

Ludwig-Maximilians-Universität München  
Institut für Kommunikationswissenschaft (ZW)

# **Zeitungen Online**

## **Fluch oder Segen?**

Hausarbeit für das Proseminar II  
"Medienlehre Presse"  
Leitung: Dr. Markus Behmer

vorgelegt von  
Uwe Sperlich  
Wintersemester 1998/99

Uwe Sperlich

## **Inhalt**

<b>Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Begriffe und Entstehungsgeschichte.....</b>	<b>2</b>
1.1. Online oder Multimedia? .....	2
1.2. Der Weg zur Zeitung im Internet.....	2
<b>2. Erscheinungsformen der Online-Zeitungen.....</b>	<b>3</b>
2.1. Zeitung pur .....	4
2.2. Special Interest .....	4
2.3. Lokales Informationszentrum .....	5
2.4. Spielwiese .....	5
2.5. Marketing- Instrument .....	6
<b>3. Gründe für das Online-Engagement der Zeitungsverlage.....</b>	<b>7</b>
<b>4. Vorteile von Online-Zeitungen .....</b>	<b>8</b>
4.1. Globalität .....	8
4.2. Aktualität .....	9
4.3. Nachfrageorientierung .....	9
4.4. Interaktivität .....	11
4.5. Hypertextualität .....	11
<b>5. Nachteile gegenüber dem Printprodukt .....</b>	<b>12</b>
5.1. Disponibilität und Lesekomfort.....	12
5.2. Kosten .....	13
<b>6. Finanzierungsmodelle.....</b>	<b>14</b>
6.1. Online-Werbung .....	14
6.2. Verkauf von Inhalten .....	15
6.3. Der Verlag als Access-Provider.....	15
<b>7. Zukunftsaussichten für die Online-Zeitung .....</b>	<b>16</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>18</b>

## Einleitung

Das Internet ist in aller Munde. Egal wo wir hingehen oder hinsehen, überall rücken diese merkwürdigen [http:-Adressen](http://)<sup>1</sup> ins Blickfeld. Ganz gleich, ob wir die Tageszeitung oder eine Illustrierte aufschlagen, die Nachrichten oder eine Unterhaltungssendung im Fernsehen sehen, in der U-Bahn stehen oder ins Kino gehen, das Internet ist allgegenwärtig geworden. Und selbst wenn viele noch nie im Netz der Netze gesurft sind, eine Internet Adresse haben sie schon einmal gesehen. *Online ist in*. Und so macht dieser Trend natürlich auch nicht vor einem Traditionsmedium wie der Tageszeitung halt. Während der Computer in den letzten 20 Jahren vor allem die Herstellung des Printprodukts beispielsweise durch Desktop-Publishing und Computer-to-plate Verfahren revolutionierte, so findet jetzt die Vermittlung und Rezeption der Inhalte mit Hilfe des Computers statt.<sup>2</sup> Waren bis 1995 noch keine deutschen Tageszeitungen im Internet vertreten<sup>3</sup>, so stieg die Zahl bis Mitte Februar 1997 auf über 70 Zeitungen an.<sup>4</sup> Zur Zeit sind 236 deutschsprachige Zeitungen mit einem Angebot im World Wide Web vertreten (Stand: Februar 1999).<sup>5</sup> Bei einer derart rasanten Entwicklung ist man versucht von einem Online- Boom bei den Verlagen zu sprechen:

[...] die Zeitungsverleger verstehen sich mehr und mehr als unternehmerische Publizisten [...] und betonen, daß sie auch bislang schon unterschiedliche Transportmittel für Informationen nutzen.<sup>6</sup> Dabei geht es für die Verlage mittlerweile nicht mehr um die Frage ob, sondern wie ein solcher Online-Auftritt realisiert werden kann.<sup>7</sup> Es stellt sich daher zwangsläufig nicht nur die Frage, wie sich die Online- Zeitungen im Internet präsentieren, sondern vor allem auch aus welchen Gründen dies geschieht. Welche Vor- und Nachteile birgt der WWW-Auftritt einer Zeitung gegenüber dem gedruckten Produkt, und wie wird ein Online- Angebot finanziert? Aber auch Zukunftsängste regen sich: Wird die Internet-Zeitung die gedruckte Zeitung verdrängen? Die vorliegende Arbeit soll diese Fragen untersuchen, dafür ist jedoch zunächst ein kurzer Rückblick sowie eine Begriffsklärung notwendig.

---

<sup>1</sup> Literaturangaben entfernt ! Sorry, die Bücher müsst Ihr selber finden !!

<sup>2</sup> dito !

<sup>3</sup> dito !

<sup>4</sup> dito !

<sup>5</sup> dito !

<sup>6</sup> dito !

<sup>7</sup> dito !

## **1. Begriffe und Entstehungsgeschichte**

### **1.1. Online oder Multimedia?**

Die Begriffe Online und Multimedia werden heutzutage gerne durcheinander geworfen. Dies stiftet nicht nur Verwirrung, sondern erschwert zudem eine genaue Abgrenzung der verwendeten Technologien.

Multimedia ist vor allem gekennzeichnet durch die Digitalisierung von Informationen, der Nutzung der Datenübertragung und durch die Darstellung dieser Daten auf Computern. Zugleich bedeutet dies ein Verschmelzen verschiedener bisher autarker Medien wie Audio, Video, Text und Grafik mit den Möglichkeiten des Computers<sup>8</sup>, bei dem nicht der Gestalter des Mediums [...] den Weg des Benutzers zur Information [bestimmt], sondern der Benutzer selbst, er hat ständig die Wahl.<sup>9</sup> Diese neue Art der Informationsvermittlung nutzt alle vorhandenen Techniken, um erlebnis-ähnliche Eindrücke zu schaffen.<sup>10</sup> Beispiele hierfür sind multimediale Spiele und Versandhauskataloge auf CD-ROM.<sup>11</sup> Die Multimedia-CD-ROM ist hierbei nur der Anfang, wenn nicht gar ein Übergangsmedium.<sup>12</sup> Was unterscheidet Online also von Multimedia? Alle zuvor genannten Merkmale scheinen ebenfalls auf den Begriff Online zuzutreffen. Mit einem Zusatz allerdings: Wenn heute von online die Rede ist, ist das Internet gemeint.<sup>13</sup> Die Vernetzung eröffnet die Möglichkeit der Rückkopplung [...]. Die Informationsstruktur besteht nicht mehr in einem Sender und einem Empfänger, sondern es entsteht eine Kommunikationsstruktur ([...], ganz besonders aber online).<sup>14</sup>

### **1.2. Der Weg zur Zeitung im Internet**

Schon vor dem Internet-Boom boten Zeitungsverlage elektronische Zusatzangebote an. Zum einen waren dies sog. Audiotex und Fax-On-Demand Dienste. Unter Audiotex versteht man im einfachsten Sinne Telefonansagedienste, beispielsweise um aktuelle Sportergebnisse, Buch-, Musik- oder Fernsehtips abzurufen, aber auch um an Gewinnspielen teilzunehmen oder Bekanntschaften zu knüpfen.<sup>15</sup>

---

<sup>8</sup> Literaturangaben entfernt ! Sorry, die Bücher müsst Ihr selber finden !!

