächsten Morgen zu warten, während andere Internet-Sites diese Nachrichten bereits im Laufe des Tages veröffentlichen, bedeutet, sich dem Risiko der Belanglosigkeit auszusetzen«, begründete Chefredakteur Alan RUSBRIDGER in einem Essay die Entscheidung. Im Herbst 2006 folgt die »Welt« – ein halbes Jahr nachdem die zum Medienkonzern Axel Springer gehörende Zeitungsgruppe Welt/Berliner Morgenpost eine »Online-Offensive« ausgerufen hatte.⁶⁰

Die Internet-Angebote werden nicht mehr als Wurmfortsatz der Zeitung betrachtet, sondern als existenziell für den Fortbestand der Verlage angesehen. Der Online-Auftritt gilt vielen Zeitungshäusern als Lebensversicherung, ihre wertvollen Marken ins nächste Jahrzehnt zu retten. Einwände, dass der Online-Auftritt den Print-Titeln Leser wegnehmen könnte, finden kein Gehör mehr. Die Entscheidung ist zu Gunsten von Online gefallen. Die Verleger begründen ihre Online-Offensive zudem mit den Wach-

tumsprognosen für den Online-Werbemarkt (vgl. Kapitel: Volumen des Online-Werbemarktes).

Verlagsmanager beauftragen zum Teil Leistungsträger und Führungskräfte aus den Print-Redaktionen mit der Koordination der Online-Auftritte und loben die Arbeit der Internet-Redaktionen. Die einstmals stiefmütterlich behandelten Internet-Ableger finden sich plötzlich in der Rolle einer Avantgarde, die den Verlagen die Zukunft in einer papierlosen Zeitungswelt sichern soll. »Wir Online-Redakteure sind in wenigen Monaten von den Sorgenkindern zu Hoffnungsträgern geworden«, sagt Jochen WEGNER, Chefredakteur von »FOCUS Online« im November 2006.⁶¹ Verleger nehmen den Verlust von Printlesern nun billigend in Kauf, um ihre Online-Angebote zu stärken. »Guardian«-Chefredakteur Alan RUSBRIDGER etwa schreibt: »Ich vermute, wir werden aufgrund unserer Entscheidung [alle Artikel direkt ins Web zu stellen, d. Red.] einige Printleser verlieren; wahrscheinlich werden es aber kaum mehr sein, als die, die wir (und alle anderen) ohnehin verlieren aufgrund einer sanften Abwanderung von Print- zu Internetmedien.«⁶² Stammen die ersten Initiativen zum Auf- und Ausbau des Internetgeschäfts von engagierten Redakteuren, vollzieht sich jetzt in den Verlagen eine Revolution von oben: Verlagsmanager und Chefredakteure sind die Motoren der Modernisierung.

Durch viele Online-Redaktionen geht ein Ruck. An die Stelle von Agonie und Perspektivlosigkeit tritt ein neuer Gründergeist. Kennzeichen der Entwicklung ist eine Emanzipation von den Inhalten und Formaten der Mutterblätter. Einige Redaktionen unternehmen den Versuch, eine neue, eigenständige Sprache für das Online-Medium zu finden und zeigen Erfindungsreichtum bei neuen Formaten, indem sie Satire-Rubriken einführen.⁶³ Viele Sites experimentieren angesichts der raschen Zunahme schneller Breitband-Verbindungen mit Audio (Podcast) und Video. Nicht mehr verschämt, sondern offensiv und selbstbewusst setzen viele führende Medien Versatzstücke des massentauglichen

Edelboulevards ein. Den Bruch mit Stil und Sprache ihrer Muttermedien nehmen sie bewusst in Kauf.⁶⁴

Exkurs: Spiegel Online

»Spiegel Online« ist Leitmedium und Trendsetter im Online-Journalismus.⁶⁵ Das Internetangebot gilt als »der Seismograph unserer Tage für Journalisten«, schreibt etwa der renommierte Reporter Hans LEYENDECKER, »schnell, manchmal ein bisschen zu boulevardesk, aber fast immer zeitlich nah dran«⁶⁶.

Dennoch dürfen der Erfolg beim Reichweitenaufbau in der Vergangenheit, die Reputation in der Gegenwart und der vermutliche wirtschaftliche Erfolg in der nahen Zukunft nicht über die Defizite der Website hinwegtäuschen. Die De-facto-Monopolstellung, die publizistische Macht dieser Nachrichten-Site, ihre Rolle als unangefochtenes Leitmedium im Netz verlangt nach einer Betrachtung, welchen Mitteln »Spiegel Online« seinen Aufstieg und anhaltenden Erfolg verdankt. Aber auch, welche Gepflogenheiten durch »Spiegel Online« zu weithin akzeptierten Methoden im Online-Journalismus geworden sind: von der Allgegenwärtigkeit halbseidener Bildergalerien über eine krachlederne Sprache bis hin zur Übermacht des Boulevards.

Mehrere Studien weisen nach, dass »Spiegel Online« mit Abstand die wichtigste und einflussreichste Nachrichten-Site im deutschsprachigen Web ist.⁶⁷ »Spiegel Online« ist der allseits anerkannte Qualitätsmaßstab im Netz und hat mittlerweile eine dem Fernsehen vergleichbare Reichweite – selbst an ruhigen Tagen wird das Angebot 450 Mal pro Sekunde aufgerufen.⁶⁸

Die Site ist bei so unterschiedlichen Themenfeldern und Ereignissen wie Landtagswahlen, Katastrophen und Fußballspielen die bevorzugte Anlaufstelle. Vor allem, wenn es gilt, im Büro auf dem Laufenden zu bleiben, weil kein Fernseher verfügbar ist. Das Medium hat sich eine Fangemeinde aufgebaut, wie sie sonst

nur bei IT-Sites üblich ist.⁶⁹ »Spiegel Online« gilt weiten Teilen der Nutzerschaft als sakrosankt und die Verdienste einzelner Redakteure um den Online-Journalismus sind unbestritten.

Seit einiger Zeit beeinflusst »Spiegel Online« auch maßgeblich die Nachrichtenauswahl und -gewichtung der Redaktionen.⁷⁰ Mindestens zwei Drittel aller Journalisten nutzen das Angebot häufig, eine zu vernachlässigende Minderheit behauptet, nie auf die Site zu schauen.⁷¹ Waren in früheren Zeiten die abendliche »Tagesschau« oder der morgendliche Blick in »Bild«, »Süddeutsche« oder »Frankfurter Allgemeine« obligatorisch bei der Konkurrenzbeobachtung, so konsultieren Printredakteure heute im Laufe der Produktion »Spiegel Online«, um sicherzustellen, kein wichtiges oder in der Öffentlichkeit als wichtig erachtetes Thema zu verpassen. »Spiegel Online« dient den Redaktionen als Korrektiv, Gradmesser und Rückversicherung für die eigene Entscheidung.

Nachrichtenredakteure schätzen die Schnelligkeit des Angebotes, aber auch die Fähigkeit der Redaktion, die Themen des Tages überspitzt, bunt und massenkompatibel zu präsentieren. Mehr als 90 Prozent aller Journalisten, die »Spiegel Online« nutzen, loben die Aktualität und Schnelligkeit der Site.⁷² So setzt »Spiegel Online« die Leitthemen in vielen deutschen Redaktionen.

Der Einfluss von »Spiegel Online« auf andere deutsche Medien kann nicht hoch genug eingeschätzt werden. »Spiegel Online hat sich [...] einen führenden Platz erobert, ein Besuch auf der Homepage gehört für viele Journalisten und andere Internet-Nutzer genauso zu ihrem täglichen Medienkonsum wie der Sportteil ihrer Tageszeitung oder die 20-Uhr-Ausgabe der Tagesschau.«⁷³ Der wachsende Einfluss der Site deckt sich mit einem generellen Trend, den WEISCHENBERG ausgemacht hat: dem Recycling von Informationen. Einige Leitmedien geben Themen vor, die anderen kauen sie wieder.⁷⁴ »Spiegel Online« ist eines dieser Leitmedien.

Die Reputation rührt vor allem aus der Tradition des Angebots – und ist einem weitsichtigen Verlagsmanagement geschuldet. Während nahezu alle anderen Verlage nach dem Platzen der Dotcom-Blase ihre Internetauftritte zusammenstrichen, Alibiredaktionen einsetzten oder ihre Online-Auftritte ganz abschafften, hielt der Spiegel-Verlag auch in der großen Krise an seinem Online-Angebot fest. Er trennte sich zwar von der Dokumentationsabteilung, sah aber von einem Kahlschlag in seiner Redaktion ab. Dieses Durchhaltevermögen zahlt sich nun aus – »Spiegel Online« ist seit 2005 profitabel.

»Spiegel Online« gehört zu den beständigsten Angeboten im Netz und die Leser goutieren das. Zum einen beweist die Redaktion eine große Konstanz in Erscheinungsbild, inhaltlicher Ausrichtung und sprachlicher Darreichung – keine Selbstverständlichkeit im Online-Bereich. Zum anderen wird das Angebot seit Jahren von ein- und demselben Chefredakteur, Mathias Müller von Blumencron, geleitet, der über Jahre hinweg Gelegenheit hatte, dem Online-Angebot seinen Stempel aufzudrücken und es dadurch unverwechselbar zu machen.

So ist es »Spiegel Online« über Jahre hinweg als einzigem Online-Medium gelungen, einen eigenständigen Stil zu entwickeln. So wie das Nachrichtenmagazin »Der Spiegel« stilbildend war bei der Entwicklung der Magazingeschichte deutscher Prägung, setzt »Spiegel Online« Maßstäbe im Online-Journalismus. Viele Redaktionen versuchen, dem Erfolgsrezept nachzueifern.

Das Angebot ist stark von einer Darstellungsform geprägt, die Unterhaltung und Information kombiniert, eine Art zerstreuer Journalismus. Die strikte Trennung zwischen Nachricht und Kommentar wird aufgehoben. »Spiegel Online« verstößt bewusst gegen die Trennungsnorm. Bei vielen »Spiegel«-Geschichten tritt der Autor, der Erzähler einer Geschichte, derart in den Vordergrund, dass die Schlussfolgerung zulässig ist, der »narrative Stil«⁷⁵ sei das Markenzeichen von »Spiegel Online«. Das wird untermuert durch den jüngsten Relaunch der Site.⁷⁶

Die Site nutzt eine bildreiche Sprache, bedient sich häufig auch frisch erdachter Metaphern sowie Wortneuschöpfungen – und verletzt in den Überschriften bewusst das Gebot, Nachrichten nüchtern und sachlich zu präsentieren. Da sich die Redaktion Zeit nimmt, Artikel umzuschreiben, kaschiert »Spiegel Online« besser als die Konkurrenz die Abhängigkeit von Nachrichtenagenturen. Laut Schätzungen basieren auch bei »Spiegel Online« rund drei Viertel der täglich 80 bis 120 Texte auf Agenturmaterial⁷⁷.

Durch seinen eigenständigen, flapsigen Stil und Beiträge von Autoren grenzt sich »Spiegel Online« deutlich vom Gros der anderen journalistischen Sites ab, die – wie noch zu zeigen sein wird – ganz und gar abhängig von Nachrichtenagenturen sind oder eben einen müden Abklatsch ihrer Papierausgaben bieten.

Besonders erfolgreich kombiniert »Spiegel Online« Elemente des Boulevards und des Nachrichten-Journalismus. Die blumige Sprache, die tendenziöse Themendarreichung, der bunte Themenmix lassen sich als »Qualitätsboulevard« bezeichnen. Dieses Konstrukt verspricht die höchsten Einschaltquoten und die größte Leserschnittmenge. Die ganz offenkundige Nähe zum Boulevard nehmen die Nutzer »Spiegel Online« nicht übel, im Gegenteil. Ein Medienreporter konstatierte im Jahr 2004: »Wenn von Substanz im Online-Journalismus gesprochen wird, fällt der Name Spiegel Online«⁷⁸.

Vielleicht beweist gerade der Erfolg von »Spiegel Online«, dass der Journalismus in eine neue Ära eintritt und der sachlich-informierende, unaufgeregte Journalismus abgelöst wird durch zerstreuer, unterhaltende, aufregende oder aufgeregte Darstellungsformen.⁷⁹ »Spiegel Online« hat in der aktuellen Berichterstattung einem Journalismus zum Durchbruch verholfen, den man als »smart tabloid« bezeichnen könnte: eine »Kombination aus Boulevard- und Informationsjournalismus«.⁸⁰

Unterhaltungsportale

Zu den originär journalistischen Angeboten gesellen sich im Internet viele andere Sites, die ebenfalls Nachrichten zur Verfügung stellen. Hier sind in erster Linie die großen Portale zu nennen, deren Reichweite die der klassischen journalistischen Medien um ein Vielfaches übersteigt: Anbieter wie »T-Online«, »Yahoo!«, »MSN.de«, »WEB.DE« oder »AOL«.

Schenkt man dem Verlegerverband VDZ Glauben, dann haben die traditionellen Medien keinen Grund zur Besorgnis. »Print-Angebote sind im Internet sehr beliebt«, heißt es in einer Studie⁸¹ und weiter: »Print ist Qualitätsführer, Print ist Liebling: Der Vergleich von Print-Websites mit Portalen ergibt durchweg bessere Noten für Print.« Ihnen werden die Attribute zugeschrieben, besonders vertrauenswürdig, qualitativ hochwertig, vollständig und umfassend zu sein.⁸²

Der große Erfolg der Unterhaltungsportale⁸³, die ihre Nachrichten überwiegend aus Agenturmaterial speisen, konterkariert jedoch diese optimistische Einschätzung. In bestimmten Nutzerschichten werden Portale offenbar als gleichberechtigte Lieferanten von News angesehen, hinsichtlich ihrer Reichweite sind sie viel erfolgreicher als die journalistischen Nachrichten-Sites (vgl. Tabelle 2).

Die Gründe für den quantitativen Erfolg der Portale liegen auf der Hand. Oft werden die Nachrichten im Umfeld der Eingabemasken von kostenlosen E-Mail-Diensten (»WEB.DE«, »Yahoo!«) präsentiert oder die Startsite des entsprechenden Portals ist in der Software für den Internetzugang automatisch eingestellt (»T-Online«). Diese Verbundeffekte allein bringen den Portalen eine Reichweite, die kaum ein journalistisches Angebot je erreichen kann.

Im Großen und Ganzen ähneln die Portale den verlegerischen Sites. Sie sind ebenfalls stark abhängig von Agenturen und richten ihre Themen an populistischen Kriterien aus (vgl. Screen-

shots 6 und 7). Der wichtigste Unterschied besteht darin, dass die Portale weitgehend darauf verzichten, seriösen Informationsjournalismus vorzutäuschen. Publizistische Feigenblätter fehlen beinahe ganz, auch fühlen sich die Angebote nicht mehr an eine überkommene Chronistenpflicht gebunden – etwa ritualisiert über Terror im Nahen Osten zu berichten. Das Nachrichten-Angebot der Portale erscheint noch etwas eindimensionaler, die Auswahl der Aufmacher willkürlicher. Die Armut an journalistischen Stilformen tritt durch die Beschränkung auf Nachricht und Bericht deutlicher zutage. Dazu kommt eine stärkere Neigung, Werbung in eigener Sache zu machen oder kommerzielle und redaktionelle Inhalte zu vermischen. Insgesamt entscheiden sich die Portale in noch größerem Maße für seichte Themen, Nutzwert und Klatsch.

Der Erfolg der Nachrichten-Sparten von »T-Online« oder der spezialisierten Finanz-Channels wie »Yahoo! Finance« geben Anlass zur Vermutung, dass den Nutzern die Herkunft der News und vor allem das Trägermedium und die Einbettung in den Kontext einer Medienmarke mit hoher Glaubwürdigkeit weit weniger wichtig sind als von Redakteuren und Verbandsfunktionären gehofft und behauptet.⁸⁴

Während die Nutzer sich am Mangel journalistischer Strahlkraft keineswegs stören, zweifeln die Portale offenbar an der eigenen Kompetenz und versuchen ihre Angebote durch Bündnisse mit etablierten Medienlieferanten aufzuwerten. So kauften »Yahoo!« oder »MSN.de« für ihre Portale Beiträge renommierter Medien wie von »wiwo.de« oder »Handelsblatt.com«. »T-Online« verbündete sich zur Aufwertung seiner Klatschspalte mit »Bild« und »Bunte« und übernahm sogar Karikaturen der »taz«. »MSNBC« band über Jahre hinweg Nachrichten der ZDF-Sendung »heute« ein. WIRTH folgert: »Die Motive für solche Kooperationen sind aus der Sicht der branchenfremden Unternehmen und Content-Provider verständlich, profitieren sie doch vom Kompetenzimage der Medien und deren eingeführten Marken«⁸⁵.

Soziale Netzwerke

Im Internet hat sich eine Grauzone um den Journalismus herum gebildet. Unterscheiden kann man dabei mit NEUBERGER zwischen »para- und pseudojournalistischen Inhalteanbietern«⁸⁶: Zwar kann nun jeder Online-Nutzer auf einer eigenen Website, in einem Weblog oder in einer der Informations-Communities⁸⁷ publizieren und seine Meinung zu Produkten oder Dienstleistungen abgeben. Obwohl nicht ohne Einfluss, genügt dieser Parajournalismus kaum journalistischen Qualitätsansprüchen. Als Beispiel seien hier die gründliche Recherche und die Konsultation mindestens einer zweiten Quelle zur Bestätigung einer Information genannt.⁸⁸

Subsumiert wird der Boom sozialer Netzwerke unter dem Schlagwort »Web 2.0«⁸⁹. Die Nutzer erschaffen die Inhalte selbst oder erstellen sie im Kollektiv. Ob diese neuen Angebote des Mitmach-Internet auch wirtschaftlich erfolgreich sind, muss sich erst noch zeigen. Ende 2006 beeindruckten sie in erster Linie durch ihre große Reichweite. Die Umsätze hielten sich in Grenzen.⁹⁰

Zu den bekanntesten Angeboten zählen die Online-Enzyklopädie »Wikipedia«, Netzwerke wie »stayfriends« und »Xing«, in denen Bekannte in Verbindung bleiben, aber auch Foto- und Videoplattformen wie »MySpace« und »Flickr«, die sich aus den Bildern und Filmen ihrer Nutzer speisen. Die Videoplattform »YouTube« ist in wenigen Monaten zu einem der erfolgreichsten Internet-Angebote geworden. 65.000 Videos werden täglich hochgeladen. Mehr als 100 Millionen Clips werden Tag für Tag von rund 40 Millionen Besuchern betrachtet. Google verspricht sich viel davon: Der Suchmaschinenbetreiber kaufte die Plattform im Oktober 2006 für fast 1,65 Milliarden Dollar.⁹¹

Internet-Sites wie »YouTube« bedrohen Medienkonzerne in ihrer Kernkompetenz. Denn mit zunehmender Größe werden die Portale zu einem Spiegelbild der Realität. Filme aus dem Irak zeigen Soldaten, wie sie Schutz vor Heckenschützen suchen. Bis-

weilen sind Nachrichten-Videos auf »YouTube« eher zu sehen als im Fernsehen. Einige Filme geben das Gesehene ungefiltert wieder. Andere sind Propaganda oder von Werbefirmen initiiert. Ähnliche Bilder gibt es aus Afghanistan. Häufig sind es Soldaten selbst, die dort filmen, meist aber Privatpersonen. »Der Irak-Krieg entwickelt sich zum ersten »YouTube«-Krieg«, schrieb das US-Nachrichtenmagazin »Time«.⁹² Die Zuschauer nehmen die mangelnde Qualität und auch die ungeprüfte Herkunft der Videos billigend in Kauf. Was sich bei »YouTube« abspielt, beschreiben Medienforscher als »Demokratisierung des Fernsehens«. Die Zuschauer übernehmen die Rolle der Programmdirektoren und speisen das Archiv mit Kurzfilmen.

