



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Spiegel Online“

Die Anpassungsfähigkeit von „Spiegel Online“ an
internetspezifische Attribute

Verfasserin

Mag. Michaela Pachler, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, August 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas

Eidstattliche Erklärung

Ich versichere, diese Masterarbeit eigenständig angefertigt und keine anderen als die angeführten Quellen und Hilfsmittel verwendet zu haben. Es wurde gemäß der Richtlinien für wissenschaftliche Arbeiten zitiert und alle Quellen durch Fußnoten kenntlich gemacht. Ich versichere außerdem, dass diese Arbeit noch nie zuvor veröffentlicht wurde.

Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes

Aus Gründen der leichten Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung der Sprache (wie beispielsweise Teilnehmer/Innen) verzichtet. Mit der männlichen Form sind im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich auch weibliche Personen gemeint.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	9
Tabellenverzeichnis	10
1. Einleitung	11
1.1. Problemstellung	11
1.2. Forschungsstand.....	12
1.3. Forschungsfragen.....	14
1.4. Strukturierung der Arbeit.....	15
2. Das Informationszeitalter	11
2.1. Der gesellschaftliche Wandel	16
2.2. Die Entwicklung des Internets	20
2.3. Das Internet aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive	22
2.4. Das Internet als Massenmedium	23
2.5. Internetspezifische Eigenschaften.....	26
2.6. Die interaktive Gesellschaft.....	27
3. Journalismus	29
3.1. Begriffsdefinition: Journalismus.....	29
3.2. Theorien zum Journalismus	32
4. Online-Journalismus.....	35
4.1. Begriffsdefinition: Online-Journalismus	35
4.2. Typologie der „Online-Zeitungen“	37
4.2.1. Typologie nach Klettke, Link, Remberg und Wöbking	37
4.2.2. Reine Online-Angebote	40
4.3. Internetspezifische Merkmale und ihr Potenzial für den Online-Journalismus.....	42
4.3.1. Multimedialität	43
4.3.2. Hypertextualität	44
4.3.3. Interaktivität.....	46

4.3.4.	Selektivität	48
4.3.5.	Große Speicherkapazität und Archivierung	48
4.3.6.	Additivität	49
4.3.7.	Globale Verbreitung	49
4.3.8.	Aktualität	50
4.3.9.	Kostengünstige Produktionsmöglichkeit	51
4.3.10.	Vervielfältigung und Weiterbearbeitung	52
4.3.11.	Nutzungs- und Angebotstransparenz	53
4.3.12.	Materialität des Kommunikationsgeräts	53
4.3.13.	Kommunikationsdiversität	54
4.3.14.	„Entgrenzung“ der Kommunikation im Internet	55
4.4.	Strukturelle Eigenschaften von Online-Zeitungen	56
4.4.1.	Hyperstruktur-Modelle	56
4.4.2.	Navigationshilfen im WWW	59
4.5.	Neue Darstellungsformen im Online-Journalismus	63
4.6.	Zusatzangebote	63
4.7.	Vor- und Nachteile des Online-Journalismus	65
4.8.	Crossmediale Strategien von Medienunternehmen	66
5.	Empirie	72
5.1.	Methode	72
5.1.1.	Allgemeines zur qualitativen Inhaltsanalyse	72
5.1.2.	Probleme bei der Inhaltsanalyse von Webseiten	73
5.2.	Analyse	74
5.2.1.	Analysematerial	74
5.2.2.	Konkrete Fragestellung	74
5.2.3.	Kategorienschema	75
5.3.	Spiegel Online	77
5.3.1.	Die Markenfamilie „Spiegel“	78
5.3.2.	Crossmediale Strategien der Spiegel-Gruppe	80
5.3.3.	Brand Marks	81

5.4.	Strukturelle Eigenschaften von „Spiegel Online“	82
5.4.1.	Die Struktur von „Spiegel Online“	82
5.4.2.	Navigationshilfen	82
6.	Die Zusatzangebote auf „Spiegel Online“	85
6.1.	Archive.....	85
6.2.	Zusatzangebote mit Servicefunktion	85
6.3.	Multimediale Zusatzangebote	88
6.3.1.	Videos auf „Spiegel Online“	89
6.3.2.	Fotos auf „Spiegel Online“	91
6.3.3.	Grafiken auf „Spiegel Online“	91
6.3.4.	„Spiegel TV“ auf „Spiegel Online“	96
6.3.5.	Permanente Verbreitung eines TV-Programms.....	97
6.4.	Interaktive Zusatzangebote	97
6.4.1.	Diskussionsforum	97
6.4.2.	Abstimmungen	98
6.4.3.	E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	99
6.4.4.	Social Media	99
6.5.	Zusatzangebote mit Suchfunktion	100
6.6.	Technischer Service	100
6.6.1.	Newsletter	100
6.6.2.	RSS-Feed	101
6.6.3.	Spiegel Mobil	102
6.7.	Aktualität	103
6.8.	Globalität	104
7.	Die Gestaltung der Berichterstattung auf „Spiegel Online“	105
7.1.	Hypertextualität	105
7.2.	Multimedialität.....	108
7.3.	Interaktivität.....	111
7.4.	Additivität	112
8.	Ergebnisse und Interpretation der Analyse.....	114

9. Schlussfolgerung	117
10. Literaturverzeichnis	119
11. Anhang	126
Abstract.....	163
Lebenslauf	164

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gegenstände der Journalistik	30
Abbildung 2: Das hierarchische Hyperstruktur-Modell	57
Abbildung 3: Das lineare Hyperstruktur-Modell.....	58
Abbildung 4: Das verwobene Hyperstruktur-Modell.....	59
Abbildung 5: Das „Spiegel“-Logo	81
Abbildung 6: Die Navigationsleiste am Seitenanfang.....	83
Abbildung 7: Die Navigationsleiste am Seitenende	83
Abbildung 8: Sitemap auf „Spiegel Online“	84
Abbildung 9: Multimedia-Special über „Israel“	90
Abbildung 10: „Interaktive Karte“: Das Rohstoffroulette.....	92
Abbildung 11: „Interaktive Karte“: Das Bundesradar.....	93
Abbildung 12: Multimediale Grafik: Chronologie zum Abhörskandal von „News of the World“	94
Abbildung 13: GoogleMaps auf „Spiegel Online“	95
Abbildung 14: „Frauenfußball-WM“-Quartett.....	96
Abbildung 15: Umfrage auf „Spiegel Online“	99
Abbildung 16: Länderlexikon Irak	106
Abbildung 17: Kurzprofil des Autors.....	106
Abbildung 18: Profil von Jan Fleischhauer	107
Abbildung 19: WM-Spezial auf „Spiegel Online“	110
Abbildung 20: Angebot von „Sozialen Netzwerken“ bei den Artikeln.....	111
Abbildung 21: „Spiegel Online“-Kolumnisten auf „Facebook“	111
Abbildung 22: Link zur Themenseite Hollywood.....	113

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Formen computervermittelter Kommunikation.....	25
---	----

1. Einleitung

1.1. Problemstellung

Die Entwicklung neuer Informationstechnologien hat zur Entstehung einer neuen Gesellschaftsform beigetragen: die Informationsgesellschaft. Eine der wichtigsten technischen Errungenschaften im Bereich der Informationstechnologien ist das Internet, das aufgrund einer Vielzahl spezifischer Eigenschaften, wie die Hypertextualität, die Multimedialität und die Interaktivität, als Kommunikationsmedium einzigartig ist.

Das Internet als Teil der „Neuen Medien“ hat auch den Journalismus maßgeblich beeinflusst. Durch die neuen technologischen Möglichkeiten ist eine neue Form des Journalismus, der Online-Journalismus, entstanden. Fast alle Printmedien sowie audiovisuelle Medien haben bereits einen Internetauftritt im „World Wide Web“. Viele dieser Webangebote übernehmen einfach die Angebote des Muttermediums, ohne diese dabei an die internetspezifischen Charakteristiken anzupassen. Allerdings entstehen auch immer mehr eigenständige Online-Zeitungen, die das umfangreiche Potenzial, welches das Internet für den Online-Journalismus bietet, in ihren Angeboten umsetzen. Auch Internet-Dependancen von Printmedien emanzipieren sich immer mehr von ihren Muttermedien und bieten zunehmend ein internetspezifisches Angebot an.

Das Thema „Online-Journalismus“ wurde ab den 1990er Jahren zu einem zentralen Gegenstand der Kommunikationswissenschaft. Dabei wurden vor allem die neuen Herausforderungen, Problemstellungen und Möglichkeiten der „Neuen Medien“ diskutiert. Besonders der Vergleich von Print- und Online-Produkten stand im Zentrum der kommunikationswissenschaftlichen Debatten, wobei die Online-Produkte oft nur als „Nachrichtenrecycling“ der Printmedien betrachtet wurden.

In meiner Forschungsarbeit wird der Fokus auf das Online-Produkt selbst gelegt. Es wird der Frage nachgegangen, ob das Online-Produkt, auch wenn es in Relation zu einem „Muttermedium“ steht, ein eigenständiges Produkt darstellen kann. Um eine Abgrenzung zwischen Print- und Onlineangebot herbeizuführen und somit eine Etablierung einer Online-Zeitung als eigenständiges, journalistisches Produkt zu erreichen, müssen die internetspezifischen Eigenschaften berücksichtigt und im

Webangebot integriert sein. Welche Möglichkeiten es dabei gibt, soll in meiner Arbeit anhand des Beispiels „Spiegel Online“ untersucht werden.

„Spiegel Online“ repräsentiert eines der erfolgreichsten Online-Magazine im deutschsprachigen Raum und nimmt daher eine Vorreiterrolle in Hinblick auf den „Online-Journalismus“ ein. Aus diesem Grund ist „Spiegel Online“ für diese Untersuchung besonders geeignet, da angenommen wird, dass das Webangebot den internetspezifischen Anforderungen entsprechend gestaltet ist. Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit liegt darin, die gestalterischen Möglichkeiten für den Online-Journalismus herauszuarbeiten und anschließend zu untersuchen, inwiefern diese bereits in der Praxis umgesetzt werden.

1.2. Forschungsstand

Zum Thema „Online-Journalismus“ gibt es bereits eine Vielzahl von kommunikationswissenschaftlichen Forschungsansätzen. Die meisten Theorien und Untersuchungen legen ihren Fokus auf crossmediale Strategien von Medienunternehmen, neue Berufsfelder im Online-Journalismus oder den Vergleich von Print- und Online-Produkten.

Einen Überblick über die Entstehung des „Online-Journalismus“ sowie unterschiedliche Theorien zu diesem Thema bietet das Buch „Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis“¹, das von Klaus-Dieter Altmeppen herausgegeben wurde. Ein weiteres interessantes Werk zu diesem Thema ist das von Irene Neverla herausgegebene Buch „Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung“², in dem verschiedene kommunikationswissenschaftliche Perspektiven auf die Entwicklung der „Neuen Medien“ dargeboten werden.

¹ Altmeppen, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): Online-Journalismus, Wiesbaden: Westdt. Verlag.

² Neverla, Irene (Hrsg.) (1998): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen [u.a.]: Westdt. Verlag.

Viele Autoren haben sich dem Vergleich von traditionellen Medien und „Neuen Medien“ gewidmet. Eine ausführliche Studie zu dieser Thematik hat Christoph Neuberger durchgeführt.³ In seiner Untersuchung wurden die Print- und Online-Produkte von fünf deutschen Tageszeitungen analysiert. Neuberger geht dabei auch auf die internetspezifischen Eigenschaften sowie die crossmedialen Strategien von Printmedien ein. Ebenso geben Peter Glotz und Robin Meyer-Lucht in ihrem Buch „Online gegen Print. Zeitungen und Zeitschriften im Wandel“⁴ einen Einblick in die unterschiedlichen Möglichkeiten von Print- und Online-Angeboten.

Klaus Meier bietet in seinem Buch „Internet-Journalismus“ einen guten Überblick über die journalistischen Gestaltungsmöglichkeiten im Internet. Dabei wird vor allem auf die strukturellen Eigenheiten einer Webseite eingegangen.⁵ Sehr ausführlich beschreibt auch Wolfgang Schweiger in dem Buch „Hypermedien im Internet“⁶ die Gestaltungsmöglichkeiten durch Links im Internet.

Es gibt bereits einige Analysen von österreichischen Online-Tageszeitungen, zum Beispiel in der Diplomarbeit „Sechs Jahre DerStandard.at. Eine Bestandsaufnahme“ von Claudia Glechner⁷ oder in der Diplomarbeit „Nachrichten-Recycling oder Online-Journalismus?“ von Andrea Berger⁸. Diese Untersuchungen konzentrieren sich aber vor allem auf die inhaltlichen Unterschiede beziehungsweise Gemeinsamkeiten von Print- und Online-Ausgaben. Die strukturellen Besonderheiten der Online-Produkte werden nur am Rande erwähnt.

³ Neuberger, Christoph: „Zeitung und Internet: Über das Verhältnis zwischen einem alten und einem neuen Medium.“ In: Neuberger, Christoph; Tonnemacher, Jan (Hrsg.) (2003): Online – Die Zukunft der Zeitung? Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2. Aufl., S. 16-110

⁴ Glotz, Peter; Meyer-Lucht, Robin (Hrsg.) (2004): Online gegen Print. Zeitungen und Zeitschriften im Wandel, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mb.

⁵ Meier, Klaus [Hrsg.] (2002): Internet-Journalismus. Konstanz : UVK-Verl.-Gesellschaft.

⁶ Schweiger, Wolfgang (2001): Hypermedien im Internet: Nutzung und ausgewählte Linkgestaltung im Internet. München: Fischer.

⁷ Glechner, Claudia (2001): Sechs Jahre DerStandard.at: eine Bestandsaufnahme. Diplomarbeit, Universität Wien.

⁸ Berger, Andrea (2001): Nachrichten-Recycling oder Online-Journalismus? Diplomarbeit, Universität Wien.

Im Gegensatz zu den oben erwähnten Arbeiten, möchte ich den Fokus auf das Online-Produkt legen und die Anpassungsfähigkeit von „Spiegel Online“ an internetspezifische Attribute, wie Interaktivität oder Multimedialität, untersuchen. Meine Untersuchung soll sich auf zwei Bereiche konzentrieren: einerseits die Gestaltung der Berichterstattungen, andererseits die Zusatzangebote, die zusätzlich zur Berichterstattung angeboten werden. Ich möchte das Webangebot von „Spiegel Online“ untersuchen, da es zum einen noch sehr wenige Untersuchungen darüber gibt, zum anderen weil „Spiegel Online“ ein sehr gutes Online-Angebot offeriert und die Webseite mit Sicherheit einer der Vorreiter in Bezug auf journalistische Angebote im Internet ist. Ich denke, dass eine Anschlussfähigkeit an den bisherigen kommunikations-wissenschaftlichen Diskurs gegeben ist, da ich an bestimmte Theorien anknüpfen, aber mehr im Detail auf die Gestaltung und Struktur des Online-Magazins eingehen werde.

1.3. Forschungsfragen

Fragestellung bezüglich der Zusatzangebote:

- Gibt es auf „Spiegel Online“ internetspezifische Zusatzangebote, also Angebote, die zusätzlich zur Berichterstattung angeboten werden?
- Welche Funktionen erfüllen diese Zusatzangebote?
- Sind die Zusatzangebote den internetspezifischen Gestaltungsmöglichkeiten angepasst?

Fragestellung bezüglich der Berichterstattung:

- Sind die Artikel auf „Spiegel Online“ den internetspezifischen Merkmalen Hypertextualität, Multimedialität, Interaktivität und Additivität angepasst?
- Wie werden die Zusatzangebote im Kontext mit den Artikeln angeboten?

1.4. Strukturierung der Arbeit

Die Forschungsarbeit setzt sich aus einem theoretischen Teil und einem empirischen Teil zusammen. In dem theoretischen Teil wird eine Literaturstudie durchgeführt, um die wichtigsten Aspekte zum Thema meiner Arbeit aufzuzeigen. Zunächst werde ich auf den gesellschaftlichen Wandel seit Ende der 1960er Jahre und die damit zusammenhängende informationstechnologische Revolution eingehen. Dabei beziehe ich mich vor allem auf die Theorien des spanischen Soziologen Manuel Castells, der die neuen gesellschaftlichen Strukturen als „Netzwerkgesellschaft“ bezeichnet. Danach werde ich die Entwicklung des Internets aufzeigen sowie auf die Veränderungen der Kommunikationsprozesse, die durch das „World Wide Web“ eingeleitet wurden und zur Entstehung einer „interaktiven“ Gesellschaft beigetragen haben, eingehen.

Anschließend wird versucht, die Begriffe „Journalismus“ und „Online-Journalismus“ zu definieren und einen Überblick über die wichtigsten kommunikationswissenschaftlichen Forschungsansätze zu geben. Im Kapitel „Online-Journalismus“ wird auf die Strukturen von Online-Zeitungen, internetspezifische Eigenschaften und ihre Bedeutung für den „Online-Journalismus“ sowie auf crossmediale Strategien von Medienunternehmen, eingegangen.

Anschließend folgt der empirische Teil meiner Arbeit, in dem ich eine qualitative Inhaltsanalyse der Webseite „Spiegel Online“ durchführen werde, um die Anpassungsfähigkeit der Webseite an internetspezifische Attribute zu untersuchen.

In der Schlussbetrachtung werden die wichtigsten Erkenntnisse meiner Arbeit zusammengefasst und die zentralen Fragestellungen beantwortet.

2. Das Informationszeitalter

2.1. Der gesellschaftliche Wandel

Seit Ende der 1960er Jahre ist ein Wandel in den westlichen Gesellschaftsstrukturen bemerkbar. Eine neue Gesellschaftsform hat sich etabliert: die Informationsgesellschaft. Fritz Machlup hat sich als einer der ersten Wissenschaftler mit den gesellschaftlichen Veränderungen beschäftigt und ein Buch zu diesem Thema mit dem Titel „The production and distribution of knowledge in the United States“ im Jahr 1962 veröffentlicht.⁹ Die Ergebnisse seiner Forschungsarbeit waren, dass in den 1960er Jahren einen Wandel in der Beschäftigungsstruktur der USA gegeben hat, der sich dadurch ausdrückt, dass mehr Arbeitsplätze vorhanden waren, bei denen Information verarbeitet wurde, als Arbeitsplätze, wo körperliche Arbeit verrichtet wurde.¹⁰ Information nahm an Bedeutung zu und dieser Trend sollte sich die darauffolgenden Jahre fortsetzen.

Immer mehr Wissenschaftler beschäftigten sich mit dem gesellschaftlichen Wandel und den neuen Technologien, die in dieser Zeit entwickelt wurden. Der spanische Soziologe Manuel Castells hat sich in seinem dreiteiligen Werk „Das Informationszeitalter“ intensiv mit diesen Veränderungen auseinandergesetzt und kommt dabei zu folgendem Schluss:

„Die Informationstechnologie wurde zum unverzichtbaren Werkzeug für die effektive Durchführung der Prozesse sozioökonomischer Neustrukturierung. Besonders bedeutsam war dabei ihre Rolle, Vernetzung als dynamische, selbst-expandierende Organisationsform menschlicher Tätigkeit zu ermöglichen. Die vorherrschende Netzwerklogik prägt alle Bereiche des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Lebens.“¹¹

⁹ Vgl. Santillán, Elena (2009): Digitale Jugendkommunikation in der Informationsgesellschaft: Spanisch, Italienisch und Deutsch im Vergleich. Wien: Praesens-Verl., S. 27.

¹⁰ Vgl. ebd., S. 27.

¹¹ Vgl. Castells, Manuel (2004): Das Informationszeitalter. Jahrtausendwende. Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur. Opladen: Leske + Budrich, S. 387.

Information sowie die neuen Informationstechnologien mit ihren netzartigen Grundstrukturen scheinen demnach im Zentrum der neuen Gesellschaftsform zu stehen, weshalb auch häufig der Begriff „Informationsgesellschaft“ als Bezeichnung für die neue Gesellschaftsausprägung herangezogen wird. Informationen sind „Daten, die kommuniziert worden sind“¹² und haben einen aktuellen Bezug. Im Gegensatz dazu definiert Daniel Bell „Wissen“ als

„Sammlung in sich geordneter Aussagen über Fakten und Ideen, die ein vernünftiges Urteil oder ein experimentelles Ergebnis zum Ausdruck bringen und anderen durch irgendein Kommunikationsmedium in systematischer Form übermittelt werden. Damit grenze ich den Begriff von dem der Neuigkeiten oder Nachrichten und dem der Unterhaltung ab.“¹³

Castells betrachtet die Entstehung neuer Informationstechnologien als Auslöser für den gesellschaftlichen Wandel und knüpft mit seiner Theorie an den klassischen Forschungsarbeiten von Daniel Bell und Alain Touraine an, die sich mit dem „Post-Industrialismus“ auseinandergesetzt haben. Bell hat bereits Mitte der 1970er Jahre den Entwurf einer „postindustriellen Gesellschaft“ herausgearbeitet und versuchte den Gesellschaftswandel evolutionsgeschichtlich zu begründen.¹⁴ Demnach kann die „Menschheitsgeschichte“ anhand einer in drei Stufen gegliederten gesellschaftlichen Evolution nachgezeichnet werden. In jeder Stufe haben ein dominierendes Problem und eine entsprechende Problemlösung die Entwicklung beeinflusst. Das zentrale Problem der „vorindustriellen Gesellschaft“ bestand in dem Transport von Materie. Die Problemlösung dafür war die Schaffung von Verkehrsnetzen. Das Hauptproblem der „industriellen Gesellschaft“ lag im Transport von Energie, woraufhin die Installierung von Verbundnetzen erfolgte. In der „postindustriellen Gesellschaft“ war das dominierende Problem der Transport von Information, woraufhin Kommunikationsnetze errichtet und ausgebaut wurden.¹⁵

¹² Porat, Marc (1972), zitiert nach Castells, Manuel (2003): Das Informationszeitalter. Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur. Opladen: Leske + Budrich, S. 17, (Anm. 26).

¹³ Bell, Daniel (1975): Die nachindustrielle Gesellschaft. 2. Aufl. Frankfurt/Main [u.a.]: Campus-Verlag, S. 180.

¹⁴ Vgl. Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien [u.a.]: Böhlau, S. 182.

¹⁵ Vgl. ebd., S. 183.

Der Begriff „Informationsgesellschaft“ hebt die Bedeutung von Information in der westlichen Gesellschaft hervor. Castells zieht Parallelen zwischen den Terminologien „Industrie“ und „Information“ beziehungsweise „industriell“ und „informationell“. Demnach zeichnet sich die Industriegesellschaft nicht nur dadurch aus, dass in der Gesellschaft Industrie existiert, sondern vielmehr dadurch, dass sich die „sozialen und technologischen Formen der industriellen Organisation [...] durch alle Tätigkeitsbereiche hindurchziehen, angefangen von den herrschenden Tätigkeiten, die im Wirtschaftssystem und in der Militärtechnologie anzutreffen sind, bis zu den Gegenständen und Gewohnheiten des Alltagslebens.“¹⁶

Ebenso zeichnet sich die Informationsgesellschaft nicht durch die bloße Existenz von Information aus, sondern die netzartigen Formen der informellen Organisation dominieren alle gesellschaftlichen Bereiche. Aufgrund der vernetzten Strukturen der Informationstechnologien, die sich auch auf andere gesellschaftliche Dimensionen überträgt, spricht Castells auch von einer „Netzwerkgesellschaft“. Der Begriff „Netzwerkgesellschaft“ bezieht sich auch auf die Struktur der westlichen Gesellschaft, die in Netzwerken strukturiert ist. Castells definiert Netzwerke als

„offene Strukturen und in der Lage, grenzenlos zu expandieren und dabei neue Knoten zu integrieren, solange diese innerhalb dieses Netzwerks zu kommunizieren vermögen, also solange sie dieselben Kommunikationskodes besitzen – etwa Werte oder Leistungsziele.“¹⁷

Netzwerke setzen sich somit aus „Konnektivitäten (Verbindungen, Fäden, Kurven usw.), die miteinander in Knoten verbunden sind“¹⁸ zusammen. Die Konnektivität eines Netzwerkes ist durch bestimmte Kodes definiert und nur entlang dieser Kodes kann innerhalb des Netzwerkes kommuniziert werden. Der Kommunikationskode einer sozialen Bewegung wäre, zum Beispiel, eine bestimmte politische Einstellung, die dann

¹⁶ Vgl. Castells (2003), S. 22, (Anm. 32).

¹⁷ Ebd., S. 528f.

¹⁸ Hepp, Andreas: „Translokale Medienkulturen: Netzwerke der Medien und Globalisierung.“ In: Hepp, Andreas (Hrsg.) (2006): Konnektivität, Netzwerk und Fluss: Konzepte gegenwärtiger Medien-, Kommunikations- und Kulturtheorie. 1. Aufl.-Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwiss., S. 43-68, S. 47.

die Netzwerkkommunikation dominiert. Knoten wären in diesem Fall beispielsweise lokale soziale Gruppen, die im Netzwerk miteinander verbunden sind.¹⁹

Die Netzwerkstruktur dominiert auch den wirtschaftlichen Bereich der westlichen Gesellschaft. In den 1970er Jahren fand eine Neustrukturierung des Kapitalismus statt. Regierungen und Unternehmen vollzogen Maßnahmen und politische Strategien, die eine neue Form des Kapitalismus als Resultat hatten. Der neue Kapitalismus ist durch eine organisatorische Flexibilität und eine globalisierte Wirtschaft charakterisiert.²⁰ Castells betrachtet die neuen Informationstechnologien als eine der Ursachen für diese Neustrukturierung, „weil sie die Werkzeuge für Vernetzung, für Kommunikation über weite Entfernung, für Speicherung/Verarbeitung von Information, für koordinierte Individualisierung der Arbeit sowie für gleichzeitige Konzentration sowie Dezentralisierung der Entscheidungsfindung bereitstellten.“²¹ Die neuen Technologien ermöglichen neue Formen der Kommunikation, die die globale Wirtschaft maßgeblich beeinflussen.

Die Reichweite und das Ausmaß der globalen Wirtschaft wird durch die neuen Informationstechnologien vergrößert, da durch die Netzwerke Funktionen, Orte und Menschen miteinander weltweit in Verbindung treten können. Es gibt allerdings auch eine Vielzahl von Territorien, die für die globale Ökonomie keinen Wert haben und deswegen von den Netzwerken ausgeschlossen werden.²² Castells spricht in diesem Zusammenhang von einer „Vierten Welt“²³. In diesen Territorien fand noch keine vollständige Etablierung der neuen Informationstechnologien statt. Die neuen Technologien können somit einerseits globale Netzwerke stärken, andererseits aber auch Verbindungen verhindern.²⁴

¹⁹ Vgl. ebd., S. 47.

²⁰ Vgl. Castells, Manuel (2004): Das Informationszeitalter. Jahrtausendwende. Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur. Opladen: Leske + Budrich, S. 387.

²¹ Ebd., S. 387.

²² Vgl. ebd., S. 387.

²³ Ebd., S. 387.

²⁴ Vgl. ebd., S. 387.

Castells beschreibt in seinem Werk einige organisatorische Netzwerkstrukturen, wie die neue globale Wirtschaftsstruktur. Er geht aber ebenso auf technische Netzwerke ein, allen voran das Internet, eine der wohl bedeutendsten informationstechnologischen Erfindungen des 20. Jahrhunderts.

2.2. Die Entwicklung des Internets

Der Begriff „Internet“ geht zurück auf die englische Bezeichnung „Interconnected Networks“ und wird als ein „weltweites Telekommunikationsnetz für die paketvermittelte Übertragung digitalisierter Information, d.h. digitaler Daten im weitesten Sinn“²⁵ definiert. Wie viele andere Definitionen hebt auch diese die technische Komponente des Internets hervor.

Die Wurzeln des Internets gehen zurück bis zur Zeit des Kalten Krieges. In den USA wurde im Jahr 1957 die „Advanced Research Projects Agency“ (ARPA) gegründet, eine Abteilung des Verteidigungsministeriums, die für die Entwicklung neuer Kommunikationstechnologien verantwortlich war. Viele Theoretiker teilen aus heutiger Perspektive die Ansicht, dass die Gründung der ARPA eine Reaktion auf den Sputnik-Erfolg der damaligen Sowjetunion war und sich die USA dadurch einen technologischen und militärischen Vorsprung gegenüber der Sowjetunion erhoffte.²⁶

Der Vorläufer des Internets, das ARPANET, entstand 1969 und diente zunächst als Verbindungsnetzwerk von drei US-amerikanischen Universitäten (University of California, Stanford Research Institute, University of Utah).²⁷ Das Netzwerk vergrößerte sich innerhalb von drei Jahren auf 15 Knoten und nach einiger Zeit beteiligten sich bereits etwa 200 wissenschaftliche Institutionen an dem neuen Kommunikationssystem. 1973 wurde das ARPANET international bekannt und auch europäische Universitäten schlossen sich dem Netzwerk an. Die Host-Beteiligung stieg

²⁵ Brockhaus- die Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden (1997): Zehnter Band: HERR-ISS, 20. Auflage, Leipzig, S. 617, zitiert nach Saglam, Muhammet (2009): Journalistische Qualität im Internet: Fallbeispiel www.derStandard.at. Diplomarbeit, Universität Wien, S. 38.

²⁶ Vgl. Laubner, Alexandra (2007): Online-Journalismus: Nachrichten-Recycling oder Entstehung eines neuen journalistischen Berufsfeldes? Eine Analyse von Kurier-Online. Diplomarbeit, Universität Wien, S. 7.

²⁷ Vgl. ebd., S. 8.

daraufhin in den folgenden Jahren stetig an und überschritt im Jahr 1992 erstmals die Millionengrenze.²⁸

1989 wurde das „World Wide Web“ (WWW) von Tim Berners-Lee und Robert Cailliau am Europäischen Kernforschungsinstitut CERN entwickelt, das als grafische Benutzeroberfläche diente und für die explosivartige Verbreitung des Internets mitverantwortlich war. Im selben Jahr wurde das ARPANET eingestellt und Österreich, die Schweiz, Korea, Indien und Brasilien wurden an das Internet angeschlossen.²⁹ Da das WWW auf dem Prinzip von Hypertext-Dokumenten beruht, die neben Informationen auch multimediale Eigenschaften und Verknüpfungen enthalten, konnte das WWW als Schnittstelle zu anderen Internetdiensten fungieren und somit unterschiedliche Ressourcen verbinden und Daten benutzerfreundlich darstellen.³⁰

Das Internet vollzog nach der Entwicklung des WWW die schnellste Verbreitung in der Mediengeschichte. Innerhalb von drei Jahren erreichte das Internet bereits 60 Millionen Menschen, während das Fernsehen für diese Reichweite 15 und das Radio sogar 30 Jahre brauchten.³¹ Laut einer Schätzung von „Computer Industry Almanac“ lag der Anteil der Internetuser im Jahr 1995 bei 45 Millionen User weltweit, während fünf Jahre später die Useranzahl bereits auf 420 Millionen User angestiegen ist.³² Parallel zu dieser raschen Verbreitung werden die Nutzungsmöglichkeiten des Internets laufend erweitert. Die Dienste, die im Internet angeboten werden, sind sehr vielfältig und reichen von elektronischen Bankdienstleistungen über Online-Zeitungen bis zu „Sozialen Netzwerken“.³³

²⁸ Vgl. ebd., S. 8.