<sup>9</sup> dito

<sup>10</sup> dito

<sup>11</sup> dito

<sup>12</sup> dito

<sup>13</sup> dito

<sup>14</sup> dito

<sup>15</sup> dito

Ähnliche Möglichkeiten bietet Fax-On-Demand, wobei auf den abgerufenen Texten zusätzlich Werbung plaziert werden kann, um so das Angebot zu finanzieren.<sup>16</sup> Zeitungen auf CD-ROM sind ein weiteres elektronisches Zusatzangebot und dienen häufig als Nachschlagewerke für einen ganzen Zeitungsjahrgang.<sup>17</sup> Mailbox-Systeme waren dann ein weiterer Schritt in Richtung Online-Zeitung. Sie stellten eine einfache und mit relativ wenig Aufwand zu verwirklichende Möglichkeit für die Zeitungsverlage dar, über Computer, Telefon und entsprechende Kommunikationssoftware verschiedene Dienste wie Dateiarhive und Diskussionsforen anzubieten.<sup>18</sup> Mit dem Aufkommen kommerzieller Online-Dienste wie CompuServe (gegründet 1979) oder America Online (AOL) (gegründet 1985) verlagerte sich das Engagement der Zeitungsverlage mit entsprechenden Angeboten.<sup>19</sup>

Damit sich die Zeitungen (wie auch alle anderen Inhalte) so im Internet präsentieren können, wie wir es heute gewohnt sind, war eine Entwicklung von entscheidender Bedeutung: Das World Wide Web (WWW), eine benutzerfreundliche Anwenderoberfläche des in den 60er Jahren entstandenen Internets, entwickelt am Hochenergiezentrum CERN im Jahre 1989.<sup>20</sup> Vor allem die Möglichkeit neben Grafiken noch Sprache, Ton und Videosequenzen einzubauen forcierte die schnelle Entwicklung des WWW.<sup>21</sup> Diese Entwicklung bekamen auch die kommerziellen Online-Anbieter zu spüren, und so stellten viele ihre Dienste auf den HTML-Standard um.<sup>22</sup>

## **2. Erscheinungsformen der Online-Zeitungen**

Zeitungen präsentieren sich im Internet in den unterschiedlichsten Facetten. Katja Riefler hat als erste versucht, das Online- Angebot von Tageszeitungen zu kategorisieren und dabei drei Typen herausgearbeitet.<sup>23</sup> Eine Forschergruppe hat diese Kategorien um zwei weitere Typen ergänzt.<sup>24</sup> Obwohl sich die ersten drei Modelle ursprünglich auf geschlossene Online-Dienste bezogen, können diese Typen ohne weiteres auch auf Internet- Angebote übertragen werden.<sup>25</sup>

---

<sup>16</sup> Literaturangaben wurden entfernt ! Sorry, aber die Bücher/ Artikel müsst Ihr selber finden !!

<sup>17</sup> dito

<sup>18</sup> dito

<sup>19</sup> dito.

<sup>20</sup> dito.

<sup>21</sup> dito.

<sup>22</sup> dito.

<sup>23</sup> dito.

<sup>24</sup> dito.

<sup>25</sup> dito.

## 2.1. Zeitung pur <sup>26</sup>

Dieser Typ der Online- Zeitung entspricht, wie der Name schon sagt, weitgehend dem Printprodukt. Es werden hierbei oft nicht nur die Artikel, sondern auch Kleinanzeigen, Leserbriefe und Veranstaltungshinweise übernommen, die ja ebenfalls zum Serviceumfang der Printausgabe gehören. Die Vorzüge des Mediums, etwa durch Links, Interaktivität und Multimedia wird so gut wie nicht genutzt. Der Grund auf eine derartige Umsetzung der Inhalte zu setzen, liegt in dem geringen Arbeitsaufwand der Konvertierung in das Online-Format. Eine derartige WWW-Zeitung soll die Bindung der Leser zur Printversion verstärken und stellt keine Konkurrenz für die gedruckte Ausgabe dar.

Als Beispiel wird das Angebot der taz ( die tageszeitung ) unter der Adresse <http://www.taz.de> angeführt: Mit wenigen Ausnahmen überträgt die Digitaz das gesamte Artikelangebot der jeweiligen aktuellen taz Ausgabe. [...], Fotos aus der Druckausgabe werden grundsätzlich nicht übernommen.<sup>27</sup> Die Online-Version läßt vor allem Serviceleistungen vermissen, es steht lediglich ein kostenpflichtiges Artikelarchiv zur Verfügung.<sup>28</sup> Obwohl die Untersuchung von Sascha Klettke bereits im Jahre 1997 durchgeführt wurde, hat sich am Aussehen der Homepage fast nichts geändert.<sup>29</sup>

## 2.2. Special Interest

Online-Zeitungen dieses Typs begrenzen ihr Angebot auf bestimmte Themen oder Zielgruppen, z.B. Kunst oder Unterhaltung und stellen daher nur einen bestimmten Teil ihrer gedruckten Ausgabe den Internet- Surfern zur Verfügung. Am Beispiel des Donaukurier (<http://www.donaukurier.de>) übertrugen die Forscher dieses Modell, das Katja Riefler ursprünglich bei Zeitungen in den USA beobachtet hatte, auch auf deutsche Zeitungen.<sup>30</sup> Der Donaukurier Online legt besonderen Wert auf die lokale Berichterstattung und bietet dort tagesaktuelle, lokale Artikel an. Ein weiterer Schwerpunkt liegt in einem umfangreichen Kulturservice, der sowohl das Kino-, als auch das Theater- und Veranstaltungsprogramm umfaßt.<sup>31</sup>

Wie sehr dieses Medium noch dem Wandel unterworfen ist, zeigt sich in der Tatsache, daß während des Untersuchungszeitraums das Angebot des Donaukurier Online um ein überregionales Angebot erweitert wurde.<sup>32</sup>

---

<sup>26</sup> Literaturangaben wurden entfernt ! Sorry, aber die Bücher/ Artikel müsst Ihr selber finden !!

