

Angebot deutschsprachiger Zeitungen und
Zeitschriften im Internet
- dargestellt an ausgewählten Beispielen

von Dirk Balthasar

Seminar: Medienkunde - Zeitungen und Zeitschriften in Bibliotheken

Dozent: Prof. Dr. S. Schmidt

Abgabetermin: 19.7.96

Fachhochschule für das Öffentliche Bibliothekswesen Bonn

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG

2. ALLGEMEINES ÜBER DAS ANGEBOT DER INTERNET-AUSGABEN

3. EINZELNE ANGEBOTE

3.1. Rheinischer Merkur Online

3.1.1 Fazit zum Rheinischen Merkur Online

3.2 Stern Online

3.2.1 Fazit zum Stern Online

3.3 digitaz

3.3.1 Fazit zur digitaz

3.4 Spiegel Online

3.4.1 Fazit zum Spiegel Online

4. FAZIT UND DERZEITIGE ENTWICKLUNG DES ANGEBOTS

5. LITERATURVERZEICHNIS:

6. ANHANG

1. Einleitung

Das Internet ist in den sechziger Jahren als ursprünglich militärisches Netzwerk geschaffen worden. In den letzten Jahren hat das Internet an Bedeutung gewonnen. Durch die Entstehung des WorldWideWebs, einer graphischen Oberfläche mit Hypertext, wurde das Internet auch für Privatanwender attraktiv. Vorher war das Internet nur von Wissenschaftlern, Militärs, Computerfachleuten und „Computerfreaks“ genutzt worden. In den letzten Jahren ist die Benutzerzahl weltweit auf etwa 30 und 40 Millionen Benutzer angestiegen. In Deutschland gibt es etwa 1,5 Mio. Millionen.

Die Nutzung des World WideWebs durch Privatpersonen machte es für Verlage interessant, das neue Medium zu nutzen. Die Verleger versprechen sich mit der Präsenz im Internet vor allem einen Werbeeffect für das Printmedium. Zu den ersten Zeitschriften im Internet zählten die Computerzeitschriften, da unter den Internet-Nutzern naturgemäß sehr viele Computerinteressierte sind. Auch andere Zeitschriften und Zeitungen sind in den letzten zweieinhalb Jahren ins „Online-Geschäft“ eingetreten. Das Hamburger Nachrichtenmagazin *DER SPIEGEL* startete am Oktober 1994 seine Internet-Aktivitäten. Die meisten der heute im WWW vertretenen Publikumszeitschriften, sind erst seit 1995 und viele erst seit diesem Jahr im Internet vertreten. Dies sind unter anderen *DIE WELT* (17.5.1995) der *FOCUS* (18.1.1996), die *Rheinische Post* (1.1.1996) und der *Rheinischer Merkur* (12.3.1996).

2. Allgemeines über das Angebot der Internet-Ausgaben

Das Angebot der Internet-Ausgaben der einzelnen Zeitschriften und Zeitungen ist sehr unterschiedlich. Einige bieten nur Teile der Printausgabe zum Lesen an. Hierzu gehören zum Beispiel die Nürnberger Nachrichten (<http://www.osn.de/nn/>). Diese Regionalzeitung veröffentlicht auf ihren Seiten nur die computerbezogenen Artikel. Das Angebot wird zudem nur monatlich aktualisiert. Bei solch einem schmalen Angebot ist es fraglich, ob sich dieser Service lohnt, zumal es sich um eine lokale Zeitung handelt und die meisten der

potentiellen Nutzer der Onlineausgabe wohl den Computerteil auch in der Printausgabe lesen. Die Internetangebote, die keinen umfassenden Service bieten, werden auch nicht sehr stark genutzt. Die Internet-Ausgabe der Chemnitzer „*Freien Presse*“ (<http://www.mediennetz.de/freipresse/>) wird nach Verlagsangaben in der Woche nur 50 mal von Internet-Usern aufgerufen.