Fast alle klassischen Medienunternehmen wollen auf den Zug aufspringen, wie beispielsweise »BBC«. Surfer sollen Texte, Musik und kleine Videos auf die »BBC«-Site stellen und austauschen. Von Spöttern wird das Projekt als »BBC 2.0« bezeichnet. Auch der Nachrichtensender »CNN« fordert inzwischen seine Zuschauer auf, eigene Nachrichten-Kurzfilme zu erstellen und sie auf die eigens dafür eingerichtete Website »CNN Exchange« zu laden.⁹³

Die wachsende Beliebtheit sozialer Netzwerke und neuer Übertragungsformen zeigt auch Auswirkungen auf die Online-Ableger der Printmedien in Deutschland. Vordergründig darin, dass Verlage sich der neuen Stilformen, insbesondere Weblogs, Videoblogs und Podcasts, wie elektrisiert bedienen, im Bestreben, modern zu wirken. Von »Autobild« über »sueddeutsche.de« bis zum »Handelsblatt« betreiben Redaktionen Weblogs im Internet, mit wechselnder Regelmäßigkeit und stark schwankender Qualität.⁹⁴

Tatsächlich geht von Weblogs eine Bedrohung für Verlage und Medienkonzerne aus. Ein hoher Anteil der nicht redaktionell gebundenen Blogger interpretiert die eigene Rolle als journalistisch. Die Protagonisten sind von einem Sendungsbewusstsein beseelt, zeigt eine Befragung von NEUBERGER. »Nicht nur Subjektivität und Kommentierung bezeichneten die Befragten als eigene Stär-

ken, sondern sie erbrachten nach eigener Auffassung auch in einigen Hinsichten gleiche oder bessere Informationsleistungen als der Journalismus.«⁹⁵

Wenn die meisten Blogger diesem Anspruch nicht gerecht werden, so steht außer Zweifel, dass den klassischen Medien durch die neuen Darstellungsformen weitere Konkurrenz erwächst.⁹⁶ Redakteuren, Chefredakteuren und Verlegern wird ein Teil ihrer Macht und Deutungshoheit genommen.

Die Macht der Suchmaschinen

Dass einmal Suchmaschinen und Webkataloge an Stelle von Redaktionen Orientierung über das Internet bieten könnten, galt den meisten Journalisten noch vor wenigen Jahren als unrealistisch.⁹⁷ Heute sind Suchmaschinen zugleich Partner und Konkurrenten für verlegerische Sites. Journalisten treten nicht mehr gegen andere Journalisten, PR-Abteilungen oder Privatleute an, sondern gegen Maschinen und mathematische Rechenformeln.

Für die meisten Internet-Nutzer sind Suchmaschinen der Startpunkt fast jeder Recherche im Internet. Gleichgültig, ob nach Artikeln, nach Produkten oder örtlichen Adressen gesucht wird: Für jede kommerzielle Site wird es immer wichtiger, in den Suchmaschinen gefunden zu werden.⁹⁸ Der im Netz zu Berühmtheit gelangte Film »Epic« der amerikanischen Journalisten Robin Sloan und Matt Thompson entwirft das düstere Szenario eines übermächtigen Datenkraken, der – basierend auf Computeralgorithmen und ganz ohne Redaktion – aus dem Content, der im Netz verfügbar ist, ein individuell auf jeden Nutzer abgestimmtes Informations- und Unterhaltungsprogramm liefert: oft eingeeignet, unwahr, seicht und auf Sensationen ausgerichtet.⁹⁹

Von Computern erstellte Nachrichten-Angebote sind keine Utopie mehr. Angebote wie »Google News« etwa durchsuchen 3500 journalistische Quellen, davon 700 deutschsprachige, und stel-

len daraus eine Sammlung an Schlagzeilen zusammen. Dies geschieht mithilfe von Suchalgorithmen, ohne dass Journalisten redaktionell in Themenauswahl und -gewichtung eingreifen würden. Durch eine Nachrichtensuche im Internet umgeht der Anwender die Selektionsleistung der Journalisten.

»Google« dabei Schmarotzertum vorzuwerfen, entspräche nur der halben Wahrheit: Zwar teilt »Google« seine Werbeeinnahmen nicht mit den Verlagen. Eine Nennung bei »Google News« an prominenter Stelle wirkt sich aber spürbar auf die Reichweite der betroffenen Nachrichten-Site aus und bringt daher Nutzer auf die Site, die ohne das Vehikel »Google News« möglicherweise niemals auf das Nachrichten-Portal aufmerksam geworden wären.

Aus journalistischer Sicht werfen die automatisierten News-Sites der Suchmaschinen dennoch große Probleme auf. Insbesondere scheinen die Suchergebnisse nicht ausgewogen zu sein. Je populärer Sites sind, desto weiter oben werden sie aufgelistet. Diese Glaubwürdigkeit wird etwa durch die Anzahl der Links ermittelt, die auf die entsprechende Site zeigen. Dadurch fällt es neuen oder kleinen Anbietern schwer, auf einen der vorderen Plätze zu gelangen. Nischenanbieter geraten durch diese Praxis ins Hintertreffen. Zudem erschließt sich dem unbedarften Nutzer nicht, welche Probleme sich bei der Treffsicherheit der Ergebnislisten ergeben.¹⁰⁰

Angebote wie »Google News« leisten zudem einer Vereinheitlichung der Topthemen Vorschub: Eine populistische, massenkompatible Themenauswahl wird belohnt, Nischenthemen, originelle Ansätze treten in den Hintergrund. Themen rücken aufgrund technischer Kriterien – also Aktualität und Anzahl der Nennung auf verschiedenen Sites – und nicht aufgrund qualitativer Kriterien in den Vordergrund. Technische Selektionsroutinen haben somit menschliche Entscheidungen abgelöst.¹⁰¹

Durch die Beschränkung auf mathematische Berechnungen fördern Suchmaschinen den Niedergang der Originalität in Stil, Sprache und Themenauswahl. Feuilletonistische Überschriften,

ironische oder witzige Vorspanne, die nicht direkt auf den Punkt kommen, fallen durchs Raster (vgl. Kapitel: Schreiben für Suchmaschinen). Beispielsweise ist »Google News« nicht in der Lage, eine Überschrift vom Format »Prinz Poldi« dem Thema Lukas Podolski zuzuordnen. Dadurch wird, zumindest bei den Online-Ausgaben der Zeitungen, stilistische Mittelmäßigkeit und Gleichförmigkeit gefördert, da nur noch Fakten zählen und nicht mehr die sprachliche Ausgestaltung. Schnörkellose Agentursprache sticht Wortwitz aus.

Fazit

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Verleger das Ruder möglicherweise zu spät herumgerissen haben, dass die Internet-Konzerne und Unterhaltungsportale schon weit enteilt sind. Bezeichnend für die Verkennung der wahren Machtverhältnisse im Netz ist die Aussage eines Verlagsleiters auf einer Krisensitzung im Jahr 2006: »Wir haben »Google« doch erst groß gemacht.«

Jene eigentümliche Mischung aus Borniertheit, Festhalten an alten Konzepten und fehlendem Realitätssinn hat dazu geführt, dass viele Verleger Chancen im Internet verstreichen und die Portale unbehelligt wachsen ließen. GLOTZ warnte schon 2001: »Zu lange wurde angenommen, die Tageszeitung habe qua ihres kulturellen Mandats auch eine Art Bestands- und Bedeutungsgarantie. Doch es hat wenig Sinn, so zu tun, als könnte man Qualitätszeitungen als Kulturinstitutionen definieren, die den Gesetzen des digitalen Kapitalismus entzogen wären, sozusagen als Stiefgeschwister der Theater.«¹⁰²

VI. NUR DIE QUOTE ZÄHLT: WIE KLICKS GESTEIGERT WERDEN

Die meisten Themen werden im Internet nicht nach Wichtigkeit und Relevanz ausgewählt. Auswahl und prominente Platzierung hängen in erster Linie von den Einschaltquoten ab, also von der Annahme, welche Klickraten sich mit einem Thema erzielen lassen. Die meisten Redaktionen setzen Qualität und Quote gleich und ziehen die Zahl der Klicks, die Page-Impressions, Page-Views oder Visits, als vermeintlich objektive Messgröße zur Erfolgskontrolle heran.

Analog der Auflage einer Tageszeitung zeigen Verlaufskurven über Monate oder Jahre hinweg die Entwicklung der Beliebtheit einer Website. Die Nachfrage des Publikums, der Massengeschmack, ist die entscheidende Kenngröße der Erfolgsbeurteilung. Der permanente Blick auf die Klickraten wird in Online-Redaktionen als Instrument des Qualitätsmanagements angesehen. Die Anzahl der Klicks ist, wie die Autoren aus eigener Erfahrung wissen, zum Teil die einzige Größe, die Chefredaktion und Verlagsleitung zur Beurteilung des Erfolges oder Misserfolges einer Website heranziehen.

Diese Quoten sind im Unterschied zum Fernsehen nicht zeitversetzt, sondern in Echtzeit verfügbar und basieren überdies nicht auf dem Verhalten ausgewählter Testpersonen, sondern repräsentieren die Gesamtheit der Nutzer. Während sich TV-Sendungen erst im Nachhinein als Flop entpuppen, sind online wenig nachgefragte Angebote wenige Minuten nach Veröffentlichung zu identifizieren, ebenso leicht zu entfernen und durch einen Text zu ersetzen, der mehr Reichweite bringt.

Unter dem Diktat der Quote richtet die überwiegende Zahl der Online-Sites ihr Angebot inhaltlich und technisch aus. Der Kolumnist von »salon.com«, James Poniewozik, hat Online-Journalisten daher einmal als »Page-View-Huren« bezeichnet.¹⁰³

Technische Tricks

Klicks, also Page-Impressions, sind die Währung im Netz (vgl. Kapitel: Die Rolle von IVW und AGOF). Je mehr Klicks eine Site hat, desto mehr Werbung kann sie aufnehmen. Jede Redaktion verfolgt daher das Ziel, die Zugriffe zu steigern und eine möglichst gute Klickstatistik auszuweisen, ohne die Regeln der Quotenmessungen zu verletzen. Redakteure können die Reichweite entweder durch die geschickte Auswahl und Präsentation von Texten und Bildern steigern, wie im nächsten Kapitel gezeigt wird (vgl. Kapitel: Inhaltliche Klickfaktoren), oder durch technische Raffinessen.

Nimmt die Redaktion den Auftrag eines Werbekunden an, verstärkt Inhalte für die Kampagnen in einer Rubrik oder einem gesponserten Special zu produzieren, kann sie schnell in einen Teufelskreis geraten: Zum einen verdrängt das Interesse des Anzeigenkunden – beispielsweise an Texten zum Thema Autos – jene Themen, die nach redaktioneller Gewichtung im Vordergrund stehen müssten – die Website wird im Zweifelsfall also unattraktiv oder stellt im schlimmeren Fall ein Zerrbild der tatsächlichen Nachrichtenlage dar. Zum anderen erhöht sich der Druck auf die Redaktion, Leser gerade in die aus Sicht der Werbekunden attraktiven Bereiche zu lotsen.

Vergleichbar den Tageszeitungen, deren Vertrieb große Anstrengungen unternimmt, die Auflage zu halten oder in die Höhe zu treiben, haben Redaktionen im Web eine Technik zum »Frisieren von Zugriffen« entwickelt. Mit dieser lassen sich Klickzahlen regelkonform durch handwerkliche Fertigkeiten erhöhen. Absicht

dieser technischen Maßnahmen ist es, den Nutzer zum nächsten Klick zu verleiten, ihn also innerhalb eines Angebotes gewissermaßen bei der Stange zu halten. Die Redaktion muss möglichst viel Kapital aus dem einmal gefassten Interesse des Nutzers an einem Thema ziehen. Es gilt, den ersten Klick auf einen Artikel zu multiplizieren und dem Nutzer möglichst viele Möglichkeiten zu weiteren Klicks zu offerieren.

Diese Angebote können dem Leser zugute kommen, etwa indem die Redaktion vertiefende Texte oder Fotostrecken anbietet oder sehr lange Texte teilt und damit gliedert. Um die Reichweite zu erhöhen, ergreifen zahlreiche Redaktionen aber auch Maßnahmen, die dem Nutzer keinen Vorteil bieten, die also als »Trick« oder auch als »Manipulation« verstanden werden können. Die am weitesten verbreiteten technischen Verfahren zur Steigerung der Reichweite sollen im Folgenden dargestellt werden.

Teilen von Texten

Bewährt hat es sich, Artikel in mehrere Teile durch so genannte Content-Separatoren zu teilen. Ein zusammenhängender Text wird in möglichst viele Teile zerhackt. Die Redaktion von »manager-magazin.de« beispielsweise beherrscht dieses Verfahren perfekt. Jedes Weiterblättern bringt einen Klick zusätzlich. Dem Leser bringt es nichts (vgl. Screenshot 8).

Unter dem Vorwand der Übersichtlichkeit werden häufig vier, fünf oder sogar mehr Teile angeboten. »sueddeutsche.de« etwa teilte ein Interview mit Altkanzler Gerhard Schröder in acht Portionen, jeder dieser Teile füllte kaum einen Bildschirm.¹⁰⁴ Die Absicht war klar: Wer dieses populäre und vermutlich aufmerksamkeitssträchtige Interview komplett las, generierte nicht einen, sondern mindestens acht Klicks.

Tests und Gewinnspiele

Zur Klickkosmetik trägt ebenso das exorbitante Angebot an Wissenstests oder Gewinnspielen bei. Dass in allen Angeboten – von »Spiegel Online« über »FTD.de«, »manager-magazin.de«, »stern.de« bis »Handelsblatt.com« und »wiwo.de« – so viele Wissenstests auftauchen, ist der Beliebtheit dieser Darstellungsform und der daraus resultierenden Reichweite geschuldet.

Jede Frage und Antwort bedeuten einen Klick, jedenfalls wenn der Test in der Programmiersprache HTML erstellt ist. Zum Teil erzielt ein Wissenstest auf diese Weise zehner- oder zwanzigmal mehr Klicks als ein gut geklickter redaktioneller Artikel. Das führt dazu, dass selbst renommierte Internet-Angebote wie »Spiegel Online« und »FTD.de« Wissenstests an prominenter Stelle ankündigen oder sogar in den Rang eines Aufmachers erheben (vgl. Screenshot 9). Gleichzeitig zeigt sich die Verzweiflung, mit der sich zahlreiche Redaktionen gegen die Übermacht der reichweitenstarken Portale stemmen.

Noch erfolgreicher sind Gewinnspiele oder Rätsel. Virtuelle Adventskalender beispielsweise, die Dutzende Klicks erfordern, bis der Nutzer das richtige Törchen trifft, erweisen sich als Klickmaschinen und haben vielen Angeboten schon die Reichweite gerettet. Zur Klickkosmetik trägt daher im Alltag der Redaktionen der ausufernde Einsatz von Rätseln wie beispielsweise Sudoku bei. Solche Tests sind offenbar so erfolgreich, dass »Spiegel Online« im Herbst 2006 die »Rätselwochen« ausgerufen hat.¹⁰⁵

Selbst ohne aktuellen Anlass ziehen Redaktionen gern zeitlose und irrelevante Meldungen wie »Steigende Beliebtheit von Assessment-Centern in Unternehmen« auf einen Aufmacherplatz – bloß um das angehängte Quiz prominent einführen zu können. Sie betreiben also Reichweiten-Management statt Themen-Führerschaft zu verfolgen.

Ticker

Viele aktuelle Ereignisse werden in so genannten Tickern begleitet. Diese Ticker sind die Live-Sendungen des Webs. Dabei handelt es sich um Satzketten, die den Lesern im Telegrammstil in einem eigenen Fenster präsentiert werden. Die Ticker verkürzen den Abstand zwischen Ereignis und Nachricht fast auf Null. Besonders gerne werden sie in Büros gelesen, in denen Mitarbeiter zwar über einen Computer mit Internetanschluss verfügen, aber keinen Fernseher haben. Der Ticker hält sie über aktuelle Ereignisse auf dem Laufenden – zum Beispiel bei einer Weltmeisterschaft oder Kanzlerwahl. Aus Sicht der Redaktionen ist das Format in erster Linie ein Klickbringer. Jede Aktualisierung ist ein Klick mehr in der Statistik (sofern es sich nicht um einen Ticker im Flash-Format handelt; Flash-Abrufe können gemäß IVW-Richtlinien nicht gezählt werden).

Nicht nur während der Fußball-Bundesliga, sondern auch bei anderen Sportereignissen wie der Tour de France treiben viele Internet-Sites mit Tickern ihre Reichweite in die Höhe. Selbst Wirtschaftsportale wie beispielsweise »FTD.de« oder »Handelsblatt.com«, die Sportberichterstattung nicht zu ihren Kernkompetenzen zählen, integrieren Sport-Ticker in ihr Angebot.

Geschickte Ticker-Redakteure zeichnen sich dadurch aus, dass sie ihre Informationen häppchenweise ausliefern: 1:0 durch Ballack, sondern: Ballack bekommt den Ball – neues Dokument – er zielt auf's Tor – neues Dokument – uuuuuuund – neues Dokument – alle stehen von ihren Sitzen auf – neues Dokument – 1:0 für Deutschland. Der letzte Satz »1:0 für Deutschland« hätte auch genügt – aber viel weniger Klicks gebracht.

Bildergalerien

In dieselbe Kategorie fallen Bildergalerien oder, in Abwandlung des Prinzips, kleine Textfenster mit Foto und einem Satz pro Fenster. Zehn Artikel wiegen nicht die Reichweite einer hoch frequentierten Bildergalerie auf. Besonders erfolgreich sind Foto-strecken, die auf den später zu analysierenden Aufmerksamkeitsfaktoren beruhen: Prominenz, Klatsch, Sex, Tratsch, Superlative. Nicht nur die boulevardeske »Bild.de« verdankt einen großen Teil ihrer Klickerfolge halbseidenen Bildergalerien. Selbst Websites wie »FAZ.NET«, »wiwo.de« oder »Spiegel Online« schaffen ein Grundrauschen an Reichweite durch Galerien (vgl. Screenshot 10). Sie sind die »Klick-Säue« oder »Klick-Schweine« der Redaktionen. Vor allem »stern.de« erzielt eine große Zahl an »Page-Impressions« nicht etwa mit redaktionellen Berichten, sondern mit Erotikfoto-Serien.

Tools

In die Klickstatistik fast aller Internet-Angebote fließen teilweise auch die Angebote von Drittanbietern ein. Sie werden im Mittelbau einer Website integriert und sind von der originären Sitenavigation und dem Kopfteil umrahmt, so dass der Eindruck besteht, es handele sich um redaktionelle Inhalte der entsprechenden Site. Diese Kooperationen sind meist durch so genannte Disclaimer als Angebote Dritter gekennzeichnet. Allerdings ist umstritten, ob beispielsweise die Sites einer externen Partnervermittlung, Immobilienbörse oder Karriereberatung dem redaktionellen Internetangebot zugeschlagen werden dürfen. Die Messstelle INFonline führt daher seit kurzem in einer gesonderten Ausweisung so genannte Local Listen, in denen integrierte Fremdangebote ausgewiesen werden. In der Praxis beteiligen sich bislang nur wenige Portale an der exakten Ausweisung. Sie nehmen lieber Abmahnungen in Kauf. Die Drittanbieter versuchen in der Regel

das Aussehen der redaktionellen Sites nachzuahmen. Sie suggerieren so Nähe zum redaktionellen Angebot und profitieren vom Glaubwürdigkeitsbonus der Nachrichten-Site. Auf etlichen redaktionellen Websites sind die meist geklickten Angebote folglich keineswegs Artikel der Redaktion. Depots, Kurssuchen, Telefon-tarifrechner und Jobsuchmaschinen belegen in den Hitlisten die Spitzenplätze neben Wissenstest und Bildergalerien.