²⁹ Vgl. ebd., S. 8.

³⁰ Vgl. Saglam, S. 40.

³¹ Vgl. Castells (2003), S. 398.

³² Vgl. Saglam, S. 41.

³³ Vgl. ebd., S. 42.

2.3. Das Internet aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive

In der Kommunikationswissenschaft wird zwischen technischen Medien und Medien als Institutionen³⁴ differenziert. Medien verfügen demnach über eine „Doppelnatur“³⁵.

Der technische Medienbegriff bezieht sich auf das Medium als Hilfsmittel, um direkte Kommunikation zu überwinden, wobei die Kommunikation über verschiedene Wahrnehmungskanäle funktioniert. Die Nachteile der direkten Kommunikation, wie beschränkte Ausdrucksmöglichkeit oder räumliche und zeitliche Begrenzung, können mit Hilfe des Internets größtenteils überwunden werden.³⁶

Die technischen Medien bestimmen weder ihren Gebrauch noch ihre Wirkung, trotzdem sind ihnen bestimmte Grenzen gesetzt, die das Medium definieren. Aus diesem Grund muss zwischen dem technischen Potenzial - und den Grenzen - eines Mediums und der selektiven, meist sozial determinierten Verwendung differenziert werden.³⁷ Damit eine neue Erfindung zu einem neuen Medium wird, ist der „Aufbau sozialer Regelsysteme und Instanzen, durch die die Verwendungsweisen eines technischen Artefakts in einem bestimmten kommunikativen Kontext definiert werden“³⁸ erforderlich. Daraus resultiert der institutionelle Medienbegriff:

„Institutionen sind in einer Gesellschaft dauerhaft angewandte, gegenseitig erwartbare, legitimierte und sanktionierte Problemlösungen. Sie erleichtern die wechselseitige Orientierung und entlasten durch Routinisierung. Allerdings garantieren solche Regeln keine optimalen Problemlösungen, weshalb ihre Leistungen überprüft und gegebenenfalls korrigiert werden müssen.“³⁹

³⁴ Vgl. Neuberger, Christoph; Tonnemacher, Jan: „Online – Die Zukunft der Zeitung? Zur Einführung.“ In: Neuberger, Christoph/ Tonnemacher, Jan (Hrsg.) (2003): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 8-16, S. 18.

³⁵ Burkart (2002), S. 64.

³⁶ Vgl. Neuberger, Christoph: „Zeitung und Internet: Über das Verhältnis zwischen einem alten und einem neuen Medium.“ In: Neuberger, Christoph; Tonnemacher, Jan (Hrsg.) (2003): Online – Die Zukunft der Zeitung? Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2. Aufl., S. 16-110, S. 18.

³⁷ Vgl. ebd., S. 19.

³⁸ Kubicek, Herbert; Schmid, Ulrich; Wagner, Heiderose (1997): Bürgerinformation durch „neue“ Medien? Analysen und Fallstudien zur Etablierung elektronischer Informationssysteme im Alltag. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 26.

³⁹ Neuberger (2003), S. 19.

Einzelmedien sind demzufolge „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen.“⁴⁰ Medien sind demnach „medienspezifisch institutionalisierte Lösungen für Kommunikationsprobleme“⁴¹.

Trotz der Notwendigkeit eines institutionellen Medienbegriffs konzentriert sich die Kommunikationswissenschaft häufig vor allem auf die technische Ebene des Mediums, wodurch das „Wesen“ des Mediums oft in der Technik gesehen wird. Diese „Wesensbestimmungen“ werden jedoch schnell durch die rasche Weiterentwicklung der Medien eingeholt.⁴²

2.4. Das Internet als Massenmedium

In den kommunikationswissenschaftlichen Diskussionen rund um das Internet steht häufig die Frage im Zentrum, inwiefern das Internet ein Massenmedium darstellt. Das Internet und seine Benutzeroberfläche, das „World Wide Web“, können schwer einem einzigen kommunikationswissenschaftlichen Bereich zugeordnet werden, da sie eine Vielzahl von Kommunikationsformen vereinen:⁴³

- Synchroner sowie asynchroner Kommunikation
- Öffentliche und interaktive Kommunikation
- Öffentliche und private Kommunikation
- Visuell-statische, visuell-dynamische sowie auditive Kommunikation und
- „One-to-one“- „One-to-many“- sowie „Many-to-many“-Kommunikation

Klaus Beck versteht unter Kommunikationsmedien, „dauerhafte Gebilde“ die auch ohne gegenwärtigen Kommunikationsprozess bestehen bleiben. Nur weil ein Medium Daten speichern und übermitteln kann, ist es kein Kommunikationsmedium, wenn ihm die kommunikativen Eigenschaften fehlen. Laut Beck ist ein Medium erst dann ein Kommunikationsmedium, wenn es als „Medium zweiter Ordnung“ bezeichnet werden

⁴⁰ Ebd., S. 19.

⁴¹ Ebd., S. 19.

⁴² Vgl. ebd., S. 20.

⁴³ Vgl. Laubner, S. 10.

kann. Laut einer Definition von Kubicek sind Medien erster Ordnung „technische Systeme mit bestimmten Funktionen und Potenzialen für die Verbreitung von Informationen. Medien zweiter Ordnung sind sozio-kulturelle Institutionen zur Produktion und Verständigung bei der Verbreitung von Information mit Hilfe von Medien erster Ordnung.“⁴⁴

Hier wird wieder eine Unterscheidung zwischen rein technischen Medien und Medien als „sozio-kulturelle Institutionen“ getroffen. Beck definiert ein Medium nur dann als Kommunikationsmedium, wenn es eine soziale Institution darstellt, über ein „technisch basiertes Zeichensystem verfügt“⁴⁵, organisiert ist und „spezifische Leistungen für die Kommunikanten und Funktionen für die Gesellschaft oder soziale Systeme (Gruppen, Organisationen etc.)“⁴⁶ anbieten kann.

Das Internet ist laut Beck allerdings kein Massenmedium, „da nur bestimmte Dienste, insbesondere das World Wide Web auffällige Parallelen zur traditionellen Massenkommunikation zeigen, wenn sie in bestimmter Weise angewendet werden.“⁴⁷ Beck bezeichnet das Internet als „Hybridmedium“: ein Medium erster Ordnung, das verschiedene Kommunikationsformen vereint.⁴⁸ Auch Löffelholz betrachtet das Internet als Hybridmedium, das zwar eine massenhafte Distribution von Informationen ermöglicht, aber die Massen- und Individualkommunikation miteinander verknüpft:⁴⁹

„Die Übergänge sind hier nicht mehr trennscharf, denn eine Kombination von verschiedener Arten der Kommunikation ist im Internet auf einer technischen Basis möglich – die sich bildenden Hybride stellen bisherige Theorien der (Massen-) Kommunikationswissenschaft vor erhebliche Probleme.“⁵⁰

⁴⁴ Kubicek, (u.a.) (1997), S. 220.

⁴⁵ Beck, Klaus (2006): Medienethische Qualitätskriterien für den Rundfunk: Analysen und Empfehlungen für Rundfunkmacher. 1. Aufl. Berlin: Vistas, S. 14.

⁴⁶ Ebd., S. 14.

⁴⁷ Ebd., S. 22.

⁴⁸ Vgl. ebd., S. 22.

⁴⁹ Vgl. Löffelholz, Martin: „Theorien des Journalismus: Eine historische, metatheoretische und synoptische Einführung.“ In: Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2. Auflage. Wiesbaden: Verl. für Sozialwissenschaft, S.17-63. S. 30.

⁵⁰ Löffelholz, Martin; Quandt, Thorsten: „Kommunikationswissenschaft im Wandel. Orientierung in einer dynamischen, integrativen und unüberschaubaren Disziplin.“ In: Löffelholz, Martin; Quandt, Thorsten (Hrsg.) (2003): Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung. Wiesbaden, S. 13-42, S. 28, zitiert nach Laubner, S. 13.

Theis-Bergmair spricht im Zusammenhang mit dem Internet von einem dritten Kommunikationstypus, der intertextuellen Kommunikation, die zwischen der interpersonellen Kommunikation und der Massenkommunikation angesiedelt ist.⁵¹

„Anstelle eines undifferenzierten Kontinuums der Kommunikationsformen [...], ergibt sich unter Einbezug der intertextuellen Kommunikation ein gestaffeltes Kontinuum, welches erlaubt, die vielfältigen Möglichkeiten des vernetzten Computers in den Zwischenbereichen der verschiedenen Kommunikationsformen modelltheoretisch besser zu verorten.“⁵²

Höflich wiederum unterscheidet zwischen drei Kommunikationstypen in der „computervermittelten Kommunikation“: dem Abrufmedium, dem Diskussionsmedium und der interpersonalen Gruppenkommunikation.

Tabelle 1: Formen computervermittelter Kommunikation⁵³

Kommunikationsform	öffentlich/ privat	Teilnehmer	Ein-/Gegenseitigkeit
Abrufmedium (World Wide Web)	öffentlich	disperses Publikum	dominante Einseitigkeit/ marginale Feedback
Forum und Diskussionsmedium (Newsgroups, Chats, Foren im WWW, Mailbox-Systeme etc.)	öffentlich	Nutzerkollektiv/ elektronische Gemeinschaft	Erwartung gegenseitiger Bezugnahme/aktive Nutzer und Nur-Leser
Interpersonale/Gruppen- kommunikation (E-Mail, Mailinglisten, Intranet etc.)	privat	Individuen/Nutzergruppen/ elektronische Gemeinschaft	Gegenseitigkeit/interpersonale Kommunikation

Das WWW kann somit als Hybridmedium bezeichnet werden, das eine Vielzahl von Kommunikationsformen vereint, darunter auch die Massenkommunikation.

⁵¹ Vgl. Laubner, S. 14

⁵² Theis-Bergmair, Anna Maria (2002): Internet und die Zukunft der Printmedien. Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte. Beiträge zur Medienökonomie. Band 4. Münster, S. 225, zitiert nach Laubner, S. 14.

⁵³ Höflich, Joachim R. (2003): Mensch, Computer und Kommunikation: theoretische Verortungen und empirische Befunde. Frankfurt; Wien [u.a.]: Lang, S. 80-82, zitiert nach Neuberger (2003), S. 28.

2.5. Internetspezifische Eigenschaften

Das Internet unterscheidet sich strukturell maßgeblich von den klassischen Medien. Christoph Neuberger nennt in seinen Publikationen einige wichtige technische Eigenschaften des Internets und des „World Wide Web“. Durch diese Attribute ist das Internet als Kommunikationsmedium einzigartig.⁵⁴

- Multimedialität
- Hypertextualität
- Interaktivität
- Selektivität
- Große Speicherkapazität
- Archivierung und Additivität
- Globale Verbreitung
- Aktualität
- Kostengünstige Produktionsmöglichkeit
- Nutzungs- und Angebotstransparenz
- Materialität des Kommunikationsgeräts
- Kommunikationsdiversität
- „Entgrenzung“ der Kommunikation im Internet

Diese internetspezifischen Eigenschaften bieten auch dem „Online-Journalismus“ viele Möglichkeiten, stellen aber gleichzeitig auch große Herausforderungen für die Online-Journalisten dar, da neue Qualifikationen nötig sind, um ein journalistisches Angebot qualitativ im Internet aufzubereiten.⁵⁵

⁵⁴ Neuberger (2003), S. 57ff.

⁵⁵ Welchen Einfluss die internetspezifischen Eigenschaften auf den Online-Journalismus haben, darauf wird noch im Detail in dem Kapitel „Internetspezifische Merkmale und ihr Potenzial für den Online-Journalismus“ eingegangen.

2.6. Die interaktive Gesellschaft

Die Eigenschaften des Internets haben auch einen großen Einfluss auf die Distribution und Rezeption von Inhalten, da aufgrund von Interaktivität und Multimedialität die Rezipienten aktiv an dem Kommunikationsprozess beteiligt sind.⁵⁶ Die netzwerkartige Kommunikationsform hat zudem einen dialogfördernden Charakter, da grundsätzlich jeder daran teilhaben kann und die Kommunikation nach alle Richtungen offen ist. Neue Informationen können spontan entstehen, wodurch eine dialogische Kommunikation vorangetrieben wird.⁵⁷

Die technologische Netzwerkstruktur des Internets fördert laut Castells auch die Herausbildung von „virtuellen Gemeinschaften“. Virtuelle Gemeinschaften sind „interpersonelle Sozialnetzwerke, die zumeist auf schwachen Verbindungen beruhen, hochgradig diversifiziert und spezialisiert sind, es aber immer noch schaffen, durch die Dynamik anhaltender Interaktion Gegenseitigkeit und Unterstützung hervorzubringen.“⁵⁸

Soziale Netzwerke⁵⁹ entstehen demnach aufgrund von gemeinsamen Werten und Interessen der Internetuser. Ein User kann auch Teil von mehreren Netzwerken sein, da auch die Interessen zumeist differenziert sind.⁶⁰

Bei sozialen Netzwerken wird zwischen schwachen und starken Verbindungen differenziert. Das Internet fördert primär die Entstehung von schwachen Verbindungen, die zur kostengünstigen Bereitstellung von Informationen dienen. Im Rahmen des Internets können auch Verbindungen zwischen Fremden entstehen, wobei die sozialen Umstände nur einen geringen Einfluss haben. Somit finden Blockaden von

⁵⁶ Vgl. Castells (2003), S. 398.

⁵⁷ Vgl. Rußmann, Uta (2007): Agenda Setting und Internet: Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken. München: R. Fischer, S. 160.

⁵⁸ Castells (2003), S. 410.

⁵⁹ Bekannte „Soziale Netzwerke“ sind etwa „Facebook“ (abrufbar unter: <http://www.facebook.com>), „Twitter“ (abrufbar unter: <http://www.twitter.com>) oder „Xing“ (abrufbar unter: <http://www.xing.com>)

⁶⁰ Castells (2003), S. 407.

Kommunikationsvorgängen aufgrund von sozialen Unterschieden seltener statt. Castells betrachtet dies als Chance, um soziale Netzwerke in einer Gesellschaft auszudehnen.⁶¹

Auch wenn in Zusammenhang mit dem Internet oft von einer globalen, interaktiven Gesellschaft gesprochen wird, werden doch zugleich eine Vielzahl von Menschen und Territorien, die nur einen eingeschränkten oder keinen Zugang zum Internet haben, von globalen Kommunikationsprozessen ausgeschlossen, woraus eine wachsende Zweiklassengesellschaft resultiert.

Castells geht in seinem dreiteiligen Werk sowohl auf organisatorische Netzwerkstrukturen als auch auf technische interaktive Kommunikationssysteme ein. Die Netzwerklogik durchdringt seiner Theorie nach alle gesellschaftlichen Bereiche. Durch diesen sehr allgemeinen Umgang mit dem Begriff „Netzwerk“ scheint seiner Arbeit der rote Faden zu fehlen. Castells Netzwerk-Theorie scheint vielmehr eine Zusammenstellung von Einzelbeobachtungen zu sein, als eine umfassende allgemeingültige Theorie über einen gesellschaftlichen Wandel.⁶² Der Begriff „Netzwerk“ sollte, meiner Meinung nach, differenzierter betrachtet werden, da ein großer Unterschied zwischen organisatorischen und technischen Strukturen besteht.

Castells betrachtet die Entwicklung der Informationstechnologien als eine der Hauptursachen für den Wandel der westlichen Gesellschaft. Hier stellt sich die Frage, inwiefern hier tatsächlich das Prinzip von Ursache und Wirkung angewendet werden kann. Viel wahrscheinlicher ist wohl, dass eine Wechselwirkung zwischen gesellschaftlicher und technologischer Entwicklung stattgefunden hat, da das Problem des Informationstransportes erst durch die große Informationsmenge, die die Gesellschaft produziert hat, entstanden ist. Die technologischen Entwicklungen haben sich nach dem Kommunikationsbedürfnissen der Gesellschaft gerichtet und sind nicht ohne die entsprechende Nachfrage entstanden. Demnach könnten sich der gesellschaftliche Wandel und die „informationstechnologische Revolution“ auch parallel vollzogen haben.

⁶¹ Vgl. ebd., S. 409.

⁶² Vgl. Westermayer, Till (2003): Der Netzwerkbegriff in M. Castells „Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft“. URL: <http://www.till-westermayer.de/uni/tw-castells-essay.pdf> (Zugriff: 06.07.2011).

3. Journalismus

3.1. Begriffsdefinition: Journalismus

Für den Begriff „Journalismus“ gibt es eine Vielzahl von Definitionsversuchen, daher ist eine allgemein gültige Begriffserklärung nur schwer zu finden. Aus etymologischer Sicht geht die Bezeichnung „Journalismus“ auf das französische Wort „Journal“ zurück, was übersetzt „täglich“ bedeutet.⁶³ Zum erste Mal wurde der Begriff im Jahr 1845 theoretisch von Robert Prutz definiert, der Journalismus einerseits als „tägliche Selbstkritik, welche die Zeit ihren eigenen Inhalt unterwirft“, andererseits als „Tagebuch [...], in welches sie ihre laufende Geschichte in unmittelbaren, augenblicklichen Notizen einträgt“⁶⁴ beschrieben hat. Journalismus fungiert nach dieser Definition vor allem als „Gedächtnis und Wortführer der Zeitgespräche“⁶⁵ und dient außerdem zur Herstellung von Öffentlichkeit.

Über eineinhalb Jahrhundert später gibt der Kommunikationswissenschaftler und Journalist Klaus Meier eine Grunddefinition von Journalismus, die seine Funktionen und Aufgaben für das gesellschaftliche Leben ins Zentrum rückt:

„Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Er stellt Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtung über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Wirklichkeit konstruiert. Diese konstruierte Wirklichkeit bietet Orientierung in einer komplexen Welt.“⁶⁶

Während Meier vor allem die Funktionen des Journalismus für die Gesellschaft hervorhebt, betont Siegfried Weischenberg auch die strukturellen Eigenschaften des Journalismus und geht von einem komplexen Journalismusbegriff aus, indem er Journalismus im Kontext von zahlreichen Einflussfaktoren betrachtet. Weischenberg

⁶³ Vgl. Saglam, S. 9.

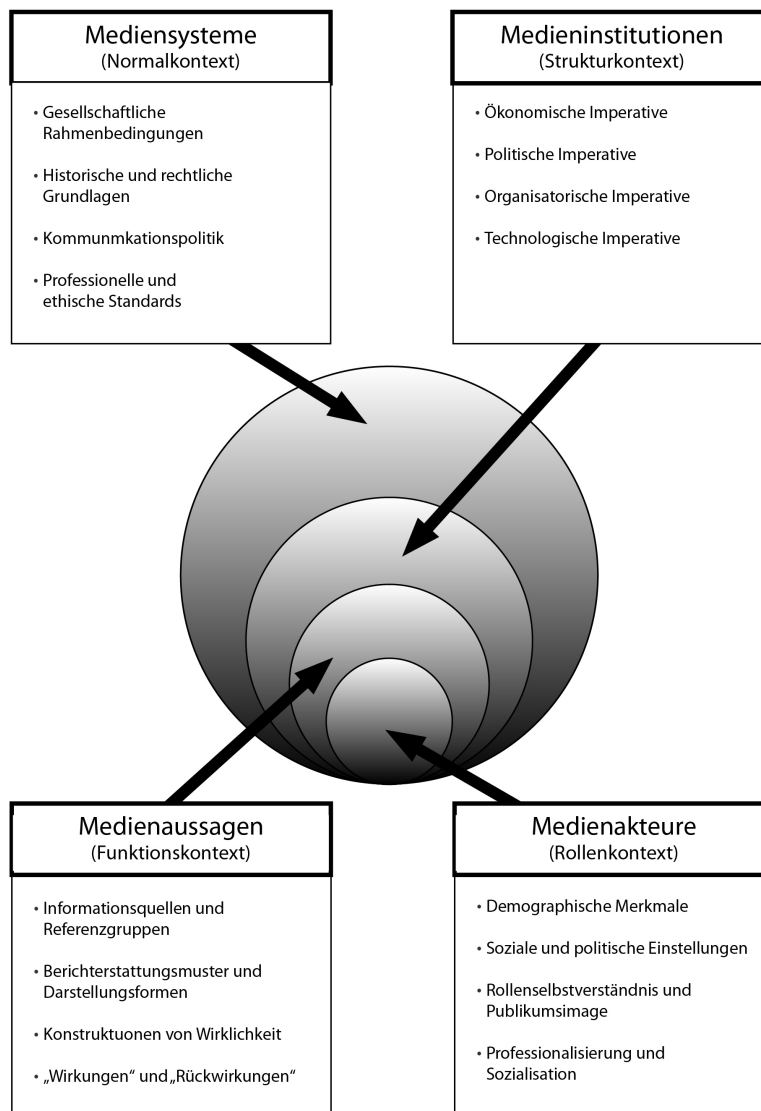
⁶⁴ Prutz, Robert (1845), zitiert nach: Löffelholz, Martin: „Theorien des Journalismus: Eine historische, metatheoretische und synoptische Einführung.“ In: Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2. Auflage. Wiesbaden: Verl. für Sozialwissenschaft, S.17-63, S. 35.

⁶⁵ Saglam, S. 9.

⁶⁶ Meier, Klaus (2007): Journalistik, Konstanz: UVK-Verl.-Gesellschaft, S. 13.

vergleicht dabei die „Gegenstände der Journalistik“ mit einer Zwiebel, die in vier Kreisformationen (Normen-, Struktur-, Funktions- und Rollenkontext) gegliedert ist. Laut Weischenberg bestimmen diese vier Kreisformationen „in einem bestimmten Mediensystem, was Journalismus ist, der dann nach diesen Bedingungen und Regeln Wirklichkeitsentwürfe liefert.“⁶⁷

Abbildung 1: Gegenstände der Journalistik⁶⁸



⁶⁷ Weischenberg, Siegfried (2004): Journalistik, Bd. 1: Mediensysteme-Medienethik-Medieninstitutionen, Opladen, S. 70.

⁶⁸ Vgl., ebd., S. 71. Grafik erstellt von Verfasserin.

Der äußerste Kreis stellt den Normenkontext dar, in dem die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen von Mediensystemen geschaffen werden. Der zweite Kreis bezieht sich auf den Strukturkontext, in dem die Einflüsse der Medieninstitutionen auf den Journalismus ersichtlich werden, wobei ökonomische, politische, organisatorische und technologische Imperative die journalistische Arbeit prägen.⁶⁹ Der dritte Kreis entspricht dem Funktionskontext, hier stehen die Medienangebote und ihre „Rückwirkungen“ im Mittelpunkt.⁷⁰ Der innerste Teil des Zwiebelmodells stellt den Rollenkontext dar, der die Medienakteure zentriert. Obwohl die Medienakteure autonom arbeiten, sind sie trotzdem in Normen-, Struktur- und Funktionszusammenhänge eingeschlossen.⁷¹ Das System Journalismus steht demnach immer in Beziehung mit anderen Systemen.

Obwohl das Zwiebelmodell vielen Studien als Ausgangspunkt dient, wird das Modell auch häufig kritisiert. Die Kritik bezieht sich meist auf die durch die Kreise angedeutete hierarchische Anordnung der Kontexte. So hat es nach diesem Modell den Anschein, dass die äußeren Faktoren die Medienakteure beeinflussen können, während die Akteure selbst anscheinend keinen Einfluss ausüben. In einer späteren Veröffentlichung wurden die Kreise nebeneinander platziert, um die wechselwirkende Beeinflussung der Kontexte zu verdeutlichen.⁷²

Da es keinen „Journalismus ‚an sich‘ gibt“⁷³, existiert auch keine umfassende, allgemeingültige Journalismustheorie.

⁶⁹ Vgl. Weischenberg (2004), S. 69.

⁷⁰ Vgl. ebd., S. 69.

⁷¹ Vgl. ebd., S. 70.

⁷² Löffelholz, Martin: „Theorien des Journalismus. Eine historische, metatheoretische und synoptische Einführung.“ In: Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Verl. für Sozialwissenschaft, S. 17-63, S. 52.

⁷³ Löffelholz, Martin: Journalismuskonzepte. Eine synoptische Bestandsaufnahme. In: Neverla, Irene/Grittmann, Elke/Pater, Monika [Hrsg.] (2002): Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz, S. 35-51, S. 11.

„Eine wissenschaftliche ‚Theorie des Journalismus‘ gibt es nicht und kann es genauso wenig geben wie eine wissenschaftliche Theorie des Menschen, der Wirtschaft oder des Wetters. [...] Wissenschaftliche Theorien sind allgemeine Annahmen über die Realität, aus denen man prüfbare Hypothesen über Einzelercheinungen ableiten kann.“⁷⁴

3.2. Theorien zum Journalismus

Laut Löffelholz dominieren zwei Ansätze die deutschsprachige Journalismusforschung: die akteurszentrierte und die systemorientierte Perspektive.

Im 19. Jahrhundert herrschte vor allem eine normative, subjektivistische Betrachtungsweise des Journalismus vor. Die Publizisten und ihre Handlungen standen zu dieser Zeit im Vordergrund und definierten den Journalismus.⁷⁵ Der „subjektbezogene Journalismusbegriff“ wurde von Emil Dovifat geprägt, der die „journalistische Begabung“ mit kreativen Fähigkeiten verglich.⁷⁶ Als in den 1960er Jahren ein Methodenbruch in der Kommunikationswissenschaft erfolgte, wurde die normativ-hermeneutische Methode durch die empirisch-analytische Methode abgelöst.⁷⁷

Im Jahr 1969 veröffentlichte Manfred Rühl eine der ersten empirischen Untersuchungen in der Kommunikationswissenschaft, wobei statt einer subjekttheoretischen Perspektive, eine systemtheoretische Betrachtungsweise im Zentrum stand. Rühls Studie mit dem Titel „Die Zeitungsredaktion als organisiertes System“ gilt in der Kommunikationswissenschaft als die Geburtsstunde der Systemtheorie im Journalismus.

⁷⁴ Kepplinger, Hans Mathias: Problemdimensionen des Journalismus. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004): Theorien des Journalismus, Ein diskursives Handbuch. 2.Auflage. Wiesbaden, S. 87-106, S. 87.

⁷⁵ Vgl. Löffelholz, Martin: Theorien des Journalismus. Eine historische, metatheoretische und synoptische Einführung. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, S. 17-63, S. 21.

⁷⁶ Vgl. ebd., S. 42.

⁷⁷ Vgl. Rühl, Manfred: Organisatorischer Journalismus. Tendenzen einer Redaktionsforschung. In: Neverla, Irene/ Grittmann, Elke/ Pater, Monika (Hrsg.) (2002): Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz: UVK-Verl.-Ges., S. 303-320, S. 304.

„Die Person als Paradigma ist ein viel zu komplexer und viel zu unrealistischer Begriff, um als Bezugseinheit für den Journalismus dienen zu können. Dafür wird der Begriff des Sozialsystems vorgeschlagen, der es zulässt, zwischen Journalismus und seinen Umwelten zu unterscheiden.“⁷⁸

Journalismus wird in den systemtheoretischen Ansätzen als soziales System, das bestimmte Leistungen für die Gesellschaft zu erbringen hat, definiert.⁷⁹ Journalismus wird demnach nicht auf die Handlungen einzelner Akteure reduziert, sondern ist „ein Resultat verschiedenster Handlungen in einem komplex strukturierten System.“⁸⁰

Rühl betrachtet die Bereitstellung von Themen für die Öffentlichkeit als eine der Hauptaufgaben des Journalismus. In den neunziger Jahren des 20. Jahrhunderts wurde der systemtheoretische Ansatz von zahlreichen Autoren weiterentwickelt.⁸¹

Kritik an den systemtheoretischen Ansätzen kommt unter anderem von dem Medienwissenschaftler Michael Haller:

„Die Brauchbarkeit des systemtheoretischen Konzepts ist eingeschränkt, weil viele – für die Journalistik konstitutive und zugleich praxisrelevante – Aspekte des Journalismus ausgeblendet werden, sobald sie mit dem Theorieansatz kollidieren.“⁸²

Nach Haller dient der Journalismus dazu, dass

„[...] gesellschaftliche Selbstverständigung als infiniten Kommunikationsprozess in Gang kommt bzw. bleibt, sich diese gesellschaftliche Verständigung an Aussagen über die (intersubjektiv erfahrbare) Ereignisrealität orientiert – und nicht etwa an realitätsfremden (fiktionalen) Selbst- und Fremdbildern oder Ideologien, aktuelle Vorgänge in der Ereignisrealität in Bezug auf (möglichst allgemein akzeptierte) Vorstellungen über das politische, wirtschaftliche und soziale Zusammenleben geprüft und bewertet werden.“⁸³

⁷⁸ Rühl, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf. Mainz, S. 436, zitiert nach Löffelholz, Martin: Journalismuskonzepte. Eine synoptische Bestandsaufnahme. In: Neverla, Irene/ Grittmann, Elke/ Pater, Monika (Hrsg.) (2002): Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz: UVK-Verl.-Ges., S. 35-51, S. 46.

⁷⁹ Vgl. Saglam, S. 13.

⁸⁰ Ebd., S. 13.

⁸¹ Autoren der neueren Systemtheorie sind beispielsweise Spannberg (1993) oder Gerhards (1994), Blöbaum (1994), Scholl/Weischenberg (1998).

⁸² Haller, Michael: Die zwei Kulturen. Journalismustheorie und journalistische Praxis. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2.Auflage. Wiesbaden, S. 129-150, S. 141.

⁸³ Ebd., S. 136.

Neben diesen zwei theoretischen Betrachtungsweisen von Journalismus gibt es noch viele andere Forschungsansätze. Löffelholz unterscheidet etwa zwischen acht unterschiedlichen Ansätzen: dem normativen Individualismus, der kritischen Handlungstheorie, der materialistischen Medientheorie, der funktionalistischen Systemtheorie, dem analytischen Empirismus, der integrativen Sozialtheorie sowie den Cultural Studies.⁸⁴

Aufgrund der Komplexität der Einflussfaktoren auf den Journalismus, gibt es eine Vielzahl von Journalismus-Ansätzen. Löffelholz erachtet diese Pluralität an Theorien jedoch nicht als negativ:

„Die Emergenz wissenschaftlicher Theorien zum Journalismus stellt sich als eher diskontinuierliche Herausbildung einer Multiperspektive dar. Der Erkenntnisfortschritt beruht weniger auf der Substitution ‚veralteter‘ Theorien, sondern primär auf Komplexitätsgewinnen bei der Konstruktion von Theorien.“⁸⁵

Eine Übertragung der bisherigen Theoriebestände auf den Online-Journalismus ist laut Löffelholz „wenig einleuchtend“⁸⁶. Vielmehr ist eine Prüfung sowie eine Weiterführung der theoretischen Forschungsansätze nötig, um zu neuen Ausgangspunkten zu gelangen und dadurch den Online-Journalismus besser analysieren zu können.⁸⁷

Auch Quandt betont, dass sich eine Transformation der Journalismus-Theorien auf den Online-Journalismus als schwierig erweisen könnte:

„Das Phänomen Online-Kommunikation, auf das die meisten Theoriegebäude nicht eingerichtet waren, kann oftmals nur mehr schlecht als recht untergebracht werden. Wo es nicht eingepaßt werden kann, wird häufig der Einsturz des ganzen Gebäudes befürchtet – und seltener umgebaut.“⁸⁸

⁸⁴ Vgl. Löffelholz, Martin: Theorien des Journalismus: Eine historische, metatheoretische und synoptische Einführung. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2. Auflage. Wiesbaden, S.17-63, S. 62.