<sup>27</sup> dito

<sup>28</sup> dito

<sup>29</sup> dito

<sup>30</sup> dito

<sup>31</sup> dito

<sup>32</sup> dito

### 2.3. Lokales Informationszentrum

Bei diesem Modell versuchen Zeitungsverlage sämtliche für das lokale Leben relevante Informationen in ihrem Angebot zu bündeln.<sup>33</sup> Es präsentiert sich hier nicht nur der Verlag, sondern es können sich zusätzlich nichtkommerzielle Organisationen wie Selbsthilfegruppen oder Verbraucherberatungen vorstellen. Möglich ist in diesem Zusammenhang auch die Verlinkung zu anderen lokalen Online-Informationsquellen, wie zum Beispiel der Katalog einer Stadtbibliothek.<sup>34</sup> Mit diesem Typ der Online-Zeitung verfolgen die Verlage vor allem ein Ziel: Sie wollen ihre Kompetenz als wichtigster Anbieter lokaler Informationen auf das neue Medium übertragen und somit die Vormachtstellung in ihrer Region behalten.<sup>35</sup> Im Idealfall können sich die Nutzer so online Kinokarten reservieren, den Fahrplan der öffentlichen Verkehrsmittel ausdrucken oder gar das Formular zur Verlängerung des Personalausweises herunterladen.<sup>36</sup> Als Beispiel für den Typ Lokales Informationszentrum wurde die Homepage der Hamburger Morgenpost (<http://www.mopo.de>) ausgewählt. Neben einem Großteil der Artikel aus der Printversion, bietet die Online-Ausgabe einen Veranstaltungskalender als wichtigste Servicefunktion, den man ,anders als die gedruckte Ausgabe, gezielt mit Suchbegriffen erkunden kann. Viele der aktuellen Informationen wie z.B. der Apothekennotdienst- Kalender für einzelne Hamburger Stadtteile findet man sogar nur in der Online-Ausgabe.<sup>37</sup> Ganz anders als bei dem Typ Spielwiese (vgl. 2.4.) wird hier wenig mit Links gearbeitet; es wird dadurch versucht, die Surfer auf den eigenen Seiten zu halten, denn nur durch die Anzahl der Zugriffe kann der Verlag die Anzeigenpreise auf seinen Webseiten bestimmen.<sup>38</sup>

### 2.4. Spielwiese

Zeitungen dieses Typs schöpfen die online-spezifischen Möglichkeiten des Mediums stark aus und bedienen sich häufig der neusten Web-Technologien. Dabei geht es der Zeitung darum, die neuen Möglichkeiten des Internets auszuprobieren und für ihre Zwecke einzusetzen.<sup>39</sup> Vor allem Interaktivität und Multimedialität werden dabei in den Vordergrund gestellt, man findet z.B. Diskussionsforen, Spiele oder Live-Chats. In Puncto Multimedia wird auf die Verwendung von Bildern (z.B. drehende Logos) und Tönen gesetzt. Daß sich Spielwiese und Aktualität nicht ausschließen bewies die Berliner Zeitung im Juli 1997, als minütlich aktualisierte Bilder der Berliner Love Parade ins Netz gestellt wurden.<sup>40</sup>

---

<sup>33</sup> Literaturangaben wurden entfernt ! Sorry, aber die Bücher/ Artikel müsst Ihr selber finden !!

<sup>34</sup> dito

<sup>35</sup> dito

<sup>36</sup> dito

<sup>37</sup> dito

<sup>38</sup> dito

<sup>39</sup> dito

<sup>40</sup> dito

Als Paradebeispiel für den Typ Spielwiese gilt das Angebot der Bild-Zeitung (<http://www.bild.de>). Es finden sich hier neben einem ständig aktualisierten Nachrichtenticker, Gewinnspielen und Live-Chats, auch die Möglichkeit, die CD-Hitliste der Woche zu hören.<sup>41</sup> Ganz auf den Unterhaltungswert zugeschnitten sind die Hot-Links der Bereiche Sport, Medien, Musik, Seltsames, Software und Erotik. Die journalistischen Artikel treten dabei eher in den Hintergrund, denn es werden nicht alle Artikel der gedruckten Ausgabe ins Web gestellt.<sup>42</sup> Die Autoren weisen sicherheitshalber darauf hin, daß es eines schnellen Rechners und eines absturzsicheren Systems<sup>43</sup> bedarf, um die Webseiten der Bild-Zeitung nutzen zu können.

## **2.5. Marketing- Instrument**

Hauptmerkmal dieses Typs ist die Werbemöglichkeit des Verlages für die Printversion, sowie weitere Produkte des Verlags. Ein zentrales Konzept kann so die Werbung von neuen Abonnenten sein, wobei die Homepage nur ein Zusatz ist, denn diese gehört mittlerweile zum guten Ruf eines jeden Presseerzeugnisses.<sup>44</sup> Daß dieses Marketing-Ziel auch von anderen Online-Zeitungen verfolgt wird, läßt sich mit Sicherheit nicht bestreiten, wenn es auf den ersten Blick auch nicht unbedingt danach aussieht.<sup>45</sup>

Den deutlichsten Beweis für dieses Marketing-Ziel liefert die Frankfurter Allgemeine Zeitung (<http://www.faz.de>). Das Online-Angebot der FAZ beschränkt sich auf die Darstellung und Bestellmöglichkeit für Bücher, Broschüren, und CD-Roms, sowie auf Anzeigenlisten und Abonnementbedingungen, die zumindest per e-Mail angefragt werden können. Das FAZ-Archiv ist zwar Online zu erreichen, jedoch nur gegen Gebühr.<sup>46</sup>

---

<sup>41</sup> Literaturangaben wurden entfernt ! Sorry, aber die Bücher/ Artikel müsst Ihr selber finden !!