Schreiben für Suchmaschinen

Eine neue Dimension der Manipulation stellt das auf Suchmaschinen abgestimmte Verfassen von Artikeln dar. Suchmaschinen wie »Google« können dadurch redaktionelle Texte besser finden. Ziel der Suchmaschinenoptimierung ist es, möglichst oft und prominent auf automatisch generierten Nachrichten-Sites wie beispielsweise »Google News« aufzutauchen. Zudem versendet »Google« an Abonnenten automatische Alarmmeldungen in Form von E-Mails, wenn ein neuer Beitrag zum gewünschten Thema eingegangen ist. Den betroffenen Sites bringt das zielgruppen-genaue Reichweite (vgl. Kapitel: Die Macht der Suchmaschinen). Wichtig ist es, bereits in der Schlagzeile Begriffe zu verwenden, auf die die Suchmaschinen anspringen. Eine schlechte Headline für den »Google«-Robot ist beispielsweise: »Zu früh gefreut«. Als perfekte Artikelüberschrift kann jedoch gewertet werden: »Amerikanischer Präsident Bush fordert Entschuldigung von Senator Kerry«. Um die Darstellung für Suchmaschinen weiter zu verbessern, werden zudem die Webadressen (URLs) einzelner Artikel angepasst und von Redakteuren verschlagwortet. Ein Beispiel ist ein Artikel, dessen URL die Bestandteile Bohlen, Freundin, Kind und Wunsch enthält:

<http://www.bild.t-online.de/BTO/leute/aktuell/2006/09/01/dieter-bohlen-freundin-baby/bohlen-freundin-kind-wunsch.html>

(Originaltitel des Berichts: Exklusiv in »Bild«: Hier spricht die Neue von Dieter Bohlen: Unser 1. Kuss, unsere 1. Nacht)

Erklären lässt sich dieses Vorgehen damit, dass Suchmaschinen Websites mithilfe von Tabellen sortieren und einordnen. Die Reichweite lässt sich steigern, wenn URL und Headline generische Begriffe (hier: Leute, aktuell) sowie Themen aus dem Zeitgeschehen (hier: Bohlen) enthalten. So sieht sich der Online-Redakteur beim Bearbeiten oder Verfassen von Texten und Überschriften einem Abwägungsprozess ausgesetzt: zwischen einem geschliffenen und einfallsreichen Stil und der Verpflichtung, Relevanz und Auffindbarkeit der eigenen Artikel für Suchmaschinen zu gewährleisten.

Werden wichtige Begriffe innerhalb des Artikeltitels platziert, kann »Google« diese leichter in seine Tabellen einsortieren und potenziellen Suchmaschinen-Nutzern anbieten. Der Titel »Deutsche Börse erzielt neues Jahreshoch«, der den Begriff »Börse« enthält, ist also für den Rezipienten auffindbar, wohingegen er den entsprechenden Artikel bei einer Headline »Dax markiert Rekordniveau« höchstwahrscheinlich nicht angeboten bekommt. Gleichzeitig empfehlen sich Titel, die eine Länge von 70 Zeichen nicht überschreiten, da »Google« die Titelanzeige ab dem 71. Zeichen abbricht.

Idealerweise erstellen Redakteure vor dem Verfassen eines Textes eine Liste relevanter Begriffe oder Themenfelder, die sie dann in ihren Text einbauen. Das beschriebene Vorgehen sorgt für eine optimale »Keyword-Dichte« und »Keyword-Prominenz«, wie es im Fachjargon heißt. Damit die Suchmaschine die Inhalte gewünschten Anfragen zuordnen kann, sollten diese Keywords möglichst nicht nur ein einziges Mal innerhalb des Textes, aber auch nicht inflationär genannt werden. Der geschulte Redakteur berücksichtigt eine »Keyword-Dichte« von zwei bis fünf Prozent als Schwellenwert, mit dem einer Geschichte eine Relevanz zu dem Begriff zugeordnet wird und überschreitet auf keinen Fall acht Prozent.¹⁰⁶ Zudem verzichtet der Redakteur auf Abkürzungen, Worttrennungen und unterschiedliche Schreibweisen. Die Formulierung Studien- und Seminarmanagement erzeugt zum Bei-

spiel keinerlei Suchmaschinenrelevanz für den Begriff Studienmanagement. Ähnliches gilt für das Verwenden von Singular und Plural sowie für Wortkombinationen. Statt Sportberichterstattung bietet sich die Formulierung »Berichte aus dem Sport« an, weil Sportberichterstattung keine Relevanz zu Sport und Bericht bei der Suchabfrage erzeugt. Zudem sind Artikel leicht auffindbar, wenn mit möglichst umgangssprachlichen Schlüsselwörtern gearbeitet wird. Der Leser sucht eher nach »Pille« oder »Medizin« als nach »Medikament« oder »Arzneimittel«.

Redakteure, die sich Gedanken über Wortwitz und Vielfalt machen und Synonyme verwenden, ziehen den Kürzeren. Schöne Wörter wie Kopffäger, Personalberater, Finanzhai oder Bodyshopper werden also in Texten, die auf technisch maximale Auffindbarkeit getrimmt sind, künftig fehlen.

Zukauf von Reichweite

Wenn alle Maßnahmen zur Klicksteigerung ausgeschöpft sind, lassen sich Klicks schließlich auch kaufen. Einige Portale haben Überkapazitäten an Reichweite und verkaufen diese. So entsteht eine Art Arbitrage-Geschäft. Sites mit zu geringer Reichweite kaufen günstig Klicks ein und verkaufen sie teurer an ihre Werbekunden. Dafür bekommen die Reichweitenverkäufer entweder Geld oder man einigt sich auf Gegengeschäfte. So fungiert beispielsweise die Site »finanztreff.de« als Sprungbrett. Überschriften in der Rubrik »Presseschau« auf dieser Site führen entweder auf »wiwo.de« oder »boerse.ard.de« und bringen diesen reichweiteschwachen Sites Zugriffe. Auch innerhalb von Verlagen wird auf diese Weise Reichweite verteilt: Wer bei »Spiegel Online« einen Aktienkurs abrufen, landet auf einer Gemeinschaftssite von »Spiegel Online« und »manager-magazin.de«. Der Klick wird aber bei »manager-magazin.de« gezählt, wie ein Blick in den Quelltext mit der Suche nach dem entsprechenden IVW-Tag verrät. »Spiegel Online« stützt auf diese Weise das Angebot von »manager-magazin.de«.

Einige Sites sichern sich auch Reichweite, indem sie sich an populäre Programme koppeln. So öffnet sich beim Start der Instant-Messaging-Software ICQ eine Schaufenstersite, die auf das redaktionelle Angebot von »ProSieben« verweist.

Fazit

Die hohen Klickzahlen der Newsportale übertünchen einen wichtigen Aspekt: Die wenigsten Klicks der verlegerischen Sites gehen auf redaktionelle Inhalte zurück. Die meisten Portale und wohl auch Zeitungen generieren nicht einmal ein Fünftel ihrer Zugriffe aus originären redaktionellen Texten. Das Gros der Klicks ist dem Einsatz von Bildergalerien, dem Zugriff auf Wertpapierdepots, Partnerbörsen, Aktienkurs-Abfragen, Job-Datenbanken geschuldet, die allesamt in die Klickstatistik einfließen. So haben die offiziell verbreiteten Einschaltquoten nur bedingten Aus-sagewert über die tatsächlichen Vorlieben der Kunden.¹⁰⁷

Inhaltliche Klickfaktoren

Bei der Nachrichtenauswahl und Erzeugung von Leserinteresse folgen die Online-Redaktionen Schemata, die dem Boulevardjournalismus entlehnt sind, um die Aufmerksamkeit der Leser zu erregen.¹⁰⁸ So stellt WEISCHENBERG in seiner großen Journalismus-Studie fest: »Seriöser Journalismus wird dabei überall durch einen Trend herausgefordert: Faszination statt Orientierung.«¹⁰⁹ Alle großen Online-Redaktionen bedienen sich, in unterschiedlicher Intensität und Häufigkeit, derselben Instrumente bei Auswahl und Präsentation ihrer Nachrichten. Bei richtiger Kombination verschiedener Faktoren und unter strikter Anwendung des Regelwerks ist einem Artikel sicherer Erfolg beschieden. Die wichtigsten redaktionellen Instrumente werden nachfolgend dargestellt.

Platzierung

Genauer noch als bei einer Zeitung lässt sich im Internet vorhersagen, welchen Weg das Auge und der Mauszeiger des Rezipienten nehmen und welche Texte der Internet-Nutzer mit nahezu 100-prozentiger Wahrscheinlichkeit liest. Der Platzierung eines Textes kommt daher überragende Bedeutung zu.¹¹⁰

Forscher fanden heraus, dass sich der Leser leicht lenken lässt und nicht sonderlich wählerisch ist. Die meisten Internet-Nutzer springen auf das erstbeste Angebot an, das ihnen gemacht wird. Die Platzierung ist, unabhängig vom Nachrichtengehalt, entscheidend für die Wahrnehmung eines Textes.¹¹¹ Je weiter oben auf der Startseite ein Anreißer steht, umso häufiger wird er ausgewählt. Gesteigert werden kann die Aufmerksamkeit der Ressort-Aufmacher durch Bilder, die Größe und Farbe der Schrift und den gezielten Einsatz ein- oder zweizeiliger Überschriften. Dies ist im Prinzip keine neue Erkenntnis. Aus der Gestaltung von Zeitungen ist seit Jahrzehnten bekannt, dass Aufmachern und längeren Berichten mit Fotos die größte Aufmerksamkeit zuteil wird.

Allerdings besteht der entscheidende Unterschied zwischen Zeitung und Internet darin, dass der Nutzer im Web die Einstiegsseite verlässt, sobald er sich für die Lektüre eines Textes entschieden hat – und möglicherweise nicht mehr zum Ausgangspunkt zurückkehren wird, um sich dem weiteren Artikelangebot der Homepage zu widmen. Der erste Kontakt muss gewissermaßen zum Klick führen. Ungleich wichtiger ist es also, den Leser zu ködern und die wenigen prominenten Plätze auf der Homepage mit Themen zu belegen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit geklickt werden. So erklärt es sich, dass Nachrichten-Portale ihre »Schaufensterflächen« tendenziell lieber seichten Themen vorbehalten, die viele Klicks versprechen.

»Spiegel Online« hat die Formel geprägt, durch Boulevard-Beiträge würden andere Themen quersubventioniert.¹¹² Die Site mag

als Sonderfall gelten – mit ihrer großen Reichweite und Personalstärke ist sie möglicherweise imstande, prominenten Redaktionsplatz aus Prestige Gründen auch für weniger klickträchtige Themen auszugeben. Das Gros der Medien kann sich dieses Vorgehen im Kampf um Kunden nicht erlauben. Die Folge: Die meisten Nachrichten-Angebote büßen im Internet an Originalität und Individualität ein, an Quoten ausgerichtete Websites wirken seicht, uniform und eintönig.

MEIER weist darauf hin, dass das Internet das »denkbar ungeeignetste Medium [ist], um den alten Diskurs über den scheinbaren Gegensatz von Qualität und Quote weiterzuführen«: Man könne nicht im Huckepackverfahren vermeintlich qualitativ hochwertige neben massenattraktiven Inhalten mitziehen, wie das beim Omnibus-Medium Zeitung möglich ist. Im Internet müssen die Nutzer immer wieder zum Klicken animiert werden, sie halten keine Zeitung in der Hand, in der sie schmökern und blättern. Der Kampf um die Aufmerksamkeit wird auf diese Weise zur Daueraufgabe einer Online-Redaktion und führt eben dazu, dass gewisse Themen keine Chance bekommen.¹¹³ So erfüllt das Internet zwangsläufig weit weniger als die Zeitung die Aufgabe, dem Leser ein umfassendes Angebot zu unterbreiten und für Themen zu begeistern, »von denen ich noch gar nicht wusste, dass sie mich interessieren könnten«, wie etwa Springer-Chef Döpfner von der Zeitung fordert.¹¹⁴

Inzwischen lässt sich das Verhalten der Leser recht genau vorher sagen.¹¹⁵ Forscher haben mit Augen-Scannern die Blickrichtung der Leser am Bildschirm und die Wanderbewegung des Auges nachvollzogen. Sie verfolgten nicht nur den Weg der Augen, sondern protokollierten auch Verweildauer auf Elementen wie Fotos und Überschriften.¹¹⁶ So richtet sich der Blick des Nutzers von links oben nach rechts unten. Üblicherweise nehmen die Nutzer am stärksten wahr, was links oben auf der Internetsite steht. Sie starten, ähnlich dem gelernten Leseverhalten aus Büchern, in der linken oberen Ecke. Die Augen bewegen sich von links nach

rechts. Endpunkt dieses Scanvorgangs ist oben rechts. Die Nutzer lesen etwa fünf Überschriften auf der Homepage, bevor sie weiterklicken. Größere Fotos werden naturgemäß häufiger betrachtet als kleine. Außerdem klicken die Nutzer gerne auf Fotos. Erfolgreiche Internet-Sites machen sich diese Erkenntnisse zu Nutze, wie die Sitegestaltung von »stern.de« oder »Spiegel Online« zeigt (vgl. Screenshots 11 und 12).

Nachrichtenfaktoren und Lieblingsthemen

Nachrichten-Sites unterscheiden sich in der Auswahl und Vielfalt ihrer bevorzugten Themen generell in viel geringerem Maße als Zeitungen. Die Erklärung ist einfach: Web-Angebote sind der Quote unterworfen, der Massengeschmack bestimmt das Programm, und der ist immer ähnlich.¹¹⁷

Der Journalismus, dem sich die meisten Sites verschrieben haben, strebt nach dem Ideal einer standardisierten, mechanistischen, geradezu unoriginellen Berichterstattung, die bei peinlich genauer Befolgung des Instrumentariums und gezielter Anwendung des Handwerkszeugs stabile Quoten verspricht. Hier steht das Internet im krassen Gegensatz zu Zeitungen, wo Originalität und Eigensinn geradezu Markenzeichen überregionaler Qualitätszeitungen sein sollten.¹¹⁸

Maßgeblich bestimmen die Nachrichtenfaktoren Überraschung, Schaden, Sex, Erotik und Emotion die Entscheidung für oder gegen einen Text. Diese Faktoren begünstigen die prominente Platzierung eines Beitrags. Wissenschaftliche Studien zeigen, dass Textanreißer – auch Teaser, Leads oder Cliffhanger genannt – verstärkt wahrgenommen und auch geklickt werden, wenn sie diese Nachrichtenfaktoren berücksichtigen.¹¹⁹

Der obligatorische Bericht am Tag nach der »Wetten dass...«-Show garantiert dem Kulturteil eine höhere Einschaltquote als die Rezension einer Uraufführung aus dem Theater. Auch auf das

Wirtschaftsressort hat die Quotenorientierung Auswirkungen. Auf populären Websites haben viele Wirtschaftsthemen – auch solche von hoher Relevanz – keine Chance, weil es ihnen an Sex-Appeal fehlt. Jede Nachricht über Google, eBay, Apple und Burger King sticht spielend Berichte über Linde, BASF und RAG aus: Selbst wenn BASF die 20-Milliarden-Euro schwere Übernahme des US-Katalysatorherstellers Engelhard vollzieht und Burger King lediglich verkündet, dass es seine 500. Filiale in Deutschland eröffnet. Die Bekanntheit der Marke oder Nähe der Kunden zu den Produkten entscheidet über die Platzierung, so dass Berichte über bekannte Unternehmen der Konsumgüterindustrie im Wirtschaftsressort populärer Nachrichten-Sites viel häufiger auftauchen und prominenter platziert werden als im Wirtschaftsteil der gedruckten Zeitung.

Dieses Vorgehen der Medien, die Ausrichtung auf populistische und leicht konsumierbare Themen, führt zur Verzerrung der Nachrichtenauswahl und damit zur Nicht- oder Desinformation.

Auf diese Weise schränken diese Sites die Entscheidungsfreiheit der Rezipienten im Web stark ein. So bewahrheitet sich im Internet, wovon der Medienkritiker Harry Proos im Jahr 2000 lakonisch warnte: die »Tendenz, dem Leser Wahrnehmungsenergie zu sparen, wird sich fortsetzen«¹²⁰.

Reizwörter

Nicht nur Platzierung, Nachrichtenfaktoren und Thema bestimmen die Durchschlagskraft einer Nachricht. Auch die Präsentation oder »Verpackung« entscheidet über die Einschaltquote. »Sex: Wie die Deutschen verhüten« ist ein Beispiel für eine Überschrift, die der Leser mit Sicherheit wahrnehmen wird. Hier wirken Reizwörter.

In den Anrissen und Überschriften vieler Nachrichten finden sich häufig Schlüsselwörter wie Eklat, Drama, Skandal, Sex, Reizwör-

ter wie Blutbad, brüllen, geil oder Superlative (»Die besten«, »Die größten«, »Die schmutzigsten«, »Gigantischer...«). Diese Reizwörter sind die eigentlichen Klick-Magnete. »Wiesbaden: Koch fühlt sich brutalstmöglich geprügelt«. Dieser Artikel wurde nach Studien von SEIBOLD überdurchschnittlich häufig angeklickt. Dieser Effekt lässt sich durch die beiden Reizwörter »brutal« und »geprügelt« erklären.¹²¹ Ein Teaser bekommt doppelt so viel Aufmerksamkeit, wenn seine Überschrift Reizwörter enthält.¹²²

Der Teaser »Sex: Wie die Deutschen verhüten« enthält nicht nur das Reizwort Sex und spricht in der Gesamtheit der sexuell aktiven Deutschen eine verhältnismäßig große Zahl von Lesern an. Der Erfolg dieses Teasers besteht auch in seiner Konstruktion aus wenigen, kurzen, prägnanten Wörtern. Auch hier nimmt der Online-Journalismus Anleihen beim Boulevard (vgl. Screenshot 13).

Die Kunst bei der Formulierung eines guten Teasers – eines Anreißers auf der Einstiegsite – besteht darin, dem Leser einen Happen hinzuwerfen und die Lust auf eine Vertiefung des Themas zu wecken, ohne in Vorspann und Überschrift bereits die ganze Geschichte zu erzählen oder den Ausgang einer Story zu verraten. Für diese Herangehensweise sind die thesengeleiteten Vorspanne aus Nachrichtenmagazinen wie »Spiegel« und »Wirtschaftswoche« und Wochenzeitungen wie »Zeit« und »Welt am Sonntag« prädestiniert. So wundert es nicht, dass »Spiegel Online« als Ableger eines Nachrichtenmagazins in dieser Disziplin wahre Meisterleistungen vollbringt.

Wissenschaftliche Studien weisen nach, dass eindeutigen Teasern eine höhere Aufmerksamkeit zuteil wird als kryptisch formulierten, feuilletonistischen Überschriften. Die Erklärung liegt auf der Hand: Die Online-Selektion findet in Sekunden statt, der Rezipient hat keine Muße zum Rätsellösen, zumal er die Nachrichten oft im Büro am Monitor liest und daher weniger nach Genuss und Lesevergnügen strebt.

Die Fixierung auf leicht konsumierbare, schnell erfassbare Titel und Texte bewirkt eine Überrepräsentation nachrichtlicher Stücke und führt zu einem Übergewicht einfach zu vermittelnder Themen und Botschaften. Für die Startsite von »sueddeutsche.de« ermittelte SEIBOLD einen überragenden Anteil von 96 Prozent für Nachrichten und Berichte.¹²³

Aktualität

Ein weiterer Faktor, der eine Nachricht zum Klick-Magneten werden lässt, ist der aktuelle Bezug. Aktualität ist die am häufigsten nachgefragte Eigenschaft von Nachrichten-Sites.¹²⁴ Dies dokumentieren einige Nachrichten-Sites dadurch, dass sie nicht nur Erscheinungsdatum, sondern auch Uhrzeit und exakte Zeit von Überarbeitungen (»updated 17:33 Uhr«) bekannt geben.

Aus Sicht der Nutzer sind Schnelligkeit und Aktualität nicht einmal besondere Gütesiegel, sondern unverzichtbare Voraussetzung. Die Nutzer sind es von Radio und Fernsehen gewohnt, alle wichtigen Nachrichten schnell zu erfahren. Der Online-Journalismus verkleinert den Zeitraum zwischen Geschehen und Vermitteln; in Extremfällen reduziert er ihn, wie bei News-Tickern, nahezu bis auf Null. Durch Schnelligkeit kann eine Site jedoch kaum positiv, wohl aber durch Langsamkeit negativ auffallen.¹²⁵

Die Vorliebe der Leser für Meldungen mit aktuellem Bezug wird von einigen Journalisten gerne geleugnet oder heruntergespielt, bedroht sie doch die Existenz ganzer journalistischer Gattungen und Stilformen. Gemeint sind Leitartikel, Glossen, die großen Sonntagsinterviews, schön geschriebene Reportagen ohne aktuellen Aufhänger oder die in vielen Magazinen mit großem Aufwand erstellten Hintergrundartikel. Sie schneiden in den Klickstatistiken oft schlecht ab. Beiträge, die in der Binnenwahrnehmung der Journalisten einen hohen Stellenwert genießen, erzielen nicht annähernd so gute Quoten wie schlichte News. Das verändert nach und

nach die Arbeit der Redaktionen, die mehr Gewicht auf aktuelle Nachrichten legen statt auf Recherche und geschmeidig geschriebene Hintergrundstorys (vgl. Kapitel: In der Aktualitätsfalle).