⁸⁵ Ebd., S. 35.

⁸⁶ Ebd., S. 31.

⁸⁷ Vgl. ebd., S. 31.

⁸⁸ Quandt (2004), S. 451f., zitiert nach Laubner, S. 46.

4. Online-Journalismus

4.1. Begriffsdefinition: Online-Journalismus

Die speziellen Eigenschaften des Internets hegen ein großes Potenzial für den Journalismus. Online-Zeitungen werden immer beliebter, wenn es um schnelle und aktuelle Informationsbeschaffung geht. Ob es aber im Internet tatsächlich Journalismus geben kann, darüber wird in der Kommunikationswissenschaft noch heftig diskutiert. Einerseits wird kritisiert, dass Online-Medien das Potenzial des Internets nicht genug nutzen und daher nur „Recyclingprodukte“ des Muttermediums darstellen. Andererseits gibt es viele Befürworter, wie Christoph Neuberger, die sich positiv in Bezug auf die Herausbildung des Online-Journalismus als eigene Disziplin aussprechen:

„Zumindest in Ansätzen ist bereits eine Institutionalisierung des Online-Journalismus erkennbar, bilden sich berufliche Normen für den Gebrauch des neuen Mediums heraus. Ablesen lässt sich dies etwa an speziell eingerichteten Ausbildungsgängen, praktischen Lehr- und Handbüchern, Diskussionen über Konsequenzen für die journalistische Arbeit, aber auch an Preisverleihungen und Ranglisten für hervorragende Websites sowie an Rezensionen über Angebote.“⁸⁹

Den Begriff „Online-Journalismus“ zu definieren erweist sich als ähnlich schwierig wie eine Definition für den Begriff „Journalismus“ zu finden. Klaus Meier bezeichnet den Online-Journalismus als „Internet-Journalismus“, Quandt als „netzbasierter Journalismus“ und Bernhard Debatin beschreibt ihn als „das professionelle Sammeln, Auswählen, Aufbereiten und Verteilen von journalistischen Inhalten über das Internet in einem organisationellen Rahmen.“⁹⁰ Abgesehen von der Diskussion über eine geeignete Bezeichnung, scheint die am häufigsten diskutierte Frage zu sein, wo die Grenzen von Journalismus im Internet sind und welche Veröffentlichungen tatsächlich als Journalismus betrachtet werden können.

⁸⁹ Neuberger, Christoph: „Vom Papier auf den Bildschirm.“ In: Neuberger, Christoph; Tonne-Macher, Jan (Hrsg.) (1999): Online- Die Zukunft der Zeitung? Opladen, S.17-56, S. 49f., zitiert nach Saglam, S. 51.

⁹⁰ Debatin, Bernhard: „Ethik des Online-Journalismus – medienethische Kriterien und Perspektiven.“ In: Beck, Klaus (Hrsg.) (2004): Gute Seiten - Schlechte Seiten. Qualität in der Online-Kommunikation. München, S 80-99, S. 80, zitiert nach Laubner, S. 51.

Ein neues Medium wird häufig mit den Metaphern bereits bestehender Medien beschrieben, wie etwa „Lichtspieltheater“ als Beschreibung für das Kino.⁹¹ Auf ähnliche Weise haben journalistische Beiträge im Internet die Bezeichnung „Online-Journalismus“ erhalten.

Renger und Spudich betrachten den Online-Journalismus als eine neue Spielweise innerhalb der geschichtlichen Journalismus-Entwicklung.⁹² Auch Koch betrachtet den Online-Journalismus als Durchgangsstation einer kulturgeschichtlichen Transformation. Diese „Media-Morphose“⁹³ hat sich „von einer frühen oralen über eine printmediale (analoge) zu einer elektronischen (digitalen) Informations- und Kommunikationsstruktur“⁹⁴ vollzogen.

Die Zahl der Anbieter im Internet ist stark angestiegen, jedoch wird nicht alles, was im Internet veröffentlicht wird, mit Online-Journalismus gleichgesetzt. Patrick Rössler betont in der folgenden Aussage ebenfalls die Signifikanz der Inhalte von journalistischen Online-Angeboten:

„Im Prinzip kann jeder im Netz etwas veröffentlichen- aber nicht jeder, der etwas veröffentlicht ist Journalist“⁹⁵

Aus diesem Grund ist es schwer zu erkennen, welche Webseiten tatsächlich journalistische Inhalte anbieten und welche Online-Angebote andere Ziele verfolgen. Anfangs wurden vor allem sogenannte „Internet-Dependancen“ der klassischen Medien als journalistisches Online-Angebot bezeichnet, mittlerweile bieten aber auch Einzelpersonen, Unternehmen oder Institutionen, die nicht zur Medienbranche gehören,

⁹¹ Vgl. Schlegel, Maïke (2002): Marketing Instrumente für Online Zeitungen: Gestaltungsoptionen und Praxis am Beispiel des Online Engagements überregionaler Tageszeitungen. München: Reinhard Fischer, S. 12.

⁹² Vgl. Renger, Rudi/Spudich, Helmut: Karl Kraus hätte im Internet publiziert. Online-Journalismus in Österreich. In: Altmeppen, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): Online-Journalismus, Wiesbaden, S. 317-334, S. 318.

⁹³ Schneider, Wolf/Raue, Paul-Josef (1996): Handbuch des Journalismus. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 272.

⁹⁴ Vgl. Koch, Tom (1991), zitiert nach Saglam, S. 52.

⁹⁵ Rössler, Patrick: „Wir sehen betroffen: die Netze voll und alle Schleusen offen...“ Netselekt- Eine Befragung zur Auswahl von Webinhalten durch Onlinegatekeeper. In: Wirth, Werner; Schweiger, Wolfgang (Hrsg.) (1999): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept, Opladen/Wiesbaden, S. 97-124, S. 99, zitiert nach Saglam, S. 52.

Nachrichten im Internet an.⁹⁶ Dadurch verschwimmen die Grenzen zwischen journalistischen und nicht-journalistischen Angeboten zunehmend.

Es wird häufig versucht, die journalistischen Tätigkeitsbereiche der traditionellen Medien auf die Online-Medien zu übertragen. Im Mittelpunkt dabei stehen die Printmedien, da die Übertragung von Fernsehen und Radio ins Netz primär als Marketingstrategie betrachtet wird.⁹⁷

4.2. Typologie der „Online-Zeitungen“

Der Begriff „Online-Zeitung“ kann allgemein als die „Übertragung der klassischen, papierbasierten Medien im Internet und deren internetspezifische Zusatzdienste“⁹⁸ definiert werden. Es werden aber auch journalistische Angebote darunter verstanden, die ausschließlich im Internet angeboten werden.⁹⁹ Neuberger kritisiert den Begriff „Online-Zeitung“, da darin noch immer das Wort „Zeitung“ als Verweis auf die Printmedien steckt:

„Macht es Sinn, auch im Internet den Zeitungsbegriff zu verwenden? Oder sollte man ihn für jene herkömmlichen Zeitungen reservieren, die durch Druck und Papier hergestellt werden?“¹⁰⁰

4.2.1. Typologie nach Klettke, Link, Remberg und Wöbking

Klettke, Link, Remberg und Wöbking haben eine Typologie von Online-Zeitungen erstellt, die auf einer Inhaltsanalyse von Online-Angeboten deutscher Zeitungen basiert.¹⁰¹

⁹⁶ Vgl. Saglam, S. 53.

⁹⁷ Vgl. ebd., S. 53.

⁹⁸ Saglam, S. 53.

⁹⁹ Vgl. ebd., S. 53f.

¹⁰⁰ Neuberger, Christoph: „Zeitung und Internet.“ In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.) (2003) : Online - die Zukunft der Zeitung?: das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2. vollst. überarb. und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Westdt. Verl., S. 16-109, S. 17.

¹⁰¹ Vgl. Klettke, Sascha/Link, Phillip/Remberg, Stefanie/Wöbking, Mathias: „Der digitale Zeitungskiosk. Eine Typologisierung von Online-Tageszeitungen.“ In: Neverla, Irene (Hrsg.) (1998): Das Netz-Medium.

a) Zeitung pur

Hier ist eine große Abhängigkeit zum Muttermedium vorhanden, was sich unter anderem dadurch ausdrückt, dass Artikel aus der Printausgabe unverändert in das Online-Format übernommen werden. Zusätzlich zu den Artikeln werden einige Zusatzangebote wie Veranstaltungshinweise, Leserbriefe oder Anzeigen angeboten. Internetspezifische Eigenschaften wie Multimedialität, Interaktivität, Vernetzung oder Aktualität werden kaum genutzt. Die „Zeitung pur“ soll vor allem die Leser-Blatt-Bindung stärken und hat aus diesem Grund so starke Ähnlichkeiten mit der Printzeitung.¹⁰²

b) Special Interest

Special-Interest-Zeitungen im Internet spezialisieren sich auf ein bestimmtes Thema oder eine bestimmte Zielgruppe:

„Für die Praxis von Tageszeitungen im WWW heißt das, dass nur ein bestimmter Teil der Print-Ausgabe der Tageszeitung im Netz erscheint. Dies kann zum Beispiel ein einzelnes Ressort sein oder auch eine einzelne Lokalausgabe.“¹⁰³

c) Lokales Informationszentrum

Dieser Typus von Online-Zeitung konzentriert sich auf die lokale sowie regionale Berichterstattung. Das Ziel dabei ist, die erreichte Position als Informationsquelle auch im Internet beizubehalten.¹⁰⁴

d) Spielwiese

Im Gegensatz zur „Zeitung pur“ setzt die „Spielwiese“ das technische Potenzial des Internets auf vielfältige Weise ein. Das Online-Angebot geht über die Berichterstattung hinaus und offeriert interaktive und multimediale Angebote wie Chats, Online-Games sowie Audio- und Videobeiträge.¹⁰⁵

Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen [u.a.]: Westdt. Verl., S. 263-276, S. 263ff.

¹⁰² Vgl. ebd., S. 264.

¹⁰³ Ebd., S. 269.

¹⁰⁴ Vgl. ebd., S. 269.

¹⁰⁵ Vgl. ebd., S. 265.

„Im Vordergrund steht die Ambition, die neuen Möglichkeiten des Internets im Online-Angebot der Zeitung auszuprobieren und einzusetzen. [...] Die inhaltliche Bandbreite der Angebote der ‚interaktiven Spielwiese‘ ist groß: Sie reicht vom einfachen unmoderierten Chat über Buchrezensionen der User bis hin zu politischen Diskussionsforen. [...] Das Angebot reicht von sich drehenden Logos über Nachrichtenformen bis hin zu kurzen Sequenzen aus Popsongs.“¹⁰⁶

e) Marketing-Instrument

Hierbei wird die Online-Zeitung primär als Werbefläche genutzt, die zur Vermarktung der Printausgabe sowie anderer Produkte des Verlages dient.¹⁰⁷

„Ein wesentliches Motiv für ein Online-Angebot gemäß des Typs ‚Marketing-Instrument‘ ist dabei schon das Image des neuen Mediums selbst: Eine eigene Homepage gehört inzwischen zum guten Ruf eines jeden Presseerzeugnisses.“¹⁰⁸

Zwar benutzen viele Muttermedien ihre Online-Angebote ebenfalls als Marketing-Instrument, dabei stehen aber meistens inhaltliche Strategien im Vordergrund.¹⁰⁹

Diese Typologie von Online-Zeitungen konzentriert sich ausschließlich auf die Internet-Dependancen traditioneller Medien. Reine Online-Angebote, die keinen Ableger von klassischen Medien darstellen, werden in dieser Kategorisierung nicht berücksichtigt. Des Weiteren stellt sich die Frage, inwiefern der Typus „Marketing-Instrument“ tatsächlich journalistisch ist, da das primäre Ziel die Eigenvermarktung ist. Auch die „Zeitung pur“ kann nicht als Online-Journalismus bezeichnet werden, da das Printprodukt fast zur Gänze übernommen wird und internetspezifische Eigenschaften kaum berücksichtigt werden.¹¹⁰

Um die Lücken in dieser Typologie zu füllen, soll nun auf jene Online-Angebote eingegangen werden, die unabhängig von einem Muttermedium existieren.

¹⁰⁶ Ebd., S. 265.

¹⁰⁷ Vgl. ebd., S. 272.

¹⁰⁸ Ebd. S. 270.

¹⁰⁹ Vgl. Kochta, Gabriele (2002): Österreichische Tageszeitungen im World Wide Web: eine Analyse der Online-Zeitungen "www.derstandard.at", "www.diepresse.com", "www.kurier.at" und "www.krone.at" bezüglich inhaltlich-formale Anpassung an das Neue Medium Internet. Diplomarbeit, Universität Wien, S. 32.

¹¹⁰ Vgl. Saglam, S. 56.

4.2.2. Reine Online-Angebote

Da Online-Angebote auch von Unternehmen oder Einzelpersonen angeboten werden, werden immer wieder Stimmen laut, die das Ende des Journalismus im Internet befürchten. Aus diesem Grund ist es wichtig, Online-Journalismus vom Para- sowie vom Pseudo-Journalismus abzugrenzen.¹¹¹

Unter „Para-Journalismus“, auch „Bürger-Journalismus“ genannt, werden Webseiten verstanden, auf denen Personen ihre Meinungen und Berichte veröffentlichen. Dabei fehlt eine Rollentrennung zwischen Rezipienten und Kommunikator sowie eine Kontrolle über die veröffentlichten Inhalte. Hier zählen die „Prinzipien des Journalismus“ wie Ausgewogenheit oder Richtigkeit nicht, daher kann auch nur bedingt von Journalismus die Rede sein.¹¹²

Im Pseudojournalismus werden journalistische Inhalte als „Lockvogel“ genutzt, um den User auf ein Angebot aufmerksam zu machen. Diese Strategie wird beispielsweise auf Webseiten von Unternehmen oder Onlinebuchhändlern angewandt. Die Texte werden meistens von Journalisten produziert, wodurch eine Unterscheidung zwischen Journalismus und Pseudojournalismus erschwert wird. Diese Angebote dienen dem Marketing eines Unternehmens und können nicht mit Journalismus gleichgesetzt werden.¹¹³

Neuberger schlägt einige Kriterien vor, die eine Unterscheidung zwischen Journalismus und Para- sowie Pseudojournalismus erleichtern sollen. Online-Journalismus weist demnach, neben den klassischen journalistischen Eigenschaften Aktualität, Publizität, Universalität und Periodizität, folgende Kriterien auf:¹¹⁴

- Überarbeitung der Inhalte mindestens zweimal in der Woche
- Fokussierung auf mindestens eine breite Zielgruppe und Abdeckung ihrer Interessen

¹¹¹ Vgl. ebd., S. 56.

¹¹² Vgl. ebd., S. 57.

¹¹³ Vgl. ebd., S. 57.

¹¹⁴ Vgl. Neuberger, Christoph: Renaissance oder Niedergang des Journalismus?. In: Altmeyden, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): Online-Journalismus, Wiesbaden, S. 15-48, S. 30.

- Abdeckung von mindestens einem klassischen Tageszeitungs-Ressorts
- Redaktionelle Autonomie gegenüber Fremdeinflüssen.

Robin Meyer-Lucht unterscheidet zwischen professionellen und nicht-professionellen Online-Angebote anhand folgender Kriterien:¹¹⁵

- a) Die Aufbereitung der Inhalte erfolgt unabhängig von Dritten und auf professionelle Weise.
- b) Professionelle journalistische Angebote sollten einen hohen Aktualitätsgrad aufweisen.
- c) Die Distribution erfolgt gemäß einer „kommerziellen Massenverbreitung“.

Quandt definiert die Abgrenzung zum professionellen Journalismus folgendermaßen:

„Öffentliche, journalistische Aussagenproduktion bedeutet im Allgemeinen auch massenmedial vermittelte Kommunikation für entsprechend große Zielgruppen: Das Versenden einer selbstrecherchierten Nachricht über E-Mail an einzelne Personen oder Personengruppen wäre in dieser Sichtweise nicht mehr ‚journalistisch‘, ebenso wenig wie das Publizieren derselben Botschaft in einem öffentlich zugänglichen Chatroom, der aber nur von wenigen (oder zeitweise gar keinen anderen) Nutzern besucht wird.“¹¹⁶

Außerdem muss laut Quandt professioneller Journalismus im Rahmen einer gewissen Medienorganisation erfolgen:

„Das Verfassen eines Artikels auf dem heimischen PC nach gründlicher privater Recherche und mit anschließender Vervielfältigung auf einer eigenen Homepage entspricht ebenfalls nicht der Vorstellung von Journalismus als professioneller Aussagenproduktion im Rahmen von Medienorganisationen: Zwar mag die Tätigkeit der Aussagenproduktion in vielen Aspekten journalistischen Kriterien genügen, doch mangelt es an einer ausdifferenzierten Organisationskultur.“¹¹⁷

¹¹⁵ Vgl. Meyer-Lucht, Robin: „Journalistische Online-Angebote. Zur Genese einer neuen Mediengattung“. In: Glotz, Peter; Meyer-Lucht, Robin (Hrsg.) (2004): Online gegen Print. Zeitungen und Zeitschriften im Wandel, Konstanz, S.26-45, S. 26.

¹¹⁶ Quandt, Thomas: „Das Ende des Journalismus? Theorien zur Analyse netzbasierter Medienkommunikation.“ In: Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2.Auflage. Wiesbaden, S. 451-468, S. 452.

¹¹⁷ Ebd., S. 452

Der Begriff Online-Journalismus wird, basierend auf den vorhergehenden Überlegungen, vor allem in Hinblick auf Ableger von klassischen Medien im Internet benutzt. Obwohl diese Internet-Dependancen von Medienunternehmen produziert werden, kann oft nicht von Online-Journalismus gesprochen werden, da die Inhalte klassischer Medien oft einfach ohne internetspezifische Überarbeitung ins Netz übertragen werden. Auch reine Online-Angebote können nur als Online-Journalismus definiert werden, wenn sie den journalistischen Anforderungen genügen sowie eine online-spezifische Aufbereitung aufweisen.¹¹⁸

Es kann somit zwischen Internet-Dependancen traditioneller Medien und reinen Online-Angeboten unterschieden werden, die beide nur dann zum Online-Journalismus gezählt werden können, wenn sie den klassischen journalistischen Standards genügen und das Potenzial des Internets nützen, um die Webseite zu gestalten.

4.3. Internetspezifische Merkmale und ihr Potenzial für den Online-Journalismus

Die Eigenschaften des Internets eröffnen dem Online-Journalismus neue Möglichkeiten und die Chance, Online-Medien als eigenständige Produkte zu etablieren. Denn nur wenn die Möglichkeiten des Internets ausgeschöpft werden, kann tatsächlich von Online-Journalismus gesprochen werden. Die im Kapitel „Internetspezifische Eigenschaften“ bereits erwähnten internetspezifischen Attribute werden nun im Kontext mit dem Online-Journalismus betrachtet, um aufzuzeigen, welches Potenzial das Internet für den Online-Journalismus mit sich bringt.

¹¹⁸ Vgl. Saglam, S. 58.

4.3.1. Multimedialität

Eines der wichtigsten Merkmale der Internets ist die „Multimedialität“. Unter dem Begriff „Multimedialität“ versteht man die Integration unterschiedlicher Medientypen zur Vermittlung von Information:

„Multimedia ist im ursprünglichen Sinn und auch in unserem Fall nichts anderes als die Kombination mehrerer Medien: Texte, Fotos, Grafiken, Videos, Animationen und Töne verschmelzen mittels Computer und digitaler Technik.“¹¹⁹

Internetangebote können sich demnach aus Texten, Bildern, Audio- und Videodateien und Animationen zusammensetzen. Dynamische Medienformen wie Videos können im Internet mit statischen Formen wie Texten kombiniert werden.¹²⁰ Voraussetzung für dieses Charakteristikum ist die Digitalisierung, also „die Umwandlung bzw. Speicherung aller Informationen in sog. *bits* (in binäre Codierungen)“¹²¹.

Einige Online-Medien bieten bereits neue, multimediale Features an, die zu einer besseren Orientierung seitens der Rezipienten beitragen. Multimedialität im Online-Journalismus optimal einzusetzen bedeutet, „ein Thema in Informationseinheiten zu zerlegen und zu überlegen, mit welchem Medium jede Informationseinheit am besten transportiert werden kann.“¹²²

Werden die multimedialen Features gezielt und in Maßen eingesetzt, kann das zu einer Bereicherung der Webseite führen, denn diese zusätzlichen Elemente können einen Text optimal durch ihre speziellen Eigenschaften ergänzen. Diese Eigenschaften zu erkennen und im richtigen Rahmen einzusetzen, darin besteht die Herausforderung für den Online-Journalismus:

¹¹⁹ Meier, Klaus: Neue journalistische Formen. In: Meier, Klaus (Hrsg.) (2002): Internet-Journalismus. 3., überarbeitete und erweiterte Aufl. Konstanz: UVK-Verl.-Ges., S. 21-172, S. 129.

¹²⁰ Vgl. Saglam, S. 46.

¹²¹ Burkart, S. 363.

¹²² Meier, S. 131.

„Nur Themen, die sich in Bildern erzählen lassen, sollten im Web mit Videosequenzen dargestellt werden. Wichtig ist der Handlungsbogen: Im Video muss sich etwas tun, etwas ereignen, das den Kern der journalistischen Geschichte trifft.“¹²³

Die Möglichkeit der Multimedialität löst allerdings auch Fragen nach einer präziseren Internet-Regulierung aus, da häufig Verletzungen des Copyright-Gesetzes durch ungekennzeichnete Video- und Fotomaterialien auftreten. Auch im deutschsprachigen Raum arbeiten Nachrichtenseiten oft mit ungekennzeichneten, angebotsfremden Videos¹²⁴ und Fotomaterialien.¹²⁵

Obwohl die Möglichkeit zur Multimedialität vorhanden ist, vermitteln einige Online-Medien noch immer primär textbasierte Informationen. Als Rechtfertigung wird oft behauptet, dass der Aufwand zu groß wäre und die Rezipienten primär das Bedürfnis nach Informationsbeschaffung hätten.¹²⁶

4.3.2. Hypertextualität

Ein weiteres internetspezifisches Merkmal ist die Hypertextualität. Hypertexte sind digitale Texte, die durch „Links“ miteinander verbunden sind und in beliebiger Reihenfolge rezipiert werden können. Durch das Prinzip des Hypertextes können verschiedene Informationseinheiten miteinander verknüpft werden.¹²⁷

„Das Hypertext-Prinzip ermöglicht neue Formen der journalistischen Textgestaltung, nämlich eine nicht-lineare, modulare Präsentation von Texten und multimedialen Elementen. Eine der Schwierigkeiten der modularen Aufbereitung ist, dass jede Informationseinheit einen sinnvollen Anschluss für unterschiedliche Zugänge bieten muss, damit der Leser nicht den ‚Faden verliert‘.“¹²⁸

¹²³ Ebd., S. 132.

¹²⁴ Beispielsweise von den Webseiten „Youtube“ oder „CNN.com“

¹²⁵ Vgl. Brandstetter, Claudia Kristina Maria (2009): Entwicklungsperspektiven des österreichischen Online-Journalismus. Diplomarbeit, Universität Wien, S. 33.

¹²⁶ Vgl. Kochta (2002), S. 16.

¹²⁷ Vgl. Bürger, Jasmin (2002): Qualitätskriterien im Online-Journalismus: eine Evaluation ausgewählter österreichischer Online-Angebote. Diplomarbeit, Universität Wien, S. 47.

¹²⁸ Neuberger (2003), S. 63.

Die Links sind durch Navigationspunkte, wie beispielsweise farbige Wörter, Bilder, Buttons oder in den Navigationsleisten gekennzeichnet.¹²⁹ Klaus Meier beschreibt drei Arten von Links im World Wide Web:¹³⁰

- a) Seiten-interne Links: Verknüpfung zu einer Informationseinheit auf derselben Seite
- b) Site-intern Links: Verknüpfung zu einer Informationseinheit auf eine andere Seite innerhalb der eigenen Webpräsentation
- c) Externe Links: Verknüpfung zu einer Informationseinheit auf eine andere Webseite, dabei verlässt der User das Webangebot.

Seiten-interne Links verschaffen Übersicht, wenn eine Website über mehrere Bildschirmseiten geht, während externe Links den Journalisten die Möglichkeit bietet, Quellen anzugeben und auf weiterführende Informationen hinzuweisen. Das schafft einerseits Transparenz der Quellen, andererseits eine neue Nachrichtentiefe für den Rezipienten.¹³¹

Texte im Internet haben eine nichtlineare Erzählstruktur und benötigen somit eine eigene Form der Informationsaufbereitung.¹³² Auch wenn der Rezipient einer Printzeitungen vor- und zurück blättern kann, ist die Struktur eines Printproduktes linear, wodurch ein Gesamtüberblick ausbleibt.

Online-Medien sind dagegen in mehrere Ebenen strukturiert.

„Texte, Grafiken, Videos, Bilder und Audiobeiträge bilden nichtlineare Knoten, die durch Hyperlinks miteinander verbunden sind. Der Rezipient entscheidet also, welchem Knotenstrang er folgen möchte.“¹³³

Der Rezipient kann somit selbst entscheiden, welchen Informationen er folgt und wie weit er in die Informationstiefe eintauchen will. Diese potentielle, individuelle Entscheidungsfreiheit birgt aber auch das Risiko der Desorientierung und kognitiven Überlastung. Aus diesem Grund müssen Pfade und Suchziele überlegt gesetzt werden

¹²⁹ Vgl. Saglam, S. 60.

¹³⁰ Meier (2002), S. 36.

¹³¹ Vgl. ebd., S. 37.

¹³² Vgl. Bürger, S. 47.

¹³³ Brandstetter, S. 31.

sowie die Möglichkeit zum ursprünglichen Text zurückzukehren gegeben sein, um einen Kontrollverlust seitens des Rezipienten zu vermeiden. Eine zu große Vernetzungstiefe läuft häufig auch Gefahr, dass der Rezipient seine eigentlichen Interessen vergisst und aufgrund zu vieler weiterführenden Verlinkungen vom Online-Angebot abgelenkt wird und die Webpräsentation dadurch verlässt.¹³⁴

4.3.3. Interaktivität

Eine weitere Eigenschaft, die dem Internet zugeordnet wird, ist die Interaktivität. Es gibt eine Vielzahl von Definitionen des Begriffes „Interaktivität“, die allerdings sehr heterogen wirken. Eine interaktive Kommunikation tritt laut Neuberger dann ein,

„wenn ein menschliches Gegenüber auf eine Anfrage individuell reagiert und sich eine mehr oder weniger lange Kette von Interaktionen ergibt, wobei [...] Relationen zu früheren Relationen zwischen Mitteilungen hergestellt werden (Reziprozität). Interaktivität ist das Potenzial eines Mediums, einen solchen Kommunikationsverlauf möglich zu machen. Ausgeschlossen werden Imitationen von Interaktivität – egal, ob auf menschlicher (‘parasoziale Interaktion’) oder maschineller Basis.“¹³⁵

Im Gegensatz zur „Face-to-face“-Kommunikation, kann Medienkommunikation räumlich sowie zeitlich distanziert sein. Wird bei der Medienkommunikation der Faktor „Interaktivität“ hinzugefügt, ist die Kommunikation nur mehr räumlich distanziert, da die Botschaften nacheinander produziert und verbreitet werden. Die Botschaften beziehen sich aufeinander und erfordern individuelle Antworten.¹³⁶ Die Botschaften klassischer Medien sind dagegen standardisiert und werden lediglich zur Selektion bereitgestellt, „ohne dass zuvor ein Bedürfnis dafür artikuliert worden wäre.“¹³⁷

Durch die Partizipation des Rezipienten gilt nicht mehr die „One-to-many“-Kommunikationsform der klassischen Massenmedien, bei der ein Sender Informationen an eine Vielzahl von passiven Rezipienten übermittelt, sondern die Rezipienten nehmen

¹³⁴ Vgl. ebd. S. 31.

¹³⁵ Neuberger (2003), S. 61f.

¹³⁶ Vgl. ebd., S. 62.

¹³⁷ Ebd., S. 62.

aktiv an dem Kommunikationsvorgang teil.¹³⁸ Die Möglichkeit zur Interaktivität kann durch viele Angebote, wie durch Diskussionsforen, Gästebüchern, Newsgroups, E-Mail, Blogs oder Mailinglists, hergestellt werden.¹³⁹

Klaus Meier geht in seinem Werk „Internet-Journalismus“ ebenfalls auf das Interaktivitätspotenzial des Internets ein:

„Das Internet ist der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das es versteht, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Nutzer nicht nur lesen, hören und sehen, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern in Beziehung zu setzen.“¹⁴⁰

Interaktivität fordert von den Rezipienten eine individuelle Informationsaufnahme, das Internet benötigt demzufolge einen „informationsaktiven Menschen, der bewusst den ‚Dialog‘ mit dem System und den darin enthaltenden Informationselementen sucht.“¹⁴¹

Nur durch die Existenz geeigneter technischer Technologien ist die „Gleichheit der Teilnehmer, die Thematisierbarkeit jedes Gegenstands und die Unabgeschlossenheit des Publikums“¹⁴² allerdings nicht gesichert, vielmehr werden kognitive Fähigkeiten von den Usern abverlangt, da die „Informationsflut“ im Internet den Nutzer zur Selektion zwingt. Aus diesem Grund ist es auch nicht einfach, Aufmerksamkeit zu erzeugen.¹⁴³

Der Begriff „Interaktivität“ wurde innerhalb kürzester Zeit zu einem Schlagwort für den Online-Journalismus. Das Interaktivitätspotenzial ermöglicht dem Rezipienten, Einfluss auf den Kommunikationsvorgang zu nehmen und auch selbst Inhalte ins Netz zu stellen und somit als Produzent im Internet zu fungieren.

¹³⁸ Vgl. Saglam, S. 48.

¹³⁹ Vgl. Brandstetter, S. 32.

¹⁴⁰ Meier, Klaus (1998): S. 95.

¹⁴¹ Berger, Andrea (2002): Nachrichten-Recycling oder Online-Journalismus? Print-Produkt vs. Online-Ausgabe ; medienbedingte Unterschiede zwischen Print- und Online-Berichterstattung; Literaturstudie und empirische Untersuchung anhand der Tageszeitungen "Die Presse" und "Der Standard".

Diplomarbeit, Universität Wien, S. 14.

¹⁴² Neuberger (2003), S. 64.

¹⁴³ Vgl. ebd., S. 64.