<sup>42</sup> dito

<sup>43</sup> dito

<sup>44</sup> dito

<sup>45</sup> dito

<sup>46</sup> dito



### 3. Gründe für das Online-Engagement der Zeitungsverlage.

Hinter den Idealtypen der deutschen Tageszeitungen im Internet stehen verschiedene Ziele. [...] Die [...] Ziele können bei einer Online- Zeitung auch parallel von Interesse sein und angesteuert werden. Daher verwundern die vielen Mischformen im Netz nicht.<sup>47</sup>

Im vorherigen Abschnitt wurden bereits einige Motive für das Engagement der Verlage im World Wide Web angesprochen, sie sollen hier nochmals zusammengefaßt und konkretisiert werden. Das Motto Dabeisein ist alles war für viele Verlage sicherlich ein Grund in das Online-Geschäft einzusteigen.<sup>48</sup> Doch dieser Grund ist heutzutage schon allein wegen der enormen Kosten nicht mehr tragbar. Noch 1996 schrieb Katja Riefler, daß Online in Deutschland kein Massenmarkt sei und auch in absehbarer Zeit keiner werden würde.<sup>49</sup> Die Entwicklungen auf dem Online-Markt beweisen jedoch das Gegenteil: Es zeichnet sich nicht nur ein stetiges Wachstum der Nutzerzahlen ab, sondern auch die demographische Zusammensetzung der Nutzerschaft verändert sich.<sup>50</sup> Während dieses Medium sich zu Beginn eher an junge, männliche Nutzer wandte, hat es sich langsam zu einem Massenmedium mit attraktiver Zielgruppe entwickelt.<sup>51</sup> Ein weiteres Indiz ist die Titelüberschrift der neusten Ausgabe des Manager- Magazins: Milliarden- Markt Internet Warum Ihr Business ohne das Netz keine Zukunft hat.<sup>52</sup>

Sicherlich ging es den Verlagen zunächst darum, Erfahrungen mit dem neuen Medium zu sammeln.<sup>53</sup> Als ein weiteres Motiv kann ebenfalls die Gewinnung einer neuen jungen Leserschaft gewertet werden, die ihre Zeit lieber online verbringt, als mit der Tageszeitung.<sup>54</sup>

Printmedien bekommen vor allem in ihrem angestammten Geschäft nicht nur von den Funkmedien Konkurrenz: Im Videotext vieler Fernsehsender finden sich heute schon Kleinanzeigen, die einen Angriff auf die finanzielle Basis der Zeitung darstellen.<sup>55</sup> Auch im Internet gibt es im Bereich der Stellen-, Klein- und Immobilienanzeigen erhebliche Konkurrenz. Man denke da nur an die unterschiedlichen Angebote der Bundesanstalt für Arbeit (z.B. <http://www.arbeitsamt.de> oder <http://www.100000jobs.de> ) oder die Angebote privater Anbieter, z.B. *Stellenanzeigen.de* (<http://www.stellenanzeigen.de> ). In den USA gibt es beispielsweise den ohne Printausgabe bestehenden Gebrauchtwagenmarkt Used-Car-Net (<http://www.usedcars.com>).<sup>56</sup>

---

<sup>47</sup> Literaturangaben wurden entfernt ! Sorry, aber die Bücher/ Artikel müsst Ihr selber finden !!

<sup>48</sup> dito

<sup>49</sup> dito

<sup>50</sup> dito

<sup>51</sup> dito

<sup>52</sup> dito

<sup>53</sup> dito

<sup>54</sup> dito

<sup>55</sup> dito

<sup>56</sup> dito

Für viele Verlage lautet daher die Direktive: Oberstes Ziel ist, vorhandene Märkte zu schützen.<sup>57</sup>

Und nicht nur aus dieser Richtung weht den Verlagen der Wind ins Gesicht: Im Internet gibt es was die inhaltlichen Aspekte angeht neue Kommunikationswege: Da im WWW faktisch jeder publizistisch tätig sein kann, ist man auf die Zeitung als Informationsverteiler nicht mehr unbedingt angewiesen. Neben kommunalen Einrichtungen und der Wirtschaft kann nun auch der Handel direkt sein Publikum erreichen.<sup>58</sup> Zusätzlich dazu sind Nachrichten und Hintergrundberichte im Internet keineswegs mehr die Domäne der Zeitungen. Geht es nur um Nachrichten, so kann man auch direkt die Nachrichtenagenturen ansurfen (z.B. <http://www.dpa.de>), doch vor allem die Fernsehsender bieten ein umfangreiches Angebot an Nachrichten und Hintergrundinformationen, z.B. das ZDF (<http://www.zdf.msnbc.de>), die ARD (<http://www.tagesschau.de>) oder der Nachrichtengigant CNN (<http://cnn.com>).<sup>59</sup> Der Trend geht aber auch zu sog. personalisierten Nachrichten, wie es z.B. My Yahoo (<http://my.yahoo.com>) oder CNN (CNN Custom News: <http://customnews.cnn.com/>) anbieten. Hier kann man sich die Nachrichten nach seinen persönlichen Vorlieben stricken und entweder abrufen oder per e-Mail zusenden lassen. Ein weiterer individueller Nachrichtendienst ist Pointcast (<http://www.pointcast.com>), ein Programm, das man sich kostenlos aus dem Internet herunterladen kann und welches in Form eines Bildschirmschoners Nachrichten holt, die auf das jeweilige Interesse des Nutzers zugeschnitten sind.<sup>60</sup>

## **4. Vorteile von Online-Zeitungen**

### **4.1. Globalität**

Eine der größten Vorteile des Internets und damit auch von Zeitungen im WWW ist die Globalität. Die dort angebotenen Informationen sind nicht nur jederzeit weltweit zu erreichen, die Ausrichtung des Angebots im Internet ist international, was sich z.B. durch die Verwendung von Englisch als Hauptsprache zeigt.<sup>61</sup> Die Werbewirksamkeit dieses globalen Mediums ist dabei ebenfalls nicht zu unterschätzen. Wenn ein Angebot gegen die Konkurrenz bestehen soll, so sollte zumindest eine Inhaltsangabe des Gesamtangebots auf Englisch verfaßt sein.<sup>62</sup> Die Online-Ausgaben deutscher Zeitungen beschränken sich dagegen fast immer auf eine deutsche Version und richten sich somit wie die Printausgaben an eine deutsch sprechende Leserschaft.<sup>63</sup>

---

<sup>57</sup> Literaturangaben wurden entfernt ! Sorry, aber die Bücher/ Artikel müsst Ihr selber finden !!