Fazit

Die Ausführungen zeigen, dass die Einschaltquote nur bedingt zur inhaltlichen Bewertung eines Internet-Angebotes taugt und dass die Zugriffszahlen überdies mit wenigen Kunstgriffen manipulierbar sind. Die Aufmachung von Themen und Einstiegsites, die Anmoderation eines jeden Beitrags und die Platzierung entscheiden mehr über den Erfolg eines Artikels als die Geistesgewandtheit oder Beredtheit eines Autors, die Stringenz der Beweisführung und die Originalität seiner Gedanken.

Klicks können daher wohl eher als Gradmesser für Beschlagenheit oder Geschick einer Online-Redaktion dienen, das vorhandene Instrumentarium zur Steigerung der Einschaltquote konsequent anzuwenden, oder für die Fähigkeit der Journalisten, durch boulevardeske Themen den Massengeschmack des Publikums zu treffen. In der Forschung und unter den meisten Journalisten herrscht in dieser Frage Konsens, dass »quantitative Daten der Online-Nutzung auf der Basis von Visits und Page-Impressions [...] keine ausreichende Grundlage für die Substanz von Online-Angeboten [ist]«¹²⁶.

Welche Auswirkungen aber hat die Ausrichtung an der Einschaltquote? Die Klickoptimierung führt im günstigsten Fall zum Überdrehen von Nachrichten und zum Übersteigern von Sachverhalten, im ungünstigen Fall jedoch zur Verfälschung. Wenn der Kunde König ist, gibt es »keine Skrupel gegenüber Irrelevanz der Themen und keine sich prinzipiell verbietende Form der Darstellung im Rahmen der geltenden Gesetze«¹²⁷.

Die Orientierung am Massengeschmack bewirkt eine Uniformität der Websites. Texte drehen sich immer um dieselben Themen-

komplexe, die den Lesern in immer neuen Erscheinungsformen präsentiert werden. Diese Einheitlichkeit und Eintönigkeit der Präsentation geht einher mit einer Gleichförmigkeit der Textauswahl, die sichere Klickerfolge verspricht: Lotto (vgl. Screenshots 14 bis 17), die 100 reichsten Menschen, die zehn schönsten Frauen (vgl. Screenshot 18), Nutzwert, Liebestipps, Bewerben – aber richtig, Fettnäpfchen beim Bewerbungsgespräch und Knigge in allen Varianten versprechen stabile Reichweitenerfolge, so dass diese Beiträge in allen Spielarten zu finden sind bei »Spiegel Online«, »stern.de«, »FOCUS Online«, »wiwo.de« oder »Handelsblatt.com« (vgl. Screenshots 19 und 20).

Sich diesem Druck des Massengeschmacks wenigstens in Teilen zu widersetzen, kann künftig als die vornehmste Aufgabe von Qualitätsmedien angesehen werden. »Salon.com«-Kolumnist James Poniewozik wies schon 1997 darauf hin: »In the future, the mark of a quality publication will be not how well it knows its readers but how it resists knowing its readers too well.«¹²⁸

VII. VOM REDAKTEUR ZUM CONTENT MANAGER

Im Journalismus herrscht, was das Ansehen betrifft, eine Hierarchie: Ganz oben stehen die Reporter und Korrespondenten, die etwas herausfinden, kommentieren und beschreiben. Dann folgen die Kollegen, die als Blattmacher das Beschriebene redigieren und anordnen, und ganz am Schluss kommen die, die das Geschriebene dokumentieren oder verbreiten. Dazu zählen zum Beispiel die Online-Redakteure. Diese Rangordnung erscheint in der so genannten Informationsgesellschaft, in der es zu viel Information und zu wenig Ordnung gibt, nicht mehr zeitgemäß.¹²⁹ Dennoch müssen Online-Redaktionen nach wie vor um Anerkennung ringen, sind – personell und materiell – schlechter ausgestattet als Print-Redaktionen und fußen stärker als Zeitungen auf der Zweitverwertung von Inhalten.

Beruf mit schlechter Reputation

Bisher bietet der Online-Journalismus für Journalisten keine sonderlich gute Karriereperspektive. Die Tätigkeit als Internet-Redakteur ist in Print-Redaktionen verpönt.¹³⁰ Online-Redaktionen setzen sich häufig aus relativ jungen Kollegen zusammen, »die zwar ein großes Engagement an den Tag legen, deren Arbeit aber von den ›alten Hasen‹ mit einer gewissen Geringschätzung betrachtet wird«¹³¹. Außerdem werden Online-Redakteure deutlich schlechter bezahlt als ihre Print-Kollegen.¹³²

Auch unter Online-Journalisten selbst genießt die Tätigkeit in einer Web-Redaktion keinen guten Ruf. Im Jahr 1997 holte Katja RIEFLER für einen Artikel im Fachmagazin »Journalist«

Zitate ein, die die Stimmung unter vielen Online-Journalisten noch heute treffend beschreiben dürften: »Mit klassischem Journalismus hat diese Arbeit wenig zu tun«, heißt es da. Und: »Das Schreiben kann man vergessen.« Einer der Befragten klagt: »Organisatorische Aufgaben und Technik dominieren [...] den Alltag. Hinzu kommen Marketing, die Betreuung der Nutzer, Kontakte zu Geschäftskunden und potentiellen Kooperationspartnern [...]«¹³³.

»Redakteure, die von den seriösen »Muttermedien« in die neue Online-Redaktion wechseln, werden mitleidig gefragt, ob sie strafversetzt worden seien«¹³⁴. Das ist nicht von der Hand zu weisen. Den Autoren sind zahlreiche Fälle bekannt, in denen genau dies geschah – dass also Kollegen, die man aufgrund ihrer Arbeitseinstellung oder aufgrund gesundheitlicher Probleme in den Print-Redaktionen loswerden wollte, in die Online-Redaktionen versetzte. Die Folge: In vielen Online-Redaktionen wurde und wird Frust geschoben, Dienst nach Vorschrift geleistet und das Ziel der meisten Journalisten ist klar: Eines Tages rauskommen aus der Online-Redaktion zu Print.¹³⁵

Die Zusammensetzung der Online-Redaktionen ist inzwischen wissenschaftlich gut erforscht. Der typische Online-Journalist ist danach auffallend jung. Mehr als die Hälfte der Online-Redakteure ist zwischen 25 und 34 Jahre alt, während es in der Gesamtheit der Journalisten nur 42 Prozent sind. Berufsanfänger machen 15 Prozent der insgesamt erfassten Online-Journalisten aus, 16 Prozent sind Quereinsteiger, die vorher nicht journalistisch tätig waren. Lediglich ein Drittel der Journalistinnen und Journalisten hat ein Volontariat absolviert.¹³⁶ Diese Fakten bestätigen die Annahme, dass im Online-Journalismus zumindest in den Anfangstagen tatsächlich ein relativ geringer Professionalisierungsgrad herrschte.

Verarmung der Stilformen

Am Anfang des Online-Journalismus stand die Euphorie. Joshua QUITTNER verfasste 1995 im Internetmagazin »HotWired« das Manifest des neuen Multimedia-Journalismus. In seinem viel beachteten Artikel rief er einen »völlig neuen Journalismus« aus, der die Möglichkeiten des Internet nutzt und neue multimediale Erzählformen entwickelt. QUITTNER hat seine Prognose inzwischen als Irrtum bezeichnet.

Tatsächlich hat der Online-Journalismus, von wenigen Leuchtturmprojekten wie der Reisereportage km42 auf »Spiegel Online« abgesehen, die Publizistik weder um neue Gattungen und Erzählformen bereichert noch einen neuen Typus von Journalist hervorgebracht. Auch das Schreiben von Weblogs kann kaum als neues Format, sondern eher als Verzicht auf journalistische Stilformen angesehen werden.¹³⁷

Das Gegenteil ist demnach der Fall: Im Netz verarmt die Vielfalt journalistischer Formen. Online-Journalismus ist im Wesentlichen beschränkt auf Meldung und Bericht. In den meisten Online-Angeboten dominiert die Nachricht.

In der Forschung besteht weitgehend Einigkeit darüber, dass für die Bewertung der Qualität eines Angebotes oder Beitrags nicht nur die verwendeten, sondern auch die im Medium möglichen, aber nicht genutzten Darstellungsformen heranzuziehen sind. Insofern zählen Interaktivität, Hypertextualität, Multimedialität und Crossmedialität zu den Qualitätsindikatoren.¹³⁸ Das technische Potenzial des Internet, die phantastischen Möglichkeiten, die das Medium dem Journalismus bietet, werden jedoch – gemessen an diesen Kriterien – nicht einmal ansatzweise ausgeschöpft.¹³⁹

Als hohe Kunst des Online-Journalismus gilt die Webreportage. Idealerweise bringt sie Text, Grafik und Bild, Animationen, Video- und Audioschnipsel zusammen. Dafür bieten sich mehr Themen an, als man denkt: Nicht nur der 11. September oder der

Krieg im Irak, sondern auch eine Landtagswahl in Mecklenburg-Vorpommern lässt sich multimedial darstellen: mit Landkarten, O-Tönen, historischen Zeitleisten, Bilderstreifen. Solche komplexen Darstellungen sind online allerdings so gut wie überhaupt nicht anzutreffen.¹⁴⁰ Der Grund dafür ist klar: Die Erzählweise mit Grafiken und Video ist aufwändig. Die meisten Redaktionen sind zu solchen Darstellungsformen nicht in der Lage, weil sie weder in ausreichendem Maße über Grafiker noch über Producer verfügen. EVERS stellt in einem Essay ernüchtert fest: »Es gibt nur wenige Sites, die ernsthaft versuchen, journalistische Produkte für das Internet herzustellen und die Sites, die es gibt, fristen ein kümmerliches Dasein.«¹⁴¹

In der Aktualitätsfalle

Statt neue Erzählformen zu etablieren, zeichnet sich der Online-Journalismus durch einen hohen Anteil von Zweitverwertung aus. Diese Tradition rührt aus der Entstehungsgeschichte der Online-Auftritte, die in der Pionierphase Spiegelbilder der gedruckten Zeitungen waren. Manche Online-Auftritte speisen sich noch heute überwiegend aus Artikeln der Mutterblätter. In den meisten Fällen beschränken sich Online-Redaktionen jedoch überwiegend auf Meldungen von Nachrichtenagenturen, die bei den meisten Angeboten zwischen 70 und 80 Prozent des gesamten Inhaltes ausmachen. Inhalte speziell fürs Internet produzieren nur wenige Redaktionen. Das ist vorwiegend der dünnen Personaldecke geschuldet.

Kurz gesagt: Die Hauptaufgabe des Online-Journalisten besteht in der onlinegerechten Aufbereitung komplett vorliegender Texte. Vornehmste Aufgabe des Online-Redakteurs – nicht nur in kleinen Lokalredaktionen, sondern auch in den Online-Redaktionen der überregionalen Qualitätszeitungen – ist das Einpflegen von Inhalten aus dem Agenturticker und die Koordination der Zuarbeiten aus der Print-Redaktion.¹⁴² Das Redigieren und Umschrei-

ben nimmt einen deutlich größeren Teil ein als das selbstständige Schreiben. Die Artikel werden auf Rechtschreibfehler, überflüssige Trennungszeichen oder Zeitangaben (»gestern«) geprüft, bekommen neue Überschriften, eine Zusammenfassung oder ein Anreißer wird vorangestellt, die Texte werden verkürzt oder geteilt. Eine stilistische Überarbeitung fällt meistens weg.¹⁴³

Die Tätigkeit der Online-Journalisten, die sich im wesentlichen auf Zweitverwertung, Bearbeitung und Anpassung angelieferter Texte beschränkt, ist aus ökonomischer Sicht sinnvoll und schafft einen hocheffizienten Veredelungsjournalismus. Kehrseite der Medaille ist, dass viele Journalisten diese Arbeit als eintönig empfinden und sich durch Gleichförmigkeit und Berechenbarkeit der Tätigkeit und den industriell anmutenden Produktionsprozess eingengt und unterfordert fühlen.¹⁴⁴

Am Tropf der Agenturen

Die Arbeit in Online-Redaktionen läuft in hohem Tempo ab. Die Produktionsgeschwindigkeit ergibt sich aus dem fehlenden Redaktionsschluss: Internet-Angebote sind weder von Druckereien abhängig noch an Sendeschemata gebunden. Nachrichten können und müssen rasch veröffentlicht werden – auch um eine gute Platzierung bei »Google News« zu erreichen (vgl. Kapitel: Die Macht der Suchmaschinen).

Dieser Zwang zur Aktualität wirft viele Probleme auf. Was geschrieben wurde, geht oftmals online, ohne dass zuvor noch einmal ein Chef vom Dienst oder ein Redakteurkollege einen Blick darauf wirft. Gelegentlich werden Agenturtexte ohne Bearbeitung übernommen. Häufig bleiben Redigierruinen und Querverweise aus Print-Artikeln stehen (erkennbar durch Sätze wie »siehe Kasten«, »siehe Kommentar auf dieser Seite«). Die knapp bemessenen Produktionszeiten gehen »beinahe unweigerlich zulasten der Nachrichten-Qualität und der Zuverlässigkeit, also

langfristig der Seriosität. Im Internet haben die Nachrichten den Kopf kaum verlassen und sind schon publiziert, was in vielen Fällen zu publizistischen Seifenblasen führt«¹⁴⁵.

Bedingt durch den Mangel an Reportern, schmale Dienstreisetats und den enormen Zeitdruck im Wettbewerb der Online-Angebote greifen die Redaktionen intensiv auf Nachrichtenagenturen wie »dpa« und »Reuters« zurück. Agenturen haben aus Sicht der Online-Redakteure den Vorteil, dass sie gefällig geschrieben sind und Stil und Aufbau dieser Texte dem Leserverhalten der meisten Internet-Nutzer entgegen kommen. Sie sind in einer schnörkellosen Sprache abgefasst, das Wichtigste steht am Anfang, um sie zu verstehen, bedarf es keiner Fachkenntnis. Sie lassen sich ohne aufwendige Überarbeitung rasch übernehmen.

So verwundert die empirisch gewonnene Erkenntnis QUANDTS nicht: »Quellen für selbst verfasste oder überarbeitete Beiträge sind in der Hauptsache Agenturmeldungen [...] Zumeist werden die Agenturmeldungen anhand anderer Agenturen überprüft, mit zusätzlichen Informationen angereichert und durch eigene Recherchen ergänzt. In weiten Teilen wird also eine Art »Nachrichten-Tuning« betrieben.«¹⁴⁶ Da nahezu alle redaktionellen Websites so vorgehen, werden sie verwechselbar und austauschbar. Ihr Profil verschwimmt. Verlegerische Sites und Portale unterscheiden sich nur noch in Nuancen voneinander.

Welche Blüten dieser gehetzte Journalismus treiben kann, zeigte sich während des Todeskampfes des Palästinenserführers Jassir Arafat im November 2004 in Paris. So brachten verschiedene Online-Medien Eilmeldungen über seinen vermeintlichen Tod und schickten diese Meldung überdies ihren registrierten Kunden per Kurzmitteilung (SMS) auf die Mobiltelefone. Dieselben Medien ließen Arafat wenige Minuten später in weiteren Eilmeldungen (aufgrund einer Korrektur in den Nachrichtenagenturen) wieder auferstehen – ebenfalls per SMS, bevor er Stunden später erneut, diesmal wirklich, starb.

Anstatt aus dieser Begebenheit zu lernen, wiederholte sich das Prozedere beim absehbaren Tod von Papst Johannes Paul II. Jeder wollte der Erste mit der Eilmeldung sein. Nachrichten-Sites kolportieren im Internet wahllos alle Wasserstandsmeldungen, halbgaaren Annahmen, Vermutungen und sind darin einer riesigen, brodelnden Gerüchteküche nicht unähnlich. Wissenschaftler warnen vor dieser Entwicklung. Ihrer Meinung nach geben Journalisten zunehmend unbestätigte Erzählungen weiter. Der Berliner Literaturwissenschaftler Hans-Joachim NEUBAUER etwa sieht die Mediengesellschaft an der »Schwelle zu einem neuen Zeitalter des Gerüchts«¹⁴⁷. Vorzeichen ist die wachsende Zahl von Gerichtsverfahren um Persönlichkeits- und Medienrechte. Die Kölner Nachrichtenwert-Theoretikerin Irmela SCHNEIDER stellt eine Renaissance des Gerüchts in den Medien fest – etwa bei der Berichterstattung über Entführungen oder vermutete Terrorakte. Der Objektivitäts- und Wahrheitsanspruch, der nach dem Zweiten Weltkrieg journalistisches Handeln prägte, gerate zunehmend aus dem Blick.¹⁴⁸

Kulminationspunkte dieses hektischen Journalismus sind die News-Ticker der Online-Redaktionen, die Tag für Tag hunderte, zum Teil widersprüchliche Meldungen verschiedener Relevanz unterschiedslos auflisten. So finden sich am 1. November 2006 auf »Spiegel Online« beispielsweise die Meldungen »China: Blinder Bürgerrechtler Chen vorerst frei« (Politik, 16:52 Uhr) und »Beziehungs-Aus: Katja Flint wieder solo« (Panorama, 16:50 Uhr) untereinander. Der Tod des Papstes steht gleichrangig neben der Konjunkturprognose, das Eishockey-Ergebnis neben der aktualisierten Meldung über eine Bombenexplosion im Irak. »Schon von der Tagesschau bleibt beim Rezipienten erwiesenermaßen fast nichts hängen. Auf den Ticker-Journalismus im Internet kann der Leser nur noch in einer Art faszinierter Teilnahmslosigkeit starren. Die blinde Vergötterung der Schnelligkeit führt dazu, dass die Welt nur noch in Wirklichkeitsfetzen am Zuschauer vorbeiflimmert, zusammenhanglos und ungeordnet.«¹⁴⁹

Am Beispiel der Ticker lässt sich das Versagen vieler Online-Redaktionen aufzeigen. »Hier fällt die Redaktion als Kontrollinstanz komplett aus«¹⁵⁰. Von Einordnung, Selektion, Gewichtung kann keine Rede sein. Wer dem Diktum folgt, sekundlich die neuesten Nachrichten zu präsentieren, verletzt die Maxime, stets das Wichtigste zu melden. Der Journalismus führt sich ad absurdum durch die aberwitzige Schnelligkeit – als Maschinisten in einer Tickermaschine werden Redakteure auf Dauer kaum gefragt sein. Erst in neuester Zeit bemühen sich Internet-Angebote wie »Spiegel Online« darum, wieder stärker ihre Lotsefunktion zu betonen und Nachrichtenselektion als journalistische Kompetenz hervorzuheben. So führte »Spiegel Online« mit der Neugestaltung der Site eine Art Schlagwortregister ein, die Wortwolke. Die Idee: Je mehr Beiträge zu einem Schlagwort gehören, desto größer und fetter dargestellt sind die Links. Kein Programm, sondern Dokumentare des »Spiegel« verschlagworten die Beiträge. »Durch diese inhaltliche Auswahl stellen wir sicher, dass Sie immer auf einen Blick das Wichtigste sehen – nicht bloß das Häufigste.«¹⁵¹

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich viele Probleme und Defizite des Online-Journalismus aus der Verkürzung der Produktionszyklen ergeben: die Oberflächlichkeit, die Fehleranfälligkeit, die Agenturabhängigkeit, das Ausbleiben gründlicher Recherche, die Abhängigkeit von bereits bearbeiteten Inhalten des Print-Muttermediums.

Fazit

Früher als Zeitungsredaktionen haben Online-Redaktionen eine neue Form der Organisation umgesetzt, die der Verarbeitung und schnellen Verbreitung von Informationen größeren Stellenwert einräumt als dem Erzeugen von Texten. Redakteure wandeln sich mehr und mehr zu Content-Aggregatoren, die Informationen für das Web verwalten und aufbereiten.¹⁵² Nachrichten

werden in einem industriell anmutenden Prozess produziert.¹⁵³ Der Anteil selbst produzierter Artikel sinkt, die Agenturabhängigkeit steigt. Damit geht eine Verarmung der Stilformen einher. Nachricht, Meldung und Bericht sind die beherrschenden journalistischen Formate.