Mit Ausnahme der *digitaz*, der Onlineausgabe der *taz*, hat keine Zeitung alle Artikel im Netz. Die meisten Verlage veröffentlichen im Internet nur verkürzte Artikel oder Zusammenfassungen. Hieran ist zu erkennen, daß das Angebot als Werbung für die Printausgabe gedacht ist. Der Internetnutzer soll veranlaßt werden die Printausgabe zu kaufen. Der Stern (<http://www.stern.de>) und DIE ZEIT (<http://www.zeit.de>) bieten zudem noch einen Newsletter-Service an. Nach Eintrag in eine Verteilerliste erhält man regelmäßig über E-Mail Informationen über die Zeitung zugesendet. Hierbei handelt es sich vor allem um das Inhaltsverzeichnis der Printausgabe. Auch mit diesem Service soll der Nutzer zum Kauf der Printausgabe angeregt werden. Die Internet-Ausgaben werden in der Regel am Vortag vor der Verbreitung der Printausgabe aktualisiert. Die *Rhein-Zeitung* ist besonders aktuell, da die neuesten dpa- und Reuter-Meldungen schnell ins Angebot aufgenommen werden. In einem Artikel in der *taz* vom 7.12.95 heißt es: „*Am Sonntag nach der Ermordung Rabins war die Rhein-Zeitung im Internet die einzige deutschsprachige Quelle für aktuelle Berichte und Hintergrundinformationen*“. Das Zitat zeigt, daß die *Rhein-Zeitung* im Internet sehr aktuelle Informationen liefert. Diese Möglichkeit, immer Informationen in das Angebot einbinden zu können, ist eine Stärke des Mediums. Man ist nicht an einen Redaktionsschluß gebunden und kann mehrmals täglich neue Nachrichten veröffentlichen.

Neben dem Abdruck von Artikel oder Teilen von Artikeln bieten die Zeitungen im Internet noch andere Dienste an. Einige haben ein Archiv aufgebaut. Beim Vergleich der Archive fällt auf, daß diese sich stark unterscheiden. Einige Verlage ermöglichen nur eine Suche nach Artikeln, die in der Online-Ausgabe erschienen sind. Hier ist z.B. die Zeitung DIE ZEIT zu nennen. Der STERN ermöglicht die Suche nach allen in der Printausgabe in den letzten 5 Jahren erschienen Artikel.

Ein klassischer Service bei Onlineangeboten ist die Surfliste. Die Redaktion empfiehlt Orte im Internet, die sehenswert sind. Einige „Internet-Zeitungen“ ermöglichen dem Leser, ihre Meinung zu Themen Online loszuwerden. Beim Spiegel koennen die Leser auch wieder auf die Beiträge anderer antworten.

Verschiedene Zeitungen ermöglichen dem Kunden einen Internet-Zugang. Die Koblenzer *Rhein-Zeitung* ermöglicht den Abonnenten der Printausgabe einen Zugang für 10 DM im Monat. Nichtabonnenten zahlen mehr. Die Mittelbayerische Zeitung ermöglicht sogar einen kostenlosen Internetzugang. Dieser günstige Zugang bringt einen Werbeeffect mit sich.

Unter den deutschsprachigen Zeitungen und Zeitschriften im Internet sind viele regionale Tageszeitungen. Neben der *Rhein-Zeitung* sind auch die *Rheinischen Post*, die *Saarbrücker Zeitung*, die *Schweriner Volkszeitung* und einige andere Regionalzeitungen vertreten. Sie bieten vor allem Informationen über die Region, Kleinanzeigen und Veranstaltungskalender an. Der Kleinanzeigenteil ist bei der Rhein-Zeitung besonders groß. Auffällig ist das Informationsangebot des *Holsteinischen Couriers* (<http://www.courier.de>). Man kann kostenlos auf dpa-Daten zurückgreifen. Bei diesem Angebot ist der Informationsgehalt sehr hoch. Eine Sonderrolle nimmt die *Rheinische Post* ein. Sie hat keine Artikel aus der Printausgabe in ihr Angebot aufgenommen. Es handelt sich um einen eigenständigen, von der Printausgabe abgekoppelten, Service.

3. Einzelne Angebote

3.1. Rheinischer Merkur Online

Über die URL <http://www.merkur.de> gelangt man seit dem 12. März 1996 zum Internet-Angebot des Rheinischen Merkurs. Man stößt auf eine graphisch gut aufbereitete und vielversprechende Startseite. Der Hauptbereich umfaßt die Ausgabe der aktuellen Woche. Hier findet man eine kleine Auswahl von Artikeln aus der Printausgabe. Unter Rubriken CHRIST UND WELT, POLITIK, WIRTSCHAFT, BILDUNG, KULTUR, REPORT stehen jeweils 1-2 Artikel.