<sup>58</sup> dito

<sup>59</sup> dito

<sup>60</sup> dito

<sup>61</sup> dito

<sup>62</sup> dito

<sup>63</sup> dito

Daß dies jedoch nicht unbedingt negativ zu bewerten ist, beweisen die Zugriffe auf das Angebot der Online- Zeitungen: Etwa ein Viertel aller Zugriffe erfolgt aus dem Ausland, und davon stammt etwa die Hälfte aus den USA oder Kanada.<sup>64</sup> Erstaunlich dabei ist, daß drei Viertel der Personen, die das deutsche Zeitungsangebot im Internet aus dem Ausland nutzen, früher im Verbreitungsgebiet der jeweiligen Zeitung gewohnt haben.<sup>65</sup>

#### **4.2. Aktualität**

Eine weitere Stärke des World Wide Web und folglich der Web-Zeitungen ist die Aktualität. Einen Redaktionsschluß gibt es quasi nicht, das Internet ist an keine festen Veröffentlichungsrhythmen gebunden.<sup>66</sup> Die meisten Verlage nutzen inzwischen die kurzen Publikationszeiten, um schon am Vorabend die Ausgabe des nächsten Tages zu präsentieren.<sup>67</sup> Daß Aktualität den Zeitungen sehr wichtig ist, beweisen wie Abstände, in denen das Angebot erneuert wird: 87 Prozent werden zumindest einmal täglich, 21 Prozent zweimal und 10 Prozent dreimal oder häufiger auf den neusten Stand gebracht.<sup>68</sup> Für die Aktualisierung eignen sich vor allem lokale Themen wie Verkehrsinformationen (Staureports, Radarfallen, etc.) oder Sportergebnisse, die noch während des Ereignisses aktualisiert werden können.<sup>69</sup> Daraus läßt sich ebenfalls ein Vorteil gegenüber Rundfunk oder Fernsehen ableiten: Durch die laufende Aktualisierung muß der User nicht mehr warten, bis eine Nachricht gesendet wird, er kann sich je nach Bedarf selbst informieren.<sup>70</sup> Nicht unterschätzen sollte man jedoch, daß eine ständige Aufbereitung der Informationen sehr viel Arbeit und Kontinuität erfordert und mit hohen Kosten verbunden ist.<sup>71</sup>

#### **4.3. Nachfrageorientierung**

Das Internet ist voller Suchmaschinen, die dem Websurfer häufig maßgeschneiderte Informationspakete schnüren.<sup>72</sup> Der Großteil der Internet-User möchte ständig informiert sein und ist deshalb bereit, selbständig nach Informationen suchen. Aus diesem Grund stellt er hohe Erwartungen an die Präsentation der Inhalte.<sup>73</sup> Eine Homepage kann noch so viele Informationen enthalten, sie ist wertlos, wenn das Angebot nicht genutzt wird. Die Entscheidung, ob ein Angebot genutzt wird oder nicht, geschieht durch einen Mausklick in Sekundenschnelle.<sup>74</sup>

---

<sup>64</sup> Literaturangaben wurden entfernt ! Sorry, aber die Bücher/ Artikel müsst Ihr selber finden !!

<sup>65</sup> dito

<sup>66</sup> dito

<sup>67</sup> dito

<sup>68</sup> dito

<sup>69</sup> dito

<sup>70</sup> dito

<sup>71</sup> dito

<sup>72</sup> dito

<sup>73</sup> dito

<sup>74</sup> dito

Daher ist die Strukturierung und Gestaltung des Online-Angebots von entscheidender Bedeutung. Wenn der User nicht den Artikel findet, der ihn interessiert, wird er die nächste Online-Zeitung aufsuchen.<sup>75</sup> Viele Verlage haben diese Notwendigkeit erkannt und bieten ein gut strukturiertes Online-Angebot: Mit ihrer Erfahrung und ihrem Renommee stehen sie für eine professionelle Bearbeitung der angebotenen Berichte. [...] Die namensgleichen Print-Ausgaben bürgen so für eine bestimmte Art und Qualität von Information.<sup>76</sup> Natürlich gibt es hinsichtlich Funktionalität und Ästhetik bei vielen Online-Zeitungen Unterschiede und Verbesserungsmöglichkeiten.<sup>77</sup>

Als ein Musterbeispiel in Puncto Übersichtlichkeit kann die Homepage *SZ on Net* der Süddeutschen Zeitung (<http://www.sueddeutsche.de>)<sup>78</sup> angeführt werden, die bereits auf der Startseite eine farbliche Unterteilung der einzelnen Themenschwerpunkte vornimmt: *SZ on Net* Aktuell mit den Schwerpunkten Politik und Wissenschaft, sowie dem Reisejournal sind zu einem Komplex (grünes Quadrat) zusammengefaßt. Die Verlagsbeilagen *jetzt*, *computer@co*, das Fernsehmagazin und *SZ-Extra* sind darunter durch ein orange-farbiges Quadrat gekennzeichnet. Der Anzeigenmarkt ist in KFZ-, Immobilien-/ Miet- und Stellenmarkt, sowie dem Anzeigen-Service unterteilt. Dies entspricht genau dem Markt, den die Zeitungen gefährdet sehen (vgl. Abschnitt 3). Informationen über die *SZ*, den Vertriebsservice und das Archiv ist über den blau- markierten Bereich zugänglich. Dieses Navigationskonzept wird auf allen weiteren Sub-Seiten beibehalten und trägt so zu dem übersichtlichen Gesamteindruck bei.<sup>79</sup>

Wollte der Web-User das Angebot aller Tageszeitungen im Internet auf einmal durchsuchen, so war dies bis vor kurzem nicht möglich. Doch seit Juni 1997 existiert eine spezielle Suchmaschine namens *Paperball* (<http://www.paperball.de/>), mit der man Artikel deutschsprachiger Tageszeitungen im WWW recherchieren kann.<sup>80</sup> Man kann seine Suche u.a. auf die Bereiche Politik, Wirtschaft, Sport und Kultur eingrenzen und es besteht sogar eine Möglichkeit die Seite zu personalisieren. Entstanden aus einem Projekt der technischen Universität Berlin, verwaltet der *Paperball-Index* zur Zeit im Durchschnitt etwa 5000 tagesaktuelle Artikel von über 50 deutschen Tageszeitungen.<sup>81</sup> Etwas Vergleichbares findet sich in den USA unter <http://www.allnewspapers.com/>.

---

<sup>75</sup> Literaturangaben wurden entfernt ! Sorry, aber die Bücher/ Artikel müsst Ihr selber finden !!