VIII. AUSBLICK

Wie in den Gründerzeiten des Webs diskutieren Medienexperten und Verlagsmanager derzeit aufgeregt die Demokratisierungspotenziale, die durch das Internet entstünden. Manche loben die aufblühenden, noch unverfälschten »Graswurzel-Foren«¹⁵⁴. Einige haben so etwas wie einen Netz-Maoismus ausgemacht, das Internet als kulturevolutionäre Plattform oder – kritisch betrachtet – als Kulmination stumpfen Kollektivismus, wie der Internet-Visionär Jaron Lanier feststellt.¹⁵⁵ Eine wirkliche Revolution in den Massenmedien müsse, so schrieb ENZENSBERGER im Jahr 1970, nicht die Manipulateure zum Verschwinden bringen, sondern jeden zum Manipulateur machen. Dieses Stadium ist erreicht. Wenn aber alle Inhalte produzieren – vom Nachrichten-Portal bis hin zum Blogger, worin besteht dann noch die Legitimation der klassischen Medien?

Verlagsmanager, Wissenschaftler und Journalisten beschwören den qualitativ hochwertigen Journalismus im Netz, die Glaubwürdigkeit der traditionellen Medienmarken. Sie legitimiere die Existenz verlegerischer Nachrichten-Portale.¹⁵⁶ Die Strategie lautet also, journalistische Kompetenzen, die die Medienhäuser und Verlage in der analogen Welt erworben haben, auch im Internet als Kernressource zu betrachten und als Marketingstrategie bezogen auf das Internet einzusetzen¹⁵⁷. Es gehe darum, den guten Ruf des Muttermediums ins Netz zu übertragen. So fordern die Herausgeber einleitend in einer Aufsatzsammlung über Qualität im Journalismus: »Neben der derzeit verbreiteten Strategie, Kosten zu senken (Kostenwettbewerb), erscheint Qualitätsverbesserung als viel versprechender Weg, sich auf dem Markt zu behaupten.«¹⁵⁸

Der Online-Journalismus stünde längst nicht mehr im Zeichen von immer höheren Geschwindigkeiten und Klickzahlen, behaupten auch Journalisten. »Je wichtiger das Internet als Informationsmedium wird, desto stärker werben auch Online-Angebote um das Vertrauen der Leser«, stellt etwa Wenke HUSMANN in der »Zeit« fest. HUSMANN will eine »Sehnsucht nach Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Verlässlichkeit« bei den Lesern ausgemacht haben.¹⁵⁹ »Der Bedarf an klassischem Qualitäts-Journalismus wird eher zunehmen«, sagt auch der Chefredakteur von »FOCUS Online« Jochen WEGNER.¹⁶⁰

Die Zukunft der Verlage und klassischen Medienhäuser entscheidet sich offenbar also an der Frage, ob der Internet-Nutzer ihren Redaktionen tatsächlich gegenüber Bloggern, Unterhaltungsportalen, Suchmaschinen, sozialen Netzwerken und Firmensites einen Vertrauensbonus einräumt. Verdienen die Verlage dieses Vertrauen oder ist die gebetsmühlenartige Betonung der vermeintlichen Glaubwürdigkeit, Orientierungs- und Leitfunktion¹⁶¹ nicht vielmehr ein Selbstbeschwörungsritual der Verlagsmanager?

Gemessen an den strengen Kriterien an Qualitäts-Journalismus, die Verleger und Chefredakteure selber aufgestellt haben, versagen die meisten ihrer Nachrichten-Sites. Kennzeichen des tatsächlich vorherrschenden Nachrichten-Journalismus sind Zweitverwertung, Agenturhörigkeit, Holzschnittartigkeit, Eindimensionalität und Einfallslosigkeit. Gegen das Trennungsgebot von Werbung und redaktioneller Berichterstattung wird systematisch verstoßen. Weder bestimmen Wichtigkeit und Relevanz allein die Nachrichtenauswahl der Websites, noch steht Originalität im Zentrum. Sie machen fast alles, was die großen Unterhaltungsportale auch machen – nur eben etwas schlechter, aufgrund von Geldknappheit und horrenden Kosten für die Aufrechterhaltung der Redaktionen.

Generell erscheint es so, als würde der Markt momentan nicht die besten Voraussetzungen für Qualität im Journalismus schaf-

fen. Noch irrlichtern die Verlagsmanager und stehen recht ratlos vor der Herausforderung, »ökonomische Möglichkeiten und publizistische Traditionen in Einklang zu bringen«¹⁶².

Vielleicht sind die Qualitätsmängel nur eine vorübergehende Erscheinung in einer Phase des Umbruchs, ein »Synchronisationsproblem in Zeiten des schnell fortschreitenden Medienwandels«¹⁶³. Genauso ist aber auch denkbar, dass sich der Journalismus grundsätzlich in einer Abwärtsspirale befindet, an deren Ende eine Nivellierung auf niedrigerem Niveau steht. HEINRICH vertrat schon 1996 die These, dass im Journalismus »der Qualitätswettbewerb eher schlecht funktioniert und das vor allem ein Kostenwettbewerb mit negativen Auswirkungen auf die publizistische Qualität zu beobachten ist«¹⁶⁴.

Online-Ableger traditioneller Medien, die sich unter dem Druck der Quote der Verquickung von Spaß und Unterhaltung, dem Infotainment verschreiben, verhalten sich aus kurzfristigen ökonomischen Erwägungen wohl richtig. Sie können am Markt gar nicht anders bestehen. Im liberalen Modell von Öffentlichkeit folgen die Medien bei Auswahl und Präsentation ausschließlich den Präferenzen der Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger.¹⁶⁵

Sie müssen jedoch dafür in Kauf nehmen, auf Dauer jene Merkmale zu verlieren, die sie von Bloggern und Unterhaltungsportalen unterscheiden: Sprachgewalt und Kompetenz bei der Einordnung von Themen, Glaubwürdigkeit und Relevanz der Information.

Mehr noch: Liebedienerische, stromlinienförmig am Massengeschmack ausgerichtete Medien geben die ihnen vielfach zugeschriebene Rolle als vierte Gewalt im Staat auf.¹⁶⁶ Infotainment-Journalisten, die dem Volk aufs Maul schauen, taugen nicht mehr als demokratische Aufklärer, Kontrolleure der Regierenden und Mahner der Mächtigen. An dieser Stelle kann sicherlich nicht diskutiert werden, ob dieser Anspruch ohnehin immer Illusion war.¹⁶⁷ Fest steht aber, dass kein Unterschied mehr zu Laien-Kommunika-

toren besteht, sobald Journalisten darauf verzichten, wenigstens theoretisch für sich eine Sonderrolle im Staat zu reklamieren.¹⁶⁸

Wie in Trance folgen die meisten Online-Redaktionen dem Leitmedium »Spiegel Online« und seinem Kanon eines neuen, leichtlebigen, unterhaltenden, tendenziösen Netzjournalismus. Dabei geben die Journalisten ohne Not jahrzehntelang bewährte journalistische Prinzipien preis. Sie begehen Selbstmord aus Angst vor dem Tode. Denn die meisten werden den Internet-Konzernen nicht Paroli bieten können, selbst wenn sie noch so viele Rätsel, Bildergalerien und Telefon-Tarifrechner auflegen. Das Massengeschäft gehört längst Google und den Unterhaltungsportalen.

Das ambivalente Beispiel »Spiegel Online« zeigt, dass selbst das unangefochtene Leitmedium zu Taschenspielertricks greifen muss, um gegen die unjournalistischen Unterhaltungsportale bestehen zu können. Kleinere journalistische Sites haben die Schlacht bereits verloren, weil ihnen mit der Reichweite bald auch die finanzielle Grundlage entzogen wird. Ansprüche und Grundsätze des klassischen Qualitäts-Journalismus werden in der Folge weiter erodieren. Dieser Prozess kann noch drei, fünf oder acht Jahre dauern. Dann spätestens werden sich etliche Leser ermattet abwenden von den aufgeregten, hyperventilierenden, sensationsgeilen Sites der Unterhaltungsportale und ihrer journalistischen Klone.

Sie werden sich neue Angebote suchen, um sich fernab des Mainstreams und Massengeschmacks zu informieren und auszutauschen. Sie werden diese Inhalte finden in den Blogs einiger Kolumnisten, in hochspezialisierte Branchen-Newslettern und auf kleinen, semi-kommerziellen Websites. Qualitativ hochwertige Berichterstattung wird also weiterhin ihr Publikum finden. Allerdings werden die Erlöse nicht reichen, um große Verlagsapparate zu finanzieren.

Es lohnt sich, für den Qualitäts-Journalismus im Internet zu kämpfen. Ein Anfang lässt sich machen durch Dokumentation

und Offenlegung all jener Entgleisungen, Hütchenspielereien und Manipulationen, die auf den verlegerischen Websites tagtäglich anzutreffen sind und denen sich viele Redaktionen unter Verweis auf die Quote nur zu gern unterwerfen. Im neuen Weblog Werkkanon (<http://werkkanon.blogspot.com/>) wollen wir dazu einen Beitrag leisten. Der Erfolg des medienkritischen BILDblog stimmt hoffnungsfroh, dass dieses Projekt funktionieren kann und zur Renaissance des Qualitäts-Journalismus beiträgt.

IX. THESEN

- Journalismusferne Portale beeinflussen die Internet-Nutzer stärker als die News-Sites der Verlage und traditionellen Medienhäuser.
- Von Laien betriebene Vor- und Scheinformen von Journalismus in Gestalt sozialer Netzwerke und Weblogs erweisen sich als Bedrohung für den redaktionell betriebenen Journalismus.
- Alle Nachrichten-Sites erheben den Klick, die Page-Impression, zur entscheidenden Kenngröße.
- Nachrichten werden im Web nicht nach Wichtigkeit und Relevanz ausgewählt, sondern nach Einschaltquote.
- Daraus resultiert eine Themenselektion und Gestaltung im vorausseilenden Gehorsam, ausgerichtet an den Bedürfnissen von Suchmaschinen und am Massengeschmack – eine antizipierende, opportunistische und liebedienerische Auswahl, die sich auf technisch begleitetes Ausspionieren der Leser stützt.
- Die Orientierung an Quote und Massengeschmack bewirkt eine Holzschnittartigkeit und Uniformität der Websites, eine Verarmung der journalistischen Stilformen, eine Manipulation der Leser und Inhalte, eine Überrepräsentation seichter und unterhaltender Themen.
- Keine verlegerisch motivierte Nachrichten-Site kann sich dem Druck der Reichweitensteigerung entziehen. Zeitungen und Magazine mit fokussierter Ausrichtung (Wirtschaft, Politik oder Sport) dehnen ihr Angebot weit über ihre eigentlichen Kernkompetenzen aus.

- Nicht durch redaktionelle Beiträge, sondern durch Tools, Show, Rätsel und Fotostrecken wird das Gros der Reichweite erzeugt.
- In der Praxis entwickeln sich Online-Journalisten zu Content-Aggregatoren. Ihre Arbeit beschränkt sich im Wesentlichen auf Zweitverwertung sowie die Bearbeitung und Anpassung angelieferter Texte.
- Die Abhängigkeit von Agenturen steigt.
- Bedingt durch neue Werbeformate verschwimmen die Grenzen zwischen redaktioneller Berichterstattung und Werbung.
- Anzeigenkunden und Werbeagenturen gewinnen stärkeren Einfluss auf redaktionelle Websites.
- Lobbyisten eröffnen sich durch die Arbeitsweise der Online-Redaktionen neue Möglichkeiten zur Instrumentalisierung.

X. ANHANG

Tabellen, Abbildungen und Screenshots

Tabelle 1 Top-Werbeträger in Deutschland. S. 14.

Tabelle 2 Reichweiten von Internet-Angeboten im Vergleich. S. 15–16.

Tabelle 3 Die größten Übernahmen im Netz. S. 28.

Abbildung 1 Page-Impressions ausgewählter Portale

Abbildung 2 Mediennutzung von 14- bis 29-Jährigen in Minuten pro Tag

Abbildung 3 Nutzung und Bekanntheit von Online-Videos

Screenshot 1 Spiegel Online, 29.10.2006

Screenshot 2 T-Online, 6.11.2006

Screenshot 3 focus.de, 6.11.2006

Screenshot 4 Zeit Online, 7.11.2006

Screenshot 5 Zeit Online, 7.11.2006

Screenshot 6 AOL, 5.11.2006

Screenshot 7 MSN.de, 31.10.2006

Screenshot 8 Managermagazin online, 6.11.2006

Screenshot 9 FTD.de, 5.11.2006

Screenshot 10 FAZ.NET, 6.11.2006

Screenshot 11 stern.de, 6.11.2006

Screenshot 12 Spiegel Online, 6.11.2006

Screenshot 13 Bild.de, 6.11.2006

Screenshot 14 T-Online, 7.10.2006

Screenshot 15 Spiegel Online, 7.10.2006

Screenshot 16 Spiegel Online, 7.10.2006

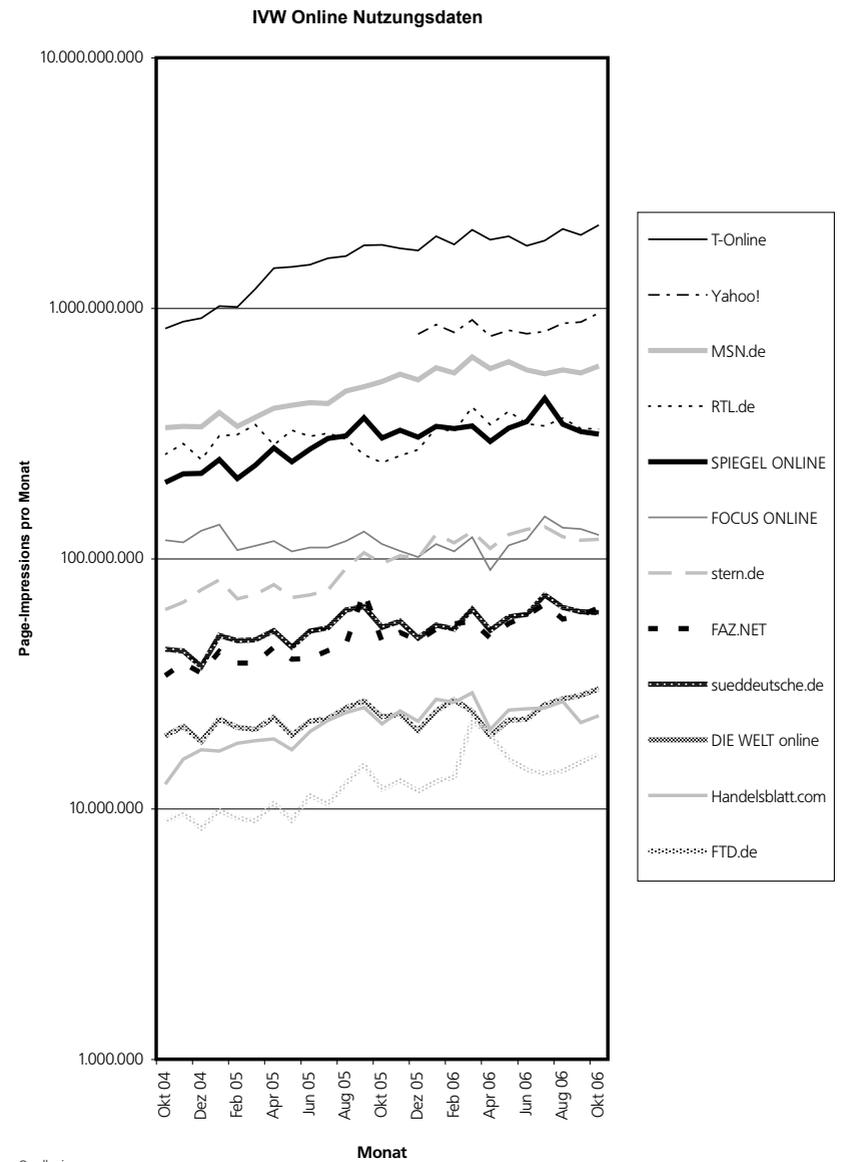
Screenshot 17 WEB.DE, 7.10.2006

Screenshot 18 Spiegel Online, 19.10.2006

Screenshot 19 Spiegel Online, 27.10.2006

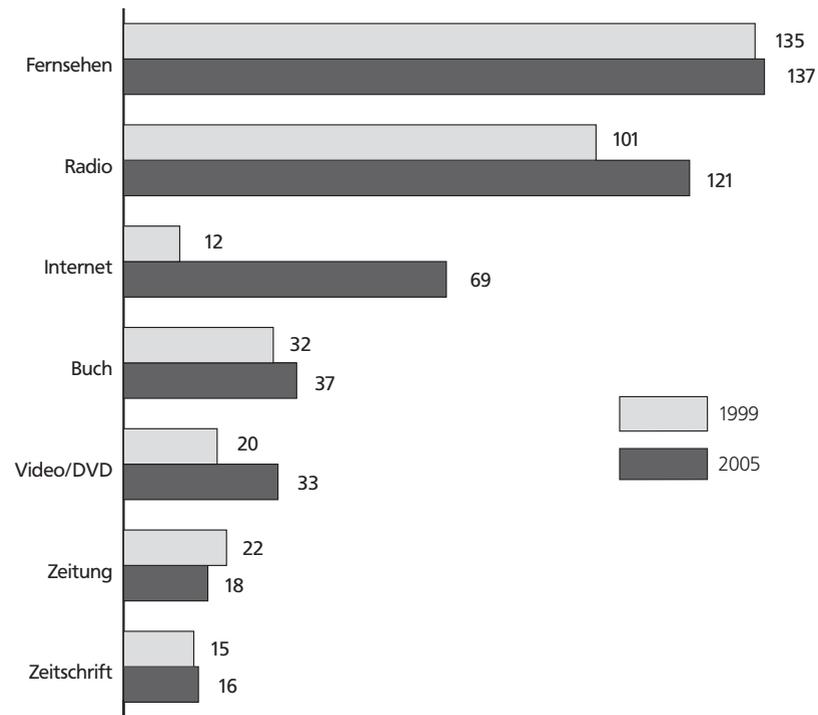
Screenshot 20 WEB.DE, 9.11.2006

Abbildung 1 Page-Impressions ausgewählter Portale



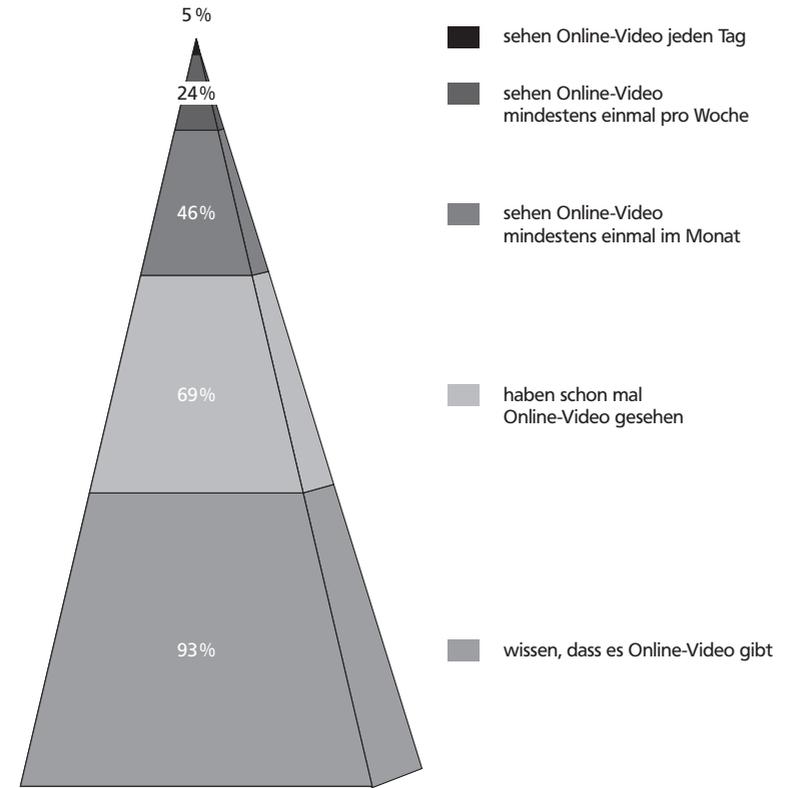
Quelle: ivw.eu

Abbildung 2 Mediennutzung von 14- bis 29-Jährigen in Minuten pro Tag



Quelle: SevenOne Media, Forsa

Abbildung 3 Nutzung und Bekanntheit von Online-Videos



Quelle: Online Publishers Association 2006

Screenshot 1 Spiegel Online, 29.10.2006



Die Superreichen in Russland erobern einen Aufmacherplatz.