4.3.4. Selektivität

Während sich die Interaktivität durch eine „Mensch-zu-Mensch“-Beziehung auszeichnet, basiert die Selektivität auf einer „Mensch-zu-Maschine“-Beziehung.¹⁴⁴ Selektivität bedeutet, „dass der Rezipient unter vorab festgelegten, standardisierten Handlungsoptionen beim Mediengebrauch wählt und entscheidet.“¹⁴⁵

Online-Medien sind laut Meier „in erster Linie keine Lesemedien, sondern Selektionsmedien.“¹⁴⁶ Der Nutzer kann zwischen verschiedenen Handlungsoptionen wählen und dadurch selbst entscheiden, welchen Weg er durch die Webseite einschlägt. Dies geschieht beispielsweise durch Links, Archive, Datenbanken mit Suchfunktion oder multimediale Inhalte. Diese Selektionselemente dienen im Online-Journalismus auch zur Strukturierung des Online-Angebots und stellen eine Orientierungshilfe für den Nutzer dar.¹⁴⁷

4.3.5. Große Speicherkapazität und Archivierung

Da das Internet, aufgrund der Digitalisierung, über eine fast unbegrenzte Speicherkapazität verfügt, können im WWW riesige Datenmengen angelegt werden. Somit bleiben aktuelle Informationen verfügbar und können jederzeit abgerufen sowie nachbearbeitet werden.¹⁴⁸

Diese große Speicherkapazität bringt viele Möglichkeiten für den Online-Journalismus mit sich. Im Gegensatz zu den traditionellen Medien, die durch eine quantitative Beschränkung, etwa durch Seitenzahlen oder Sendezeit, charakterisiert sind, bietet das Internet eine nahezu unbegrenzte Speicherkapazität. Dadurch kann das journalistische Online-Angebot laufend vergrößert werden. Artikel können für längere Zeit abrufbar sein und mit neuen, aktuellen Berichterstattungen verknüpft werden.¹⁴⁹ Somit können

¹⁴⁴ Vgl. Neuberger (2003), S. 61.

¹⁴⁵ Saglam, S. 48.

¹⁴⁶ Meier, S. 27.

¹⁴⁷ Vgl. Saglam, S. 62.

¹⁴⁸ Vgl. ebd., S. 47.

¹⁴⁹ Brandstetter, S. 34.

ältere Texte archiviert und Datenbanken mit Abrufinformation eingerichtet werden.¹⁵⁰ Während in Printmedien „Datenkolonnen“ wie Veranstaltungshinweise oder Börsenkurse viel Platz brauchen, nicht aktualisierbar und häufig unübersichtlich sind, können Datenbanken im WWW sehr umfangreich und stets am aktuellen Stand sein.¹⁵¹

4.3.6. Additivität

Im Internet besteht nicht nur die Möglichkeit aktuelle Informationen zu archivieren, sondern es können auch neue Informationen mit bereits bestehenden Inhalten verknüpft werden. Das Online-Angebot muss dabei nicht jedes Mal vollständig erneuert werden, sondern die verschiedenen Informationseinheiten werden einfach durch Links miteinander verbunden.¹⁵² Dadurch können ausführliche Schwerpunkte zu langfristig relevanten Themenblöcken entstehen. Berichterstattungen über ein fortwährendes Ereignis können ständig ergänzt werden, ohne immer von Neuem anfangen zu müssen. Der Vorteil der Möglichkeit zur Archivierung und Additivität besteht darin, dass alte Nachrichten verfügbar bleiben und zur Orientierung neuer Informationen dienen können. So können im Internet „lebendige und hochaktuelle Enzyklopädien“¹⁵³ entstehen, wenn die alten Daten der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

4.3.7. Globale Verbreitung

Durch die Digitalisierung und die global gültigen Übertragungsstandards, sind die Informationen im Internet weltweit verfügbar und abrufbar. Trotzdem kann nur aus einem medientechnischen Blickwinkel von einer „Globalität“ gesprochen werden, da die Zugriffs- und Kommunikationsmöglichkeiten maßgeblich von kulturellen, politischen und ökonomischen Faktoren abhängig sind.¹⁵⁴ Die Entstehung einer

¹⁵⁰ Vgl. Neuberger (2003), S. 58.

¹⁵¹ Vgl. ebd., S. 59.

¹⁵² Vgl. ebd., S. 59.

¹⁵³ Polatschek, Klemens (1996): Tod der elektronischen Zeitung! Das Internet ist ein neues tolles Medium- und quält doch sein Publikum mit uralten journalistischen Zöpfen. Eine Anstachelung. In: Die Zeit. Nr. 30 v. 19.07.1996, zitiert nach Neuberger (2003), S. 59.

¹⁵⁴ Vgl. Saglam, S. 47.

„Weltöffentlichkeit“ liegt demnach noch fern, da aufgrund von Sprachbarrieren, unterschiedliche Themeninteressen und der unterschiedlichen Verteilung von Internetzugängen weltweit auch das Internet noch ein vor allem „regional geprägtes“ Medium ist.¹⁵⁵ Die globale Verbreitung ist laut Neuberger vor allem für die Rezipienten vorteilhaft. Für die Anbieter hingegen kann der Faktor Globalität einerseits eine Expansionschance, andererseits aber auch eine verstärkte Konkurrenz bedeuten.¹⁵⁶

Obwohl Globalität ein wichtiges Merkmal des Internets ist, sind die meisten deutschsprachigen Online-Zeitungen noch nicht in einer fremdsprachigen Version verfügbar. Laut Wagner kann eine globale Ausrichtung eine bessere Werbewirksamkeit mit sich bringen.

„Von zunehmender Bedeutung ist die Werbewirksamkeit der Angebote im WWW. Diese erhöht nicht nur den Bekanntheitsgrad der eigenen Produkte, sondern ermöglicht es auch, Werbeplatz an Inserenten zu vermieten – eine willkommene Möglichkeit, den aufwendigen und kostenintensiven Auftritt im Netz zumindest teilweise zu finanzieren.“¹⁵⁷

4.3.8. Aktualität

Während Printmedien an ein periodisches Erscheinen und der Rundfunk an ein festgelegtes Programm gebunden sind, kann im WWW schnell und einfach publiziert werden und auch durch die schnelle Verbreitungsgeschwindigkeit an Zeit gespart werden.¹⁵⁸ Im Gegensatz zu anderen Redaktionen gibt es bei Online-Redaktionen keinen Redaktionsschluss, sondern es werden täglich Informationen gesendet und rezipiert. Trotzdem gibt es auch in Online-Redaktionen fixe Arbeitszeiten, in denen Informationen geschrieben und aktualisiert werden.

¹⁵⁵ Vgl. Neuberger (2003), S. 60.

¹⁵⁶ Vgl. ebd., S. 60.

¹⁵⁷ Wagner, Franc: „Sind Printmedien im Internet Online-Medien?“ In: Pfammatter, Rene (Hrsg.) (1998): MultiMediaMania. Reflexionen zu Aspekten Neuer Medien, Konstanz, S. 203, zitiert nach Kochta, S. 30.

¹⁵⁸ Vgl. Neuberger, Christoph: Zeitung und Internet: Über das Verhältnis zwischen einem alten und einem neuen Medium. In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? 2. Aufl., Westdeutscher Verlag: Wiesbaden, 2003, S. 16-110, S. 60.

Laut Meier gibt es drei Arten von Aktualisierung:

a) Die willkürliche Aktualisierung

Vor allem Webmagazine aktualisieren ihr Webangebot willkürlich, da es sich dabei nicht um Neuigkeiten, sondern vielmehr um Hintergrundberichterstattungen, „zeitlose“ Reportagen und Service-Angebote handelt. Diese Angebote sind meistens für eine längere Zeit verfügbar.¹⁵⁹

b) Die selbst geschaffene Periodizität

Die Webangebote von Tageszeitungen und Zeitschriften werden meist nicht willkürlich aktualisiert, sondern zu einem bestimmten Zeitpunkt. Viele Online-Zeitschriften, die die Artikel der Printausgabe unverändert auf ihre Webseite stellen, nutzen diese selbst geschaffene Periodizität, wobei der Aktualisierungszeitpunkt meist mit dem Erscheinungsdatum der Printausgabe zusammenfällt.¹⁶⁰

c) Die permanente Aktualisierung

Bei dieser Art von Aktualität wird die Webseite ständig aktualisiert. Texte werden laufend durch die neuesten Informationen ergänzt oder ersetzt. Dadurch ist das Online-Angebot häufig nur für kurze Zeit verfügbar.¹⁶¹

4.3.9. Kostengünstige Produktionsmöglichkeit

Das Internet ist in Hinblick auf die Herstellung von Inhalten und die technisch-organisatorische Distribution mit Abstand das kostengünstigste Massenmedium. Der Unterschied zum Printprodukt ist, „dass in einem Netzwerk die Distributionskosten nicht mit dem geographischen Standort und der Anzahl der Rezipienten variieren.“¹⁶²

Die Größenvorteile („Economies of Sale“) sind bei Online-Medien wirksamer, da die Kosten für Distribution und Vervielfältigung keine große Markteintrittsbarriere mehr

¹⁵⁹ Vgl. Meier, S. 107.

¹⁶⁰ Vgl. ebd., S. 107f.

¹⁶¹ Vgl. ebd., S. 108.

¹⁶² Sennewald (1998), S. 106f., zitiert nach Neuberger (2003), S. 65.

darstellen. Dadurch können auch bei geringem Volumina Skaleneffekte genutzt werden.¹⁶³

Die Fixkosten für Internetangebote setzen sich aus den Kosten für die technische Infrastruktur und die Kosten für die Erstellung und Aggregation der Inhalte zusammen. Diese Kosten sind unabhängig von der Nutzeranzahl und können sehr gering gehalten werden. Ludwig vergleicht aufgrund der Kostenstruktur die Etablierung des Internets mit der Erfindung des Buchdrucks:

„Beide Entwicklungen ist gemeinsam, dass sie die allgemeine Zugänglichkeit zu größeren Öffentlichkeitssystemen erlauben, die vormals nicht zuletzt durch ökonomische Zugangsschranken reguliert wurden, konkret für die meisten Menschen versperrt blieben. In dieser Hinsicht ist der Quantensprung beim Internet sogar bedeutender: Die ökonomischen Folgen der Drucktechnik haben für das System Öffentlichkeit letztlich vor allem Rezipienten produziert; die Internet-Technologie [...] macht es dem aktiven Rezipienten möglich, in die Rolle des aktiven Kommunikators zu wechseln, der sich unmittelbar in gesellschaftliche Veränderungen einklinken kann.“¹⁶⁴

Während traditionelle Medien den Zugang zur Öffentlichkeit für die Rezipienten erleichtert haben, hat das Internet den Zugang zur Öffentlichkeit für die Kommunikatorseite maßgeblich vereinfacht. Dadurch fand allerdings auch eine Ausweitung des Konkurrenzkampfes statt.¹⁶⁵

4.3.10. Vervielfältigung und Weiterbearbeitung

Online-Berichte können, im Gegensatz zur Presse oder Rundfunk, ohne großen Aufwand vom Rezipienten verändert, kopiert, archiviert und weiterverwertet werden. Dieser Umstand ist zwar für den Nutzer von Vorteil, bringt aber auch Nachteile für die Anbieter mit sich. Fälle von Urheberrechtsverletzungen und illegaler Vervielfältigungen

¹⁶³ Vgl. Neuberger, S. 65.

¹⁶⁴ Ludwig, Johannes: „Vom Buchdruck zum Internet: Gesellschaftliche Emanzipationsprozesse als Folge ökonomischer Entwicklungen.“ In: Ludwig, Johannes (1999): Rundfunk und Fernsehen, S.341-367, S. 364, zitiert nach Neuberger (2003), S. 66.

¹⁶⁵ Vgl. Neuberger, S. 66.

häufen sich und führen zu Umsatzeinbußen bei den betroffenen Unternehmen.¹⁶⁶ Online-Berichte von Zeitungen sind laut Neuberger noch nicht betroffen, da aktuelle Informationen innerhalb kürzester Zeit an Wert verlieren und daher überwiegend gratis vorhanden sind.¹⁶⁷

4.3.11. Nutzungs- und Angebotstransparenz

Die Markttransparenz im Internet ist in Bezug auf die Nutzer sowie auf das Angebot außergewöhnlich hoch. Datenschutzprobleme ergeben sich beispielsweise, wenn die Anbieter mit Hilfe von sogenannten „Cookies“ persönliche Daten der Nutzer sammeln, um gezielt ein auf den Rezipienten persönlich zugeschnittenes Marketing zu betreiben. Diese „Cookies“ werden auf den Festplatten der User ohne ihr Wissen abgelegt und speichern die Aktionen der Nutzer ab.¹⁶⁸

Auf der anderen Seite gilt auch bei den Angeboten eine hohe Transparenz, da die verschiedenen Angebote durch Links miteinander verknüpft sind und der Rezipient somit eine bessere Vergleichsmöglichkeit hat.¹⁶⁹ Die Nachfrage ist dadurch nicht stabil, sondern kann sich ständig ändern, wodurch auch der Qualitätswettbewerb angekurbelt wird und Anbieter bei sinkender Nachfrage ihr Angebot anpassen können.¹⁷⁰

4.3.12. Materialität des Kommunikationsgeräts

Medien werden häufig nach der von Pross vorgeschlagenen Gliederung in Primär-, Sekundär- und Tertiärmedien unterteilt. Die Aufteilung bezieht sich auf den Grad des Technikeinsatzes. Bei den Primärmedien erfolgt eine „Face-to-Face“-Kommunikation, bei den Sekundärmedien benötigt die Produktionsseite einen technischen Einsatz,

¹⁶⁶ Vgl. ebd., S. 66.

¹⁶⁷ Vgl. ebd., S. 64f.

¹⁶⁸ Vgl. ebd., S. 66.

¹⁶⁹ Vgl. ebd., S. 66.

¹⁷⁰ Vgl. Sennewald (1998), S. 136, zitiert nach Neuberger, S. 66.

jedoch nicht der Rezipient und bei Tertiärmedien brauchen sowohl Kommunikator als auch Rezipient für den Kommunikationsprozess einen technischen Zugang.¹⁷¹

Neuberger ordnet das Internet den tertiären Medien zu, da der Kommunikator sowie der Rezipient einen technischen Apparat benötigen. Dabei ist die Qualität des Empfangsgeräts entscheidend, wie hochwertig die Rezeption des Angebots ist. Ein Nachteil ergibt sich aus den hohen Ausgaben für den Erwerb sowie für die laufenden Kosten und Bedienungskompetenz eines solchen Geräts.¹⁷² Neue technologische Entwicklungen, wie breitbandige Datenübertragung, machen eine schnellere Übertragung und eine bessere Darstellungsqualität möglich.¹⁷³

4.3.13. Kommunikationsdiversität

Laut Neuberger wird die bisher häufig diskutierte technisch bedingte Differenzierung immer mehr durch eine funktionale Differenzierung ersetzt:

„Der ‚Personal Computer‘ als Alleskönner wird zunehmend durch kleinere, anwendungsspezifische Rechner ergänzt und teilweise auch ersetzt werden. Die Entwicklung deutet sich auch in den unterschiedlichen Dateiformaten und der jeweils mediengerechten Aufbereitung der Inhalte als statische (WWW) und mobile Internet-Endgeräte (WAP, SMS, i-mode) an. [...] Die oft beschworene Medienkonvergenz wird also nicht zu einer Integration der bisherigen technischen Medien in einem einzigen digitalen Universalmedium führen, sondern eher zu einer funktionalen Ausdifferenzierung.“¹⁷⁴

Auch Polatschek spricht von einer „Medienexplosion“, da sich die digitale Technik beliebig konfigurieren lässt und deswegen funktionale Ausdifferenzierung vorantreibt.¹⁷⁵ Aus der Sichtweise der funktionalen Differenzierung werden sich vor

¹⁷¹ Vgl. Faulstich, Werner (2004): Grundwissen Medien. 5. Aufl., München: Fink, S. 21.

¹⁷² Vgl. Neuberger, S. 67.

¹⁷³ Vgl. ebd., S. 68.

¹⁷⁴ Ebd., S. 68.

¹⁷⁵ Vgl. ebd. S. 68.

allem jene Technik- und Angebotskonzepte durchsetzen, die sich den Bedürfnissen und Situationen der Nutzer funktional anpassen.¹⁷⁶

Durch diese Entwicklung setzt sich auch immer mehr ein „Versioning“ von Inhalten durch, also eine „Anpassung der Inhalte an die jeweiligen technischen Bedingungen.“¹⁷⁷ Im Gegensatz dazu konnten beim „Windowing“ einzelne Produkte nur in einer zeitlich restriktiven Abfolge über unterschiedliche Distributionskanäle verbreitet werden.¹⁷⁸

„Vom Journalismus erfordert dies (neben dem Mehraufwand) auch einen tieferen Einblick in die situativen Bedürfnisse von Nutzern und die medienspezifischen Möglichkeiten. Parallel zu einer funktional spezialisierten Technik im Medienbereich bilden sich medienübergreifende Marken, die Angebote über mehrere Wege verbreiten.“¹⁷⁹

4.3.14. „Entgrenzung“ der Kommunikation im Internet

Das Internet ist ein „multioptionales Medium“¹⁸⁰, das durch seine Vielfalt an Optionen unterdeterminiert ist. Inhalte können zwar an die Bedürfnisse der Nutzer besser angepasst werden, jedoch müssen die User aus diesem Grund ihre Bedürfnisse stärker ausdrücken, im Gegensatz zu den traditionellen Massenmedien, wo standardisierte Masseninhalte vermittelt werden. Häufig wird auch von einer „Entgrenzung“ der Medienkommunikation gesprochen, denn „umso perfekter die Technik ist, desto bedeutungsloser wird sie als Handlungsbeschränkung und desto drängender wird die Frage nach den Motiven der Akteure.“¹⁸¹

¹⁷⁶ Vgl. ebd., S. 68.

¹⁷⁷ Ebd., S. 68.

¹⁷⁸ Vgl. ebd., S. 68.

¹⁷⁹ Ebd., S. 68.

¹⁸⁰ Ebd., S. 69.

¹⁸¹ Schulze, Gerhard (2003): Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert? München/Wien: Carl Hanser, zitiert nach Neuberger (2003), S. 69.

4.4. Strukturelle Eigenschaften von Online-Zeitungen

4.4.1. Hyperstruktur-Modelle

Die spezifischen Merkmale des Internets bieten eine Vielzahl von Möglichkeiten für die Aufbereitung und Präsentation von Information an. Durch die Hypertextstrukturen im WWW dominiert eine nicht-lineare Lesart. Wörter, Fotos und Grafiken werden mit Links hinterlegt, sodass der User selbst entscheiden muss, welchen Weg er durch das Webangebot wählt.¹⁸²

Die modulare Aufbereitung von Texten ist nichts Neues, da auch Printzeitungen ihre Text strukturieren und in kleine Informationseinheiten aufteilen. Das „Selektionsmedium“ Internet geht dabei aber einen Schritt weiter, denn hier wird das Navigieren zwischen den einzelnen durch Links verbundenen Ebenen zum Prinzip.¹⁸³

„Ein Magazin im Internet kann nicht wie eine Zeitschrift linear präsentiert werden; ein Bildschirm lässt sich nicht umblättern – allenfalls kann ein Bildschirmfenster nach unten gescrollt werden. [...] Unzählige Verknüpfungen sind dadurch möglich, die nächste Informationseinheit ist sehr schnell erreichbar. Dem Leser kann ein selektiver, individueller Zugang zu viel mehr Information geboten werden, und im Gegensatz zum Zapping sind die Sprünge nicht willkürlich, sondern können thematisch zu einer Sinneinheit verbunden werden.“¹⁸⁴

Trotz internetspezifischer Attribute ist das WWW noch immer ein sehr textzentriertes Medium. Journalistische Elemente, die einen Artikel spannend machen, wie eine lebendige Erzählung, haben auch im Online-Journalismus ihre Gültigkeit. Zusätzlich muss die grafische Gestaltung der Texte miteinbezogen werden. Hierbei sind es vor allem die Navigationspunkte, die einen Text spannend machen. „Navigationspunkte müssen den Leser sowohl in der Geschichte weitertreiben als auch Orientierung bieten [...]“¹⁸⁵ Laut Meier ist es wichtig, dass der Leser weiß, was sich hinter einem Link verbirgt. Aus diesem Grund müssen die Navigationspunkte eine klare Formulierung

¹⁸² Vgl. Meier (2002), S. 29.

¹⁸³ Vgl. ebd., S. 30.

¹⁸⁴ Ebd. S. 30.

¹⁸⁵ Ebd. 32

haben. Navigationspunkte können dabei direkt im Text oder auch ausgelagert in einer externen Linkliste eingebaut werden.¹⁸⁶

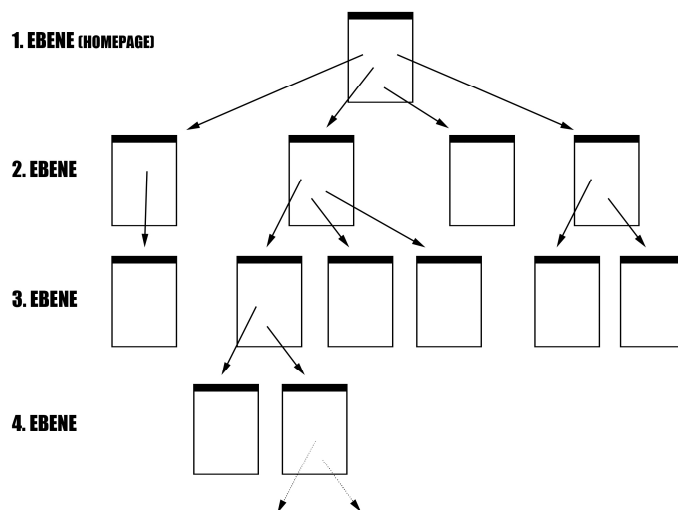
Die Struktur einer Online-Zeitung kann drei Grundmuster aufweisen:

a) Das hierarchische Modell

Der hierarchische Aufbau ist das beliebteste Modell unter den Online-Zeitungen, da es die größte Nutzerfreundlichkeit bietet und dem User die eigene Positionsbestimmung auf der Website erleichtert. Auf der ersten Ebene befindet sich die Startseite, die durch Links auf die einzelnen Ressorts verweist, die sich auf einer zweiten Ebene befinden. Auf der dritten Ebene findet der User die Artikel sowie Verknüpfungen zu weiteren (Hintergrund-)Informationen, die sich auf einer vierten Ebene befinden.

„Sinnvoll für die Nutzerführung innerhalb der Webseite ist es, auf einer Navigationsleiste die Einstiegspunkte der zweiten Ebene als Links anzubieten: Der Nutzer kann von jeder Seite aus zurück zur zweiten Ebene gelangen und gewinnt einen raschen Überblick über die Rubrizierung.“¹⁸⁷

Abbildung 2: Das hierarchische Hyperstruktur-Modell¹⁸⁸



¹⁸⁶ Vgl. ebd., S. 35.

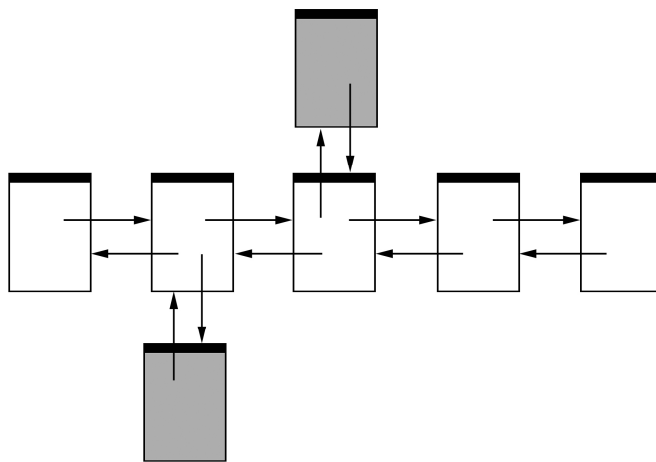
¹⁸⁷ Ebd., S. 67.

¹⁸⁸ Vgl. ebd., S. 67. Grafik erstellt von Verfasserin.

b) Das lineare Modell

Die lineare Hyperstruktur hat Ähnlichkeit mit der Struktur von gedruckten Medien. Dem Rezipienten fehlt es an Auswahlmöglichkeiten und er kann nur eine Seite vor oder zurück navigieren. Direkte Verknüpfungen zu anderen Ressorts oder Texten sind bei diesem Modell nicht verfügbar. Diese Strukturierungsform wird von jenen Online-Magazinen favorisiert, die ihrer Zielgruppe nur wenig Internetkompetenz zutrauen.¹⁸⁹

Abbildung 3: Das lineare Hyperstruktur-Modell¹⁹⁰



c) Das verwobene Modell

Das dritte Hyperstruktur-Modell definiert Meier als „verwoben“, da es keine Gesamtstruktur hat und alle Seiten miteinander verknüpft sind. Diese Form wird primär bei Themen angewandt, die sich eher zum „unterhaltsamen Schmökern“ eignen als harte Fakten präsentieren.¹⁹¹

„Verwoben organisierte Websites erlauben ein sehr breites und weitgehend beliebiges Navigieren. Die multiselektiven Möglichkeiten des Hypertextes werden voll ausgenutzt – mit der Gefahr des Orientierungsverlusts.“¹⁹²

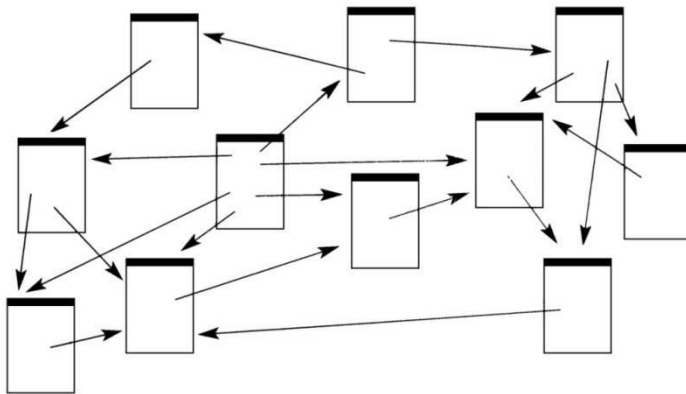
¹⁸⁹ Vgl. ebd., S. 68

¹⁹⁰ Vgl. ebd., S. 68, Grafik erstellt Verfasserin.

¹⁹¹ Vgl. ebd., S. 69.

¹⁹² Ebd., S. 70.

Abbildung 4: Das verwobene Hyperstruktur-Modell¹⁹³



Große Webmagazine kombinieren häufig diese drei Strukturierungsmodelle. Dabei ist die Gesamtstruktur meist hierarchisch während die linearen Formen auf der Ebene der Berichterstattung eingesetzt werden. Bei großen Online-Zeitungen, die Themen umfangreich aufbereiten, ist auch die Articlebene hierarchisch strukturiert. Die verwobene Hyperstruktur wird meist bei experimentellen Webseiten, die die neuen Möglichkeiten des WWW zur Gänze austesten wollen, genutzt.¹⁹⁴

4.4.2. Navigationshilfen im WWW

Die Qualität einer Online-Zeitung hängt zu einem großen Teil von ihrer Benutzerfreundlichkeit ab. Um ein Webmagazin zu strukturieren und dem Rezipienten Orientierung zu bieten, schlägt Bucher vier Navigationshilfen vor.

a) Indizes

Dabei handelt es sich um einen Index, der einen Überblick über das Gesamtangebot anbietet und mit Inhaltsverzeichnissen in Büchern oder Printzeitungen vergleichbar ist.

¹⁹³ Vgl. ebd., S. 70, Grafik erstellt von Verfasserin.

¹⁹⁴ Vgl. ebd., S. 70f.

Die „Indizes“ eignen sich nicht für eine gezielte Suche, sondern verschaffen primär einen Überblick.¹⁹⁵

b) Inhaltstabellen

Die Inhaltstabellen eignen für die gezielte Suche auf Webseiten. Sie weisen ein „hypertext-internes“ Ordnungsprinzip auf und zeigen die Struktur des Gesamtangebots sowie eine Liste verschiedener Angebotstypen an, wodurch eine bessere Übersicht erzielt wird.¹⁹⁶

c) Sitemaps

Die Sitemaps zeigen dem User, wo auf der Webseite er sich gerade befindet und wohin er navigieren kann. Sitemaps zeigen das Gesamtangebot an und visualisieren die hypertextuellen Strukturen der Webseite.¹⁹⁷

d) Fish Eye View

Da die Sitemaps eine sehr statische Darstellung haben, wird auch häufig der „Fish Eye View“ als dynamisches Mapping-Verfahren verwendet. Dabei wird ein bestimmter Ausschnitt zentriert, während die anderen Teile des Hypertextes an den Rand gerückt werden.¹⁹⁸

Auch Klaus Meier hat in seinem Buch „Internet-Journalismus“ einige Navigationshilfen aufgezählt, die sich zum Teil mit Buchers Aufzählung überschneiden.

a) Navigationsleiste

Laut Meier ist die Navigationsleiste die wichtigste Orientierungshilfe auf einer Webseite. Sie ist meistens an der gleichen Stelle, häufig am linken oberen Rand,

¹⁹⁵ Vgl. Bucher, Hans-Jürgen: „Die Zeitung als Hypertext. Verstehensprobleme und Gestaltungsprinzipien für Online-Zeitungen.“ In: Lobin, Henning (Hrsg.) (1999): Text im digitalen Medium: linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologie und Hypertext Engineering. Opladen [u.a.]: Westdt. Verl., S. 9-32, S. 25f.

¹⁹⁶ Vgl. ebd., S. 26.

¹⁹⁷ Vgl. ebd., S. 27.

¹⁹⁸ Vgl. ebd., S. 28.

platziert. Die Navigationsleiste gewährt einen Überblick über das Gesamtangebot und bietet einen Ausgangspunkt für ein intuitives, sinnvolles Navigieren auf der Website.¹⁹⁹

Eine gute Navigationsleiste bietet einerseits auf jeder Seite der Webpräsentation die gleichen Links an, die den User zu den Einstiegsseiten der verschiedenen Ressorts weiterleiten. Andererseits wird auch der Bereich, indem sich der User gerade befindet, mit einem speziellen Unterverzeichnis gestaltet. Jedes Ressort hat eine bestimmte grafische Darstellung, „um den Wiedererkennungseffekt orientierend einzusetzen. Auch eine rein textliche Leiste ohne grafische Buttons kann jedoch übersichtlich gestaltet werden, indem sie unterschiedlich farbig hinterlegt werden. Eine Textleiste ist wesentlich schneller geladen als eine Navigationsleiste mit grafischen Buttons, was vor allem bei sehr langen Leisten vorteilhaft ist.“²⁰⁰

In Hinblick auf die Platzierung der Navigationsleiste gibt es mehrere Möglichkeiten. Der Bildschirm kann als „Frameset“ aufgeteilt werden, sodass die Navigationsleiste als eigener Frame erhalten und an der gleichen Stelle im Browser-Fenster positioniert bleibt, auch wenn die Website neu geladen oder gescrollt wird. Die Navigationsleiste kann aber auch direkt in der Webseite platziert werden. Sie verschwindet dann allerdings nach oben, wenn Seite nach unten gescrollt wird. Am Ende einer Webseite sollte bei diesem Modell ein Button platziert werden, der es dem User auf einfache Weise erlaubt, wieder nach oben zu springen, um auch bei langen Webseiten wieder schnell zur Navigationsleiste zu gelangen. Die Navigationsleiste kann auch in einem eigenen Fenster erscheinen, sodass der User sie an einen beliebigen Platz verschieben kann. Bei einer Überlappung von mehreren Fenstern, verschwindet die Navigationsleiste allerdings hinter den anderen Fenstern.²⁰¹

¹⁹⁹ Vgl. Meier (2002), S. 76.