Unter dem Hauptmenü Multimedia findet man Artikel zum Thema Computer. Ein Schwerpunkt lag z.B. beim Homebanking. Interessant war auch ein Artikel über Computerspiele und eine Bewertung einzelner Spiele.

In der Rubrik Info findet man das knappgehaltene Impressum(nur Adresse), die Abonnenten-Werbung und den Anzeigenservice. Die Unterrubrik „Die Redaktion stellt sich vor“ gibt interessante Informationen zu den einzelnen Redakteuren, die direkt per E-Mail erreichbar sind. Zur Hauptrubrik Info gehört eine Surfliste. Die „interessanten Links ins Internet“ sind teilweise sehr zufällig ausgewählt. In der Rubrik Politik findet man Links zur CDU und zum „Virtuellen Ortsverein der SPD“, Links zu den anderen drei im Bundestag vertretenen Parteien fehlen. Die Links zum Thema Religion(Christ und Welt) ist allerdings sehr ausführlich. Hier findet man neben den reinen WWW-Links auch E-Mail-Adressen von zwei Online-Seelsorge.

Unter dem Menüpunkt Veranstaltungen sucht man vergeblich Veranstaltungshinweise und stößt auf den Abdruck einer Diskussion, die der Rheinische Merkur zum Thema „Rolle der Wehrmacht im Zweiten Weltkrieg“ veranstaltet hat. In dieser Hinsicht ist die Bezeichnung „Veranstaltungen“ auf der Startseite des Online-Angebots schlecht gewählt. In der Rubrik „Christ und Welt“ findet man einen ausgewählten Artikel zum Thema Kirche. Mitte Juli konnte man auf dieser Seite noch einen älteren Artikel vom 17. Mai. 1996 finden. Hinter Leserforum verbirgt sich eine Leserbriefseite. Der „Internet-Surfer“ hat jedoch keine Gelegenheit einen Leserbrief Online zu schreiben. Höchstens per E-Mail, worauf jedoch hingewiesen werden sollte.

3.1.1 Fazit zum Rheinischen Merkur Online

Zur Internet-Ausgabe des Rheinischen Merkurs läßt sich sagen, daß die Möglichkeiten des Internets noch nicht ausgeschöpft wurden. Es handelt sich nur um den Abdruck einzelner Artikel als „Schnupperhäppchen“. Für den Leser besteht noch kein Mehrwert gegenüber der Printausgabe. Daher sollte man eher auf die gute alte Printausgabe zurückgreifen. Beim Rheinischen Merkur läßt sich sagen, daß er beim Internet-Angebot in einer viel versprechenden Aufbauphase steckt. Über die noch leere Rubrik „Ältere Ausgaben“ soll ab Herbst ein Archiv zugänglich werden. *„Geplant: eine abgespeckte Version, die nur die Artikel enthält, die schon einmal im Internet standen, ist kostenlos, eine andere wird über einen Datenbankanbieter angeboten.“*

Positiv fällt beim Rheinischen Merkur auch der graphische Aufbau auf. Die Hauptseite(Homepage) ist klar und übersichtlich gegliedert. Die Benutzung des Angebots ist kostenlos und die Seiten enthalten keine Werbung. Im April gab es insgesamt 10 000 Aufrufe der Seiten.

Nach Angaben der Redaktion wird das Angebot sehr stark von Internet-Nutzern im Ausland genutzt(ca. 60 % der Nutzer der Online-Ausgabe). Die Erreichbarkeit des Mediums durch Nutzer im Ausland ist ein Vorteil des Internets.