Screenshot 2 T-Online, 6.11.2006



Das Layer-Ad bedeckt fast den kompletten Bildschirm. Geschlossen werden kann es nur rechts.

Screenshot 3 focus.de, 6.11.2006



In der Rubrik Ernährung gibt es Tipps von WeightWatchers.de.

Screenshot 4 Zeit Online, 7.11.2006



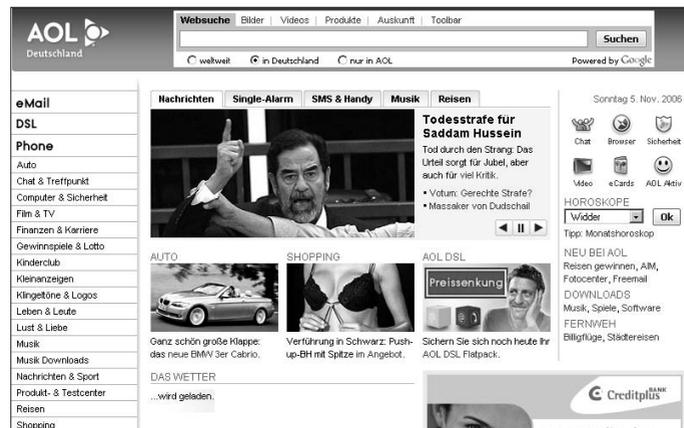
Von wem nun? Werbeseite des Informationsbüros Sherry oder Gewinnspiel vom Zeitverlag.

Screenshot 5 Zeit Online, 7.11.2006



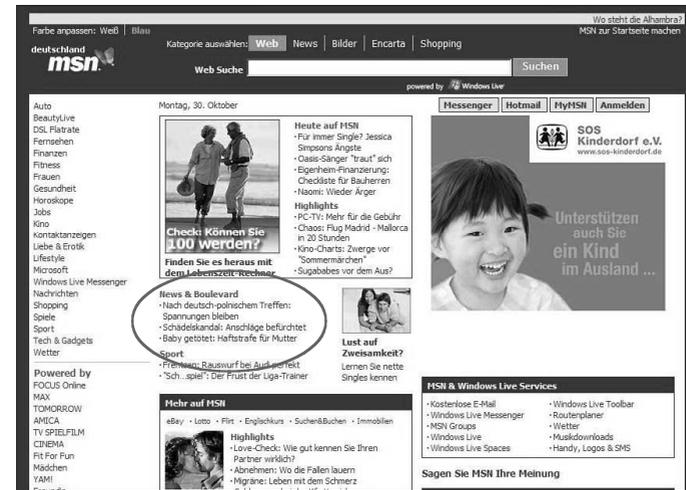
Was im Print eine Beilage ist, ist im Netz zwar als Anzeige gekennzeichnet, jedoch in enger Anlehnung an die Zeit-Optik.

Screenshot 6 AOL, 5.11.2006



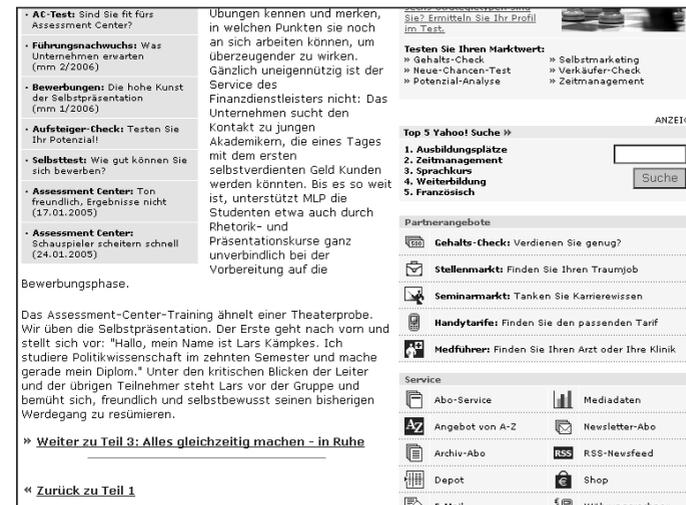
Todesstrafe für Ex-Diktator und Push-Up-BH im Angebot.

Screenshot 7 MSN.de, 31.10.2006



Passenderweise heißt die Nachrichten-Rubrik gleich News & Boulevard.

Screenshot 8 Managermagazin Online, 6.11.2006



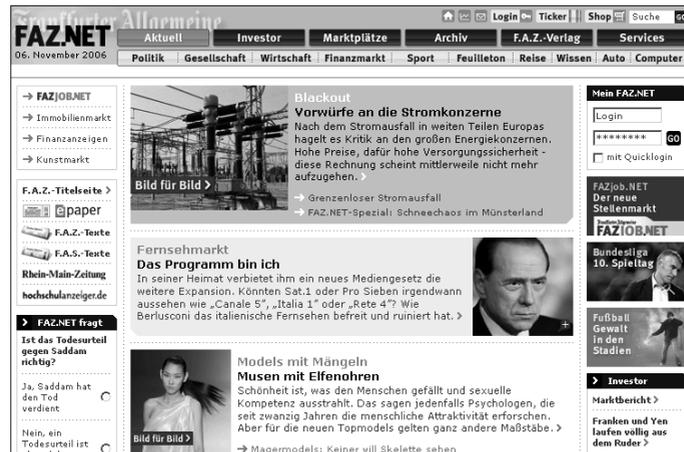
Karrieretipps in Endlosschleifen.

Screenshot 9 FTD.de, 5.11.2006



Online bekommen Wissenstests einen Aufmacherplatz. Und im Programm gibt es mehr als nur Wirtschaft: etwa Borats Unwahrheiten.

Screenshot 10 FAZ.NET, 6.11.2006



Während sich die gedruckte Frankfurter kein Bild auf der Titelseite erlaubt, gibt es hier zuhauf »Bild für Bild«. Und auch Musen mit Elfenohren sind ein Aufmachertema.

Screenshot 11 stern.de, 6.11.2006



Große Bilder, Wissenstests, Nutzwert, Sex bringen Klicks.

Screenshot 12 Spiegel Online, 6.11.2006



Aufmerksamkeitserregende Fotos müssen nicht im direkten Kontext zum Artikelinhalt stehen.

Screenshot 13 Bild.de, 6.11.2006



Kate Moss hängt nackt rum und zum Vergewaltigungsprozess wird der Artikel mit dem Hinweis »Mit Video« beworben.

Screenshot 14 T-Online, 7.10.2006



Beim Thema Lotto findet das Medium zu sich. Artikel und passende Anzeige.

Screenshot 15 Spiegel Online, 7.10.2006



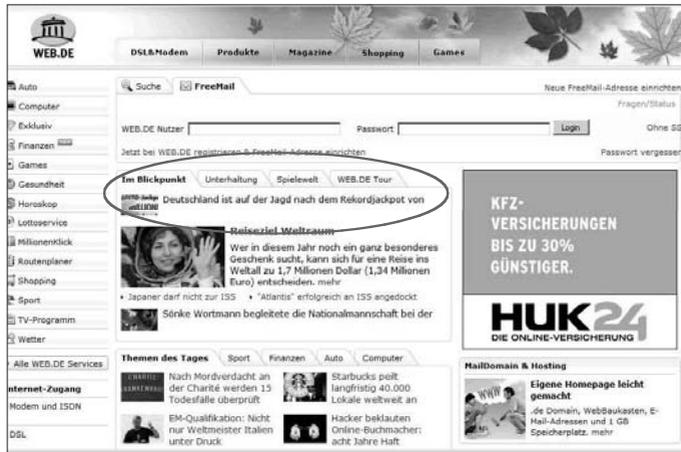
Lotto ist auch bei Spiegel Online ein Topthema.

Screenshot 16 Spiegel Online, 7.10.2006



Der passende Wissenstest gleich dazu...

Screenshot 17 WEB.DE, 7.10.2006



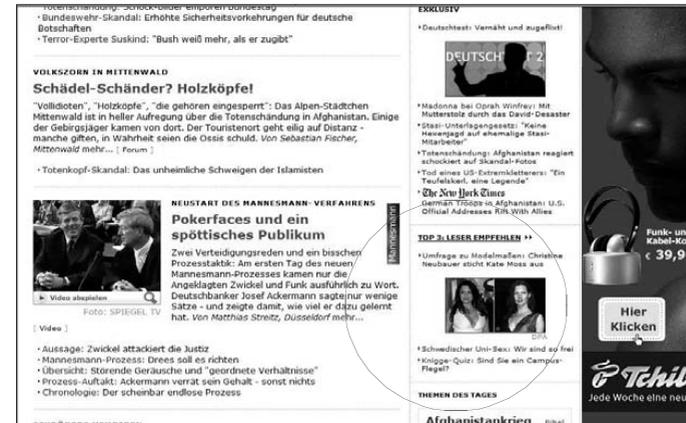
Bei wirklich wichtigen Themen ist man sich einig. Auch hier ist Lotto Aufmacher – und blieb es tagelang.

Screenshot 18 Spiegel Online, 19.10.2006



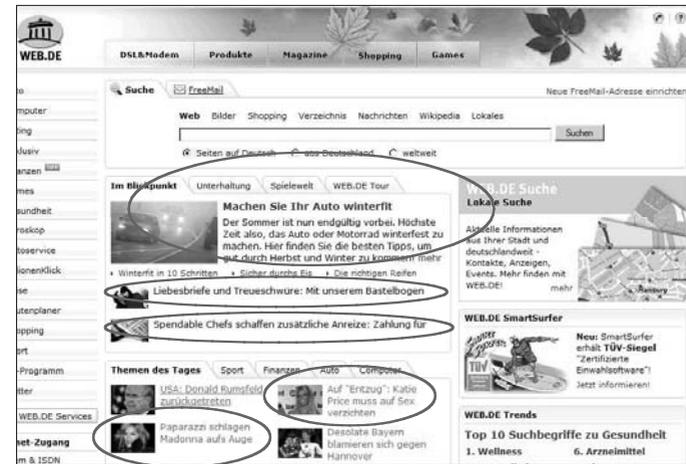
Superlative und Rankings garantieren Klicks.

Screenshot 19 Spiegel Online, 27.10.2006



Die Redaktion behält recht: Knigge, Sex und Wissenstests kommen gut an beim Publikum.

Screenshot 20 WEB.DE, 9.11.2006



Die wichtigsten Themen des Tages sind eher seicht.

Glossar

@: Das als englisch »at« gesprochenes Sonderzeichen ist Bestandteil von E-Mailadressen und steht zwischen Benutzernamen und Servernamen.

Adimpression:

Unter einer Adimpression versteht man eine im Internetbrowser dargestellte Werbung (z.B. Banner, Popup).

Adobe Reader:

Kostenloses Computerprogramm der Firma Adobe zum Anzeigen von Dokumenten, also ein Dateibetrachter. Erforderlich zum Beispiel für das Lesen redaktioneller Newsletter im PDF-Format.

AGIREV:

Arbeitsgemeinschaft Internet-Research. Die von der AG erhobene Studie »Online-Reichweiten-Monitor« wurde Anfang 2005 von der AGOF-Studie (siehe: AGOF) »internet facts« ersetzt.

AGOF:

Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. Nachfolger der AGIREV (siehe: AGIREV). Ziel der AGOF ist es, eine einheitliche Reichweiten-Währung zu etablieren, die das Medium Internet mit anderen Medien vergleichbar macht und insbesondere eigene Belegungseinheiten ausweist.

Banner:

Banner sind Werbemittel in grafischer Form. In der Regel werden sie animiert mit werblichen Schriftzügen, Logos und Grafiken dargestellt. Die Werbemittel verlinken auf eine Homepage des Werbenden oder ein spezielles Angebot.

Behaviour Targeting:

Durch Behaviour Targeting wird das Nutzerverhalten auf einer Website analysiert mit dem Ziel, kontextuelle Werbung anzuzeigen.

Blog:

Kurzform für Weblog (siehe: Weblog).

Blogger:

(siehe auch: Weblog)

Browser:

Als Browser bezeichnet man ein Programm, mit dem Internet-Sites geöffnet, betrachtet und mithilfe dessen auf Internet-Sites interagiert werden kann. Die bekanntesten Browser sind der Internet Explorer von Microsoft, Netscape und Firefox.

CMS:

siehe: Content-Management-System

Content-Management-System:

Programm zur Verwaltung einer Vielzahl von Inhalten wie Web-Content, SMS, Teletext oder Videos. Im redaktionellen Einsatz Redaktionssystem für die Online-Redaktion.

Content-Pages:

Anzahl der redaktionell genutzten Internet-Sites auf Basis von Page-Impressions.

Content-Provider:

Inhaltelieferant, z.B. eine Online-Redaktion.

Conversion Rate:

deutsch: Umwandlungsrate. Als Conversion Rate bezeichnet man die Quote von Nutzern, die aufgrund eines Banners, einer Werbe-Mail oder einer Registrierung zu Kunden werden.

Cost per Click:

Kosten eines Werbetreibenden für den Klick auf ein Werbemittel.

Crossmedia:

Zeitlich aufeinander abgestimmter Einsatz unterschiedlicher, miteinander inhaltlich verknüpfter Werbeträger auf verschiedenen Medienkanälen.

Dotcom:

Bezeichnung für eine Firma, die ihre Geschäfte im Internet abwickelt.

Download:

Herunterladen von Daten auf die Festplatte des Computers (z.B. Texte, Illustrationen, Musik, Videos).

DSL:

Highspeed-Verfahren beim Internet-Surfen (Digital Subscriber Line).

E-Business:

Digitalisierung von Geschäftsprozessen im Internet (Electronic Business)

E-Commerce:

Electronic Commerce bezeichnet Handel mit gewerblichen oder privaten Kunden im Internet.

Flash:

Von der Firma Macromedia entwickeltes Datenformat, mit dem sich komplexe zweidimensionale Animationen darstellen lassen, z.B. Werbefilm, Werbefilme oder auch redaktionelle Filme.

Flash Player:

Um Flash-Dateien (z.B. redaktionelle Online-Videos) betrachten zu können, ist das proprietäre Abspielprogramm Flash Player erforderlich, das auch als Webbrowser-Plug-In (siehe Browser bzw. Plug-In) eingebunden werden kann.

Forum:

Diskussionsmöglichkeit der Website-Besucher.

Header:

Kopfteil einer Internetsite oder einer E-Mail.

Homepage:

Einstiegssite eines Informationsangebots.

HTML:

Die Hypertext Markup Language, oft auch kurz als Hypertext bezeichnet, ist eine textbasierte Programmiersprache zur Darstellung von Inhalten wie Texten, Bildern und Hyperlinks (siehe: Hyperlink) in Dokumenten. HTML-Dokumente sind die Grundlage des World Wide Web und werden von einem Webbrowser (siehe Browser) dargestellt.

Hyperlink:

Verweis auf ein in der Programmiersprache HTML programmiertes Multimediadokument.

INForline:

Von Mediaverbänden getragene Organisation für Zählung und Messung von Internetsiteaufrufen in den Online-Medien.

iPod:

MP3-Player der Firma Apple. Einer der beliebtesten tragbaren Musikplayer, der auch zum Abspielen von redaktionellen Sendungen und Videos verwendet wird.

IP-TV:

Mit IP-TV (Internet Protocol Television; deutsch: Internet-Protokoll-Fernsehen) wird die digitale Übertragung von breitbandigen Anwendungen wie Fernsehprogrammen und Filmen, über ein digitales Datennetz bezeichnet. Hierzu wird das dem Internet zugrunde liegende Internet Protokoll (IP) verwendet.

IVW:

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern. Eingetragener Verein.

JavaScript:

JavaScript ist eine Programmiersprache. Im Unterschied zu serverseitigen Skriptsprachen wie zum Beispiel Perl oder PHP, wird JavaScript clientseitig eingesetzt: Ausgeführt wird Javascript also direkt im Internetbrowser.

Keyword:

Als Keyword bezeichnet man Worte oder Suchbegriffe, die von einer Suchmaschine in das Suchfeld eingegeben werden, um passende Internet-Sites zu finden.

Large Rectangle:

siehe: Rectangle.

Layer-Ad:

Grafische Werbeform, die sich als neue Schicht über die Inhalte einer Website legt, ohne ein eigenes Browserfenster zu öffnen.

Link:

siehe Hyperlink.

Page-View:

Synonym für Page-Impression (siehe Page-Impression).

Page-Impression:

Maßzahl zur Häufigkeit der Aufrufe von einzelnen Sites einer Website.

Paid Content:

Mit Paid Content wird der kostenpflichtige elektronische Vertrieb und Handel mit digitalen Inhalten (Content) in rein digitalen Medien bezeichnet.

Pay per View:

Bezahlung je Einblendung.

Plug-In:

ist der Ausdruck für ein Computerprogramm, das in eine andere Software eingeklinkt wird. Es ergänzt dabei die Software um zusätzliche Funktionen, die in dieser ursprünglich nicht vorgesehen waren.

Podcast:

Podcast oder Podcasting bezeichnet das Produzieren und Anbieten von Mediendateien als Audioformat (Video siehe: Vodcast) über das Internet. Das Kofferwort setzt sich aus den beiden Wörtern iPod (siehe: iPod) und Broadcasting (engl. für »Rundfunk«) zusammen.

Pop-up:

Grafische Werbeform, die sich in einem neuen Browserfenster (siehe Browser) öffnet und sich vor den Inhalt einer Website legt.

Pop-up-Blocker:

Ein Pop-Up-Blocker ist eine Funktion oder ein Programm, die das unerwünschte Aufklappen von zusätzlichen Browser-Fenstern (siehe Pop-up) unterbindet.

Rectangle:

Sehr große, prominent platzierte Werbeform innerhalb des Content. Besonders hervorgehoben, da oftmals in der Navigationsleiste platziert oder redaktionell (z.B. mit Überschrift) eingebunden.

Screenshot:

Kopie des Bildschirminhalts oder eines Teils davon.

Single User:

Person, die einen Rechner allein nutzt.

Skyscraper:

Der Skyscraper-Banner ist in Analogie zu Hochhäusern in den Großstädten ein hochformatiges, wolkenkratzerähnliches Werbemittel. Zu meist eingesetzt am rechten Websiterand.

Superbanner:

Überdimensionierte Werbung im Querformat. Ein Superbanner steht an exponierter Stelle, direkt am Kopf der Site. Durch seine herausragenden Maße zieht er viel Aufmerksamkeit der Nutzer/Site-Besucher auf sich.

Targeted Banner:

Banner, die gezielt im Kontext eingeblendet werden.

Targeting:

Zielgerichtete Werbung: Werbebanner werden speziell für ausgewählte Nutzer/Site-Besucher eingeblendet.

Tausender-Kontaktpreis:

Maßzahl zur Bezifferung der Kosten in der Werbeplanung für 1000 Werbekontakte bzw. 1000 Auslieferungen eines konkreten Werbemittels.

Unique User:

Unique User (auch Unique Visitor) beschreibt die technisch verlässlichste Zählgröße für die Anzahl von Besuchern auf einer Website in einem bestimmten Zeitraum (meist ein Monat).

Unique Visitor:

siehe Unique User.

User generated Content:

Der Begriff User generated Content (auch als UGC abgekürzt oder als user driven content bezeichnet) steht für Inhalte (Content), konkret

Medieninhalte wie Bilder und Texte, aber auch Audiodaten oder Filme, die von einem oder mehreren Benutzern (User) selbst erzeugt (generiert) wurden, in der Regel ohne redaktionelle Überprüfung.

Visit:

Nutzungsvorgang eines Internetangebots. Da ein Nutzer mehrere Visits im Monat abstatten kann, ist die Visit-Zahl zu unterscheiden von einzelnen Besuchern (siehe Unique User). Ein Visit führt zumeist zu mehreren Page-Impressions (siehe Page-Impression).

Vodcast:

stellt Videosendungen auf Abruf zur Verfügung. Der Name leitet sich von Video Broadcasting (on demand) ab.

Web:

siehe World Wide Web.

Web 2.0:

Beschreibung der Veränderung von Kommunikationsbeziehungen zwischen Website-Erstellern und Website-Nutzern durch interaktive Inhalte. Websites im Web 2.0 dienen insbesondere der Herstellung einer Kommunikationsplattform.

Weblog:

Der Begriff setzt sich zusammen aus Website und Log (Tagebuch). Ein Weblog enthält laufend neue Einträge und bezeichnet ein Online-Journal mit tagebuchähnlichem Charakter und zahlreichen Verlinkungen.