<sup>76</sup> dito

<sup>77</sup> dito

<sup>78</sup> dito

<sup>79</sup> dito

<sup>80</sup> dito

<sup>81</sup> dito

#### 4.4. Interaktivität

Interaktivität ist das Schlagwort, wenn heute über das Internet gesprochen wird, doch es ist damit nichts anderes gemeint, als die Kontaktaufnahme von Internet-Nutzern untereinander. Dies kann über e-Mail, Diskussionsforen, Nachrichtenbretter und den Live-Chat geschehen. Die Kommunikationsmöglichkeiten sind vielfältig: Die einen suchen den Kontakt zu Gleichgesinnten über eine Mailing-Liste o.ä., andere rufen bestimmte Serviceinformationen oder Dateien ab. Aber auch das unpersönliche Online-Shopping oder Homebanking gehören dazu.<sup>82</sup> So verwundert es nicht, daß der Austausch mit anderen Net-Surfern bei weitem am beliebtesten ist und am häufigsten genutzt wird.<sup>83</sup> Die Verlage sind in Sachen Interaktivität durchaus experimentierfreudig. Das interaktive Angebot der Verlage ist so unterschiedlich und umfangreich, daß es sich fast nicht mehr überblicken läßt. Es reicht von Online-Gästebüchern (z.B. beim Kölner Express ), in denen die User ihre Kommentare zum Online-Angebot für andere sichtbar machen können<sup>84</sup>, bis hin zu einem e-Mail Dienst, der automatisch immer über den neusten Heftinhalt informiert (z.B. beim *stern*).<sup>85</sup> Die ZEIT verschickt sogar einen persönlich zugeschnittenen Stellenmarkt.<sup>86</sup> Natürlich fehlen PR-wirksame Gewinnspiele und Preisausschreiben (z.B. bei der Bild - Zeitung) ebensowenig wie verschiedene Chat-Applikationen, die zum Verweilen auf der Seite und zum Plaudern mit anderen Usern verführen.<sup>87</sup> Katja Riefler gibt aber auch zu bedenken, daß die Kontaktfreude der Onlinenutzer für einige Verlage durchaus problematisch werden kann, da nicht jeder Mitarbeiter es gewohnt ist direkt mit Kunden in Kontakt zu treten: Eine E-Mail Adresse versetzt letztlich jeden Redakteur oder Verlagsangestellten in den Außendienst, das heißt, er wird zu einem Vertreter seines Hauses in der Öffentlichkeit.<sup>88</sup>

#### 4.5. Hypertextualität

Im World Wide Web sind alle Texte Hypertexte und die Möglichkeit verschiedene Inhalte durch sog. Hyperlinks (od. einfach nur Links ) zu verbinden, macht eine der wichtigsten Eigenschaften des WWW aus.<sup>89</sup> Nicht nur Texte, sondern auch Bilder können mit Verweisen hinterlegt werden. Links werden aber vor allem zum inhaltlichen Strukturieren einer Website eingesetzt und ermöglichen so (sinnvolle Anwendung vorausgesetzt) ein homogenes Gesamtbild.<sup>90</sup>

---

<sup>82</sup> Literaturangaben wurden entfernt ! Sorry, aber die Bücher/ Artikel müsst Ihr selber finden !!

<sup>83</sup> dito

<sup>84</sup> dito

<sup>85</sup> dito

<sup>86</sup> dito

<sup>87</sup> dito

<sup>88</sup> dito

<sup>89</sup> dito

<sup>90</sup> dito

Viele Online-Zeitungen scheuen noch davor zurück, dieses wichtige Element des Mediums einzusetzen. Vor allem externe Links, also Links auf andere Homepages, werden dabei vermieden, schließlich wollen die Zeitungen die User auf ihren Seiten behalten (vgl. Abschnitt 2.3.). Ein weiterer Grund ist sicherlich, daß die Mehrzahl der Texte automatisch ins HTML-Format konvertiert werden; um Links zu setzen wäre eine manuelle, kostspielige Nachbearbeitung notwendig.<sup>91</sup> Die einzige lobenswerte Ausnahme bildet die Rheinische Post, die alle ihre Berichte mit Verweisen zu weiteren Informationen versieht.<sup>92</sup> Der Bericht über die Landung der Marssonde Pathfinder von Juli 1997 beispielsweise, wurde mit Links auf weitere Informationen und Berichte rund um das Thema versehen.<sup>93</sup>

## **5. Nachteile gegenüber dem Printprodukt**

Obwohl die Vorteile von Online-Zeitungen zahlenmäßig überwiegen, so sind die Nachteile gegenüber dem gedruckten Produkt zwar geringer, dafür aber um so bedeutender.

### **5.1. Disponibilität und Lesekomfort**

Man kann eine Zeitung überall hin mitnehmen, sei es in der U-Bahn, im Park oder am Frühstückstisch, sie ist einfach zu handhaben (man braucht sie nicht bedienen zu können), zu transportieren und zu entsorgen.<sup>94</sup> Für die Nutzung von Online-Zeitungen bedarf es dagegen einiger Vorleistungen: sowohl technische Kenntnisse im Umgang mit dem Computern sind erforderlich, als auch die materiellen Möglichkeiten (z.B. die Kosten für einen PC inklusive dem Internet- Zugang). Die Fähigkeit via Tastatur schreiben zu können und Fremdsprachenkenntnisse sind für die Nutzung des Internets ebenfalls hilfreich.<sup>95</sup>

Bisher sind die WWW-Zeitungen an den fest installierten Computer gebunden, dies ändert sich auch nicht durch immer leichtere Laptop-Rechner, oder die tragbaren Minicomputer wie den Apple Newton oder den Palm-Pilot von U.S. Robotics.<sup>96</sup> Denn entscheidend für die Nutzung von Zeitungen ist der Lesekomfort: Given the choice between reading information on a computer monitor or reading it on paper, most people will not hesitate to choose paper, especially when the content consists of general news and information or leisure reading material. <sup>97</sup>

---

<sup>91</sup> Literaturangaben wurden entfernt ! Sorry, aber die Bücher/ Artikel müsst Ihr selber finden !!

<sup>92</sup> dito

<sup>93</sup> dito

<sup>94</sup> dito

<sup>95</sup> dito

<sup>96</sup> dito

<sup>97</sup> dito

Dafür gibt es verschiedene Gründe. Einerseits ist das Lesen von Texten am Computer trotz verbesserter Monitortechnik für viele Personen sehr anstrengend und unbequem. Andererseits begrenzt der Bildschirm auch die sichtbaren Informationen<sup>98</sup>, man muß fast immer Scrollen , also die Bild-nach-unten Taste betätigen, um ein Dokument zu überblicken.