²⁰⁰ Ebd., S. 77.

²⁰¹ Vgl. ebd. S. 77ff.

b) Sitemaps

Wie Bucher schlägt auch Meier die Sitemaps als Orientierungshilfe für Websites vor.

„Sitemaps sind die Landkarten einer Website und veranschaulichen entweder die Gesamtstruktur des Magazins, den Aufbau einzelner Ressorts oder die Gliederung eines umfangreich aufbereiteten Themas.“²⁰²

Sitemaps bieten einen Überblick über das gesamte Webangebot und stellen somit eine Ergänzung zur Navigationsleiste oder Suchmaschine dar.

c) Strukturinformationen auf der Einstiegsseite

Die Strukturinformationen auf der Einstiegsseite können auf zwei verschiedene Arten gestaltet sein. Sie können entweder primär Informationen über die Struktur beinhalten und sich weniger mit den thematischen Inhalten auseinandersetzen oder die Startseite wird als „Schaufenster“ benutzt, indem bereits erste inhaltliche Informationen darauf präsentiert werden. Bei der zweiten Variante handelt es sich meistens um aktuelle Meldungen oder Exklusivstories, die als Aufhänger verwendet werden.²⁰³

d) Eigene Suchmaschine

Eine eigene Suchmaschine auf einer Webseite einzurichten, ist laut Meier zwar technisch aufwendig, erleichtert dem User aber eine gezielte Suche. Vor allem in Zusammenhang mit einem internen Archiv ist eine eigene Suchmaschine von Vorteil.²⁰⁴

e) Guided Tours

Bei einer „Guided Tour“ wird dem User ein bestimmter Weg durch die Website vorgegeben, die ihm garantiert, einen Überblick über alle wichtigen Informationen und Optionen zu einem Themenbereich zu bekommen. Da dies die Selektionsmöglichkeit des Rezipienten einschränkt, kann hier auch von einer linearen Präsentation der Webseite gesprochen werden. Da der User die vorgegebene Route nicht verlassen kann,

²⁰² Ebd., S. 84.

²⁰³ Vgl. ebd., 89f.

²⁰⁴ Vgl. ebd., S. 93.

droht die Gefahr, dass ihm schnell langweilig wird und er die Webpräsentation verlässt.²⁰⁵

4.5. Neue Darstellungsformen im Online-Journalismus

Aufgrund der neuen Möglichkeiten, die sich durch die internetspezifischen Merkmale ergeben, können auch neue journalistische Darstellungsformen entstehen.

Eine dieser neuen Darstellungsformen ist die „multimediale Reportage“, bei der Fotos, Text, Video und Ton kombiniert werden, um eine umfangreiche, online-spezifische Berichterstattung zu produzieren. 1997 erstellte Kelly McEvers eine der ersten Multimedia Reportagen für die Website der US-amerikanischen Zeitung „Chicago Tribune“. Die Reportage wurde modular mit Hilfe von kurzen Texten, O-Tönen und Fotos aufbereitet. Thema dieser multimedialen Reportage war das Leben und die Auftritte eines Boxers. Die Einstiegsseite hielt das Grundwissen für die weiterführenden Kurztex te verfügbar. Während die Texte gelesen wurden, wurden im Hintergrund „Atmo“- und O-Töne abgespielt. Die Fotos wurden zunächst nur klein angezeigt und vergrößerten sich, wenn der User sie anklickte.²⁰⁶

Eine weitere neue journalistische Darstellungsmöglichkeit ist die „Multi-Perspektiven-Dokumentation“, die bei kontroversen Themen eingesetzt werden kann, um unterschiedliche Perspektiven von Menschen zu einem Thema oder einem Ereignis wiederzugeben.²⁰⁷

4.6. Zusatzangebote

Zusatzangebote sind Angebote auf der Webseite einer Online-Zeitung, die zusätzlich zur Berichterstattung offeriert werden. Diese Zusatzangebote können beispielsweise Service-Leistungen offerieren oder zur Unterhaltung der Rezipienten dienen und nutzen

²⁰⁵ Vgl. ebd., S. 94.

²⁰⁶ Vgl. ebd., S. 145ff.

²⁰⁷ Vgl. Saglam. S. 63.

meistens die multimedialen und interaktiven Eigenschaften des Internets. Auch Buttons oder Links sind gewissermaßen Zusatzfunktionen, die die Nutzung der Webseite für den User erleichtern.²⁰⁸ Da sich die Zusatzfunktionen den internetspezifischen Attributen anpassen, stellen sie einen der wichtigsten Unterschiede zu den Printmedien dar und erlauben einer Online-Zeitung sich als eigenständiges Produkt mit spezifischem Angebot zu entwickeln.

Gabriele Kochta fasst die Zusatzangebote von Online-Zeitungen in fünf Kategorien zusammen:²⁰⁹

1. Angebote, die sich auf die Printzeitung beziehen, um im Internet neue Leser für das Printmedium zu erreichen (Printausgabe, Archiv, Abo der Printausgabe),
2. Angebote mit Suchhilfe (Stellenanzeigen, Immobilienanzeigen, KFZ-Anzeigen, Archiv, andere Angebote),
3. Unterhaltung (Humor/Cartoons, Spiele, Tests, Erotik),
4. Interaktivitäts-Angebote (Diskussionsforen, Chatrooms, Mail an die Redaktion, Leserbrief auf Artikel, Gästebuch),
5. Onlinespezifische Angebote (reine Textversion, Newsletter-Abo, Artikel versenden etc., eigene Druck-Artikelversion, Linkliste, Infos über Online-Werbung).

Neuberger beschreibt die Zusatzangeboten im Online-Journalismus detailreicher und kategorisiert sie folgendermaßen:²¹⁰

- a) Zusatzangebote zur Berichterstattung (Nachrichtenticker, Fremdsprachige Artikel, Live-Text-Ticker, Original-Dokumente, Schwerpunkte zu längerfristigen Themen),
- b) Archive (Internes Archiv der Online-Artikel, Internes Archiv der Print-Artikel, Externes Archiv der Print-Artikel, Archiv des Online-Forums),

²⁰⁸ Vgl. Kochta, S. 77.

²⁰⁹ Vgl. ebd. S 77f.

²¹⁰ Vgl. Neuberger (2003), S. 183f.

- c) Serviceinformationen (Wetter, Fernsehprogramm, Börsenkurs, Routenplaner, Rechner, Sonstige Daten),
- d) Multimedia (Fotos, Grafiken, Webcams, Audiobeiträge, Videobeiträge, Permanente Verbreitung eines TV- und Radioprogramms, Animationen, Spiele),
- e) Interaktivität (Diskussionsforen, Chats nur für User, Experten-/Prominentenchats, Abstimmungen, E-Mail-Kontakt zur Online-Redaktion, Gästebuch),
- f) Suchfunktionen (Stichwortsuche für die Website, Internet-Linkverzeichnis, Internet-Suchmaschine),
- g) Technischer Service (Personalisierung, Push-Service, Übertragung auf mobile Empfangsgeräte).

Gegenwärtig sind die meisten Zusatzangebote kostenlos, es gibt allerdings auch spezielle Offerte für Premium-Kunden, die ein Abonnement der Online-Zeitung und dadurch auch einen besonderen Zugang zur bestimmten Angeboten haben.²¹¹

4.7. Vor- und Nachteile des Online-Journalismus

Vergleicht man den Online-Journalismus mit dem Print-Journalismus, weisen beide Formen einige Vor- und Nachteile auf.

„Stellt man die Eigenschaften elektronischer Zeitungen, die online abgerufen werden können, denen konventioneller gedruckter Zeitungen gegenüber, stellt man fest, dass die genannten Eigenschaften auch die Vorteile des jeweiligen Mediums sind. Die Nachteile des einen ergeben sich wiederum aus den Vorteilen des anderen.“²¹²

Die Vorteile der Online-Zeitung sind mit Sicherheit die schnelle Aktualisierungsmöglichkeit, die große Speicherkapazität und die Möglichkeit zur

²¹¹ Vgl. Kochta, S. 79.

²¹² Enno, Peter (1996): „Publizieren ohne Papier anhand von Literaturzeitschriften im World Wide Web.“ Diplomarbeit, Technische Universität Berlin, zitiert nach Kochta, S. 17.

Multimedialität, Interaktivität sowie Individualität.²¹³ Die Integration multimedialer Elemente macht eine attraktivere Präsentation der Artikel möglich und mit Hilfe der Hypertextualität wird dem Nutzer freigelassen, wie er seine Rezeption gestaltet. Ein weiterer sehr großer Vorteil des Online-Journalismus sind die geringen Kosten für Produktion und Distribution.

Der größte Nachteil des Online-Journalismus ist, dass der Zugriff auf eine Online-Zeitung aufgrund der benötigten Technik eingeschränkt ist. Außerdem muss die notwendige Kompetenz beim Rezipienten vorhanden sein, um mit Soft- und Hardware umgehen zu können. Online-Zeitungen weisen darüber hinaus eine schlechtere Lesbarkeit als gedruckte Zeitungen auf.²¹⁴ Allerdings können Online-Zeitungen bei Bedarf auch gespeichert und ausgedruckt werden. Die Online-Zeitung kann überdies in den Dateiformaten „PDF“ oder „Postscript“ zur Verfügung gestellt werden, sodass der Leser sie auch offline lesen kann.²¹⁵

Die Vorteile von Online-Journalismus dominieren hier stark und der einzig bedeutende Nachteil einer Online-Zeitung ist die eingeschränkte Mobilität bei der Nutzung.

4.8. Crossmediale Strategien von Medienunternehmen

Die durch die Digitalisierung ermöglichte Mehrfachverwertung von Medieninhalten über unterschiedliche Distributionskanäle hat eine Vielzahl von neuen medienübergreifenden Angebotskonzepten hervorgebracht. Diese crossmedialen Angebote basieren auf einer „engen Verzahnung zwischen klassischen Medienangeboten und neuen, elektronischen Medien.“²¹⁶

²¹³ Vgl. Kochta, S. 17.

²¹⁴ Vgl. Saglam, S. 64f.

²¹⁵ Vgl. Kochta, S. 18.

²¹⁶ Borowski, Karin: „One Brand - All Media.“ In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.) (2003): Online- Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2. vollständig überarb. Auflage. Wiebaden, S. 235-265, S. 235.

„Die Herausforderung für Medienanbieter besteht derzeit darin, alte und neue Nachrichtenkanäle zu integrieren und die Inhalte so aufeinander abzustimmen, dass der Nutzer in verschiedenen Rezeptionssituationen [...] zwar das Endgerät oder das Trägermedium, aber möglichst nicht den Anbieter wechselt. Ziel der Cross-medialen Strategie ist dann die komplementäre Nutzung aller integrierten Medien.“²¹⁷

Crossmediale Verknüpfungen können auf der Ebene des Marketings, der Inhalte und der Redaktionen stattfinden. Auf der Ebene des Marketings findet eine Integration unterschiedlicher Medienangebote unter einer „Dachmarke“ statt. Crossmedia bedeutet in diesem Sinne, eine „integrative Markenbildung im Offline- und Online-Sektor, die auf einer plattformübergreifenden Angebotsstrategie vernetzter Inhalte beruht.“²¹⁸ Durch „Cross-Promotion“ wird beispielsweise Eigenwerbung für das Online-Angebot im Printmedium gemacht. Beim Konzept „Cross-Selling“ wird in der Online-Zeitung für ein Abonnement der Printzeitung geworben.²¹⁹ Dadurch soll erreicht werden, dass die Kunden in der eigenen „Medienfamilie“ bleiben. Hat sich eine Medienmarke bereits etabliert, ist ein Imagetransfer auf neue Produkte desselben Medienverbunds einfach.²²⁰

„Der große Publikumserfolg der Webangebote bekannter Printmedien lässt sich zumindest teilweise mit einem Glaubwürdigkeitstransfer vom länger bekannten Printprodukt auf die neuen Online-Ableger erklären.“²²¹

Auf der inhaltlichen Ebene sind Medieninhalte durch eine starke inhaltliche Verknüpfung charakterisiert. So können zum Beispiel die unterschiedlichen Medienangebote aufeinander thematisch Bezug nehmen oder auf zusätzliche Informationen im jeweils anderen Medium hinweisen. Dadurch entsteht ein „Push-Effekt“, das heißt, dass „die Rezeption des einen Mediums eine anschließende Nutzung des anderen Mediums nach sich [zieht].“²²² Wenn diese inhaltliche Verzahnung

²¹⁷ Ebd., S. 236.

²¹⁸ Meckel, Miriam (2000), S. 21, zitiert nach Borowski, S. 236.

²¹⁹ Vgl. Borowski, S. 236.

²²⁰ Vgl. ebd., S. 236.

²²¹ Schweiger (1997), S. 142, zitiert nach Borowski, S. 236.

²²² Borowski, S. 237.

konsequent durchgeführt wird, kann daraus eine dauerhafte komplementäre Nutzung aller beteiligten Medien des Medienunternehmens resultieren.²²³

Crossmedia kann auch auf redaktioneller Ebene stattfinden. Themen werden dann nicht mehr speziell für ein Medium, sondern für mehrere Mediengattungen realisiert. Es muss im Vorfeld genau geplant werden, wie das Thema medienspezifisch umgesetzt werden kann. Die thematische Vernetzung erfordert auch eine personelle sowie organisatorische Vernetzung der Redaktionen.²²⁴ Dadurch kommt es zu einer Mehrfachverwertung der bereits vorhandenen redaktionellen Ressourcen, wodurch auch Synergien entstehen können.²²⁵

„Crossmedia ist also sowohl eine unternehmerische Strategie als auch ein redaktionelles Konzept, das über die Vernetzung der Inhalte verschiedener Medienangebote bis in die Organisationsstrukturen der Aussagenproduktion hineinreicht.“²²⁶

Die Motive von Medienunternehmen, die im Internet eine Online-Zeitung betreiben, sind sehr vielfältig. Christoph Neuberger unterscheidet bezüglich der Beweggründe der Muttermedien zwischen einem „teils defensivem“ und „teils offensivem“ Charakter. Jene Unternehmen, die teils defensiv agieren, wollen einerseits das Muttermedium schützen, andererseits eine Marktbesezung vorantreiben. Zeitungsverlage, die teils offensiv handeln, haben meistens schon einen Startgewinn durch einen bekannten Markennamen, wollen Erfahrungen im Internetbereich sammeln und erhoffen sich einen Imagegewinn durch ihr Engagement im Internet.²²⁷

Mediananbieter können auf zwei Märkten agieren: dem Nutzer- und dem Werbemarkt. Setzen sich die Einnahmen primär aus Werbung und E-Commerce zusammen, fungieren die redaktionellen Texte meist nur als „Lockvogel“, der auf kommerzielle Angebote aufmerksam machen soll.²²⁸

²²³ Vgl. ebd., S. 237.

²²⁴ Vgl. ebd., S. 237

²²⁵ Ebd., S. 237.

²²⁶ Ebd., S. 237.

²²⁷ Vgl. Neuberger (2003), S. 165.

²²⁸ Vgl. ebd., S. 165.

Das Internet bietet bei der Umsetzung crossmedialer Strategien von Medienunternehmen eine Vielzahl von Möglichkeiten.

a) Marktdurchdringung

Dabei fungiert das Internet als Mittel der Kommunikationspolitik, „um neue Nutzer alter Zielgruppen für das Muttermedium zu gewinnen („Probeleser“). Dies können Leser sein, die bisher keine Zeitung oder Konkurrenzblätter genutzt haben.“²²⁹ Dafür können Printartikel als Leseprobe, Inhaltsverzeichnisse des Printprodukts oder Bestellmöglichkeiten für ein Abonnement des Printmediums im Internet angeboten werden. Der Abonnenten-Service soll einer Stärkung der Leser-Blatt-Bindung dienen und sogenannte „Doppelnutzer“ hervorbringen. Diese Strategie ist defensiv, da sie das Muttermedium stärken soll und der Fokus nicht auf dem Online-Produkt liegt.²³⁰

b) Marktentwicklung

Durch das Internet können Printprodukte auf neuen Märkten angeboten werden. Neue Zielgruppen können durch eine „Mehrfachverwertung“ erreicht werden. Bei dieser Mehrfachverwertung werden die Printartikel unverändert ins Online-Angebot übernommen und als „E-Paper“ im Internet angeboten. Diese Strategie ist zwar offensiv ausgerichtet, das Potenzial des Internets wird allerdings kaum ausgeschöpft.²³¹

c) Produktentwicklung

Bei einer strategischen Produktentwicklung werden auf dem gleichen Markt Produktinnovationen sowie Produktvarianten angeboten. Dabei werden im Internet zusätzliche Angebote zum Printprodukt offeriert. Print- und Onlineprodukt sind dabei crossmedial verknüpft und enthalten Hinweise aufeinander. Neuberger spricht auch von einem „Versioning“, also die „medienspezifische Bearbeitung von Printinhalten im Internet oder veränderte Rezeptionsmodalitäten (Individualisierung, Archivierung, permanente Aktualisierung, räumlich flexible Erreichbarkeit durch Mobildienste).“²³²

²²⁹ Ebd. S. 163.

²³⁰ Vgl. ebd., S. 163.

²³¹ Vgl. ebd. S. 163f.

²³² Ebd., S. 162.

Es können aber auch vom Ausgangsprodukt abgelöste Produktinnovationen angeboten werden. Diese müssen nicht zwingend journalistische Produkte sein, sondern können beispielsweise im Bereich E-Commerce oder Providerdienst angesiedelt sein.²³³

d) Diversifikation

Hierbei handelt es sich um eine vom Muttermedium abgelöste, autonome Produktinnovation für einen neuen Markt.²³⁴

Bei crossmedialen Strategien ergänzen sich demnach das Angebot des Print- und des Onlinemediums.

„Als crossmedial werden hier der Transfer von Inhalten in ein anderes Medium (Mehrfachverwertung, ‚Probenutzer‘, ‚Versioning‘), die funktionale Kombination von Angeboten unterschiedlicher Medien (‚Doppelnutzer‘), sowie die Werbung des einen Mediums für ein anderes bezeichnet. Crossmedial im engeren Sinne ist die funktionale Kombination von Angeboten, die meist als medienübergreifende Einheit (Markenfamilie) präsentiert werden.“²³⁵

Neuberger führte eine Befragung im Rahmen seiner Studie „Journalismus im Internet“ über die Motive des Online-Engagements von unterschiedlichen Medienunternehmen (Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Rundfunk) durch und kam zu dem Ergebnis, dass vor allem das Motiv der Marktbesetzung für Medienunternehmen wichtig zu sein scheint. Tageszeitungsverlage wollen außerdem Erfahrungen im Internet sammeln (93,6 Prozent), sie erhoffen sich einen Imagegewinn (84,3 Prozent) und meinen, einen Startvorteil durch den bekannten Markennamen (87,0 Prozent) zu haben. Des Weiteren ist den Tageszeitungsunternehmen wichtig, junge Leute für das Muttermedium zu gewinnen (79,1 Prozent) und eine inhaltliche Ergänzung zum Muttermedium (72,6 Prozent) anzubieten.²³⁶ Tageszeitungen wollen vor allem „Doppelnutzer erreichen, die das Online-Angebot parallel zum Muttermedium nutzen, um so die Leserbindung zu stärken. Fast drei Viertel der Befragten bezeichneten die Bedeutung dieses Motivs als ‚sehr groß‘ oder groß.“²³⁷

²³³ Vgl. ebd., S. 164.

²³⁴ Vgl. ebd., S. 164

²³⁵ Ebd., S. 164f.

²³⁶ Vgl. ebd., S. 170.

²³⁷ Ebd., 171.

Bei Publikumszeitschriften steht ebenso das Motiv der Markbesetzung (91,7 Prozent) an erster Stelle. Danach steht der Wunsch, das Verbreitungsgebiet zu vergrößern (86,4%), gefolgt vom Streben nach Imagegewinn (77,3 Prozent) und dem Ziel neue Leser (77,3 Prozent) sowie junge Leute (77,3 Prozent) für das Muttermedium zu gewinnen. Fernseh- und Radiostationen wollen primär eine inhaltliche Ergänzung zum Muttermedium anbieten (100 Prozent), ein neues Publikum erreichen (83,3 Prozent) und junge Menschen für sich gewinnen (79,2 Prozent).²³⁸

Ein inhaltlich selbstständiges Produkt im Internet zu offerieren ist den untersuchten Medienanbietern nur begrenzt wichtig (Tageszeitungen: 61,3 Prozent; Publikumszeitschriften: 63,6 Prozent; Rundfunk: 70,8 Prozent).²³⁹

Die genannten Motive können nicht immer einer einzelnen Strategie zugeordnet werden. Eine „Mehrfachverwertung“ kann gleichzeitig der Marktentwicklung und der Marktdurchdringung dienen. Der Großteil der Tageszeitungen konzentriert sich nicht auf eine einzige Strategie, sondern verfolgt Kooperationsstrategien. Neuberger kritisiert diese „Mischkonzepte“, da man sie als „Strategieschwäche der Anbieter“ interpretieren kann.²⁴⁰

Auch Theis-Berglmaier, Mayer und Schmidt kommen in ihrer Untersuchung zu dem Schluss, dass die crossmedialen Strategien der Medienunternehmen meist unklar definiert sind und der Hauptgrund, sich im Internet zu engagieren, meist in der Onlineaktivität anderer Verlage liegt²⁴¹:

„Viele Zeitungen haben sich für eine Online-Präsenz entschieden, weil andere Zeitungen ebenfalls im Netz präsent sind. Offenbar sehen sich die Tageszeitungsverlage einem gewissen Erwartungsdruck ausgesetzt, der primär durch die Entscheidung anderer Verlage für die Onlinepräsenz hervorgerufen wird.“²⁴²

²³⁸ Ebd., 171.

²³⁹ Vgl. ebd., S. 170.

²⁴⁰ Vgl. ebd. 169.

²⁴¹ Ebd., S. 169.

²⁴² Theis-Berglmaier/Mayer/Schmidt (2002), S. 55, zitiert nach Laubner, S. 29.

5. Empirie

Nachdem nun eine theoretische Basis für den empirischen Teil meiner Arbeit geschaffen wurde, wird in den folgenden Kapiteln die Webseite „Spiegel Online“²⁴³ hinsichtlich der Anpassung an internetspezifische Eigenschaften analysiert. Ich werde dafür die qualitative Inhaltsanalyse anwenden, da es bei meiner Untersuchung um die Deskription der Webseite und nicht um quantitative Angaben geht. Bei der Analyse werden die Struktur der Website, die Gestaltung der Artikel sowie die Zusatzangebote auf „Spiegel Online“ untersucht.

5.1. Methode

5.1.1. Allgemeines zur qualitativen Inhaltsanalyse

Eine Unterscheidung zwischen qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse kann man unter anderem aufgrund der Begriffsform treffen:

„Sobald Zahlenbegriffe und deren In-Beziehung-Setzen durch mathematische Operationen bei der Erhebung oder Auswertung verwendet werden, sei von quantitativer Analyse zu sprechen, in allen anderen Fällen von qualitativer Analyse.“²⁴⁴

Unter der qualitativen Inhaltsanalyse wird ein Ansatz verstanden, der sich „am Besonderen“ orientiert, das bedeutet, dass die qualitative Wissenschaft das Individuelle *verstehen* will, während die quantitative Wissenschaft allgemeine Prinzipien und Gesetze *erklären* will.²⁴⁵ Mit der qualitativen Analyse kann die gesamte Komplexität eines Untersuchungsgegenstandes erfasst werden, ohne dabei das Material in einzelne Variablen zerteilen oder auf quantifizierbare Aussagen reduzieren zu müssen. Im Gegensatz zur quantitativen Analyse, orientiert sich die qualitative Analyse eher an

²⁴³ „Spiegel Online“, URL: <http://www.spiegel.de/>

²⁴⁴ Mayring, Philipp (2008): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken 10., neu ausgest. Aufl. Weinheim [u.a.]: Beltz, S. 16.

²⁴⁵ Vgl. ebd., S. 18.

Einzelfällen. Diese Einzelfallorientierung wird von der quantitativen Wissenschaft häufig, aufgrund angeblicher mangelnder Verallgemeinbarkeit, kritisiert.²⁴⁶

Ein großer Vorteil der qualitativen Inhaltsanalyse ist, dass die Untersuchungsgegenstände immer im Kontext ihres Kommunikationszusammenhangs verstanden werden.²⁴⁷ Das Kategoriensystem ist für die quantitative sowie für die qualitative Analyse von großer Bedeutung, da durch das Kategoriensystem die Analyse für andere nachvollziehbar ist.²⁴⁸ Außerdem können durch die Arbeit mit einem Kategoriensystem, Ergebnisse leichter miteinander verglichen werden.²⁴⁹

5.1.2. Probleme bei der Inhaltsanalyse von Webseiten

Bei der Inhaltsanalyse von Webseiten können mehrere Probleme entstehen. Neuberger sieht in der Dokumentation des Untersuchungsmaterials das größte Problem, da sich die Inhalte von Webseite sehr schnell ändern. Das flüchtige Analysematerial kann in diesem Fall nur gespeichert und ausgedruckt werden, um eine Archivierung des Materials zu sichern, die zur intersubjektiven Überprüfbarkeit der Ergebnisse notwendig ist. Beim Ausdrucken des Materials können allerdings Teile des Webangebots wie Grafik-Animationen, Filmsequenzen oder hypertextuelle Verknüpfungen verloren gehen. Außerdem weist Neuberger darauf hin, dass die Webangebote aufgrund von unterschiedlichen Browser-Einstellungen variieren können und somit nicht für alle Rezipienten identisch sind.²⁵⁰

In Hinblick auf meine Analyse spielt diese Problematik eine entscheidende Rolle, da ich auch multimediale und interaktive Elemente untersuche. Diese Elemente werden mit Hilfe von „Screenshots“ dokumentiert und möglichst detailreich beschrieben, um eine Nachvollziehbarkeit zu garantieren. Da „Spiegel Online“ ein sehr gutes Archiv hat, bleiben die analysierten Artikel auf der Webseite abrufbar und müssen daher nicht ausgedruckt werden.

²⁴⁶ Vgl. ebd., S. 18.

²⁴⁷ Vgl. ebd., S. 42.

²⁴⁸ Vgl. ebd., S. 43.

²⁴⁹ Vgl. ebd., S. 44.

²⁵⁰ Vgl. Saglam, S. 97.

5.2. Analyse

5.2.1. Analysematerial

Das Analysematerial setzt sich aus den ausgewählten Artikeln und den zugehörigen Links, der Startseite von „Spiegel Online“ sowie den Zusatzangeboten, die in der Navigationsleiste offeriert werden, zusammen. Der Untersuchungszeitraum für meine Analyse ist die Woche vom 11.- 17. Juli 2011. Bei der Analyse der Artikel werden jeden Tag fünf Artikel im Stundentakt analysiert (jeweils um 10:00, 11:00, 12:00, 13:00 und 14:00 Uhr). Gibt es zur vollen Stunde keinen neuen Artikel, dann wird jener Artikel, der zeitlich am nächsten ist, analysiert. Werden zusätzlich zu den Artikeln multimediale oder interaktive Angebote offeriert, werden auch diese analysiert.

In Hinblick auf die Analyse der Zusatzangebote werden die Startseite von „Spiegel Online“ sowie die Angebote in der Navigationsleiste untersucht. Diese werden jeden Tag während des Untersuchungszeitraums kontrolliert. Es wird allerdings davon ausgegangen, dass die Zusatzangebote einen stabilen Teil der Webseite darstellen, der sich nicht permanent verändert.

5.2.2. Konkrete Fragestellung

Mit Hilfe der Analyse soll herausgefunden werden, ob die Webseite „Spiegel Online“ an internetspezifische Attribute angepasst ist und somit auch ein eigenständiges journalistisches (Online-)Produkt darstellt.

Meine Fragestellung bezüglich der Analyse der Zusatzangebote lautet:

- Gibt es auf „Spiegel Online“ internetspezifische Zusatzangebote, also Angebote, die zusätzlich zur Berichterstattung angeboten werden?
- Welche Funktionen erfüllen diese Zusatzangebote?
- Sind die Zusatzangebote den internetspezifischen Gestaltungsmöglichkeiten angepasst?

Meine Fragestellung bezüglich der Analyse der Berichterstattung lautet:

- Sind die Artikel auf „Spiegel Online“ den internetspezifischen Merkmalen Hypertextualität, Multimedialität, Interaktivität und Additivität angepasst?
- Wie werden die Zusatzangebote im Kontext mit den Artikeln angeboten?

Die internetspezifischen Begriffe, wie Hypertextualität oder Interaktivität, wurden bereits im Kapitel „Online-Journalismus“ ausführlich erklärt und werden auch in diesem Sinne in der Analyse verwendet.

5.2.3. Kategorienschema

Das Kategorienschema meiner Untersuchung wurde deduktiv aus den vorhergehenden theoretischen Überlegungen sowie in Anlehnung an die Kriterien, die Neuberger zur Analyse von Tageszeitungen herangezogen hat, gebildet²⁵¹. Anschließend wurde ein Pretest durchgeführt, um festzustellen, ob die Kategorien für meine Analyse geeignet sind.

a) Kategorien für die Analyse der Zusatzangebote:

Kategorie 1: Archive

Kategorie 2: Zusatzangebote mit Servicefunktion

Kategorie 3: Multimediale Zusatzangebote

Kategorie 4: Interaktive Zusatzangebote

Kategorie 5: Zusatzangebote mit Suchfunktion

Kategorie 6: Technischer Service

Kategorie 7: Aktualität

Kategorie 8: Globalität

²⁵¹ Vgl. Neuberger (2003), S. 183f.

b) Kategorien für die Analyse der Berichterstattung:

Kategorie 1: Hypertextualität

Kategorie 2: Multimedialität (im Kontext mit den Artikeln)

Kategorie 3: Interaktivität (im Kontext mit den Artikeln)

Kategorie 4: Additivität

Das Kategoriensystem wurde einem Pretest unterzogen und als geeignet eingestuft. Für die Interpretation habe ich die Technik der Strukturierung gewählt, da es ihr Ziel ist, „bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen oder das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen.“²⁵²

²⁵² Mayring, (2008), S. 58.

5.3. Spiegel Online

„Spiegel Online“ ist Teil der Spiegel-Gruppe. Die Webseite ging am 25. Oktober 1994 online und war das weltweit erste Nachrichten-Magazin im Internet. Damals bestand das Webangebot noch ausschließlich aus den dem Printmagazin „Der Spiegel“ übernommenen Artikeln. Zwei Redakteure betreuten die Webseite, auf der die User eine Vorschau auf die Print-Ausgabe erhalten konnten.²⁵³ Heute umfasst das „Spiegel Online“-Angebot eine Vielzahl von Ressorts und die Online-Redaktion zählt mehr als hundert festangestellte Mitarbeiter, wodurch sie die größte Online-Redaktion Deutschlands ist.²⁵⁴

„Spiegel Online“ ist das älteste und reichweitenstärksten Online-Magazin im deutschsprachigen Raum. Hatte die Webseite im Jahr 2002 nur 19.640.043 Visits²⁵⁵, konnte im Jahr 2007 mehr als die dreifache Anzahl, nämlich bereits 69.547.692 Visits, verzeichnet werden.²⁵⁶ 2008 waren es bereits über eine Milliarde Visits und eine wöchentliche Nutzerzahl von rund drei Millionen Usern. Das macht „Spiegel Online“ zum „Marktführer unter den Nachrichtensites in Deutschland“.²⁵⁷

Meyen und Riesmeyer erklären sich den großen Erfolg der Nachrichten-Webseite unter anderem mit der führenden Marktposition, die das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ bereits im „Vor-Internetzeitalter“ eingenommen hat. Dadurch hatte „Spiegel Online“ einen leichten Zugang zu Informationen und kompetenten Journalisten.²⁵⁸

Jeden Tag werden auf „Spiegel Online“ bis zu hundert neue Artikel veröffentlicht. Zusätzlich werden interaktive sowie multimediale Angebote offeriert. Das

²⁵³ Vgl. „Spiegel Online Geschichte“, URL:

<http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/B18DDD6F2CF8FE71C1256F5F00350BD0?OpenDocument> (Zugriff: 17.07.2011)

²⁵⁴ Vgl. Schultz, Stefan (2007): Brücken über den Medienbruch: Crossmediale Strategien zeitgenössischer Printmedien. Berlin: Lit Verlag Dr. W. Hopf, S. 95.