Website:

Eine Website (engl. web page) ist ein Dokument im World Wide Web, das mit einem Webbrowser von einem Webserver abgerufen werden kann. Ein umgangssprachliches Synonym ist Internetsite.

Als Website (auch Webpräsenz, Webangebot, Webauftritt oder Netzauftritt) wird auch ein ganzes Projekt im World Wide Web bezeichnet, das meist aus mehreren Websites bzw. Dokumenten (Dateien, Ressourcen) besteht, die durch eine einheitliche Navigation zusammengefasst und verknüpft werden.

World Wide Web:

Das World Wide Web (kurz Web, WWW oder deutsch: Weltweites Netzwerk; wörtlich: web = Gewebe, Netz) ist ein über das Internet abrufbares Hypertext-System (siehe HTML).

WWW:

siehe World Wide Web.

Literatur

- Altmeyden, Klaus-Dieter (1998):* Multimedia: ein neuer Journalismus? Arbeitsmarkt, Tätigkeitsfelder und Qualifikationsbedarf. In: Neverla, Irene (Hrsg.): Das Netz-Medium: Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen 1998, S. 197–218.
- Altmeyden, Klaus-Dieter (2000):* Online-Medien – Das Ende des Journalismus!? Formen und Folgen der Aus- und Entdifferenzierung des Journalismus. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. Wiesbaden 2000, S. 123–138.
- Altmeyden, Klaus-Dieter (2003):* Medienökonomie im Internet-Zeitalter: Problemorientierung und Entwicklungspfade. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Die neue Kommunikationswissenschaft: Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter; eine Einführung. Wiesbaden 2003, S. 215–234.
- AGOF (2006):* Berichtsband Teil 1 zur Internet Facts 2006-I. Darmstadt, September 2006.
- Axel Springer (2006):* Zeitungsgruppe WELT/BERLINER MORGENPOST richtet sich neu aus und startet Online-Offensive. Pressemitteilung vom 24.4.2006.
- Barth, Christof (2004):* Qualitätssicherung in Onlinemedien. Befunde zur Redaktionsorganisation und ihrer Auswirkung auf das Produkt. In: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. München 2004, S. 203–222.
- Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang/Wirth, Werner (2004):* Gute Seiten – schlechte Seiten: Qualität in der Online-Kommunikation. München 2004.
- Beiler, Markus/Zenker, Martin (2006):* Die wachsende Macht von Suchmaschinen im Internet: Auswirkungen auf User, Medienpolitik und Medienbusiness. Wissenschaftlicher Workshop und Konferenz der Friedrich-Ebert-Stiftung, 26./27. Juni 2006 in Berlin.
- Berlecon Research (2005):* Dienstleister für das Suchmaschinenmarketing 5/2005.
- BILDblog (2006):* Günstiger geht's nicht. In: BILDblog, 14.10.2006.
- Blech, Jörg/von Bredow, Rafaela (2006):* »Eine grausame Welt«. In: Der Spiegel 46/2006.
- Bönisch, Julia (2005):* Meinungsführer oder Populärmedium. In: netzwerk recherche (Hrsg.): Online-Journalismus: Chancen, Risiken und Nebenwirkungen der Internet-Kommunikation, S. 50–58.
- Braun, Andreas (2006):* Rückwärtsverteidigung im Breitband. In: boerse.ard.de, 9.11.2006.
- Bridge Ratings (2006):* Podcasting to Hit Critical Mass in 2010. In: http://www.bridgeratings.com/press_11.12.05.PodProj.htm.
- Brunn, Stefan (1998):* Rückwärtsfahren auf der Datenautobahn. In: Dernbach, Beatrice, Rühl, Manfred, Theis-Berglmair, Anna-Maria (Hrsg.): Publizistik im vernetzten Zeitalter. Berufe, Formen, Strukturen. Wiesbaden 1998, S. 137–148.
- Bucher, Hans-Jürgen (2000):* Publizistische Qualität im Internet. Rezeptionsforschung für die Praxis. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. Wiesbaden 2000, S. 153–172.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (2006a):* OVK Online-Report 2006/01 – Zahlen und Trends im Überblick. Düsseldorf 2006.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (2006b):* Online-Vermarkterkreis Online-Report 2006/02 Zahlen und Trends im Überblick, Düsseldorf 2006.
- ddp (2006):* Wissenschaftler verkünden das »Zeitalter des Gerüchts«. In: newsroom.de, 2.10.2006.
- Dierks, Sven (2002):* Online versus Print: Macht der Internet-Auftritt von Zeitschriften dem gedruckten Medium Konkurrenz? In: Altobelli, Claudia (Hrsg.): Print contra Online? Verlage im Internetzeitalter. München 2002, S. 119–126.
- Domes, Robert (2006):* Mit Tarzan zu mehr Leselust. Reader Scan: Auswirkungen des elektronischen Quotentests. In: Redaktion 2006. Jahrbuch für Journalisten. Bonn 2006, S. 123–127.
- Döpfner, Mathias (2006):* Der Journalismus lebt. In: Die Welt, 8.5.2006.
- Driesen, Oliver (2006):* Von YouTube zu YouPress. In: medium magazin 11/2006, S. 24f.
- Ehrenberg, Markus (2004):* Die neue Stimme im Kanon. »Spiegel Online« wird zehnte. Ist der Online-Journalismus nun erwachsen oder ausgehöhlt? In: Der Tagesspiegel, 24.7.2004.
- Ehrlich, Matthias (2006):* It's all about people, not places. In: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Interaktive Trends 2006/2007 – Jahrbuch Deutscher Multimedia Award 2006, S. 36–37.

- Eisinger, Thomas; Rabe, Lars; Thomas, Wolfgang (2005):* Performance Marketing. Göttingen 2005.
- Evers, Huub (2003):* Öffentliche Kommunikation I: Online-Journalismus: Neue Fragen an die Journalismus-Ethik. In: Hausmanninger, Thomas: Handeln im Netz: Bereichsethiken und Jugendschutz im Internet. München 2003, S. 113–130.
- Feldmeier, Sonja (2006):* Qualität statt News-Hype. In: Markenwelten – Sonderveröffentlichung von Nielsen-Ballungsraum-Zeitungen in Werben&Verkaufen 2006, S. 6–9.
- Fisch, Martin/Gscheidle, Christoph (2006):* Onliner 2006: Zwischen Breitband und Web 2.0 – Ausstattung und Nutzungsinnovation. In: Media Perspektiven 8/2006.
- Freytag, Dirk (2006):* Verhalten im Netz verrät Interessen des Nutzers. In: Handelsblatt.com, 11.09.2006. Düsseldorf 2006.
- Geyer, Steven (2004):* Der deutsche Online-Journalismus am 11. September: die Terroranschläge als Schlüsselereignis für das junge Nachrichtenmedium. München 2004.
- Gillies, Constantin (2006):* Die nächste Revolution: Wird das Internet ein zweites Mal zum Milliardengrab? In: Welt am Sonntag 43/2006.
- Glitz, Peter (1998):* Der Strukturwandel des Nachrichten-Journalismus in Deutschland. In: Glitz, Peter: Die Benachrichtigung der Deutschen: aktuelle Berichterstattung zwischen Quoten- und Zeitzwang. Frankfurt 1998, S. 11–49.
- Glitz, Peter (2001):* Von Analog nach Digital. Unsere Gesellschaft auf dem Weg zur digitalen Kultur. Frauenfeld/Stuttgart/Wien 2001.
- Glitz, Peter (2004):* Wandel in der Kontinuität: Herausforderung an eine neue Zeitungskultur. In: Glitz, Peter/Meyer-Lucht, Robin (Hrsg.): Online gegen Print. Zeitung und Zeitschrift im Wandel. Konstanz 2004, S. 11–25.
- Hackenschuh, Katrin/Döbler, Thomas/Schenk, Michael (2004):* Der Tageszeitungsverlag im digitalen Wettbewerb. Geschäftsmodelle für das Online-Angebot. Baden-Baden 2004.
- Haderlein, Andreas/Peck, Christoph (2006):* Heimat im Kühlschrank. In: Wirtschaftsjournalist 5/2006, S. 18–20.
- Heeg, Thimo (2006a):* Internet, Phase vier. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung 30/2006.
- Heeg, Thimo (2006b):* Internet zum Mitmachen. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung 31/2006.
- Heuzeroth, Thomas (2006a):* YouTube – Das wahre Massenmedium. In: Welt am Sonntag 36/2006.
- Holtrop, Thomas (2004):* Rede anlässlich der Hauptversammlung am 19. Mai 2004 in Köln.
- Hooffacker, Gabriele (2001):* Online-Journalismus, Schreiben und Gestalten für das Internet. München 2001.
- Hornig, Frank (2006):* Du bist das Netz. In: Der Spiegel 29/2006.
- Husmann, Wenke (2006):* Mit doppeltem Netz. Wie das schnelle Medium Internet daran arbeitet, solide und glaubwürdig zu werden. In: Die Zeit 5/2006.
- IVW (2004):* Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online-Angebote Definitionen und technische Erläuterungen, Version 1.8. Berlin 2004, S. 8.
- Klaus, Elisabeth (2003):* Produzieren für die Spaßgesellschaft. Unterhaltung als Beruf. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Die neue Kommunikationswissenschaft: Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter; eine Einführung. Wiesbaden 2003, S. 303ff.
- Klawitter, Nils (2006):* Gesteuerte Flut. In: Der Spiegel 40/2006, S. 98.
- Krempl, Stefan (2001):* Abschied vom Gratisparadies. In: c't 12/2001, S. 402–415.
- Lenßen, Philipp (2006):* The Acquisition Price Guide. In: Google Blogscoped. <http://blog.outer-court.com/archive/2006-10-10-n76.html>.
- Leyendecker, Hans (2004):* Seismograph des Journalismus. In: Spiegel Online, 26.10.2004.
- Lindner, Roland (2006):* Die Macher der Web 2.0-Revolution. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung 34/2006, S. 34.
- Meier, Klaus (2003):* Qualität im Online-Journalismus. In: Bucher, Hans-Jürgen, Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle. Wiesbaden 2003, S. 247–268.
- Meyer-Lucht, Robin (2004):* Journalistische Online-Angebote: Zur Genese einer neuen Mediengattung. In: Glitz, Peter/Meyer-Lucht, Robin (Hrsg.): Online gegen Print. Zeitung und Zeitschrift im Wandel. Konstanz 2004, S. 26–46.
- Meyer-Lucht, Robin (2005):* Nachrichten-Sites im Wettbewerb: Analysen der Wettbewerbsstrategien von vier deutschen Online-Nachrichten-Angeboten. München 2005.
- Michel, Roman (2003):* »Nur wenige werden überleben...«. Interview mit Mathias Müller von Blumencron. In: Online-Journalismus.de.

- Mrazek, Thomas (1998)*: Online-Journalismus. In: Glotz, Peter: Die Benachrichtigung der Deutschen: aktuelle Berichterstattung zwischen Quoten und Zeitzwang. Frankfurt 1998, S. 203–219.
- Mrazek, Thomas (2004)*: Spiegel Online. Kein Investmentbanker-Modell. In: <http://goa2003.Online-Journalismus.de/webwatch/interviewblumen-cron.php>.
- Müller von Blumencron, Mathias (2006)*: In eigener Sache: Spiegel Online 7.0. Spiegel Online, 6.9.2006.
- Neuberger, Christoph (2002b)*: Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet: Zwischen »Cross media«-Strategien und Zweitverwertung. Ergebnisse einer Befragung von Online-Redaktionsleitern. In: Altobelli, Claudia (Hrsg.): Print contra Online? Verlage im Internetzeitalter. München 2002, S. 113–118.
- Neuberger, Christoph (2005)*: Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit: über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus: Ergebnisse einer explorativen Anbieterbefragung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 53/2005, S. 73–92.
- Neuberger, Christoph (2000)*: Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? Ergebnisse einer Redaktionsbefragung bei Presse, Rundfunk und Nur-Onlineanbietern. In: Media Perspektiven 7/2000, S. 310–318.
- Neuberger, Christoph (2002a)*: Online-Journalismus: Akteure, redaktionelle Strukturen und Berufskontext: Ergebnisse einer Berufsfeldstudie. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 50/2002, S. 102–114.
- Neuberger, Christoph (2004)*: Qualität im Online-Journalismus. In: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. München 2004, S. 32–58.
- Neuberger, Christoph (2002c)*: Zurückhaltung im Netz. Das Engagement der Tageszeitungen im Internet. In: Theis-Berglmair, Anna-Maria: Internet und die Zukunft der Printmedien: Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte. Münster 2002, S. 117–133.
- Niggemeier, Stefan (2004)*: Die Zukunft war gestern. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung 27/2004, S. 27.
- o.V. (2006)*: »Web First«: Der Streit um die Überlebensstrategien der Zeitung. In: Rusbridger, Alan, ebd.
- Patalong, Frank (2006a)*: Neue Zeitung für die Web-Generation. Spiegel Online, 2.6.2006.

- Patalong, Frank (2006b)*: Rodney-King-Ermittler soll Misshandlungsfälle prüfen. In: Spiegel Online, 18.11.2006.
- Patalong, Frank (2006c)*: Aus Zeitung wird News-Seite. In: Spiegel Online, 14.3.2006.
- Popp, Manuela/Spachmann, Klaus (2000)*: Presse im Internet. Journalismus zwischen Kontinuität und Wandel. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. Wiesbaden 2000, S. 139–151.
- Quandt, Thorsten (2003)*: Vom Redakteur zum Content-Manager? Wandel des Journalismus im Zeichen des Netzes. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Die neue Kommunikationswissenschaft: Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter; eine Einführung. Wiesbaden 2003.
- Quandt, Thorsten (2004a)*: Qualität als Konstrukt. Entwicklung von Qualitätskriterien im Online-Journalismus. In: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. München 2004, S. 58–80.
- Quandt, Thorsten (2004b)*: Beruf Online-Journalist: zwischen Nachrichtentuning und Content Management: Beobachtungen in Online-Redaktionen. In: Die Zukunft der Kommunikationsberufe: Ausbildung, Berufsfelder, Arbeitsweisen. Konstanz 2004, S. 161–186.
- Quandt, Thorsten (2005)*: Journalisten im Netz – eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen. Wiesbaden 2005.
- Reitzle, Helmut (2005)*: Media Perspektiven – Basisdaten. Frankfurt a.M. Dezember 2005.
- Riefler, Katja (1997)*: Ins Netz gegangen: Arbeitsplatz Online-Redaktion. In: Journalist 47/1997, S. 14–18.
- Riefler, Katja (1998)*: Zeitungen online: was fasziniert Printmedien am weltweiten Computernetz? In: Dernbach, Beatrice, Rühl, Manfred, Theis-Berglmair, Anna-Maria (Hrsg.): Publizistik im vernetzten Zeitalter. Berufe, Formen, Strukturen. Wiesbaden 1998, S. 109–122.
- Roether, Diemut (2003a)*: Abnabelungsprozess: Online-Journalismus zwischen Text und Animation. In: epd medien 38/2003, S. 7–11.
- Roether, Diemut (2003b)*: Abnabelungsprozess: Online-Journalismus zwischen Text und Animation, Teil 2. In: epd medien 39/2003, S. 8–12.
- Röhle, Theo (2006)*: Machtkonzepte in der Suchmaschinenforschung. Berlin 2006, S. 2.
- Rusbridger, Alan (2006)*: »Warum bis morgen warten, um zu erfahren, was heute geschehen ist?« In: Spiegel Online, 27.6.2006.

- Schildhauer, Thomas (2005):* Der Kundenwert als Zielgröße im Marketing. In: Eisinger, Thomas; Rabe, Lars; Thomas, Wolfgang (Hrsg.), Performance Marketing. Göttingen 2005, S. 99–106.
- Schmidt, Holger (2003):* »Rubrikenmärkte im Internet sind eine strategische Kernaufgabe der Verlage«. In: Frankfurter Allgemeine, 25.8.2003.
- Schmidt, Michael (2006):* Multimedia total im Königreich. In: medium magazin 11/2006, S. 32–34.
- Schneemann, Kay (2006):* Das Handbuch zur Online-Werbewirkung. Hamburg 2006.
- Seibold, Balthas (2002):* Klick-Magnete: Welche Faktoren bei Online-Nachrichten Aufmerksamkeit erzeugen. München 2002.
- Theis-Berglmaier, Anna Maria/Mayer, Florian/Schmidt, Jan (2002):* Tageszeitungsverlage und das Thema Internet. Vom schwierigen Umgang mit einer neuen Situation. In: Theis-Berglmair, Anna-Maria: Internet und die Zukunft der Printmedien: Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte. Münster, 2002, S. 49–77.
- Theis-Berglmair, Anna-Maria (1998):* Die medien- und gesellschaftspolitische Dimension neuer Kommunikationstechnologien. In: Dernbach, Beatrice, Rühl, Manfred, Theis-Berglmair, Anna-Maria, ebd. Wiesbaden 1998, S. 174–181.
- Van Eimeren, Birgit/Frees, Birgit (2006):* Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? In: Media Perspektiven 8/2006, S. 402–415.
- VDZ (2006a):* Qualität im Netz – Verlags-, TV- und Portal-Websites im Vergleich. Ergebnisse der VDZ-Pilotstudie. Berlin 2006.
- VDZ (2006b):* eMediaSF. In: Media-Trends & Insights USA 62/2006.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006):* Souffleure der Mediengesellschaft. Konstanz 2006.
- Wirth, Werner (2000):* »Mal sehen, was der Spiegel hat«. Die Bedeutung journalistischer Kernressourcen für die Rezeption von Onlineangeboten klassischer Medien. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. Wiesbaden 2000, S. 173–195.
- Zehnder, Matthias W. (1998):* Die Dekonstruktion der Journalisten: Wie das Internet Arbeit und Rolle der Journalsiten verändert. In: Pfammatter, Rene (Hrsg.): Multi Media Mania: Reflexionen zu Aspekten Neuer Medien. Konstanz 1998, S. 181–190.

Anmerkungen

- ¹ Vgl. Klaus, 2003, S. 303ff.
- ² Weischenberg, 2006, S. 198.
- ³ Vgl. Glotz, 2001, S. 13 u. 25.
- ⁴ Van Eimeren, 2006, S. 402ff.
- ⁵ Vgl. Driesen, 2006.
- ⁶ Die Wissenschaft hat zur Beurteilung der Qualität von Medien mehrere Kriterienkataloge entwickelt, die im Detail umstritten sind. Es gilt noch immer das Wort von Russ-Mohl aus dem Jahre 1992: »Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln.« (zit. n. Neuberger, 2004, S. 34). Einige Qualitätsmaßstäbe sind allerdings weitgehend unumstritten. Dazu gehören Aktualität, Relevanz und Glaubwürdigkeit, ergänzt um Aspekte wie Originalität, Nutzwert, Perspektivenvielfalt, Anschaulichkeit, Spannung, Sinnlichkeit (vgl. Barth, 2004, S. 206). Qualität wird heute im Wesentlichen gleichgesetzt mit den in Lehrbüchern und Berufskodizes niedergelegten Regeln (Neuberger, 2004, S. 37). Zu Recht wurde in der Forschung daher festgestellt, dass Qualität keine Eigenschaft der Angebote selbst, sondern eine Eigenschaft zwischen Angebot und Rezipienten ist (vgl. Neuberger, 2004, S. 39).
- ⁷ Vgl. van Eimeren, 2006, S. 404.
- ⁸ Vgl. van Eimeren, 2006, S. 412.
- ⁹ Vgl. van Eimeren, 2006, S. 414.
- ¹⁰ Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2006a, S. 13.
- ¹¹ o.V., Web First, 2006.
- ¹² Vgl. Fisch, 2006, S. 431.
- ¹³ Als Folge entstehen reihenweise Firmen, deren Vorgänger zu Zeiten der New Economy mit vergleichbaren Konzepten Konkurs gingen. Bei Online-Video war dies zum Beispiel die inzwischen insolvente Düsseldorf-Firma between.com.
- ¹⁴ Glotz, 2001, S. 122.
- ¹⁵ Vgl. VDZ, 2006b.
- ¹⁶ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2006b, S. 4.
- ¹⁷ Gemeint sind Banner, Skyscraper, Pop-ups.
- ¹⁸ Affiliate-Netzwerke bieten Werbekunden die Möglichkeit, ihre Werbemittel (zum Beispiel Banner) auf sehr vielen, dafür aber wenig reichweitenstarken – teils privaten – Web-Angeboten (den so genannten Affiliates) zu schalten. Gerade für Zeitungsportale stellt dies eine große Bedrohung dar. Wenn jede beliebige Site Werbung aus Partnerprogrammen einbinden kann, die nur im Erfolgsfall, also beim Klick auf die Anzeige, abgerechnet wird, bedeutet das auf lange Sicht ein drastisches

Sinken der Anzeigenpreise bei den kommerziellen Anbietern (also den vermarkteten, redaktionellen Websites). Das verwundert auch nicht: Hat man es ökonomisch beim Internet doch mit einem nahezu vollkommenen Markt zu tun. Mit einer atomisierten Marktstruktur, vollständiger Markttransparenz, unbegrenzter Mobilität der Nachrichten, freiem Marktzu- und Marktaustritt der Nachrichtenproduzenten und konstanten Präferenzen der Leser. Warum soll also eine Werbeagentur auf Dauer hochpreisige Redaktionsangebote mit ihrer Werbung ausstatten, wenn sie dieselbe Zielgruppe viel günstiger über ein Partnerprogramm erreichen kann?