3.2 Stern Online

Mit der Internet-Adresse <http://www.stern.de> gelangt man zu der als Cockpit gestalteten Startseite von *STERN Online*. Der Nutzer braucht erst einen Augenblick um sich auf dem Cockpit zurechtzufinden. Nicht bei allen Teilen des Cockpits ist zu erkennen, welcher Service sich hinter dem jeweiligen Symbol verbirgt. Die Werbeflächen auf dem Cockpit verwirren den Nutzer auch. Unter <http://www.stern.de/start.html> findet man eine Alternativhomepage, auf der die Rubriken übersichtlich gegliedert zu finden sind. In der Rubrik Magazin findet man die aktuelle Ausgabe des Stern Magazins. Zirka ein Drittel der Artikel sind online verfügbar. Auch bei dem Stern handelt es sich als um ein

Schnupperangebot. Im „Tower“ von Stern Online findet man „Informations- und Leserdienste“: Hier gibt es Infos zu den drei kostenlosen Newsletterdiensten des Sterns.

Durch die Abonierung des INFOMAT-Newsletters kann man sich u.a. das aktuelle Inhaltsverzeichnis des Sterns per E-Mail zusenden lassen. Durch einen anderen Dienst kann man sich Reisetips zukommen lassen. Im Tower kann man zudem Leserbriefe Online Schreiben, ein Abo bestellen, Presseartikel über den SternOnline lesen und im STERN- Shop Bücher und T-Shirts des Sterns kaufen. Im Bereich Web Log kann man Werbung für seine eigene Homepage machen. Dies ist für den Internet-Nutzer interessant, der seine eigene Homepage promoten will. Als Gegenleistung verlangt Stern nur einen Rückverweis auf die Seiten des Sterns.

Mit der Internet-Adresse <http://www.stern.de/sterntv/> gelangt man zum Angebot von Stern TV. Man kann Informationen über die Redaktion aufrufen und sich im „Themenarchiv“ die Themenliste früheren Sendungen anschauen. Natürlich gibt es auch Informationen über die nächste Sendung. Auch in diesem Fall dient das Medium Internet als Werbeumgebung für die anderen Medien. Zudem bietet Stern-TV noch einen Programm-Agent an. Er stellt nach wünschen des Nutzers ein TV-Programm zusammen. Diese Zusammenstellung kann man sich auch regelmäßig zusenden lassen. Der Stern-TV-Bereich zeigt die spielerische Aufmachung des ganzen Stern Angebots: Man kann sich sogar die Titelmusik der Fernsehsendung downloaden. Auch ein Video kann man downloaden. Da das Downloaden lange dauert und dies sich beim Nutzer auf die die Telefonrechnung schlägt, ist es fraglich ob dies sinnvoll ist.

Hinter der Rubrik Search versteckt sich das Archiv. Man kann einerseits per Volltextsuche in allen online erschienenen Artikeln suchen und zum Anderen in allen Artikel der Printausgabe der letzten fünf Jahre. Der Service ist derzeit noch kostenlos. Positiv fällt am Archiv die umfangreiche Hilfe auf. Es werden Tips gegeben, wie man möglichst effektiv sucht. Es wird erklärt, wie man trunkiert und maskiert und wie man die Suchbegriffe am besten formuliert um die richtigen Ergebnisse zu erhalten.. Diese verständlich geschriebene Hilfedatei erleichtert die Suche.

Bei der Suche im Archiv fällt auf, daß Beiträge aus den letzten Wochen noch nicht im Datenpool eingespeist sind. Bei der Suche nach dem derzeit aktuellen Suchbegriff „Bundeswehr“ findet man zwar 110 Beiträge. Der aktuellste ist allerdings aus dem März.

Der Internet-Stern hat für den User einen IRC-Bereich eingerichtet. Im Internet-Relay-Chat kann man sich direkt mit anderen Menschen unterhalten. Die Kommunikation geschieht per Tastatur. Das nötige Computerprogramm für diesen Dienst stellt der Stern kostenlos zum Downloaden bereit. Bei diesen Angeboten zeigt sich das beim Stern-Angebot der Bereich Entertainment stark vertreten ist. Auch die weiteren Angebote zeugen hiervon. Games(u.a. Kreuzworträtsel), Surfliste, Soundclips zu aktuellen Themen, Autopilot und Web-Camara. Der Autopilot führt den Benutzer automatisch zu interessanten Plätzen im WWW.

Die Web-Camera liefert Bilder ins Netz. Anfänglich war sie in der Hamburger Redaktion aufgestellt. Am 13.7.96 konnte man die Baustellen auf dem Potsdamer Platz in Berlin bewundern.