Beim Stichwort Lesekomfort ist die Affinität der Menschen zum Trägermedium Papier nicht zu unterschätzen. Eine Zeitung hat einen ganz bestimmten Geruch, es ist ein ganz eigenes Gefühl, wenn man eine Zeitung in der Hand hält. Nach Einschätzung von Professor Josef Weizenbaum wird dieses Trägermedium noch lange bestehen: Im allgemeinen, glaube ich, daß Menschen noch sehr lange hard copy haben wollen, jedenfalls von den Artikeln, an denen sie Interesse haben, [...]. Das muß natürlich nicht auf Papier sein, aber im Moment gibt es nichts anderes auf dem Markt. <sup>99</sup> Ein weiterer Vorteil der gedruckten Zeitung ist die Tatsache, daß sie Informationen für alle bereitstellt und man beim Lesen oft auf Informationen stößt, die einen ursprünglich gar nicht interessiert hätten. Dieser Überraschungseffekt macht für viele Menschen das tägliche Zeitunglesen aus.<sup>100</sup>

## 5.2. Kosten

Eine gedruckte Ausgabe einer Zeitung ist heute in vielen Fällen günstiger als der Online-Abruf.<sup>101</sup> Dies liegt vor allem an den hohen Telefonkosten der Telekom, die mit der Online-Verbindung anfallen, aber auch an den Kosten für den Online-Zugang selbst.<sup>102</sup> Die hohen Telefonkosten sind wahrscheinlich der Grund, warum deutsche Internet-Nutzer die Online-Zeitungen im Verhältnis zum gedruckten Produkt wesentlich kürzer lesen: 81 Prozent der Nutzer befassen sich an Tagen, an denen sie die Online-Zeitung lesen, weniger als eine halbe Stunde mit dem Angebot. Bei der gedruckten Ausgabe sind dies jedoch nur 40 Prozent der Leser.<sup>103</sup> Zudem wird das Angebot hauptsächlich erst nach 18:00 Uhr genutzt.<sup>104</sup> Folglich ist die Online-Zeitung, aufgrund der Gesamtkosten, heutzutage nur für sozial bessergestellte Schichten erschwinglich und wenn sich dieser Trend fortsetzt, könnte das Internet gar zu einem Elitemedium werden.<sup>105</sup>

---

<sup>98</sup> Literaturangaben wurden entfernt ! Sorry, aber die Bücher/ Artikel müsst Ihr selber finden !!

<sup>99</sup> dito

<sup>100</sup> dito

<sup>101</sup> dito

<sup>102</sup> dito

<sup>103</sup> dito

<sup>104</sup> dito

<sup>105</sup> dito

## 6. Finanzierungsmodelle

War der Online-Auftritt 1996 für viele Verlage noch ein Verlustgeschäft<sup>106</sup>, so schreiben einige Verlage jetzt bereits schwarze Zahlen.<sup>107</sup> Aus der Vielzahl der Finanzierungskonzepte haben sich dabei drei Modelle herauskristallisiert: Online-Werbung, der Verkauf von Inhalten und der Verkauf von Internetanschlüssen.

### 6.1. Online-Werbung

Es gibt kaum noch eine kommerzielle Homepage, die ohne Werbung auskommt und deshalb ist es klar, daß kein Verlag mit eigener Homepage es sich leisten kann, auf diese Einnahmequelle zu verzichten. Und auch in diesem Bereich zeichnet sich eine Veränderung ab: Wurde der Umsatz durch Online-Werbung 1996 als verschwindend gering bezeichnet<sup>108</sup>, so benennt eine Schätzung den Brutto- Werbeumsatz für das Jahr 1997 mit etwa 24 Millionen Mark.<sup>109</sup> Für das Jahr 1998 wurde bei vielen Firmen erstmalig ein fester Etat für Online-Werbung veranschlagt, was auf eine Stabilisierung des Werbegeschäfts im Online-Bereich hindeutet.<sup>110</sup> Ein wichtiger Faktor für die zunehmende Akzeptanz der Online-Werbung ist die in Deutschland erfolgreich durchgeführte Standardisierung der Werbeträgerleistung.<sup>111</sup> Dies kam zum einen zustande, da die von der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) eingeführten Meßgrößen PageImpression/ PageView (angesehene Seiten) und Visits (Zahl der Besuche beliebiger Nutzer) von allen Marktteilnehmern anerkannt werden.<sup>112</sup> Zum anderen einigten sich der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) auf acht Standardformate bei Bannergrößen, wodurch bei Online-Kampagnen mit unterschiedlichen Angeboten der Konvertierungsaufwand deutlich verringert wird.<sup>113</sup> Die bisherige Skepsis vieler Anzeigenkunden aus der werbungstreibenden Wirtschaft kann also mit dem zunehmenden Bekanntheitsgrad und den steigenden Nutzerzahlen des Internets abnehmen.<sup>114</sup>

---

<sup>106</sup> Literaturangaben wurden entfernt ! Sorry, aber die Bücher/ Artikel müsst Ihr selber finden !!

<sup>107</sup> dito

<sup>108</sup> dito

<sup>109</sup> dito

<sup>110</sup> dito

<sup>111</sup> dito

<sup>112</sup> dito

<sup>113</sup> dito

<sup>114</sup> dito



## 6.2. Verkauf von Inhalten

Eine weitere Finanzierungsquelle stellt für viele Verlage der Verkauf von Inhalten dar. Zum einen kann dies, wie beispielsweise beim Wall Street Journal, durch ein festes Abonnement geschehen oder durch Gebühren für Zusatzangebote, wie z.B. für die Nutzung des Archivs.

Obwohl das gesamte Webangebot des Wall Street Journals nur per Abonnement zum stolzen Preis von US\$ 49 pro Jahr erreicht werden kann, gibt es bereits 170.000 zahlende Kunden.<sup>115</sup> Dieses Modell läßt sich mit Sicherheit nicht auf andere Zeitungsangebote im Internet übertragen, da die Bereitschaft für das Angebot etwas zu zahlen hier eng mit dem beruflichen Nutzwert der Informationen verbunden <sup>116</sup> ist.