²⁵⁵ Visits sind sozusagen die „Einschaltquoten“ des Online-Journalismus. Ein Visit liegt dann vor, wenn ein User von einer anderen Webseite auf das Angebot zugreift und bleibt so lange bestehen, bis der Rezipient die Webpräsentation wieder verlässt (Vgl. Meier, 2002, S. 467f.)

²⁵⁶ Vgl. Hacker, Michael (2008): Die Funktion des Webs für Presseverlage und Rundfunkanstalten: Nur PR oder Beitrag zur Publizistischen Vielfalt? Grin Verlag, S. 11.

²⁵⁷ Meyer-Lucht (2004), S. 225, zitiert nach Kruspel, Ines: Spiegel Online ist ein Meinungsmacher. Nutzungsmuster und Nutzungsmotive von Spiegel Online. In: Meyen, Michael (Hrsg.): Internet im Alltag, S. 255-276, S. 256.

²⁵⁸ Kruspel, Ines: Spiegel Online ist ein Meinungsmacher. Nutzungsmuster und Nutzungsmotive von Spiegel Online. In: Meyen, Michael (Hrsg.): Internet im Alltag, S. 255-276, S. 256.

Selbstverständnis von „Spiegel Online“ geht über den aktuellen Nachrichtendienst hinaus, vielmehr soll den Lesern Orientierung und Verständnis für aktuelle Vorgänge und Ereignisse angeboten werden.²⁵⁹

Die Nutzer sind im Durchschnitt zwölf Minuten täglich auf der Webseite, wobei ein Seitenaufruf etwa zwei Minuten dauert. Der durchschnittliche User ist männlich (64 Prozent), zwischen 20 und 49 Jahre alt (67 Prozent), hat das Abitur oder einen akademischen Abschluss (46 Prozent) und befindet sich in einer leitenden Position. Das Monats-Nettoeinkommen des durchschnittlichen Users beträgt 2000 Euro.²⁶⁰

5.3.1. Die Markenfamilie „Spiegel“

Das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ hat eine Reichweite von 5,6 Millionen Lesern sowie eine Auflage von 1,1 Millionen Exemplaren und ist somit das größte Nachrichtenmagazin Deutschlands. Das Verlagshaus „Spiegel-Gruppe“ hat sich seit den 1980er Jahren durch eine Vielzahl von Diversifikationen zu einem crossmedialen Medienunternehmen entwickelt und hat die erfolgreich etablierte Print-Marke konsequent über diverse Kommunikationsplattformen in den Bereichen Print, TV und Online ausgeweitet.²⁶¹

Zum Printsektor gehören die Special-Interest-Magazine „Spiegel-Special“, „Kultur-Spiegel“, „Spiegel Jahreschronik“ und „Uni-Spiegel“.

„Kultur-Spiegel“ und „Uni-Spiegel“ können als Versuch gewertet werden, die ältere Zielgruppe des „Spiegel“ durch eine jüngere zu ergänzen. Beide Supplements werden als Zusatzgratifikationen an Abonnenten geschickt: der „Kultur-Spiegel“ bei herkömmlichen, der „Uni-Spiegel“ bei Studenten-Abonnements.²⁶²

²⁵⁹ Vgl. ebd., S. 256.

²⁶⁰ Vgl. ebd., S. 257.

²⁶¹ Vgl. Schultz, S. 92.

²⁶² Ebd., S. 92.

Im „Spiegel Special“ steht immer ein großes Thema im Zentrum, hier findet vermehrt eine Content-Mehrfachverwertung des „Spiegel“ statt.²⁶³ Außerdem hat die Spiegel-Gruppe einen Buchverlag, über den die Distribution der Bücher von „Spiegel“-Redakteuren stattfindet. Oft werden dabei Auszüge aus den Büchern im „Spiegel“ abgedruckt.²⁶⁴

Im Bereich Rundfunk hat sich die Marke „Spiegel“ mit der eigenen Fernsehproduktionsfirma „Spiegel TV“ etabliert. „Spiegel TV“ produziert verschiedene TV-Formate, die auf Privatsendern wie VOX oder RTL ausgestrahlt werden. Zu diesen TV-Formaten zählt beispielsweise das „Spiegel TV Magazin“, das Hintergrundberichterstattungen zu aktuellen Themen anbietet. Das Unternehmen hat mittlerweile zwei eigene Sender sowie ein eigenes Video-Portal²⁶⁵, auf dem einige „Spiegel TV“-Reportagen angesehen werden können.²⁶⁶

Der Erfolg lässt sich auf unterschiedliche Weise erklären. Das „Spiegel TV Magazin“ hat sich unter anderem bereits in den 1990er Jahren durch zahlreiche Auszeichnungen, wie dem „Grimme Preis“ oder dem „Goldene Löwe“, einen guten Ruf in der Fernsehlandschaft gemacht und sich dadurch von dem „eher mittelmäßigen Verlegerfernsehen“²⁶⁷ im RTL-Umfeld qualitativ hervorgehoben. Das „Spiegel TV Magazin“ wird auch als die „Qualitätskabine auf dem Unterhaltungsdampfer RTL“²⁶⁸ bezeichnet und schaffte es dadurch, sich als eigenständiges Medienprodukt zu profilieren.²⁶⁹

Im Internet ist die Marke „Spiegel“ durch das Online-Magazin „Spiegel Online“ vertreten, das mittlerweile eine Vielzahl von Angeboten offeriert, die in den folgenden Kapiteln ausführlich untersucht werden.

²⁶³ Vgl. ebd., S. 93.

²⁶⁴ Vgl. ebd., S. 93.

²⁶⁵ „Spiegel TV“ im Internet, URL: <http://www.spiegel.tv/>, (Zugriff: 17.07.2011)

²⁶⁶ „Der Spiegel auf Sendung“, URL:

<http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/3D9BC2D2318B2785C1256F5F00350B81?OpenDocument> (Zugriff: 17.07.2011)

²⁶⁷ Schultz., S. 93.

²⁶⁸ Ebd., S. 93.

²⁶⁹ Vgl. ebd., S. 93.

5.3.2. Crossmediale Strategien der Spiegel-Gruppe

Schultz hat in seiner Studie die crossmedialen Strategien der Spiegel Gruppe analysiert. Seine Ergebnisse waren, dass eine Mehrfachverwertung der Inhalte stattfindet, vor allem innerhalb der Print-Produkte sowie zwischen Print- und Online-Produkten. „Spiegel Online“ weist dabei die differenzierteste Verweisstruktur auf. Laut Blumencron, dem Chefredakteur von „Spiegel Online“, werden mittlerweile „ein Viertel der Abonnementsabschlüssen für den „Spiegel“ über „Spiegel Online“ getätigt“.²⁷⁰

„Während die Homepage von Spiegel Online über ein Kontingent an zyklischen, abstrakten Verweisen verfügt, sind die Referenzen auf der zweiten Klickebene, je nach Themenressort, genrespezifisch – und damit wirkungsvoller zur Forcierung eines crossmedialen Rezipientenverhaltens innerhalb der drei hauseigenen Marken.“²⁷¹

Beispielsweise wird samstags ab 15 Uhr auf der Homepage von „Spiegel Online“ auf den „Spiegel“ verwiesen, der am darauffolgenden Montag erscheint. Der User kann die Topmeldungen, das Layout sowie das Inhaltsverzeichnis der kommenden Printausgabe sehen. Einige Vorabmeldungen beinhalten auch kurze Anrisse aufmerksamkeitstarker Printartikel und Interviews.²⁷² Im Bereich der zweiten Klickebene sind die Verweise konkreter, beispielsweise wird auf das Printmagazin „Kultur Spiegel“ verwiesen, wenn sich der User im Ressort „Kultur“ aufhält.²⁷³

Interessant ist, dass „Spiegel Online“ viel öfter auf das Nachrichtenmagazin „Spiegel“ verweist als umgekehrt. Dies liegt laut Schultz unter anderem daran, dass es der Spiegel-Gruppe wichtiger ist, „auf umgekehrtem Weg ein jüngeres Publikum an den Spiegel heranzuführen, als die älteren Spiegel-Stammleser für das Online-Produkt zu gewinnen.“²⁷⁴

²⁷⁰ Vgl. S. 109.

²⁷¹ Ebd., S. 109.

²⁷² Vgl. ebd., S. 109.

²⁷³ Vgl. ebd., S. 110.

²⁷⁴ Ebd., S. 112.

5.3.3. Brand Marks

„Eine Marke kann als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein Markenname (Brand Name) oder ein Markenzeichen (Brand Mark) bei Kunden hervorruft bzw. hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmen von denjenigen anderen Unternehmen zu unterscheiden.“²⁷⁵

Die Spiegel-Gruppe benutzt eine Vielzahl von „Brand Marks“, „um die Zugehörigkeit einzelner Medienprodukte zur Medienfamilie zu kennzeichnen.“²⁷⁶

Die rote Farbmarke des Muttermediums kommt in allen Medienprodukten der Spiegel-Gruppe vor. Das Spiegel-Rot ist auf den Covern der Printmagazine zu sehen, es erscheint auf der Webseite von „Spiegel Online“ und ist farbgebend für den Vorspann des „Spiegel TV Magazin“. Das „Spiegel“-Logo wird ebenfalls auf allen Medienprodukten platziert. Dadurch werden alle der Spiegel-Gruppe zugehörigen Produkte mit dem Markennamen „Spiegel“ „gebrandmarkt“.²⁷⁷

Abbildung 5: Das „Spiegel“-Logo²⁷⁸



Die Spiegel-Gruppe setzt darüber hinaus als eines der wenigen Medienunternehmen verstärkt auf crossmediale „Personenmarken“. Die Personenmarke Aust verknüpft beispielsweise durch seine Moderation des „Spiegel TV Magazin“ die Kompetenz- und Qualitätsversprechen von „Spiegel“ und „Spiegel TV Magazin“. Dadurch überträgt sich die Professionalität der hauseigenen Journalisten auf das Fernsehformat.²⁷⁹

²⁷⁵ Bruhn, Manfred (Hrsg.) (2004): Gabler Lexikon Marketing. 2., vollst. überarb. und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler, S. 478.

²⁷⁶ Schultz, S.115.

²⁷⁷ Vgl. Schultz, S. 115.

²⁷⁸ Das „Spiegel“-Logo (Screenshot), URL: <http://www.spiegel.de> (Zugriff: 17.07.2011)

²⁷⁹ Vgl. ebd., S. 115.

5.4. Strukturelle Eigenschaften von „Spiegel Online“

5.4.1. Die Struktur von „Spiegel Online“

Nach der Kategorisierung von Klaus Meier, weist die Webseite „Spiegel Online“ eine strukturelle Mischform auf. Die hierarchische Organisationsform ist bei der Strukturierung der Website vorherrschend, da aber zahlreiche Seiten auf „Spiegel Online“ miteinander verknüpft sind, ist eine Tendenz zur verwobenen Hypertext-Struktur erkennbar.

Die Webseite besteht aus einer Startseite, die eine Übersicht über die wichtigsten Tagesmeldungen bietet. Auf der zweiten Ebene befinden sich die unterschiedlichen Ressorts, die auf die vollständigen Artikel auf der dritten Ebene verweisen. Die Hintergrundinformationen sowie multimediale und interaktive Angebote findet sich teilweise auch auf der dritten Ebene, da sie in eigenen Rubriken, die in der Navigationsleiste angezeigt werden, angeboten werden.

Um wieder auf die Startseite zu kommen, kann der User einfach nur auf das „Spiegel-Online“-Logo klicken oder den Button „Home“ betätigen. Jedem Ressort wird eine bestimmte dominierende Farbe zugeschrieben, um einen sofortigen Wiedererkennungseffekt bei Rezipienten hervorzurufen. Im Ressort Politik ist die dominierende Farbe zum Beispiel Rot, im Ressort „Kultur“ ist es Gelb und im Ressort „Wirtschaft“ dominiert die Farbe Blau.

5.4.2. Navigationshilfen

5.4.2.1. Die Navigationsleiste

Auf „Spiegel Online“ gibt es zwei Navigationsleisten. Die Navigationsleiste am Seitenanfang unterteilt sich in verschiedene Haupt- und Unterkategorien, während die Navigationsleiste am Ende der Seite nur die Hauptkategorien anzeigt. Auch hinsichtlich der Gestaltung, ist die Navigationsleiste am Seitenanfang dominanter und wird von den Usern wahrscheinlich häufiger genutzt.

Abbildung 6: Die Navigationsleiste am Seitenanfang²⁸⁰

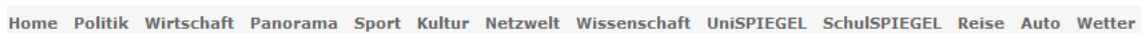


Die Navigationsleiste am Seitenanfang unterteilt sich in folgende Haupt- und Unterkategorien:

- **Nachrichten:** Home (Startseite) / Politik / Wirtschaft / Panorama / Sport / Kultur / Netzwelt / Wissenschaft / einestages / Karriere / Uni / Schule / Reise / Auto
- **Video:** Video / Fotostrecken / Grafiken
- **Themen:** Übersicht / Glossar
- **Forum:** Foren / Votes
- **English:** Front Page / World / Europe / Germany / Business / Zeitgeist / International Forum / Newsletter
- **Der Spiegel:** Übersicht / E-Paper / Vorabmeldungen / Titelbilder und Heftarchive
- **Spiegel TV:** Spiegel TV Magazin / Programm
- **Abo**
- **Shop**

Die Navigationsleiste am Seitenende zeigt nur die Hauptkategorien in einer abgeänderten Form an.

Abbildung 7: Die Navigationsleiste am Seitenende²⁸¹



Die Rubrik „einestages“ sowie das Ressort „Karriere“ werden in dieser Navigationsleiste nicht angezeigt, dafür wurde ein Link zum Wetterdienst hinzugefügt.

Bei „Spiegel Online“ ist die Navigationsleiste direkt in der Webseite integriert. Somit verschwindet sie nach oben, wenn der User nach unten scrollt. Am Ende jeder Seite ist

²⁸⁰ Die Navigationsleiste am Seitenanfang (Screenshot), URL: <http://www.spiegel.de> (Zugriff: 17.07.2011)

²⁸¹ Die Navigationsleiste am Seitenende (Screenshot), URL: <http://www.spiegel.de> (Zugriff: 17.07.2011)

allerdings ein Button („Top“) platziert, durch den der User wieder an den Seitenanfang gelangt.

5.4.2.2. Sitemaps auf „Spiegel Online“

Am Seitenende befindet sich eine Sitemap, die als Orientierungshilfe dient. Sie zeigt eine grobe Gesamtstruktur der Webseite an und stellt eine Ergänzung zu den Navigationsleisten dar.

Abbildung 8: Sitemap auf „Spiegel Online“²⁸²

DIENTE	VIDEO	MEDIA	MAGAZINE	SPIEGEL GRUPPE	WEITERE
Schlagzeilen	Nachrichten Videos	SPIEGEL QC	DER SPIEGEL	Abo	Hilfe
RSS	SPIEGEL TV Magazin	Mediadaten	Dein SPIEGEL	Shop	Kontakt
Newsletter	SPIEGEL TV Programm	Selbstbuchungstool	SPIEGEL GESCHICHTE	SPIEGEL TV	Nachdrucke
Mobil	SPIEGEL Geschichte	weitere Zeitschriften	SPIEGEL WISSEN	manager magazin	Datenschutz
			KulturSPIEGEL	Harvard Business Man.	Impressum
			UniSPIEGEL	buchreport	
				buch aktuell	
				SPIEGEL-Gruppe	

5.4.2.3. Strukturinformationen auf der Einstiegsseite bei „Spiegel Online“

Die Startseite auf „Spiegel Online“ dient primär als „Schaufenster“, in dem die aktuellsten Topmeldungen mit Überschrift, Vorspann und den dazugehörigen Links angezeigt werden. Diese aktuellen Meldungen auf der Startseite dienen als Aufhänger und verweisen den Rezipienten auf die zweite Ebene der Webpräsentation, wo sich die Artikel befinden.

Auf der Startseite befinden sich auch Zusatzinformationen, wie beispielsweise Informationen zum aktuellen Börsenkurs. Der Rezipient kann sich hier einen Überblick über das aktuelle Angebot auf „Spiegel Online“ verschaffen und dann nach persönlichem Interesse seinen Weg durch die Webpräsentation wählen.

5.4.2.4. Eigene Suchmaschine auf „Spiegel Online“

Auf „Spiegel Online“ gibt es eigene Suchmaschinen, mit denen das Archiv sowie nach Beiträgen im Diskussionsforum durch die Eingabe von Stichworten durchsucht werden können. Eine eigene Suchmaschine für das Durchsuchen der Webseite scheint es allerdings nicht zu geben.

²⁸² Sitemap auf „Spiegel Online“ (Screenshot), URL: <http://www.spiegel.de> (Zugriff: 17.07.2011)

6. Die Zusatzangebote auf „Spiegel Online“

6.1. Archive

Im „Spiegel Online“-Archiv befinden sich alle Artikel der Webseiten „Spiegel Online“ und „Manager Magazin Online“ sowie der Webseite des Reisemagazins „Merian“, das eine Kooperation mit „Spiegel Online“ hat. Des Weiteren sind im Archiv alle Artikel des Print-Magazins „Der Spiegel“ seit 1947, bis auf die jeweils zwei aktuellsten Ausgaben, verfügbar. Im Archiv sind überdies die Themenseiten, die eine Fülle von Hintergrundinformationen, Fakten und Berichterstattungen zu einem bestimmten Thema bereitstellen, sowie Fakten aus Lexikon und „Wikipedia“²⁸³ vorhanden.

Darüber hinaus gibt es ein eigenes Archiv des Diskussionsforums, in dem alle Beiträge nach Themenbereichen gespeichert werden.²⁸⁴

6.2. Zusatzangebote mit Servicefunktion

Auf „Spiegel Online“ gibt es eine Vielzahl von Zusatzangeboten, die eine Servicefunktion erfüllen. Zu diesen Zusatzangeboten zählen unter anderem ein Wetterdienst und ein Serviceangebot, das Informationen zum aktuellen Börsenkurs anzeigt. Beide Serviceangebote sind auf der Startseite von „Spiegel Online“ platziert und in Form von Grafiken aufbereitet.

Der Wetterdienst beinhaltet Informationen über das aktuelle Wetter, Temperaturen, Niederschlagswerte sowie Daten zum aktuellen Pollenflug, der aktuellen Windstärke, dem UV-Index sowie den Ozon-Werten. Des Weiteren werden Informationen zu Unwetterwarnungen, dem Reisewetter, Wassertemperaturen, Klimadaten, Satellitenbildern sowie den Wetteraussichten für die nächsten fünf Tage angeboten.

²⁸³ „Wikipedia“ (Online-Lexikon), URL: <http://de.wikipedia.org/wiki> (Zugriff: 16.07.2011)

²⁸⁴ Diskussionsforum auf „Spiegel Online“, URL: <http://forum.spiegel.de/search.php>, (Zugriff: 16.07.2011)

Die grafische Wetteranzeige bildet eine Karte von Deutschland ab, auf der ein Überblick über das Wetter angezeigt wird. Der Rezipient kann aber auch ein Bundesland oder eine Stadt auswählen, um detailliertere Informationen zu bekommen. Wird eine Stadt ausgewählt, wird ein kleines Foto des jeweiligen Wahrzeichens mit einem animierten Wettersymbol darauf angezeigt.²⁸⁵

Das Zusatzangebot zum Börsenkurs bietet die aktuellen Charts, News und eine Parkettkamera mit Liveschaltung²⁸⁶ ins Innere der Frankfurter Börse an. Durch die „Realtime-Übertragung“ des DAX-Aktienkurses wird das Innere der Börse von den Rezipienten erfahrbar. Die raumgebundene Börseninteraktion wird dadurch in eine „raumüberschreitende Preiskommunikation“²⁸⁷ transformiert. Durch die Präsenz der Kamera wird die räumliche Beschränkung der Frankfurter Börse aufgelöst und eine „Standortlosigkeit der Beobachter“ produziert.²⁸⁸

„Die globale Verbreitung aktueller Kurse mit minimaler Zeitverzögerung hat neue Imperative aktiver Marktpartizipation etabliert. Die Fähigkeit zu schnellen Handeln gehört seither zum Imageprofil der Daytrader. Die Webcam für ein globales Publikum macht Börsenkurse für einen anonymen Adressantenkreis verfügbar und zählt zum Ensemble jener Verbreitungsmedien, die in sogenannter ‚Echtzeit‘ kommunizieren.“²⁸⁹

Das Börsen-Serviceangebot bietet außerdem noch die Möglichkeit an, die aktuellen Kurse auf das Handy zu erhalten. Bei diesem Service geht es primär um die schnelle Bereitstellung von Information, die mit Hilfe der „Echtzeit“-Übertragung der Aktienkurse durch eine Webcam sowie durch die Übertragung der Informationen auf das Handy erreicht wird.

²⁸⁵ Wetterdienst auf „Spiegel Online“, URL: <http://wetter.spiegel.de/spiegel/> (Zugriff: 16.07.2011)

²⁸⁶ Parkettkamera mit Liveschaltung auf „Spiegel Online“, URL: <http://www.spiegel.de/flash/0,5532,19276,00.html> (Zugriff: 16.07.2011)

²⁸⁷ Reichert, Ramón (2009): Das Wissen der Börse: Medien und Praktiken des Finanzmarktes. Bielefeld: transcript-Verl., S. 177.

²⁸⁸ Vgl., ebd., S. 177.

²⁸⁹ Ebd., S. 177.

Am Ende der Startseite werden Serviceangebote von „Spiegel Online“-Partnern offeriert. Diese Serviceangebote sind in vier Kategorien unterteilt:

- Auto und Freizeit
- Energie
- Job
- Finanz und Recht

Zu den Serviceangebote im Bereich „Auto und Freizeit“ gehören ein Routenplaner, ein Bußgeldrechner, Benzinpreisvergleiche sowie Informationen zu Kfz-Versicherungen und Ferientermine. Des Weiteren enthält diese Kategorie Angebote für Online-Bücherbestellungen sowie das Downloaden von Hörbüchern. Außerdem werden Suchhilfen für eine Klinik-, Arzt- sowie Partnersuche angeboten.

Interessant dabei ist, dass wenn der Rezipient beispielsweise den Routenplaner der US-amerikanischen Firma „Navteq“ verwendet, er nicht die „Spiegel Online“-Webpräsentation verlässt, da der Routenplaner in die Webseite integriert ist.²⁹⁰ Dadurch wird verhindert, dass der User die Webpräsentation verlässt und auf einer anderen Webseite weitersurft.

Die einzige externe Webseite, die als Serviceangebot offeriert wird, ist das „Hörbuch-Download“-Angebot der Online-Plattform „Libri.de“. Allerdings muss berücksichtigt werden, dass „Spiegel Online“ und der Online-Medienhändler „Libri.de“ bereits seit 1997 Partner sind. „Libri.de“ bietet exklusiv das „Spiegel Literaturmagazin“ an und die redaktionellen Inhalte werden von „Spiegel Online“-Redakteuren geschrieben. Des Weiteren ist die „SPIEGELnet AG“ mit zehn Prozent an der „Libri.de GmbH“ beteiligt.²⁹¹ Aus diesem Grund kann die Webseite von „Libri.de“ nicht als Konkurrenz für „Spiegel Online“ betrachtet werden.

In der Kategorie „Energie“ werden Serviceleistungen für den Vergleich von Gasanbietern, Stromanbietern und Energieangeboten offeriert und es wird auf den Energieratgeber „co2online“ hingewiesen.

²⁹⁰ Vgl. Routenplaner, <http://map24.spiegel.de/> (Zugriff: 16.07.2011)

²⁹¹ Vgl. „SPIEGELnet AG steigt bei Libri.de ein“. In: „Golem.de“, URL: <http://www.golem.de/0010/10475.html> (Zugriff: 16.07.2011)

Im Bereich „Job“ werden Serviceleistungen wie ein Gehaltscheck, ein Brutto-Netto-Rechner sowie diverse Uni-Tools bereitgestellt. Das „PersonalMarkt KarriereCenter“ bietet Gehalts- und Arbeitszeugnisanalysen an. Außerdem werden Bewerbungs- und Vergütungsberatungen für Unternehmen angeboten. Auch für die Jobsuche werden auf „Spiegel Online“ zwei Tools bereitgestellt, die von Placment24 und Monster.at angeboten werden, sich aber wie fast alle anderen Serviceangebote auf der „Spiegel Online“-Seite befinden.

Im Bereich „Finanzen und Recht“ werden Vergleiche von Banken, Krediten, Versicherungen, Krankenversicherungen und DSL-Anbieter, ein Währungs- und Prozesskostenrechner sowie eine Immobilienbörse angeboten.

Wenn man einen Blick auf die Zielgruppe von „Spiegel Online“ wirft, die als jung, gebildet und kaufkräftig beschrieben wird, dann fällt auf, dass die Serviceleistungen genau auf diese Zielgruppe abgestimmt sind. Der aktuelle Börsenkurs sowie auch Banken- oder Versicherungsvergleiche sind wahrscheinlich für das gebildete und kaufkräftige Zielpublikum interessant. Demnach entsprechen die Zusatzangebote mit Servicefunktion wahrscheinlich den Interessen der Mehrheit der Rezipienten.

6.3. Multimediale Zusatzangebote

Multimedialität ist eine der wichtigsten Eigenschaft des Internets und bedeutet die Kombination mehrerer Medientypen zur Informationsvermittlung. Dazu gehören laut Neuberger unter anderem Bildmaterial, Video- und Audiobeiträge, Grafiken, Animationen sowie die permanente Verbreitung eines TV- und Radioprogramms²⁹².

Auf „Spiegel Online“ befindet sich der Großteil des multimedialen Angebots in der Rubrik „Video“. Diese Rubrik ist in die drei Bereiche Video, Fotostrecken und Grafik unterteilt.

²⁹² Vgl. Neuberger (2003), S. 183f.

6.3.1. Videos auf „Spiegel Online“

Auf der Video-Seite²⁹³ können Videobeiträge zu verschiedenen Themenbereichen angesehen werden. Auf „Spiegel Online“ gibt es folgende Videochannels: Aktuell, News, Politik und Wirtschaft, Panorama, Kino, Kultur, Sport, Wissen und Technik, Serien und Blogs sowie das „Spiegel TV Magazin“.

Im Channel „Aktuell“ befinden sich die neuesten Videobeiträge. Der Kanal „News“ offeriert fünfmal täglich die wichtigsten Meldungen als Kurznachrichten. Im Bereich „Spiegel TV Magazin“ können die TV-Beiträge unabhängig von der Fernsehausstrahlung angesehen werden. Die anderen Channels bieten ressortbezogene Videobeiträge an, die größtenteils mit themenverwandten Artikeln verknüpft sind.

Die angebotenen Videos können nach diesen Channels durchstöbert oder in einer eigenen Suchmaschine nach einzelnen Stichworten durchgesucht werden. Des Weiteren bietet „Spiegel Online“ eine Übersicht der zwanzig beliebtesten Videos an. Registrierte User können eine eigene Playlist erstellen, die in einem persönlichen Account gespeichert wird. Diese Videos können dann ohne Unterbrechung angesehen und per „Playlist versenden“ weiterverschickt werden. Zusätzlich gibt es noch die Möglichkeit, RSS-Feeds für die einzelnen Video-Channels zu abonnieren.

Die Videos sind teilweise von „Spiegel Online“ produziert, stammen aber in den meisten Fällen von anderen Anbietern, wie „Youtube“²⁹⁴, „Reuters“²⁹⁵ oder „kicker.tv“²⁹⁶. Vor dem Beginn der Videos, wird eine zwischen 10- und 30-minütige Werbeeinschaltung eingeblendet. Interessant dabei ist, dass sich während des Werbespots der Rest der Webseite grau färbt und der User auf der „Video“-Seite von „Spiegel Online“ nichts mehr anklicken kann, bis der Werbespot zu Ende ist. Klickt der User während des Spots auf das Video, wird er zu der Webseite des Werbekundens weitergeleitet. Gleichzeitig wird unter dem Video ein Werbebanner des Kunden eingeblendet. Das Vor- und Rückspulen der Videobeiträge ist möglich, während der Werbeeinschaltung ist diese Funktion jedoch ausgeschaltet.

²⁹³ „Video“ auf „Spiegel Online“, URL: <http://www.spiegel.de/video/> (Zugriff 16.07.2011)

²⁹⁴ „Youtube“, URL: <http://www.youtube.com>, (Zugriff: 16.07.2011)

²⁹⁵ „Reuters“, URL: <http://de.reuters.com/>, (Zugriff: 16.07.2011)

²⁹⁶ „Kicker.tv“, URL: <http://www.kicker.de/news/video.html>, (Zugriff: 16.07.2011)

Aufgrund der „Flash Player Technologie“ wird zum Abspielen der Videos kein zusätzlicher Player gebraucht. Der Rezipient kann zwischen normalem Bildmodus und Vollbild-Modus sowie zwischen normaler und hoher Qualität der Videos auswählen. Ist das Video mit einem Artikel verlinkt, erscheint dieser Link neben dem Video. Die Videos können außerdem auf verschiedenen „Social Networks“ verbreitet werden.

Am Seitenende werden „Multimedia-Specials“ angeboten, das sind multimediale Reportagen, die Fotos, Texte und Videos verknüpfen. Diese „Multimedia-Specials“ behandeln vorwiegend große Themen, wie beispielsweise die Multimedia-Reportage über Israel.²⁹⁷ Wird das Multimedia-Special gestartet, erscheint eine Reihe von Videos, die selektiv angesehen werden können und mit Texten und Fotos kombiniert sind. Die einzelnen Videos widmen sich kleineren Themenbereichen innerhalb eines großen Themas. Die Videos stammen meist von „Spiegel Online“ oder „Spiegel TV“. Die Multimedia-Reportage über Israel enthält beispielsweise Videobeiträge über Demonstrationen in Ostjerusalem, die „Party-Metropole“ Tel Aviv, die von der israelischen Armee gesperrten Stadt Hebron sowie die Herstellung von Elektroautos in Israel. Die Reportage beleuchtet demnach viele verschiedene Aspekte eines umfangreichen Themas.