3.2.1 Fazit zum Stern Online

Insgesamt läßt sich zur Internet-Ausgabe der Stern sagen, daß der Bereich Entertainment einen sehr hohen Stellenwert hat. Der Bereich Information spielt eine geringere Rolle. Der ganze Service ist verspielt aufgemacht. Der Cockpit, der IRC-Bereich, die Web-Camara zeigen dies deutlich. Der Stern hat die Möglichkeiten des Mediums Internet ausgenutzt. Nachteilig ist jedoch zu sagen, daß der Informationsgehalt dadurch zu kurz kommt. Stern Online ist ein Entertainment-Angebot. Es steht zwar der Printausgabe nahe, jedoch durch sein reichhaltiges Angebot hat es sich von der Printausgabe abgesetzt und ein eigenes Profil entwickelt. Besonders positiv ist die Einrichtung des Archivs. Viele Zeitungen und Zeitschriften bieten nur die Suche nach online erschienen Texten an. Beim Stern kann man kostenlos auf die ganzen Printausgaben zurückgreifen. Durch diesen Service hat der Nutzer einen Mehrnutzen gegenüber der Printausgabe. Im Stern Online-Angebot findet man viel Werbung.

3.3 digitaz

Aus einem Projekt an der Berliner TU ist die digitaz entstanden. Die Internet-Ausgabe ist über <http://www.taz.de> zu finden. Zur Zeit stößt man bei der Tageszeitung überall auf das Motto „Nichtabonnieren gefährdet Ihre Zeitung“. Auf der Homepage, in der Rubrik „Zukunft der taz“ und in verschiedenen anderen Rubriken wird der Leser für ein Abo umworben. Gedroht wird mit der Einstellung der Zeitung. Nach eigenen Angaben fährt die Zeitung im Jahr ca. zwei Millionen DM Schulden ein.

Unter den Online-Zeitungen stellt die digitaz eine besondere Rolle dar. Während die anderen Verlage nur einzelne Artikel ins Internet einspeisen, kann man die aktuelle Taz auch im Internet ganz lesen. Alle Artikel der Printausgabe werden automatisch auch als Html-Datei erstellt und bis 21 Uhr in das Internet-Angebot aufgenommen. Html ist die Programmiersprache des WorldWideWebs. Das Verfahren wird anschaulich in der Rubrik Help erklärt. Für Nutzer, die sich auch für die Hintergründe interessieren, ist dies ganz interessant. Neben der aktuellen Ausgabe kann man auch die vorherige Ausgabe ganz lesen. Monatlich wird die Beilage Le Monde diplomatique aktualisiert. In der Rubrik Internet-Taz befinden sich Artikeln zum Thema Internet. In der Ausgabe vom 11.07.1996 war z.B. ein Artikel über Bill Gates Internet-Aktivitäten zu finden.

Leserbriefe können über ein Formular online an die Redaktion übermittelt werden. Die Volltextdatenbank ermöglicht die Suche in der aktuellen Ausgabe der taz. Die Suche ist sehr komfortabel. Man kann nicht nur nach Verfasser, Titel oder Wörtern im Text suchen, sondern auch zusätzliche Einstellungen vornehmen. So kann man zum Beispiel die Suche auf bestimmtes Ressort und auf eine Artikelform(Interview, Kommentar, etc.) begrenzen. Die Booleschen Operatoren können mit Ausnahme der Funktion „Nicht“ auch benutzt werden. Auch die taz hat für den Nutzer eine Hilfedatei erstellt. Sie ist allerdings nicht so umfangreich wie bei Stern Online. Sie hilft jedoch auch weiter. Die digitaz hat genauso wie die Printausgabe wenig Werbung auf ihren Seiten. Das Angebot ist kostenlos. Die Redaktion bezeichnet die digitaz als „Shareware“: Man soll soviel zahlen, wie man für angemessen hält.