Das Gros der Online-User ist nach wie vor nicht bereit, für einzelne Angebote oder Inhalte zu bezahlen. Viele verstehen Online immer noch als eine Art Kabelfernsehen für dessen Zugang man zwar bereit ist zu zahlen, danach aber nicht für jedes einzelne Angebot zur Kasse gebeten werden möchte.<sup>117</sup> Und solange man viele vergleichbare Angebote noch kostenlos im Internet vorfindet, wird sich an dieser Situation auch nichts ändern.<sup>118</sup>

Der Schaden im System, den viele User in den Gebühren sehen<sup>119</sup>, wird zunehmender durch Premiumdienste umgangen: Die Archive der meisten Verlage lassen sich nur mehr gegen eine Gebühr durchsuchen, auch viele Fachinformationen können nur noch über kommerzielle Datenbankbetreiber (z.B. GENIOS) genutzt werden.<sup>120</sup> Die Abrechnung erfolgt entweder über einen monatlichen Pauschalbetrag oder man bezahlt für jeden abgerufenen Datensatz.<sup>121</sup>

## 6.3. Der Verlag als Access-Provider

In der letzten Zeit wurden mehr und mehr Verlage auch auf dem Sektor *Access-Providing* tätig und traten so teilweise in Konkurrenz zu den großen Online-Diensten. Sie bieten ihren Lesern jetzt nicht nur mehr Inhalte, sondern auch einen lokalen Zugang zum Internet an. Diese Strategie scheint für viele Verlage sehr lukrativ zu sein, denn 80 Prozent der Erlöse im Internet werden derzeit noch mit dem Verkauf von Zugängen gemacht.<sup>122</sup>

---

<sup>115</sup> Literaturangaben wurden entfernt ! Sorry, aber die Bücher/ Artikel müsst Ihr selber finden !!

<sup>116</sup> dito

<sup>117</sup> dito

<sup>118</sup> dito

<sup>119</sup> dito

<sup>120</sup> dito

<sup>121</sup> dito

<sup>122</sup> dito

Doch um einen eigenen Internet-Dienst zu betreiben, bedarf es neben hohen Investitionskosten für die notwendige Hardware (Internet-Server, Einwahlknoten), auch geschultes Fachpersonal, das sowohl die Kundenanfragen, als auch die Server betreuen kann. Dies bedeutet u.U. sogar einen Mehraufwand an Arbeit für die Redaktion.<sup>123</sup>

Ein Problem, das zwangsläufig aus dem Verkauf von Internetzugängen resultiert, gibt Joachim Höflich zu bedenken: Bietet die Zeitung eine Auffahrt auf die weltweite Datenautobahn, dann bleibt die Auffahrtsstelle jedoch zurück.<sup>124</sup> Es hat sich gezeigt, daß viele Nutzer nur am günstigen Zugang auf die Datenautobahn interessiert waren und nicht an den Inhalten der Zeitung. Gibt es einen günstigeren Provider, so wird einfach gewechselt.<sup>125</sup> Indem die Nutzer in das Internet geführt werden, ist aber noch wenig dafür getan, die Online-Zeitung [...] anziehender zu machen.<sup>126</sup> Es ist daher fraglich, ob die Verlage als relativ kleiner Provider gegen die big players AOL, CompuServe und t-Online mit ihrem großen technischen Know-how ankommen können. Diese können mehr Geld in Softwareentwicklung, Personal und Service investieren und so den Markt dominieren.<sup>127</sup>

## **7. Zukunftsaussichten für die Online-Zeitung**

Mit dem Aufkommen neuer Medien wurde immer gerne der Untergang eines anderen Mediums prophezeit: Durch die zunehmende Popularität des Fernsehens in den 50er Jahren sagte man den Tod des Kinos voraus. Er trat nicht ein, das Medium Film entwickelte sich weiter und erfreut sich heute wieder ungebrochener Beliebtheit. Die Entwicklungsgeschichte hat gezeigt, daß durch die Einführung eines neuen Mediums noch kein altes ersetzt wurde, vielmehr, daß sich die bestehenden Medien verändert haben.<sup>128</sup>

Eine Zukunftsprognose für Zeitungen im Internet zu wagen, ist aufgrund des immens schnellen technischen Fortschritts nicht einfach, wenn nicht gar unmöglich. Daher kann auch diese Betrachtung von Zeitungen im Internet nur eine Momentaufnahme darstellen.<sup>129</sup> Online- Zeitungen werden derzeit nicht als Bedrohung für die gedruckte Zeitung gesehen, sondern vielmehr als Ergänzung zur Printausgabe.<sup>130</sup> Doch wer kann absehen wie ein Medium, das sich innerhalb so kurzer Zeit entwickelt und positioniert hat, in der Zukunft aussehen wird?

---

<sup>123</sup> Literaturangaben wurden entfernt ! Sorry, aber die Bücher/ Artikel müsst Ihr selber finden !!

<sup>124</sup> dito

<sup>125</sup> dito

<sup>126</sup> dito

<sup>127</sup> dito

<sup>128</sup> dito

<sup>129</sup> dito

<sup>130</sup> dito

Neue, schnellere Übertragungswege über das Kabelnetz, per ADSL oder über das Stromnetz<sup>131</sup> können zu einer Verschmelzung von Fernsehen und Internet führen. Erste Modellversuche der Telekom und einiger Energieunternehmen gibt es bereits.<sup>132</sup>

Eine weitere Entwicklung kann im Bereich der Darstellung von Informationen erfolgen: Der Computerbildschirm als Trägermedium für die Online-Zeitung ist aufgrund mangelnder Beweglichkeit und geringem Lesekomfort nicht sehr attraktiv. Daher könnten tragbare, interaktive Flachbildschirme, sog. Flatpanels, die seit einiger Zeit entwickelt werden, eine Alternative darstellen. Diese etwa schachbrettgroßen Empfangs- und Lesegeräte wären tatsächlich ein Schritt in Richtung Disponibilität, der großen Stärke der gedruckten Zeitung, und könnten sie ernsthaft gefährden.<sup>133</sup> Allerdings sind die ersten Exemplare der Flatpanels, wie fast jede neue technologische Entwicklung, derzeit für den Endverbraucher noch nicht erschwinglich, so daß es mit Sicherheit noch einige Zeit dauern wird, bis sich hier ein größerer Markt entsteht.

Ganz gleich wie sich alle diese Techniken weiterentwickeln werden, ob online oder auf Papier, die journalistische Qualität der Inhalte wird in Zukunft an Bedeutung gewinnen, da die journalistisch erarbeitete Information durch die vielen anderen vorhandenen Informationen nur noch schwer zu unterscheiden ist.<sup>134</sup>

---

<sup>131</sup> Literaturangaben wurden entfernt ! Sorry, aber die Bücher/ Artikel müsst Ihr selber finden !!

<sup>132</sup> dito

<sup>133</sup> dito

<sup>134</sup> dito

## **Literaturverzeichnis**

Das Literaturverzeichnis wurde entfernt, um es nicht ganz so einfach zu machen, da die Literaturrecherche ein wichtiger Bestandteil einer Hausarbeit ist. Sollte jemand jedoch völlig verzweifelt sein und überhaupt nichts zu diesem Thema finden (was ich mir aber eigentlich nicht vorstellen kann), schicke ich auf Anfrage die Arbeit inkl. Literatur & Zitatliste zu !