- ¹⁹ Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2006a, S. 4 und Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2006b, S. 5. Im Jahr 2006 erreichte Online-Werbung am gesamten Werbebudget einen Anteil von 7,6 (2005: 4,4) Prozent. Dem stehen Anteile in Höhe von 38,3 Prozent für das Fernsehen (2005: 40,2), 24,4 Prozent für Zeitungen (2005: 25), 19,2 Prozent bei Publikumszeitschriften (2005: 19,4), 5,5 Prozent für Radiowerbung (2005: 5,8), 3,0 Prozent für Plakatwerbung (2005: 3,1) und 2,1 Prozent für Fachzeitschriften gegenüber (2005: 2,1).
- ²⁰ Angaben aus Mediadaten auf T-Online.de, Stand Juni 2006.
- ²¹ Vgl. o.V., www.intern.de, 6.12.2004.
- ²² Freytag, 2006.
- ²³ Ehrlich, 2006, S. 36–37.
- ²⁴ Vgl. Schneemann, 2006, S. 30ff.
- ²⁵ Von Imagewerbung ist in der Regel die Rede, wenn im Mittelpunkt der Werbung nicht die Eigenschaften des Produkts, sondern die Schaffung einer assoziativen Verknüpfung zwischen Produkt und einem bestimmten Image steht.
- ²⁶ Schneemann, 2006.
- ²⁷ AGOF, 2006.
- ²⁸ Quandt, 2004a, S. 71.
- ²⁹ BILDblog, 2006.
- ³⁰ zit. n. Mrazek, 1998, S. 213.
- ³¹ Vgl. generell zum Thema Klawitter, 2006.
- ³² Neuberger, 2002b, S. 113.
- ³³ Hackenschuh, 2004, S. 50.
- ³⁴ Vgl. zur Gültigkeit dieses »Gesetzes« Weischenberg, 2006, S. 203f.
- ³⁵ Vgl. VDZ, 2006, S. 17ff.
- ³⁶ <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,440962,00.html>, 5.10.2006.
- ³⁷ Zit. n. Netzzeitung.de, 17.10.06.
- ³⁸ Bridge Ratings (2006), VDZ (2006b).
- ³⁹ Die schlechten Klickraten der Web-Ableger einiger Fernsehsender verwundern: Im September 2006 kam RTL.de lediglich auf rund 26 Milli-

onen Besucher im Monat, Spartensender wie N24.de dümpeln im Netz bei 2,7 Millionen Besuchern im Monat.

- ⁴⁰ Vgl. generell Schildhauer, 2005.
- ⁴¹ Vgl. dazu auch Blumencron's Äußerung: »Das Internet ist nicht das anarchische Medium, als das es mal bezeichnet wurde. Es ist kein romantisches Eckchen, sondern ein Medium der Konzerne. Wer diese Krise überlebt, der muss tiefe Taschen haben oder zumindest einen starken Partner im Hintergrund. Wer unabhängig ist, dem wünsche ich viel Glück – vielleicht wird er überleben, aber mit schweren, schweren Einschnitten. Die führenden News-Sites der Welt hängen alle an einer großen Marke: CNN, New York Times, Washington Post, BBC, Le Monde, Spiegel« (zit. n. Michel, 2003).
- ⁴² Zit. n. Neuberger, 2002a, S. 15.
- ⁴³ Riefler, 1998, S. 111.
- ⁴⁴ Meyer-Lucht, 2004, S. 215.
- ⁴⁵ Vgl. Geyer, 2004, S. 8.
- ⁴⁶ Vgl. zu den Auswirkungen des 11. September 2001 auf den Online-Journalismus die Studie von Geyer, 2004, S. 154ff.
- ⁴⁷ Eine Ausnahme stellt die Tomorrow Focus AG dar, die am 13.7.2000 an die Börse ging.
- ⁴⁸ Vgl. Neuberger, 2002c.
- ⁴⁹ Zit. n. Neuberger, 2002c, S. 117.
- ⁵⁰ Quandt, 2005, S. 65.
- ⁵¹ Das betrifft nicht nur die Online-Redaktionen der Zeitungen, sondern auch die Webauftritte von Radio- und Fernsehsendern, in denen Redakteure mit Audio- und Videoschnitt betraut werden. Öffentlich-rechtliche Sender vollziehen einen Schritt, den die meisten privaten Radiostationen schon gegangen sind. Vgl. dazu das Beispiel BBC bei Schmidt, 2006, S. 32ff.
- ⁵² Vgl. Meyer-Lucht, 2004. Dazu auch Ehrenberg, 2004. Niggemeier, 2004.
- ⁵³ Vgl. Krempl, 2001.
- ⁵⁴ Neuberger, 2002c, S. 118.
- ⁵⁵ Holtrop, 2004. Die Haltung Döpfners und Holtrops wird auch deutlich im Interview mit Schmidt, 2003.
- ⁵⁶ Dierks, 2002, S. 126.
- ⁵⁷ Vgl. generell zum Trend der Entgrenzung Weischenberg, 2006, S. 16.
- ⁵⁸ Vgl. zu den Strategien der Verlage und Medienkonzerne Haderlein, 2006. Das Branchenblatt »Werben&Verkaufen« veröffentlichte unter dem Titel »Verlage wollen zurück ins Web« dazu eine Umfrage zu Internet-Strategien, die die einflussreichsten deutschen Medienhäuser verfolgen (vgl. W&V@live). Burda etwa hat angekündigt, in zehn Jahren 70 Prozent seines Verlagsumsatzes über elektronische Medien zu erzielen. Spiegel Online, inzwischen in den schwarzen Zahlen, soll in fünf bis

- sechs Jahren die Printerlöse des gedruckten Spiegel überholen, mutmaßt Karl-Dieter Seikel, Geschäftsführer des Spiegel-Verlags. Dabei entfernen sich die Verlage bisweilen weit von ihrem Kerngeschäft. Burda entwickelt beispielsweise insbesondere eigene IP-TV-Formate, also Fernsehen per Internet.
- ⁵⁹ zit. n. Patalong, 2006c.
- ⁶⁰ Axel Springer, 2006.
- ⁶¹ Zit. n. Turi, 2006, S. 21.
- ⁶² Rusbridger, 2006.
- ⁶³ »Glasauge« auf www.welt.de/chl/595.html und www.spiegel.de/spam.
- ⁶⁴ Neben »Spiegel Online« sei hier »welt.de« genannt.
- ⁶⁵ Quandt, 2005, S. 57.
- ⁶⁶ Leyendecker, 2004.
- ⁶⁷ Vgl. Meyer-Lucht, 2005. Bönisch, 2005.
- ⁶⁸ Patalong, 2006a.
- ⁶⁹ Als Beispiel dafür kann die Website heise.de dienen, die sich bei Hard- und Softwareinteressierten und Branchenkennern großer Beliebtheit erfreut. Sie verzeichnete im Oktober 2006 laut IVW-Ausweisung rund 22 Millionen Sitebesuche und mehr als 141 Millionen Page-Impressions.
- ⁷⁰ Bestritten von Weischenberg, 2006, S. 136.
- ⁷¹ Bönisch, 2005, S. 54.
- ⁷² Bönisch, 2005, S. 55.
- ⁷³ Bönisch, 2005, S. 52.
- ⁷⁴ Vgl. Weischenberg, S. 194f. Dazu auch Neuberger, 2002a, S. 111.
- ⁷⁵ Meyer-Lucht, 2005, S. 94.
- ⁷⁶ Müller von Blumencron, 2006.
- ⁷⁷ Bönisch, 2005, S. 53.
- ⁷⁸ Ehrenberg, 2004, S. 27.
- ⁷⁹ Vgl. zu diesem Phänomen insbesondere Klaus, 2003, S. 303ff.
- ⁸⁰ Meyer-Lucht, 2004b, S. 31.
- ⁸¹ VDZ, 2006a.
- ⁸² Die Studie wurde bereits bei Erscheinen stark kritisiert und von der Zeitschrift media spektrum beurteilt mit den Worten »Ambitionierter Versuch, Zuständigkeit und Qualität von Werbeträgern zu messen und nach Absendern zu vergleichen; in der Darstellung verengt auf die Heraushebung der Pole Position der eigenen Angebote.« Vgl. media spektrum, 06/2006, S. 9.
- ⁸³ Vgl. Hornig, 2006.
- ⁸⁴ Eine gegenteilige Meinung vertritt Feldmeier, 2006, S. 6–9.
- ⁸⁵ Wirth, 2000, S. 192.
- ⁸⁶ Vgl. Neuberger, 2005.
- ⁸⁷ Gemeint sind Plattformen wie Shorttnews, Dooyoo oder Ciao.

- ⁸⁸ Neuberger, 2000, S. 307.
- ⁸⁹ Heeg, 2006b, S. 30. Vgl. zu diesem Phänomen auch Medium Magazin 11/2006.
- ⁹⁰ Lindner, 2006, S. 34.
- ⁹¹ Gillies, 2006.
- ⁹² Zit. n. Heuzeroth, 2006a. Vgl. auch die YouTube-Übertragung eines brutalen Polizeiübergriffs in Los Angeles, die Abrufrekorde erzielte (Patalong, 2006b).
- ⁹³ Heeg, 2006b, S. 30.
- ⁹⁴ www.handelsblatt.com/weblogs, www.wiwo.de/weblogs, www.auto-bildblog.de.
- ⁹⁵ Neuberger, 2000, S. 73. Vgl. dazu auch Weischenberg, 2006, S. 25f.
- ⁹⁶ Am Beispiel der sozialen Netzwerke lässt sich die Langwierigkeit verlegerischer Bewusstwerdungs- und Entscheidungsprozesse dokumentieren. Der von Verlagen aktuell auf Kongressen und Tagungen gefeierte Trend zum Mitmach-Internet in Gestalt von Weblogs wird im Standardwerk von Hooffacker im Jahr 2001 zwischen den Kapiteln Forum und Gästebuch als »Weiterentwicklung von Tagebuch und Forum unter einer Web-Oberfläche« beschrieben (Hoofacker, 2001). Ihr Artikel referenziert wiederum auf Nicolas Carr in Thestandard.com, der Weblogs als »Blogger is the most interesting Internet app since Napster« bezeichnet.
- ⁹⁷ Neuberger, 2000, S. 311.
- ⁹⁸ Berlecon Research, 2005, S. 5.
- ⁹⁹ <http://mccd.udc.es/orihuela/epic/>.
- ¹⁰⁰ Röhle, 2006, S.2.
- ¹⁰¹ Davor warnte unlängst Benjamin Peters von der Columbia University New York auf einer Konferenz zum Thema Suchmaschinen, vgl. Beiler, 2006, S. 4.
- ¹⁰² Glotz, 2001, S. 22.
- ¹⁰³ Zit. n. Meier, 2003, S. 248.
- ¹⁰⁴ <http://www.sueddeutsche.de/Pl1Lar/deutschland/artikel/14/89924/>.
- ¹⁰⁵ www1.spiegel.de/active/raetselwochen/fcgi/raetselwochen.fcgi.
- ¹⁰⁶ Angaben verschiedener Suchmaschinenoptimierer wie Codecasters oder Trafficmax.
- ¹⁰⁷ Laut der Reichweitenmessinstitution INFonline ist das Verfahren zulässig, solange die Integration des externen Partners und des zugehörigen IVW-Zähltags dort angemeldet sind. Externe Partner werden zumindest bei der INFonline durch eine Meldepflicht im Rahmen einer so genannten Local-Liste online ausgewiesen. Vgl. IVW, 2004, S. 8.
- ¹⁰⁸ Dazu zählen nicht nur Personalisierung, sondern auch Familiarisierung, Simplifizierung, Polarisierung, Melodramatisierung und Visualisierung aller Themen (Weischenberg, 2006, S. 16).

- ¹⁰⁹ Weischenberg, 2006, S. 19.
- ¹¹⁰ Vgl. zum Thema Klickfaktoren die Studie von Seibold, 2002.
- ¹¹¹ Seibold, 2002, S. 110.
- ¹¹² Glotz/Meyer-Lucht, 2004, S. 114.
- ¹¹³ Meier, 2003, S. 248.
- ¹¹⁴ Döpfner, 2006.
- ¹¹⁵ Auch die bevorzugten Nutzungszeiten sind unumstritten. Danach werden die meisten Websites am stärksten zu Bürozeiten zwischen 9 und 18 Uhr frequentiert, wobei die Nutzung zu Arbeitsbeginn, in der Mittagspause und kurz vor dem Heimweg spürbar steigt (vgl. etwa Meyer-Lucht, 2005, S. 28).
- ¹¹⁶ Dieses Verfahren findet jetzt auch bei Zeitungen in Gestalt des Reader Scan seine Entsprechung, ein Gerät, mit dem sich Lesedauer und Wahrnehmung einzelner Artikel protokollieren lassen, vgl. Domes, 2006.
- ¹¹⁷ Dabei handelt es sich um Faktoren wie Inland, Nutzwert, Klatsch, Tiere, Vermischtes, Prominenz.
- ¹¹⁸ In empirischen Studien wurde ermittelt, dass sich die Berichterstattung von taz und FAZ nur zu 26,4 Prozent überschneidet, vgl. Meyer-Lucht, 2005, 83ff.
- ¹¹⁹ Vgl. Seibold, 2002, S. 130.
- ¹²⁰ Zit. n. Seibold, 2002, S. 169.
- ¹²¹ Seibold, 2002, S. 140.
- ¹²² Seibold, 2002, S. 163.
- ¹²³ Seibold, 2002, S. 143.
- ¹²⁴ Meyer-Lucht, 2005, S. 110.
- ¹²⁵ Meyer-Lucht, 2005, S. 182.
- ¹²⁶ Bucher, 2000, S. 155.
- ¹²⁷ Weischenberg, 2006, S. 22.
- ¹²⁸ zit. n. Meier, 2003, S. 248.
- ¹²⁹ Brunn, 1998, S. 146.
- ¹³⁰ Popp, 2000, S. 148.
- ¹³¹ Popp, 2000, S. 148.
- ¹³² Weischenberg, 2006, S. 91.
- ¹³³ Riefler, 1997, S. 15.
- ¹³⁴ Roether, 2003a, S. 9.
- ¹³⁵ Vgl. Quandt, 2005, S. 61ff.
- ¹³⁶ Neuberger, 2002a, 106.
- ¹³⁷ So sagt Spiegel-Online-Chef Blumencron: »Blogs sind wichtig, wenn sie gut gemacht sind und interessante neue Stimmen liefern. Aber so revolutionär sind sie in vielen Dingen dann auch nicht. [...] Aber heutzutage muss eben alles Blog heißen. Dazu kommt, dass 99 Prozent der Blogs einfach nur Müll oder zumindest journalistisch einfach nicht relevant sind. Es handelt sich um eine interessante Entwicklung, die aber den Journalismus nicht grundsätzlich verändern wird.« (zit. n. Mrazek, 2004).
- ¹³⁸ Barth, 2004, S. 205. Damit sind etwa die Möglichkeiten gemeint, Kontexte herzustellen, Links anzubieten, Audio und Video einzubinden, in Dialog mit den Lesern zu treten.
- ¹³⁹ Neuberger, 2004, S. 33.
- ¹⁴⁰ Roether, 2003a, S. 9.
- ¹⁴¹ Evers, 2003, S. 115.
- ¹⁴² Quandt, 2004b, S. 174.
- ¹⁴³ Neuberger, 2000, S. 314.
- ¹⁴⁴ Quandt, 2005, S. 61ff.
- ¹⁴⁵ Brunn, 1998, S. 144.
- ¹⁴⁶ Quandt, 2004b, S. 183.
- ¹⁴⁷ Vgl. ddp, 2.10.2006.
- ¹⁴⁸ Vgl. dazu Weischenberg, 2006, S. 22.
- ¹⁴⁹ Brunn, 1998, S. 145.
- ¹⁵⁰ Neuberger, 2004, S. 46.
- ¹⁵¹ www.spiegel.de/spiegeldigital/0,1518,444591,00.html.
- ¹⁵² Roether, 2003a, S. 11. Quandt, 2004b.
- ¹⁵³ Vgl. generell zum Thema Altmeppen, 1998.
- ¹⁵⁴ Driesen, 2006, S. 25.
- ¹⁵⁵ Vgl. Haderlein, 2006, S. 18. Im Spiegel-Gespräch bekräftigte Lanier seine Äußerungen über die Gefahr des »Schwarmgeistes«: »Das schlimmste ist der Glaube an die so genannte Weisheit der Massen, die im Internet ihre Vollendung finde« (Blech/Bredow, 2006).
- ¹⁵⁶ Weischenberg, 2006, S. 205.
- ¹⁵⁷ Vgl. zur Markenstrategie im Netz Wirth, 2000, S. 177f.
- ¹⁵⁸ Beck, 2004, S. 8.
- ¹⁵⁹ Husmann, 2006.
- ¹⁶⁰ Wegner, 2006, S. 20.
- ¹⁶¹ Döpfner, 2006.
- ¹⁶² Quandt, 2004a, S. 77.
- ¹⁶³ Quandt, 2004a, S. 77.
- ¹⁶⁴ Zit. n. Neuberger, 2004, S. 422.
- ¹⁶⁵ Weischenberg, 2006, S. 22.
- ¹⁶⁶ Gemeint ist damit im Wesentlichen, dass Journalisten nach wie vor eine öffentliche Aufgabe wahrnehmen; sie stellen faktisch die vierte Gewalt im Staate dar, auch wenn dieser in der Verfassung nicht derselbe Rang zukommt wie Exekutive, Legislative und Judikative (Weischenberg, 2006, S. 12).
- ¹⁶⁷ Weischenberg, 2006, S. 20.
- ¹⁶⁸ Vgl. generell zur Dekonstruktion des Journalismus Zehnder, 1998.

Die Autoren

Steffen Range

(range.steffen@web.de, Wichertstr. 39, 10439 Berlin)

geb. 1972, studierte Geschichte, Politische Wissenschaft und Wirtschaftsgeschichte an der RWTH Aachen. Nach seiner Tätigkeit als Pressesprecher der Abfallwirtschaft Aachen absolvierte er ein Volontariat an der Georg von Holtzbrinck-Schule für Wirtschaftsjournalisten in Düsseldorf. Von 2000 bis 2005 arbeitete er in der Verlagsgruppe Handelsblatt als Wirtschaftsredakteur, seit 2002 war er Leiter der Online-Redaktion der Wirtschaftswoche. Seit 2006 ist er als Blattmacher in der Wirtschaftsredaktion von Welt und Welt am Sonntag in Berlin tätig.

Roland Schweins

(roland_schweins@web.de, Kölner Landstr. 38, 40591 Düsseldorf)

geb. 1973, Bankkaufmann, studierte Betriebswirtschaftslehre an den Universitäten Marburg und Düsseldorf und absolvierte im Anschluss ein Volontariat an der Georg von Holtzbrinck-Schule für Wirtschaftsjournalisten in Düsseldorf. Seit 1999 arbeitet er bei der Verlagsgruppe Handelsblatt im Internetbereich, zunächst als freier Mitarbeiter, dann als Redakteur, später als Projektmanager und seit 2006 als Objektleiter. Er ist zudem seit Januar 2007 Geschäftsführender Gesellschafter der styleranking media GmbH.

Besonderer Dank gebührt Beate Martin, Stefan Krüger, Daniel Schaffeld, Barbara Brandstetter und Dr. Jochen Range für ihre wertvollen Anregungen, kritischen Fragen und Korrekturen.