3.3.1 Fazit zur digitaz

Zum Angebot der digitaz läßt sich sagen, daß sie mit ihrer Volltextausgabe im Internet einen besonderen Service bietet. Hier hebt sie sich von den anderen Zeitungen und Zeitschriften ab. Es ist allerdings schade, daß die Volltextsuche sich nicht auch auf ältere Ausgaben bezieht. Ein Grund hierfür ist wohl die „Konkurrenz“ zur taz-CD-ROM. Das Angebot bietet viele Hintergründe zur digitaz (Aufbau der Technik, Infos über die Printausgabe). Neben der Volltextsuche und dem Formular für Leserbriefe bietet die digitaz allerdings keine zusätzlichen Angebote an. Die Möglichkeiten des Internets wurden auch hier nicht voll ausgeschöpft. Obwohl die aktuelle Ausgabe im Internet im Volltext vorliegt, dient die Digitaz als Werbung für die Printausgabe. Der Benutzer wird an vielen Stellen aufgefordert ein Abo zu bestellen. Das Abo und die taz-CD-ROM kann man Online bestellen. Die Volltextausgabe ist praktisch auch nur ein Schnupperhäppchen für die Printausgabe. Der Leser wird nicht alle Artikel Online lesen wollen. Die hohen Telefonkosten würden dazu führen, daß das Lesen am Bildschirm teurer würde als die Printausgabe.

3.4 Spiegel Online

Der Spiegel ist seit Oktober 1994 im Internet vertreten. Die Homepage ist übersichtlich gegliedert. In der linken Spalte befinden sich Werbebuttons. Rechts findet man rot hinterlegt ein Wahlmenü. Man kann zwischen den Rubriken ONLINE aktuell, DER SPIEGEL, SPIEGEL EXTRA, SPIEGEL spezial, SPIEGEL TV und ONLINE World wählen. Unter Online aktuell findet man eine Auswahl von Artikeln, die man Online lesen kann. Hinter der zweiten Rubrik verstecken sich kurze Zusammenfassungen von Artikeln. Die Rubriken Spiegel extra, Spiegel spezial und Spiegel TV bieten Informationen zu den entsprechenden Sonderformen des Spiegels. Man findet z.B. das Inhaltsverzeichnis und ein paar Artikel der Sonderpublikationen. Das Themenverzeichnis der Spiegel-TV-Sendungen ist auch abrufbar. Hieran sieht man, daß die Verlage ihre Online-Zeitschriften als Werbeplattform für die anderen Publikationsformen nutzen. In der Online World findet man Artikel zum Thema Internet,

Veranstaltungstermine aus Politik, Kultur und zu anderen Themen. Weiterhin findet man wie bei den meisten Internet-Zeitungen eine „Surfliste“ und die Möglichkeit zur Meinungsäußerung per Formular. Wie beim Stern findet man auch bei Spiegel Online eine sogenannte Web-Camera. Im Internet-Angebot befindet sich auch eine umfangreiche Liste von Links zu Presseagenturen, Zeitungen und Zeitschriften und zu Radio- und Fernsehsendern. Bei einer Umfrage in der Unterrubrik e-vote handelt es sich nicht um eine detaillierten Umfrage, sondern nur um eine einzelne Entscheidungs-Frage. Zum Beispiel wurde die Frage gestellt, ob man für die Europäische Währungsunion ist oder nicht. Bei einer solchen Umfrage handelt es sich um eine sehr allgemein gehaltene Umfrage, dessen Ergebnisse sich kaum weiterverwenden lassen. Vom Stil her ähnelt sie der von Illustrierten.

3.4.1 Fazit zum Spiegel Online

Das Angebot des Spiegels ist umfangreich und bietet mehr als nur einen Abdruck der Zeitschrift auf einem anderen Medium. Die Auswahl an Artikeln aus der Printausgabe ist allerdings sehr knapp gehalten. Die Anfangsseite ist zwar sehr übersichtlich gestaltet, der restliche Aufbau des Angebots ist allerdings sehr verwirrend gegliedert. Durch die neue Frametechnik werden die Spiegel-Seiten in bis zu fünf Fenster untergliedert. Teilweise findet man drei Gruppen von Buttons, die man mit der Maus anklicken kann um in andere Bereiche des Angebots zu gelangen. Die Frametechnik, die eigentlich dazu gedacht ist, WWW-Seiten besser zu strukturieren, führen beim Spiegel zu einer deutlichen Unübersichtlichkeit. Im Archiv, das nicht direkt von der Startseite aus aufrufbar ist, läßt sich nur nach Online erschienenen Artikeln suchen. Das komplette Archiv der Ausgaben seit 1993 ist nur gegen Gebühr über T-Online benutzbar. Bei einer kostenlosen Bereitstellung im Internet würde die Benutzung des Archivs bei T-Online stark zurückgehen, da alle T-Online-Nutzer auch einen Internetzugang haben. Dafür, daß Spiegel Online im Vergleich zu einigen anderen „Internet-Zeitschriften“ eine längere Erfahrung hat, ist das Angebot jedoch sehr dünn.