Abbildung 9: Multimedia-Special über „Israel“²⁹⁸



²⁹⁷ Video-Spezial zum Thema „Israel“, URL: <http://www.spiegel.de/flash/flash-25041.html> (Zugriff: 16. 07.2011)

²⁹⁸ Video-Spezial zum Thema „Israel“ (Screenshot), URL: <http://www.spiegel.de/flash/flash-25041.html> (Zugriff: 16. 07.2011)

6.3.2. Fotos auf „Spiegel Online“

Einzelne Fotos werden nur in Zusammenhang mit den Artikeln angeboten während Fotostrecken unter der Rubrik „Fotostrecken“²⁹⁹ zu finden sind. Die Fotostrecken sind nach den Ressorts Politik, Wirtschaft, Panorama, Sport, Kultur, Netzwelt, Wissenschaft, Karriere, Uni, Schule, Reisen, Auto und International geordnet. Sie können aber auch nach Datum oder Aktualität sortiert werden.

Die Fotos der Fotostrecken sind mit einer Überschrift und einer Bildunterschrift versehen, die einen kurzen Kommentar zum Foto enthält. Gibt es einen mit der Fotostrecke themenverwandten Artikel, ist oberhalb der Fotostrecke der Link zu dem Artikel platziert. Am unteren Rand der Fotos sind die Quellen der Bilder angegeben. Mit Hilfe von Pfeilen können die Fotos vor- und zurückgeblättert werden. Auch die Fotostrecken können auf einer Vielzahl von „Sozialen Netzwerken“ verbreitet werden.

6.3.3. Grafiken auf „Spiegel Online“

Auf „Spiegel Online“ gibt es einfache und multimediale Grafiken. Die multimedialen Grafiken gestatten den Rezipienten am Kommunikationsprozess aktiv teilzunehmen, indem sie die Möglichkeit anbieten, aus verschiedenen Bereichen der Grafiken auszuwählen und nach Interesse zu selektieren.

In der Rubrik „Grafiken“ befindet sich eine Vielzahl unterschiedlicher multimedialer Grafiken.³⁰⁰ Ein Beispiel dafür sind die „interaktiven Karten“. Die „interaktiven Karten“ dienen dazu, sowohl einen Überblick über einen Sachverhalt zu bieten als auch eine Detailansicht von bestimmten Aspekten zu ermöglichen. Diese „interaktiven Karten“ werden häufig in Form von Landkarten gestaltet, in denen die User einzelne Teile der Karte auswählen können, um mehr über eine bestimmte Region zu erfahren. „Interaktive Karten“ dienen der Strukturierung sowie der detaillierten Informationsbeschaffung zu komplexen Themengebieten.

²⁹⁹ „Fotostrecke“ auf „Spiegel Online“, URL: <http://www.spiegel.de/fotostrecken/> (Zugriff: 13.07.2011)

³⁰⁰ „Grafiken“ auf „Spiegel Online“, URL: <http://www.spiegel.de/multimedia/>, (Zugriff: 16.07.2011).

Die multimediale Grafik „Rohstoffroulette“³⁰¹ veranschaulicht das Konzept der „interaktiven Karte“ sehr gut. Zu Beginn zeigt die Grafik einen Überblick über die Erde und die einzelnen Staaten an. Oberhalb der Karte befindet sich eine Leiste, die die wichtigsten Rohstoffe der Welt anzeigt. Wird ein bestimmter Rohstoff ausgewählt, wird ein Überblick über die Preisentwicklung sowie die wichtigsten Produktions- und Verbraucherstaaten angezeigt. Dazu erscheint ein kurzer Text mit den wichtigsten Fakten zu dem ausgewählten Rohstoff.

Abbildung 10: „Interaktive Karte“: Das Rohstoffroulette³⁰²

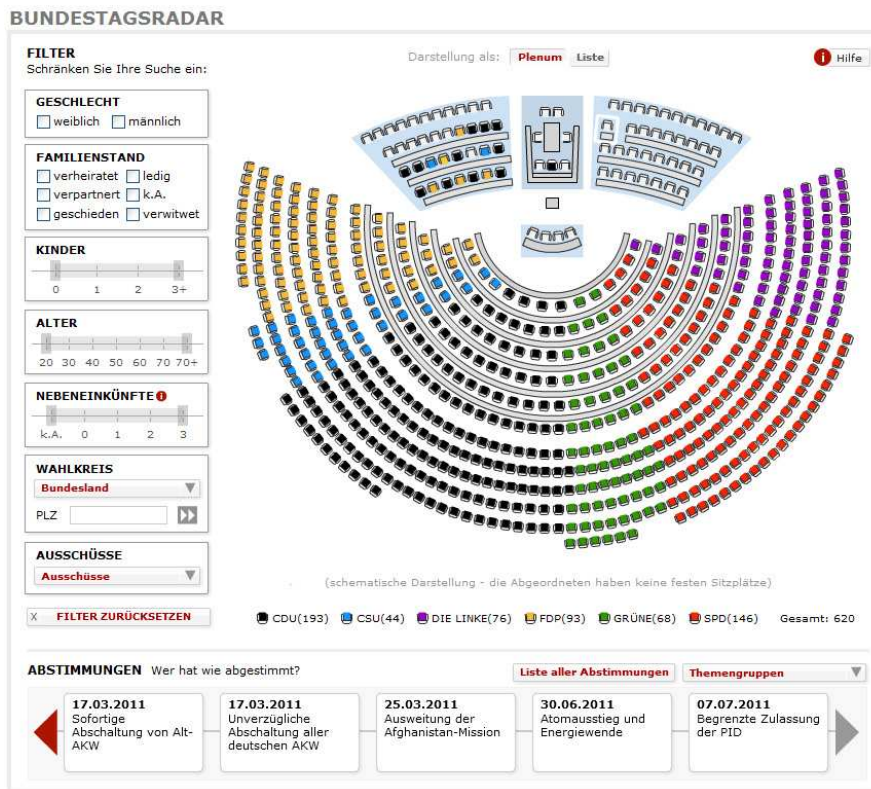


„Interaktive Karten“ kommen auf „Spiegel Online“ nicht nur in Form von Landkarten vor, sondern sie werden beispielsweise auch für die die Strukturierung des Deutschen Bundestags genutzt.

³⁰¹ „Das Rohstoffroulette“, URL: <http://www.spiegel.de/flash/0,,25259,00.html>, (Zugriff: 16.07.2011).

³⁰² „Interaktive Karte“: Das Rohstoffroulette (Screenshot), URL: <http://www.spiegel.de/flash/0,,25259,00.html>, (Zugriff: 16.07.2011)

Abbildung 11: „Interaktive Karte“: Das Bundesradar³⁰³



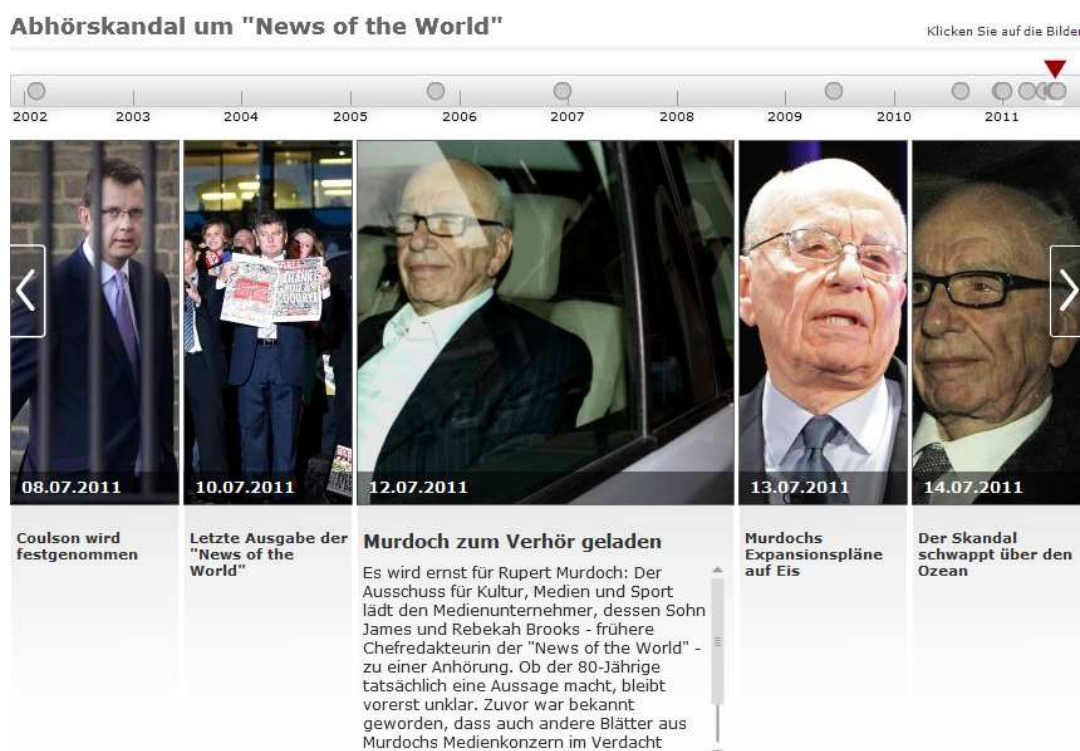
Chronologische Abläufe von Ereignissen werden auch oft mit Hilfe von Grafiken veranschaulicht. Die multimedialen Chronologien setzen sich aus Fotos, Texten sowie grafischen Elementen zusammen. Die Ereignisse zu einem Thema werden chronologisch nach Datum in Form von Fotos sowie in einer Zeitleiste aufgelistet. Wird ein Foto ausgewählt, erscheint dieses in voller Größe sowie ein Kurztext, der das Ereignis beschreibt. Oberhalb der Fotostrecke befindet sich eine Zeitleiste, die den Zeitraum angibt, in dem die Ereignisse geschehen sind. Der Rezipient kann die Informationen somit anhand der Zeitleiste sowie anhand der Fotos auswählen.

Das Konzept dieser multimedialen Grafiken ist am Beispiel der Chronologie zum Abhörskandal der britischen Sonntagszeitung „News of the World“ ersichtlich. Die Zeitleiste zeigt die wichtigsten Ereignisse im Zeitraum zwischen 2002 und 2011 an. Diese Ereignisse sind durch einen Kreis gekennzeichnet, klickt der Rezipient auf einen

³⁰³ „Interaktive Karte“: Das Bundesradar (Screenshot), URL: <http://www.spiegel.de/flash/0,,22868,00.html>, (Zugriff: 16.07.2011).

Kreis, erscheint das Ereignis, das zu diesem Zeitpunkt stattgefunden hat. Unter der Zeitleiste sind die Fotos nach Datum chronologisch aufgelistet. Durch die Auswahl eines Fotos, wird das Foto vergrößert und ein kurzer Text zu dem Ereignis erscheint. Wie bei den „interaktiven Karten“, werden auch hier ein Überblick sowie detaillierte Informationen zu einem Thema angeboten.

Abbildung 12: Multimediale Grafik: Chronologie zum Abhörskandal von „News of the World“³⁰⁴



Weitere multimediale Angebote im Bereich Grafik sind beispielsweise multimediale Biografien. Dabei werden Personen mit einem Foto aufgelistet, klickt der User auf das Foto, werden detaillierte Informationen über die Person eingeblendet.³⁰⁵

³⁰⁴ Multimediale Grafik zum Abhörskandal (Screenshot), URL: <http://www.spiegel.de/flash/0,,26457,00.html>, (Zugriff: 17.07.2011)

³⁰⁵ Beispielsweise bei der Grafik „Merkels schwarz-gelbes Kabinett“, URL: <http://www.spiegel.de/flash/0,,21959,00.html>, (Zugriff: 16.07.2011)

Auch Dienste von anderen Unternehmen werden im Bereich Grafik verwendet, wie beispielsweise „GoogleMaps“ des US-Unternehmens „Google“. Bei dem Artikel über die Fukushima-Katastrophe³⁰⁶ wurde neben dem Text eine Karte von „GoogleMaps“ platziert, die verschiedene Krisen weltweit anzeigt, beispielsweise die Waldbrände in Russland oder die Piraterie in Somalia).³⁰⁷

Abbildung 13: GoogleMaps auf „Spiegel Online“³⁰⁸



Eine sehr kreative Form der grafischen Darstellung sind die Quartette auf „Spiegel Online“. Beim „Frauenfußball-WM“-Quartett“ spielt der User das Kartenspiel gegen den Computer. Gespielt wird mit Fakten und Karrieredaten der deutschen Fußballerinnen, die an der WM teilnehmen. Es gibt fünf Kategorien, davon wird jeweils eine Kategorie ausgewählt und wer den höheren Kartenwert hat, gewinnt.

³⁰⁶ Vgl. Anhang, Tabelle 24, „Fukushima-Katastrophe: Die verstrahlte Heimat“

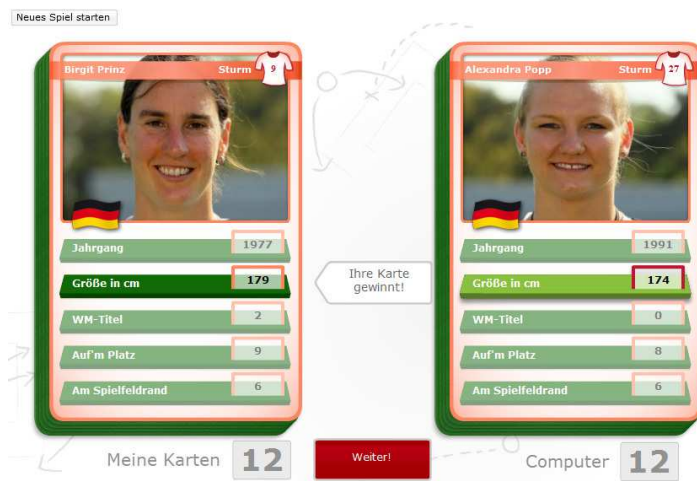
³⁰⁷ Vgl. „Fukushima-Katastrophe“, URL:

<http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/0,1518,774474,00.html>, (Zugriff: 15.07.2011)

³⁰⁸ GoogleMaps auf „Spiegel Online“ (Screenshot), URL:

<http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/0,1518,774474,00.html>, (Zugriff: 15.07.2011)

Abbildung 14: „Frauenfußball-WM“-Quartett³⁰⁹



Die multimedialen Grafiken sollen dem User einen Überblick über komplexe Strukturen oder Ereignisse verschaffen und gleichzeitig die Möglichkeit bieten, sich detailliert mit einem Thema auseinanderzusetzen. Durch die selektiven Eigenschaften der Grafiken, muss sich der Rezipient dabei aktiv beteiligen. Die Grafiken sind außerdem auf spielerische und innovative Weise gestaltet, wodurch dem Rezipient noch mehr Anreiz gegeben wird, sich mit den Themen auf „Spiegel Online“ zu beschäftigen.

6.3.4. „Spiegel TV“ auf „Spiegel Online“

Auf „Spiegel Online“ gibt es eine eigene Rubrik für „Spiegel TV“, die auch in der Navigationsleiste aufscheint. Diese Rubrik umfasst Videos des „Spiegel TV Magazin“ sowie Hinweise auf Ausstrahlungen von „Spiegel TV“ im Fernsehen. Hier kommt das crossmediale Konzept der Spiegel-Gruppe zum Tragen, das auf die Mehrfachverwertung von Inhalten ausgerichtet ist.

³⁰⁹ Frauenfußball-WM“-Quartett (Screenshot), URL: <http://www.spiegel.de/flash/flash-26041.html>, (Zugriff: 15.07.2011)

6.3.5. Permanente Verbreitung eines TV-Programms

Es gibt auf „Spiegel Online“ eine permanente Verbreitung eines TV-Programms. Auf der Startseite findet man im Seitenkopf den Button „TV-Programm“, durch den der Rezipient zum wöchentlichen Fernsehprogramm inklusiver Beschreibung der ausgestrahlten Programme weitergeleitet wird.³¹⁰

6.4. Interaktive Zusatzangebote

6.4.1. Diskussionsforum

Auf „Spiegel Online“ kann nicht nur mit Hilfe einer einfachen Kommentarfunktion über das Thema eines Artikels debattiert werden, sondern es ist auch möglich, zu größeren Themen eine langfristige, artikelübergreifende Diskussion zu führen. Dazu steht registrierten Usern ein großes Diskussionsforum zur Verfügung.³¹¹ Das Forum ist als eigene Rubrik in der Navigationsleiste platziert und ist in folgende Themengebieten gegliedert:

- Politik
- Wirtschaft
- Medien
- Kultur
- Gesellschaft
- Wissenschaft
- Uni und Bildung
- Sport
- SPAM (Satire bei „Spiegel Online“)
- Treffpunkt

³¹⁰ TV-Programm auf „Spiegel Online“, URL: <http://tvprogramm.spiegel.de/programmvorschau.php>, (Zugriff: 16.07.2011).

³¹¹ Diskussionsforum auf „Spiegel Online“, URL: <http://forum.spiegel.de/index.php>, (Zugriff: 15.07.2011)

Unter der Kategorie „Treffpunkt“ werden über alle möglichen Themen diskutiert die nicht in andere Kategorie passen. Hier wird auch über die Zufriedenheit der Rezipienten mit der Webseite diskutiert, beispielsweise hinsichtlich der RSS-Feeds. Viele Diskussionsthemen im „Treffpunkt“ drehen sich aber um allgemeine Themen, wie die Liebe oder die Existenz Gottes. Die anderen Kanäle des Forums sind ressort- und themenbezogen.

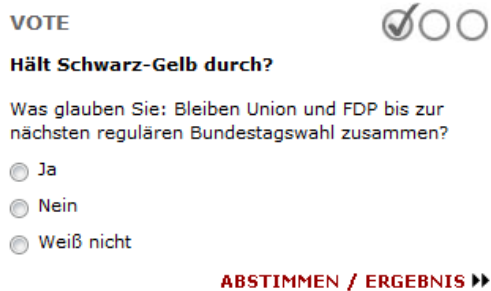
Die Diskussionen sind nicht von bestimmten Artikeln abhängig, denn die User können selbst Themen vorschlagen, die sie für eine Debatte geeignet finden. In den Themenbereichen des Diskussionsforums befinden sich immer die aktuellsten Beiträge zu Beginn der Seite. Die Diskussionsbeiträge können außerdem nach Datum, Anzahl der Antworten, Anzahl der Hits, Autoren und Bewertungen sortiert werden. Die einzelnen Diskussionschannels können auch abonniert werden, sodass der User über neue Einträge im Forum stets informiert wird.

Darüber hinaus kann eine Benutzerliste eingesehen werden, in der alle registrierten User, die im Diskussionsforum teilnehmen, aufgelistet sind. Zudem können die Profile anderer User angesehen und private Nachrichten oder E-Mails untereinander versendet werden. Außerdem werden alle Beiträge und Themen, die ein Rezipient erstellt, archiviert.

6.4.2. Abstimmungen

Auf „Spiegel Online“ finden immer wieder Abstimmungen statt, bei denen die Rezipienten ihre Meinung zu einem Thema kundtun können. Diese Abstimmungen stehen im Zusammenhang mit einem aktuellen Thema und werden meistens als zusätzliches Feature zu einem Artikel angeboten.

Abbildung 15: Umfrage auf „Spiegel Online“³¹²



VOTE

Hält Schwarz-Gelb durch?

Was glauben Sie: Bleiben Union und FDP bis zur nächsten regulären Bundestagswahl zusammen?

☒ Ja

☐ Nein

☐ Weiß nicht

ABSTIMMEN / ERGEBNIS »

Der Rezipient kann zunächst abstimmen und anschließend das Gesamtergebnis der Umfrage einsehen. Dadurch kann der User seine eigene Meinung mit der von anderen Usern vergleichen. Außerdem zeigen die Umfragen ein Bild der gesammelten Meinungen und Einstellungen der „Spiegel Online“-Rezipienten.

6.4.3. E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion

Die Redaktion von „Spiegel Online“ kann unter der Rubrik „Kontakt“ per Mail kontaktiert werden. Bei den Artikeln ist ein Button mit dem Titel „Feedback“ angebracht, durch den der User ebenfalls mit der Redaktion in Kontakt treten kann. Des Weiteren sind bei manchen Artikeln der Name des Autors sowie seine Mail-Adresse angegeben, sodass der Rezipient ihm auch direkt eine Mail schreiben kann.

6.4.4. Social Media

Soziale Netzwerke werden auf „Spiegel Online“ genutzt, um Artikel, Fotostrecken und multimediale Angebote zu verbreiten. Neben den Angeboten auf „Spiegel Online“ sind die Symbole der verschiedenen „Social Networks“ platziert, sodass man mit nur einem Klick die Angebote weiter verschicken kann.

³¹² Umfrage auf „Spiegel Online“ (Screenshot), URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,773617,00.html>, (Zugriff: 11.07.2011)

Für „Spiegel Online“ sind die „Sozialen Netzwerke“ eine Möglichkeit, Berichterstattungen und Zusatzangebote ohne Mehraufwand von den Rezipienten verbreiten zu lassen, was sowohl ein kostenloses Marketing für die Webseite als auch für die Marke „Spiegel“ bedeutet.

6.5. Zusatzangebote mit Suchfunktion

Wie schon erwähnt, gibt es auf „Spiegel Online“ eine Suchmaschine mit Stichwortsuche, mit der das Archiv durchsucht werden kann. Zusätzlich gibt es noch eine weitere Suchmaschine, die für die Suche im Diskussionsforum genutzt werden kann, dazu ist ebenfalls die Eingabe von Stichworten nötig.

6.6. Technischer Service

Von einem „Push“-Service ist dann die Rede, „wenn die Nutzer die Daten - nach einer eigenen zuvor getroffenen Auswahl - zugesandt bekommen [...]“³¹³

Auf „Spiegel Online“ gibt es zwei „Push“-Dienste: den Newsletter und die RSS-Feeds.

6.6.1. Newsletter

Beim Newsletter-Service bekommen die User gefilterte Informationen per Mail zugesandt. Folgende Arten von Newsletter sind nach einer Registrierung auf „Spiegel Online“ kostenlos verfügbar:

- „Der Tag“

„Der Tag“ ist ein täglicher Newsletter, der den Leser mit einem aktuellen Nachrichtenüberblick versorgt. Dabei bestimmt der Rezipient selbst, zu welcher Uhrzeit er den Newsletter bekommen möchte.

³¹³ Meisner, Harald (2006): Einführung in die Internetökonomie. 2. Auflage. Berlin: Lit Verlag, S. 73.

- „Spiegel International“

Der „Spiegel International“- Newsletter ist der englischsprachige Newsletter von „Spiegel Online“. Auch hier kann der Leser den Zeitpunkt, an dem er den Newsletter erhalten möchte, selbst festlegen.

- „Zwiebelfisch“

Der „Zwiebelfisch“-Newsletter informiert den Leser laufend über neue Beiträge in der Sprachkolumne „Zwiebelfisch“.

6.6.2. RSS-Feed

Die Bezeichnung „RSS“ steht für die Abkürzung „Really Simple Syndication“ und bedeutet soviel wie eine „wirklich einfache Verbreitung.“³¹⁴

„RSS [...] ist eine plattformunabhängige Technik, die es dem Nutzer ermöglicht, bereitgestellte Webinhalte zu abonnieren oder in andere Webseiten einzubinden. Ein so genannter RSS Feed, eine XML Datei, wird nach einem gleich bleibenden Standard vom Webseitenbetreiber den Besuchern angeboten.“³¹⁵

Durch die „RSS-Feeds“ ist es auf „Spiegel Online“ möglich, einen individuellen Newsletter in Bezug auf Themeninteresse und Ressorts zusammenzustellen.

Einige Internet-Browser sowie Mail-Programme können RSS-Feeds empfangen und verwalten. Der User muss dazu nur in diesen Programmen die RSS-Feeds abonnieren. Internetportale, wie beispielsweise „Google“³¹⁶, bieten dem Nutzer die Möglichkeit, die Startseite zu personalisieren, auf der die RSS-Feeds gesammelt angezeigt werden. Wenn die RSS-Feeds unabhängig vom Internet-Browser angezeigt werden sollen, muss ein RSS-Reader, beispielsweise der von „Spiegel Online“ angebotene „Newsreader“, installiert werden.

³¹⁴ Laubner, S. 127.

³¹⁵ Webportal „RSS-Agent“. URL: www.rss-agent.at/informationen-zu-rss-feeds.html, zitiert nach Laubner, S. 127.

³¹⁶ „Google“, URL: <http://www.google.at>, (Zugriff: 17.07.2011)

RSS-Feeds können auch per Mail empfangen werden. Auf „Spiegel Online“ werden dafür die kostenlosen Internet-Dienste von „xFruits“ oder „Yahoo!Alerts“ empfohlen. Dabei muss die RSS-Feed-Adresse sowie die zeitlichen Intervalle, in denen die Benachrichtigungen kommen sollen, angegeben werden.³¹⁷ Die RSS-Feed-Adresse variiert je nach Ressort und Themenbereich.

„Spiegel Online“ bietet RSS-Feeds in folgenden Bereichen an:³¹⁸

- Alle Topmeldungen von „Spiegel Online“
- Eilmeldungen
- Alle Artikeln von Spiegel Online“
- Aktuelle Videos von „Spiegel TV Online“
- News-Videos von „Spiegel TV Online“
- „Seite 2“ (Analysen, Reportagen, Interviews)
- Die wichtigsten RSS-Feeds nach Ressorts
- „Einestages“ - Zeitgeschichten auf „Spiegel Online“
- SPAM – Satire auf „Spiegel Online“
- News des Reiseportals „Merian.de“

6.6.3. Spiegel Mobil

„Spiegel Online“ und „Der Spiegel“ bieten ein für das Handy optimiertes Angebot an. Dazu muss mit dem Handy eine bestimmte Internet-Adresse³¹⁹ aufgerufen werden, auf der ein für das Handy angepasstes „Spiegel Online“-Angebot zur Verfügung steht. Die Artikel, multimediale und interaktive Elemente sowie Serviceinformationen sind an das mobile Gerät angepasst. Es können auch RSS-Nachrichten auf dem Handy empfangen werden, indem man am Internet-Browser des Mobiltelefons die RSS-Feeds abonniert. Außerdem bietet „Spiegel Online“ die Möglichkeit, Artikel per SMS zu versenden.

³¹⁷ Fotostrecke: „Drei Schritte: So bekommen Sie unsere Nachrichten per Mail“

<http://www.spiegel.de/fotostrecke/fotostrecke-38686-3.html>, (Zugriff: 15.07.2011)

³¹⁸ Vgl. RSS-Feeds auf „Spiegel Online“, URL: <http://www.spiegel.de/dienste/0,1518,634260,00.html>, (Zugriff: 15.07.2011)

³¹⁹ „Spiegel Mobil“, URL: <http://www.mobil.spiegel.de>, (Zugriff: 15.07.2011)

Des Weiteren kann „Der Spiegel“ als E-Paper kostenlos für Abonnenten des Nachrichtenmagazins auf dem Handy empfangen werden. Der User muss sich dazu auf der „Spiegel Mobil“- Seite mit seinen persönlichen E-Paper-Daten einloggen.

„Spiegel-Online“ bietet auch eine Vielzahl von „Apps“ für das Handy an, das sind Anwenderprogramme, die auf bestimmte Handys heruntergeladen werden können.³²⁰ Ein Beispiel dafür ist der „Wissenstrainer“, mit dem der User Fragen zu den Bereichen Politik, Panorama, Sport, Kultur und Wissenschaft beantworten muss. Diese Applikationen werden in einem Online-Store heruntergeladen und sind zum Teil kostenlos, zum Teil kostenpflichtig.

6.7. Aktualität

Die „Spiegel Online“ Webseite wird permanent aktualisiert. Der erste Artikel erscheint oft schon um 06:00 Uhr früh, der letzte Artikel oft erst kurz vor Mitternacht. „Spiegel Online“ nutzt demnach die internetspezifische Eigenschaft der Aktualisierung und grenzt sich dadurch von dem wöchentlich erscheinenden Printprodukt ab.

Dass die Artikel auf „Spiegel Online“ sehr aktuell sind, zeigt auch der „Liveticker“, der vor allem in der Sportberichterstattung angeboten wird. Beim Liveticker wird über das aktuelle Spielgeschehen fast in Echtzeit in Form eines Textes berichtet. Der Text wird dabei permanent aktualisiert und ermöglicht den Rezipienten dadurch, sich abseits von Radio- und TV-Übertragung über den Spielverlauf zu informieren.

Des Weiteren sind auf „Spiegel Online“ auch „Eilmeldungen“ üblich. Dabei handelt es sich um „Breaking News“, also aktuelle Meldungen, die einen besonders wichtigen Nachrichtenwert haben und daher explizit hervorgehoben werden.

³²⁰ Vgl. „Duden online“: URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/App>, (Zugriff: 17.07.2011)

6.8. Globalität

„Spiegel Online“ bietet nicht nur einige der Artikel in einer englischsprachigen Version an, sondern der User kann unter der Rubrik „English“, die Webseite in einer englischsprachigen Version rezipieren.³²¹

In der englischsprachigen Version sind folgende Bereiche verfügbar:

- Startseite inklusive Datum
- RSS-Feeds
- Mobile Dienste
- Newsletter
- Forum
- Archiv

Der „Spiegel Online International“ liefert außerdem eine Berichterstattung zu den Ressorts World, Europe, Germany, Business und Zeitgeist.

³²¹ „Spiegel Online International“, URL: <http://www.spiegel.de/international/>, (Zugriff: 17.07.2011)

7. Die Gestaltung der Berichterstattung auf „Spiegel Online“

Das Seitenlayout und der Seitenaufbau bei der journalistischen Berichterstattung auf „Spiegel Online“ sind in jedem Ressort identisch. Oberhalb der Texte befindet sich eine Leiste, die die Möglichkeit den Text zu drucken, zu senden oder zu merken anbietet. Außerdem kann unter dem Button „Feedback“ ein Mail an die Redaktion geschickt werden. Darüber hinaus steht über dem Text das Erscheinungsdatum, allerdings keine Zeitangabe, die ist nur in der Rubrik „Schlagzeilen“ ersichtlich, wo alle Artikel nach Datum und genauer Uhrzeit sortiert sind.

Die Artikel setzen sich aus einer Überschrift, einem Vorspann sowie einem Lauftext zusammen. Am Ende der Texte werden die Quellen sowie das Kürzel des Autors angeführt. Der volle Name des Autors wird nur in bestimmten Fällen unter der Headline angegeben. Dies ist meist der Fall, wenn der Autor bereits eine gewisse Prominenz unter den „Spiegel Online“-Lesern erlangt hat, sich durch ein besonderes Fachwissen auszeichnet oder es sich bei dem Artikel um eine Kolumne handelt³²².

Auf der linken Seite neben den Artikeln werden weiterführende Links und multimediale sowie interaktive Beiträge platziert.

7.1. Hypertextualität

Aufgrund der Hypertextualität können Texte im Internet auf eine nicht-lineare, modulare Weise gestaltet und mit multimedialen Features verknüpft werden. Auf „Spiegel Online“ werden längere Artikel in mehrere Teile gegliedert, die dann durch Links verknüpft werden.³²³ In manchen Fällen gibt es zusätzliche Informationseinheiten, die links neben dem Text platziert sind. Diese zusätzlichen Informationseinheiten beinhalten weitere Informationen zu dem Thema des Artikels.³²⁴ Diese Informationseinheiten stellen somit eine Ergänzung zu den Artikeln dar.