4. Fazit und derzeitige Entwicklung des Angebots

Zum Schluß läßt sich über das Angebot der deutschsprachigen Zeitungen und Zeitschriften im Internet sagen, daß die meisten Angebote sich noch in einer Aufbauphase befinden. Einige Zeitungen sind erst seit ein paar Monaten im WorldWideWeb vertreten. Einige Anbieter planen in der Zukunft, ihr Angebot bezüglich eines Archivs zu erweitern(z.B. der Rheinische Merkur). Archive sind die klassische Erweiterung des Angebots bezüglich der Printausgabe. Dieser Services ist ein Vorteil des neuen Mediums Internet. Insgesamt sind die Zeitungen und Zeitschriften im Internet noch sehr wesensverwandt mit ihren Printausgaben. Beim Rheinischen Merkur, bei der Taz und vielen anderen Internet-Ausgaben der Zeitungen handelt es sich nur um die Publizierung auf einem anderen Medium. Die Möglichkeiten des Internets werden wie schon gesagt nicht richtig ausgeschöpft. Das andere Extrem sieht man zum Beispiel an Stern Online. Die Printausgabe steht nicht mehr im Mittelpunkt. Viele der Dienste des Internet-Sterns haben nichts mit der Printausgabe zu tun. Besonders am Stern sieht man den spielerischen Aufbau. Der komplizierte Aufbau der Angebote erschwert die Informationssuche.

Die Verlage sind mit der Herausgabe von Online-Ausgaben ihrer Zeitungen einem generellen Trend der letzten Jahre gefolgt. Da das Thema Internet in den letzten paar Jahren und besonders im letzten Jahr ein oft diskutiertes Thema war, haben sich viele Zeitungen und Zeitschriften diesem Trend angeschlossen. Laut Horst Bieber von der ZEIT ist *„eine Praesenz im Internet ... mittlerweile unerlaesslich. Die Leser verlangen es. Insoweit ist es auch eine Imagefrage.“* Neben dem Werbeeffect für die Printausgabe erhoffen sich die Verlage auf langer Sicht höhere Werbeeinnahmen. Laut des Ressorts Electronic Services des Spiegels *„entwickelt sich [Spiegel Online] zu einem eigenständigen Produkt, mit dem langfristig Erlöse erwirtschaftet werden können.“*

Derzeit ist dies jedoch noch ungewiß. Die Kosten für die Internet-Ausgaben und den zusätzlichen redaktionellen Arbeiten sind sehr hoch. Vom Focus habe ich die folgende Auskunft erhalten: *„Die Anfangsinvestitionen inkl. technische Anschaffungen und die laufenden jaehrlichen Betriebskosten belaufen sich jeweils auf eine siebenstellige Zahl.“* Zwar haben viele Internet-Zeitungen Werbebanner

auf ihren Seiten, doch Gewinne lassen sich derzeit noch nicht erwirtschaften. Der Verlagsleiter Neue Elektronische Medien beim Bauer-Verlag, Carl-Friedrich Wachs, hat hierzu in *journalist* 1/96 gesagt: *„Eine karikative Sache ist das natürlich nicht...Aber Sie müssen erstmal etwas auf den Tisch legen, um dann mittelfristig mit Rückflüssen zu rechnen.“* Die weitere Entwicklung des Online-Werbemarktes muß man abwarten. Derzeit wollen die Verleger vor allem frühzeitig den neuen Werbemarkt besetzen. Der Verlagsleiter von Stern, Michael Beckel hat in einem Interview mit der Zeitschrift *Screen Multimedia* gesagt: *„ Wir haben keine Vorstellung, wie das Geschäft mit einer Internet-Publikation in Zukunft aussehen wird. Wir wissen nur, daß es wichtig ist, jetzt dabei zu sein und möglichst von ganz vorne aus zu agieren.“* Der Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger, Dirk M. Barton, fordert von den Verlegern ein starkes Engagement im Onlinebereich: *„Wenn sie das nicht tun, werden Branchenfremde das übernehmen.“* Die Zitate zeigen, daß es den Verlagen derzeit darum geht präsent zu sein und das die Hoffnung auf spätere Gewinne bestehen.

Zur derzeitigen Entwicklung läßt sich sagen, daß sich die Angebote der Zeitungen und Zeitschriften zumeist noch in einer Aufbauphase befinden. Die weitere Entwicklung ist derzeit noch ungewiß. Derzeit kann von einer Verdrängung der Printausgaben nicht die Rede sein. Die Vorteile des Internets überwiegen derzeit nicht gegenüber denen der Printausgaben. Die herkömmliche Zeitung kann man überall hin mitnehmen. Durch die Telefon- und Providerkosten muß die Online-Ausgabe nicht unbedingt billiger sein. Ein Vorteil der Printausgaben ist die allgemeine Zugänglichkeit: Derzeit verfügen nur sehr Wenige verfügen derzeit über einen Internetzugang. Dieser Nachteil wird jedoch auf lange Sicht nicht weiterbestehen. Für Leser mit Online- Anschluß im Ausland ist allerdings die Online-Ausgabe zugänglicher.

Die Verleger betrachten das Online-Angebot derzeit als eine Ergänzung der Printausgabe. Dieser Meinung ist auch der Präsident des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger, Wilhelm Sandmann: *„Für mich steht ganz außer Frage, daß die gedruckte Zeitung das „Flaggschiff“ bleibt, und daß die neuen*

elektronischen Angebote unsere Zeitungen zwar sehr wohl ergänzen werden. Sie werden die Zeitungen aber gewiß nicht ersetzen.“

Eine Verdrängung der Printausgabe ist jedoch bei den wissenschaftlichen Zeitschriften sehr wohl möglich. Im Gegensatz zu den Publikumszeitschriften, ist die Auflagenzahl sehr gering. Die Fachzeitschriften haben auch nur sehr geringen Werbeumsätze. Daher ist der Weg des Online Publishing für diese Zeitschriften kostengünstiger.

5. Literaturverzeichnis

Baumgärtel, Tilman: Boom im Internet

In: journalist, H. 1/96, S. 38-40

Frese, Karin: Muß denn Presse Print sein?

In: Cogito, H. 5/94, S. 9-14

Geisel, Jens u. Pich, Joachim: Es rauscht global im Blätterwald

In: CHIP, H. 10/94, S: 194-195

Kaltschmidt, Heike u. Poschmann, Alfred: Online stöbern im Blätterwald

In: PC-Online, H. 7/96, S. 54-56

Kaltstart mit Vorwärmphase

In: Screen Multimedia, H. 3/96, S. 128

Kohls, Mareile: Dalli klick!

In: Die Woche vom 12.1.96, S. 37

Meyer, Guido: Wenn die Texte laufen lernen

In: Rheinischer Merkur vom 10.6.94

Riefler, Katja: Klicken statt blättern

In: taz vom 7.12.95, S. 12

Riefler, Katja: Die Blattmacher

In: Pl@net : das Internet Magazin, H. 7/96, S. 40-43

Schäfer, Jörg: Publizieren im Cyberspace

In: FAZ vom 22.6.1994

Simm, Michael u. Henke, Ruth: So schnell wie die Gedanken

In: Focus, H. 46/1995, S. 208-212

Simpel, Roland: <http://www.wochenpost.de/>

In: Wochnpost vom 29.6.95, S. 26

Zeitung hat noch eine lange Zukunft; Interview mit Wilhelm Sandmann

In: Leipziger Volkszeitung vom 17.3.1996, S.44

6. Anhang

Beispiele für Internetdokumente:

Rheinischer Merkur <http://www.merkur.de>

Stern take off <http://www.stern.de>

taz Homepage <http://www.taz.de>

Spiegel online <http://www.stern.de>

Anmerkung: In dieser elektronischen Version meiner Seminararbeit

befinden sich nicht die vier angegebenen Seitenausdrucke.