³²² Vgl., Anhang, Tabelle 5, „Kolumne von Jan Fleischhauer: Warum Steuersenkungen jetzt richtig sind“.

³²³ Vgl., Anhang, Tabelle 2, „Hollywood im Sequel-Wahn. Fortsetzung folgt und folgt und folgt“.

³²⁴ Vgl., Anhang, Tabelle 4, „WM-Vergabe nach Katar“.

Bei dem Artikel „WM-Vergabe nach Katar“ werden beispielsweise durch die zusätzliche Informationseinheit, Fakten über das Exekutivkomitee der FIFA bereitstellt. In vielen Fällen wird auch ein „Länderlexikon“ der Länder, um die es in dem Artikel geht, als zusätzliche Information zum Artikel angeboten. Ein Länderlexikon enthält Fakten über die Fläche, die Bevölkerung, die Hauptstadt, das Staatsoberhaupt und den Regierungschef eines Landes.³²⁵

Abbildung 16: Länderlexikon Irak³²⁶

LÄNDERLEXIKON IRAK ►►

Fläche: 434.128 km²

Bevölkerung: 31,672 Mio.

Hauptstadt: Bagdad

Staatsoberhaupt: Dschalal
Talabani

Regierungschef: Nuri al-Maliki



Des Weiteren geben die zusätzlichen Informationseinheiten auch oft eine Übersicht über chronologische Abfolgen eines Ereignisses. Diese Chronologien können als Text³²⁷ oder multimedial gestaltet sein. Zusätzliche Informationen zum Artikel können auch Begriffserklärungen³²⁸ oder Fakten enthalten.

Oft befindet sich neben einem Artikel ein Kurzprofil des Autors. Unter der Überschrift „Zur Person“ oder „Zum Autor“ wird ein Foto des Autors abgebildet und ein kurzer, ihn beschreibender Satz hinzugefügt.³²⁹

Abbildung 17: Kurzprofil des Autors³³⁰

ZUM AUTOR



Richard Meusers sitzt im Garten und sieht seinen Blumen beim Wachsen zu. Ansonsten hat er ein Auge auf Digitales und Mediales.

³²⁵ Vgl. Anhang, Tabelle 7, „Milliardenauftrag: USA planen Kampfjet-Deal mit dem Irak“.

³²⁶ Vgl. Anhang, Tabelle 7, „Milliardenauftrag: USA planen Kampfjet-Deal mit dem Irak“.

³²⁷ Vgl. Anhang, Tabelle 14, „Tabelle 14: „Pharmaindustrie: Wir bleiben im Hintergrund“.

³²⁸ Vgl. Anhang, Tabelle 23, „Datenleck: Interne Papiere enthüllen Rechtsextremismus bei Burschenschaften“.

³²⁹ Vgl. Anhang, Tabelle 11, „Gratisispiele: Electronic Arts kauft PopCap für 750 Millionen Dollar“.

³³⁰ „Kurzprofil des Autors“ (Screenshot), URL:

<http://www.spiegel.de/netzwelt/games/0,1518,774105,00.html> (Zugriff: 13.07.2011)

Handelt es sich bei dem Artikel um eine Kolumne, wird der Autor sehr präsent mit einem großen Foto und einem längeren Text vorgestellt. Hat der Autor ein eigenes Profil bei einem „Sozialen Netzwerk“, wie im Fall von „Spiegel“-Autor Jan Fleischhauer, wird der Link dazu angegeben.³³¹

Abbildung 18: Profil von Jan Fleischhauer³³²



Auf „Spiegel Online“ befinden sich Links sowohl im Text als auch in einer eigenen Linkliste neben den Artikeln. Die Links im Text sind durch Navigationspunkte gekennzeichnet, die durch unterstrichene, rote Wörter erkenntlich gemacht werden. Die Linkliste findet der User unter der Überschrift „Mehr auf Spiegel Online“. Darin befinden sich alle „site-internen“ Links. Beinhaltet ein Text auch externe Links, sind die unter dem Punkt „Mehr im Internet“ zu finden, wobei „Spiegel Online“ ausdrücklich darauf hinweist, dass keine Verantwortung für den Inhalt von externen Webseiten übernommen wird.

³³¹ Vgl. Anhang, Tabelle 5: „Kolumne von Jan Fleischhauer: Warum Steuersenkungen jetzt richtig sind“.

³³² Profil von Jan Fleischhauer (Screenshot), URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,773617,00.html> (Zugriff: 11.07.2011)

Seiten-interne Links wurden bei den analysierten Artikeln nicht verwendet, was vielleicht damit zusammenhängt, dass die Seiten, auf der sich die Artikel befinden, relativ überschaubar sind. Auf externe Links wird nur sehr selten verwiesen. Oft sind das Verweise auf themenverwandte Artikel von anderen Online-Medien wie beispielsweise „Zeit Online“ oder die Webseite des „Wall Street Journal“³³³. Externe Links verweisen beispielsweise auch auf „Social Media“-Seiten oder Seiten von Dienstleistern wie dem Statistikdienstleister „AppData“³³⁴.

Externe Links sind auf „Spiegel Online“ trotz allem eher selten. „Spiegel Online“ besitzt ein sehr großes Archiv, das auch Erklärungen zu einer Vielzahl von Begriffen beinhaltet. So wird der User bei dem Begriff „Vereinigte Staaten“ nicht auf „Wikipedia“ oder ähnliche Online-Lexika weitergeleitet, sondern „Spiegel Online“ hat selbst eine Themen-Seite zu diesem Begriff eingerichtet.³³⁵ Dasselbe gilt für Personen³³⁶ oder Unternehmen³³⁷. In vielen Fällen sind zu diesen Themen „Wikipedia“- und Lexikon-Einträge vorhanden, die aber in der „Spiegel Online“-Webseite integriert sind. „Spiegel Online“ fungiert somit auch als Lexikon und bietet aufgrund des großen Archivs ein breites Angebot an Wissen und Fakten an. Durch die seltenen Verweise auf externe Webseiten wird auch verhindert, dass der User die Webpräsentation „Spiegel Online“ verlässt und auf andere Webseiten wechselt.

7.2. Multimedialität

Sehr viele Artikel werden durch multimediale Angebote ergänzt. In fast jedem Artikel werden mindestens ein Foto mit Vergrößerungsmöglichkeit oder eine Fotostrecke zu dem Thema des Artikels verwendet. Meistens werden mehrere Fotostrecken durch Links angeboten, die nicht direkt im Text integriert, sondern neben dem Artikel platziert sind.

³³³ Vgl. Anhang, Tabelle 7, „Milliardenauftrag: USA planen Kampffjet-Deal mit dem Irak“

³³⁴ Vgl. Anhang, Tabelle 11, „Gratisispiele: Electronic Arts kauft PopCap für 750 Millionen Dollar“

³³⁵ Vgl. Themenseite „USA“, URL: <http://www.spiegel.de/thema/usa/> (Zugriff: 17.07.2011)

³³⁶ Vgl. zum Beispiel die Themenseite „Silvio Berlusconi“, URL: http://www.spiegel.de/thema/silvio_berlusconi/, (Zugriff: 17.07.2011)

³³⁷ Vgl. zum Beispiel die Themenseite „News Corp.“, URL: http://www.spiegel.de/thema/news_corp/, (Zugriff: 17.07.2011)

Die Videobeiträge, die thematisch mit den Artikeln zusammenhängen, sind teils als Teaser neben dem Text zu sehen und durch einen Link zu öffnen, teils aber auch direkt in den Text integriert. Im zweiten Fall ersetzt der Videobeitrag das Foto unter der Überschrift und dem Vorspann.³³⁸ Die Videobeiträge sind in den seltensten Fällen von „Spiegel Online“ selbst produziert, sondern stammen von anderen Anbietern. Es werden auch oft Links zu Filmausschnitten angegeben, die von den jeweiligen Filmstudios produziert wurden. Auf das Web-Portal „Youtube“ wird ebenfalls häufig verwiesen, wobei hier keine journalistischen Angebote offeriert werden, sondern die Videos vielmehr der Unterhaltung dienen. In dem Artikel „Gefährliche Begegnungen: Das Eichhörnchen und der Lambo“ geht es beispielsweise um ein Youtube-Video, in dem ein Eichhörnchen fast von einem Lamborghini überfahren wird.³³⁹ Dieser Artikel dient ausschließlich zur Unterhaltung und hat keinen Nachrichtenwert.

Ebenso wird eine Vielzahl von Grafiken zu den Artikeln angeboten. Passt eine Grafik zu mehreren Artikeln, wird sie auch mit mehreren Artikeln verknüpft. In meinem Untersuchungszeitraum war zum Beispiel die Frauen-WM ein großes Thema. Zu diesem Themenkomplex gibt es sehr viele multimediale Grafiken, wie ein „WM Spezial“, das einen Liveticker, Informationen zum Spielplan, Vorrunden, K.o.-Runden, Teams, Tore und Karten sowie Spielorte auf multimediale Weise aufbereitet.³⁴⁰

³³⁸ Vgl., Anhang, Tabelle 8, „Prozessbeginn im Fall Mirco: Diese Tat ist unentschuldig“.

³³⁹ Vgl., Anhang, Tabelle 10, „Gefährliche Begegnung: Das Eichhörnchen und der Lambo“.

³⁴⁰ Vgl., „WM Spezial“ auf „Spiegel Online“, URL:

<http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,558100,00.html#tab=0&wb=FRAUWM>, (Zugriff: 17.07.2011)

Abbildung 19: WM-Spezial auf „Spiegel Online“³⁴¹

WM 2011 | Liveticker | Spielplan | Vorrunde | K.o.-Runde | Teams | Tore + Karten | Spielorte

BEGEGNUNGEN Finale

Japan 3:1 USA

AUFSTELLUNG

Japan	USA
T Kaihori	T Solo
A Kinga	A Krieger
A Iwashimizu	A Buehler
A Kumagai	A Rampone
A Sameshima	A LePeilbet
M Sawa	M Lloyd
M Sakaguchi	M Boxx
M Miyama	M O'Reilly
M Ando (-66)	M Rapinoe (-114)
M Kawasumi	S Cheney (-46)
S Ohno (-66)	S Wambach
S Maruyama (-119)	S Morgan (46)
S Nagasato (66)	M Heath (114)
S Iwabuchi (119)	

LIVE-KOMMENTAR Endstand

Die Japanerinnen sind auf ihrer Ehrenrunde und damit wollen wir uns auch von Ihnen verabschieden. Es war eine tolle Weltmeisterschaft mit einem denkwürdigen Finale als Höhepunkt. Wir wünschen Ihnen eine gute Nacht, bis zum nächsten Mal.

Da ist das Ding! Steffi Jones übergibt Homare Sawa den Pokal, Japan jubelt!

Die Japanerinnen kommen eine nach der anderen auf das Podium. Gleich wird Sawa den WM-Pokal entgegennehmen.

Jetzt gibt es die Silbermedaillen für die enttäuschten Amerikanerinnen.

Nun die Ehrung für die Spielerinnen des Turnier. Bronze für Solo, Silber für Wambach und Gold für Sawa.

Eine Auszeichnung bekommt auch US-Star Hope Solo - als beste Torhüterin der WM.

Quelle: **kicker**

Darüber hinaus gibt es zu diesem Thema das WM-Quartett, multimediale Biographien der deutschen Mannschaft sowie einen Überblick über die beliebtesten Fußball-Sprüche. Diese multimedialen Grafiken werden bei allen Artikeln, die die Frauen-WM als Thema haben, sowie im eigenen Themenbereich „Fußball-WM der Frauen 2011“ angeboten.

Die multimedialen Grafiken sind nur durch die Betätigung eines Links zu öffnen und daher nicht in die Artikel integriert. Der Rezipient wird dabei zu der jeweiligen Themenseite oder zu der Rubrik „Grafiken“ weitergeleitet.

Da die multimedialen Angebote nicht direkt in den Text integriert sind, kann der Rezipient selbst entscheiden, ob er diese nutzen will. Die Angebote im Multimedia-Bereich sind sehr abwechslungsreich und werden im Archiv gespeichert.

³⁴¹ „WM-Spezial“ auf „Spiegel Online“ (Screenshot), URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,558100,00.html#tab=0&wb=FRAUWM>, (Zugriff: 17.07.2011)

7.3. Interaktivität

Im Bereich der Berichterstattung gibt es mehrere Möglichkeiten zur interaktiven Kommunikation. Zunächst können die Artikel auf einer Vielzahl von „Social Networks“ „geteilt“ werden. Unter dem Vorspann eines Textes sind die Symbole von „Facebook“ und „Twitter“ platziert. Unter dem Artikel werden diese beiden sowie noch weitere „Soziale Netzwerke“ dem Rezipienten angeboten, um den Artikel zu verbreiten.

Abbildung 20: Angebot von „Sozialen Netzwerken“ bei den Artikeln³⁴²



Auch auf die „Social Network“-Seiten der „Spiegel Online“-Redakteure sowie der Webseite „Spiegel Online“ wird hingewiesen.

Abbildung 21: „Spiegel Online“-Kolumnisten auf „Facebook“³⁴³



Am Ende eines Artikels werden die fünf aktuellsten Postings im Diskussionsforum zu dem Thema des Artikels angezeigt. Zum Forum wird der User über einen Link weitergeleitet. Es gibt allerdings nicht zu allen Berichterstattungen die Möglichkeit, über das Thema im Forum zu debattieren. Unter welchen Voraussetzungen, die „Spiegel-Online“-Redaktion entscheidet, keinen Zugang zum Diskussionsforum anzubieten, wurde bei meiner Analyse nicht ersichtlich. Vor allem bei skurrilen und unterhaltsamen Themen wird häufig keine Diskussionsmöglichkeit angeboten, wie bei dem Artikel über den Beinahe-Unfall des Eichhörnchens mit dem Lamborghini³⁴⁴ oder

³⁴² Angebot von „Sozialen Netzwerken“ bei den Artikeln (Screenshot), URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,773617,00.html> (Zugriff: 17.07.2011)

³⁴³ „Spiegel Online“-Kolumnisten auf „Facebook“ (Screenshot), URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,773617,00.html> (Zugriff: 17.07.2011)

³⁴⁴ Vgl. Anhang, Tabelle 10, „Gefährliche Begegnung: Das Eichhörnchen und der Lambo“.

bei dem Artikel über die Einladung von dem Sänger Justin Timberlake durch eine US-Soldatin zu dem Ball der Marines über die Plattform „Youtube“.³⁴⁵

Auch bei vielen kontroversen Themen bietet „Spiegel Online“ oft keine Möglichkeit zum Diskutieren an, wie bei dem Artikel über die Fälschung von „Wikipedia“-Einträgen durch die Pharmaindustrie. Andere kontroverse Themen bieten wiederum schon einen Zugang zum Forum, wie beispielsweise der Beitrag über die Fukushima Katastrophe³⁴⁶

Ein weiteres interaktives Zusatzangebot, das in Zusammenhang mit den Artikeln offeriert wird, sind die Umfragen. Bei einigen Artikeln gibt es die Möglichkeit über bestimmte Fragen zu einem Thema abzustimmen.

Bei dem Artikel „China: Stromausfall legt Hochgeschwindigkeitszüge lahm“³⁴⁷ wurde ein Leseraufruf gestartet, der die Leser dazu auffordert, persönliche Anekdoten über das Zugfahren an die Redaktion zu schicken. Bei demselben Artikel gibt es außerdem noch ein Zug-Quiz, bei dem der User Fragen zum Thema Eisenbahn beantworten muss. „Spiegel Online“ bietet viele Quiz zu unterschiedlichen Themen an, die gesammelt unter der Rubrik „Quiz“ abrufbar sind.³⁴⁸ Wie schon im Fall der multimedialen Quartette, wird hier auch auf spielerische Weise Information vermittelt.

7.4. Additivität

Auf „Spiegel Online“ werden themenverwandte Artikel miteinander verlinkt sowie bei größeren Themen eigene Themenseiten erstellt, die eine Vielzahl von Informationen zu dem Thema enthalten. Zu welchem Thema ein Bericht gehört, wird am linken oberen Rand neben dem Artikel angezeigt. Zusätzlich werden verwandte Themen in einer Linkliste aufgelistet.

In einem Themen-Bereich³⁴⁹ werden eine Vielzahl von Artikeln, Hintergründen und Fakten angeboten. Es werden alle Artikel, die auf „Spiegel Online“ oder im „Spiegel“

³⁴⁵ Vgl. Anhang, Tabelle 17, „Einladung von US-Soldatin: Timberlake, tanz mit mir!“.

³⁴⁶ Vgl. Anhang, Tabelle 24, „Fukushima-Katastrophe: Die verstrahlte Heimat“

³⁴⁷ Vgl. Anhang, Tabelle 1, „China: Stromausfall legt Hochgeschwindigkeitszüge lahm“.

³⁴⁸ Themenseite „Quiz“, URL: <http://www.spiegel.de/thema/quiz/>, (Zugriff: 16.07.2011).

³⁴⁹ Themenseite auf „Spiegel Online“, URL: <http://www.spiegel.de/thema/>, (Zugriff: 16.07.2011).

erschienen sind, sowie Fakten aus Lexika und „Wikipedia“ angezeigt. Außerdem sind die zum Thema gehörenden multimedialen und interaktiven Angebote aufgelistet. Das Thema des Artikels „Hollywood im Sequel-Wahn“ ist beispielsweise „Hollywood“. Ein verwandtes Thema dazu ist „Kino“ und es werden Links zu anderen themenverwandten Artikeln aus dem Ressort „Kultur“ angezeigt.³⁵⁰

Abbildung 22: Link zur Themenseite Hollywood³⁵¹



Auf diese Weise funktioniert das bei allen Artikeln, die in Verbindung zu einem größeren Thema stehen. Das macht „Spiegel Online“ zu einem sehr umfangreichen Nachrichtenportal, das Fakten, Hintergründe sowie Zusammenhänge von Ereignissen aufzeigt und ausführliche Schwerpunkte zu großen Themenblöcken setzt. Dies wird vor allem durch das sehr große Archiv ermöglicht, da alle Beiträge, die auf „Spiegel Online“ erschienen sind, dort archiviert und sortiert werden.

³⁵⁰ Vgl. Anhang, Tabelle 2, „Hollywood im Sequel-Wahn. Fortsetzung folgt und folgt und folgt“.

³⁵¹ Link zur Themenseite „Hollywood“ (Screenshot), URL:
<http://www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,772136,00.html>, (Zugriff: 16.07.2011)

8. Ergebnisse und Interpretation der Analyse

Bei der Analyse hat sich herausgestellt, dass das Online-Magazin „Spiegel Online“ die internetspezifischen Möglichkeiten sehr gut umsetzt. Die Webseite ist gut strukturiert, da es eine Vielzahl von Navigationshilfen und Buttons gibt, die zur Orientierung beitragen. Die Startseite dient als „Schaufenster“, indem hier ein Überblick über die wichtigsten Nachrichten angeboten wird. Der Rezipient kann sich somit schnell über die wichtigsten aktuellen Ereignisse informieren, ohne dabei das gesamte Angebot durchsuchen zu müssen.

„Spiegel Online“ bietet eine Vielzahl von Zusatzangeboten an, die unterschiedliche Funktionen erfüllen.³⁵² Eine der wichtigsten Zusatzangebote ist das große Archiv, in dem zahlreiche Artikel von „Spiegel Online“, „Manager Magazin Online“, „Merian.de“ und dem Printprodukt „Spiegel“ archiviert sind. Das Archiv bietet auch die Möglichkeit Themenseiten einzurichten, die eine Fülle von Informationen zu bestimmten Themen beinhalten. „Spiegel Online“ bietet somit nicht nur aktuelle Informationen, sondern auch Hintergrundinformationen und Fakten an und fungiert somit als eine Art „Enzyklopädie“.

Das Diskussionsforum ist ebenfalls sehr groß angelegt und enthält zahlreiche Postings zu Themengebieten, die in einem eigenen Archiv gespeichert werden. Diese Archivierung der Diskussionsbeiträge ist auch aus zeitgeschichtlicher Perspektive interessant, da Meinungen und Einstellungen dokumentiert werden. Das Interaktivitätsangebot auf „Spiegel Online“ ist sehr umfangreich und schließt auch die Kommunikation in soziale Netzwerke mit ein. Dies dient wahrscheinlich primär dem Marketing von „Spiegel Online“ sowie der Marke „Spiegel“, da die Rezipienten die Artikel und andere Angebote kostenlos weiter verbreiten. Es bietet aber auch einen Anschluss für weiterführende Diskussionen abseits der „Spiegel Online“-Webseite.

³⁵² Vgl. Anhang, Tabelle 36: „Überblick über die Zusatzangebote auf „Spiegel Online“.

Des Weiteren haben die Rezipienten die Möglichkeit bei Abstimmungen zu gewissen Themen ihre Meinung kundzutun. Dabei kann zuerst abgestimmt und dann das Gesamtergebnis der Umfrage eingesehen werden. Dies ist interessant, da einerseits der User seine Einstellungen mit anderen „Spiegel Online“-Rezipienten vergleichen kann und andererseits die Ergebnisse die Meinungen der „Spiegel Online“-Rezipienten im Allgemeinen repräsentieren.

In Zusammenhang mit den Artikeln wird auch häufig die Möglichkeit angeboten, den Autoren der Berichterstattung eine persönliche E-Mail zukommen zu lassen. Das ermöglicht den Usern Lob und Kritik auf direktem Weg auszudrücken. Die Journalisten auf „Spiegel Online“ werden zum Teil sehr prominent auf der Webseite präsentiert, indem Fotos und kurze Biographien zu den Personen neben den Artikeln platziert werden. Dadurch soll unter anderem die Fachkompetenz der Journalisten betont werden. Die Webseiten von „Spiegel Online“ oder der „S.P.O.N.-Kolumnisten“ auf sozialen Netzwerken wie „Facebook“ wurden wahrscheinlich primär für Marketingzwecke eingerichtet, da durch die Interaktion mit den Rezipienten auf einfache Weise Fangemeinden entstehen können. Es ermöglicht aber auch, dass weiterführende Diskussionen über die Artikel abseits der „Spiegel Online“-Webseite entstehen können.

Das multimediale Angebot auf „Spiegel Online“ ist sehr umfangreich und setzt sich aus Videobeiträgen, Fotos und Grafiken zusammen. Jedem Artikel ist mindestens ein Foto hinzugefügt, das den Text ergänzt. Die Videos, die Fotostrecken und die Grafiken werden sowohl in Zusammenhang mit den Artikeln als auch in einer eigenen Rubrik angeboten. „Spiegel Online“ bietet auch „multimediale Reportagen“ zu großen Themen an, die Videos, Texte und Bilder miteinander verknüpfen. Der User hat dadurch eine große Auswahl, wie er sich Informationen beschaffen möchte. Innovative Grafiken wie das „WM-Quartett“ oder die „interaktiven Karten“ vermitteln auf spielerische Weise Hintergrundinformationen und Fakten und bieten somit eine Ergänzung zur reinen Textform. Vor allem die Kombination von überblicksartiger und detaillierter Informationsbereitstellung ist hier sehr gelungen und fördert das Verstehen von komplexen Themen und Ereignissen.

Aus technischer Perspektive bietet „Spiegel Online“ auch einen sehr guten Service an. Der Rezipient kann sowohl Newsletter als auch RSS-Feeds abonnieren und somit

selektive Informationen zu einem selbst gewählten Zeitpunkt erhalten. Der Newsletter, ausgewählte Artikel sowie Teile der Webseite sind auch in einer englischsprachigen Version verfügbar. Das verdeutlicht die internationale Ausrichtung von „Spiegel Online“, die viele deutschsprachige Online-Medien noch nicht eingeschlagen haben. Diese internationale Ausrichtung erhöht auch den globale Bekanntheitsgrad der Marke „Spiegel“ und damit auch ihren Wert für Werbekunden.

Des Weiteren bietet „Spiegel Online“ auch eine optimierte Version des Angebots für mobile Geräte an. Dadurch wird dem Problem der eingeschränkten Mobilität im Online-Journalismus entgegen gewirkt, da das Angebot nun auch ortsunabhängig konsumiert werden kann.

Die Artikel auf „Spiegel Online“ sind hypertextuell aufbereitet, das heißt, sie enthalten im Text sowie in einer Linkliste neben den Artikeln Links zu themenverwandten Informationen. Ausgelagerte Informationseinheiten, die sich neben den Artikeln befinden, beinhalten wichtige Fakten beispielsweise zu Ereignissen, Ländern oder Unternehmen, die in den Artikeln vorkommen. Dadurch wirkt die Informationsaufbereitung strukturiert und übersichtlich.

Auf „Spiegel Online“ werden täglich bis zu hundert Beiträge veröffentlicht, das bedeutet, die Webseite wird permanent aktualisiert. Das unterscheidet „Spiegel Online“ maßgeblich von dem wöchentlich erscheinenden Printmagazin „Der Spiegel“. Weitere Zusatzangebote, wie der Liveticker oder die Eilmeldung, sind ebenso darauf ausgerichtet, möglichst schnell aktuelle Informationen anzubieten.

Auf „Spiegel Online“ werden die internetspezifischen Eigenschaften demnach sehr gut in die Gestaltung und Konzeption der Webseite integriert. Das ist unter anderem auch der Grund, weshalb sich „Spiegel Online“ so erfolgreich im Bereich der Online-Medien etabliert hat.

9. Schlussfolgerung

Durch die Entwicklung neuer Informationstechnologien hat sich eine neue Form des Journalismus etabliert: der Online-Journalismus. Das Online-Magazin „Spiegel Online“ orientiert sich sehr stark an den internetspezifischen Eigenschaften und offeriert zahlreiche Zusatzangebote, die meist eine Informations- oder Servicefunktion erfüllen. Diese Zusatzangebote beinhalten unter anderem multimediale sowie interaktive Angebote, Serviceleistungen oder Angebote mit Suchfunktion. Aufgrund des großen Archivs von „Spiegel Online“ kann die Webseite nicht nur als Nachrichtenmagazin, sondern auch als Enzyklopädie genutzt werden. Die interaktiven Angebote ermöglichen dem Rezipienten, aktiv an den Kommunikationsprozessen teilzuhaben und sowohl mit den Autoren von „Spiegel Online“ als auch mit den anderen Nutzern der Webseite in Kontakt zu treten. Auch soziale Netzwerke, wie „Facebook“ oder „Twitter“, werden in die Kommunikation auf „Spiegel Online“ eingebunden, was das fortschrittliche Konzept der Webseite verdeutlicht. Die dialogfördernde Eigenschaft des Internets kommt hier demnach sehr gut zum Einsatz.

Die Zusatzangebote selbst sind den internetspezifischen Merkmalen angepasst und alle themenverwandten Angebote auf der Webseite sind miteinander verknüpft. Das Prinzip der „Hypertextualität“ wird auf „Spiegel Online“ ausreichend genutzt, da die Artikel teils modular aufbereitet sind und Verlinkungen in fast allen Berichterstattungen eingebaut werden. Externe Links werden nur selten angegeben, das liegt aber auch daran, dass „Spiegel Online“ selbst eine umfassende Datenbank an Fakten, Daten und Hintergrundinformationen bereitstellt.

„Spiegel Online“ bietet neben dem Newsletter auch RSS-Feeds an. Dadurch kann sich der Rezipient individuell und nach persönlichem Interesse Informationen zu einem selbst gewählten Zeitpunkt zukommen lassen. Das Konzept von „Spiegel Mobil“ wiederum ermöglicht eine vom Computer unabhängige Nutzung der Inhalte von „Spiegel Online“. Die Rezeption des Online-Magazins ist daher nicht mehr durch eine eingeschränkte Mobilität gekennzeichnet, die als einer der größten Nachteile im Online-Journalismus deklariert wurde.

Der größte Unterschied von „Spiegel Online“ zum wöchentlich erscheinenden Print-Magazin ist die permanente Aktualisierung der Webseite. „Spiegel Online“ veröffentlicht bis zu hundert Artikel täglich und kann daher auch für eine schnelle Informationsbeschaffung genutzt werden. Darüber hinaus wird dadurch die Möglichkeit zur Mehrfachverwertung der Inhalte zwischen Print- und Online-Produkt reduziert.

Trotz der crossmedialen Verknüpfungen zu anderen Produkten der Spiegel-Gruppe, kann „Spiegel Online“ daher als eigenständiges Produkt betrachtet werden, da das Angebot und die strukturelle Aufbereitung der Artikel auf internetspezifische Weise erfolgt. Die Zielgruppe von „Spiegel Online“ sind vor allem junge Menschen und unterscheidet sich dadurch von dem Zielpublikum des Printmagazins.

„Spiegel Online“ nimmt damit eine Vorreiterrolle im Bereich „Online-Journalismus“ ein, da eine sehr gute Anpassung an internetspezifische Attribute, im Gegensatz zu vielen anderen Online-Medien, erfolgt. Die Berücksichtigung dieser Eigenschaften ist notwendig, um ein interessantes, eigenständiges und innovatives Angebot im Internet offerieren zu können.

10. Literaturverzeichnis

Literatur:

Altmeppen, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): Online-Journalismus, Wiesbaden: Westdt. Verlag.

Beck, Klaus (2006): Medienethische Qualitätskriterien für den Rundfunk: Analysen und Empfehlungen für Rundfunkmacher. 1. Aufl. Berlin: Vistas.

Bell, Daniel (1975): Die nachindustrielle Gesellschaft. 2. Aufl. Frankfurt/Main [u.a.]: Campus-Verlag.

Berger, Andrea (2002): Nachrichten-Recycling oder Online-Journalismus? Print-Produkt vs. Online-Ausgabe ; medienbedingte Unterschiede zwischen Print- und Online-Berichterstattung; Literaturstudie und empirische Untersuchung anhand der Tageszeitungen "Die Presse" und "Der Standard". Diplomarbeit, Universität Wien.

Borowski, Karin: „One Brand - All Media.“ In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.) (2003): Online- Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2. vollständig überarb. Auflage. Wiesbaden, S. 235-265.

Brandstetter, Claudia Kristina Maria (2009): Entwicklungsperspektiven des österreichischen Online-Journalismus. Diplomarbeit, Universität Wien.

Bruhn, Manfred (Hrsg.) (2004): Gabler Lexikon Marketing. 2., vollst. überarb. und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Bucher, Hans-Jürgen. „Die Zeitung als Hypertext. Verstehensprobleme und Gestaltungsprinzipien für Online-Zeitungen.“ In: Lobin, Henning (Hrsg.) (1999): Text im digitalen Medium: linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologie und Hypertext Engineering. Opladen [u.a.]: Westdt. Verl., S. 9-32.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien [u.a.]: Böhlau.

Castells, Manuel (2004): Das Informationszeitalter. Jahrtausendwende. Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur. Opladen: Leske + Budrich

Faulstich, Werner (2004): Grundwissen Medien. 5. Aufl., München: Fink.

Glechner, Claudia (2001): Sechs Jahre DerStandard.at: eine Bestandsaufnahme. Diplomarbeit, Universität Wien.

Glötz, Peter; Meyer-Lucht, Robin (Hrsg.) (2004): Online gegen Print. Zeitungen und Zeitschriften im Wandel, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Lobin, Henning (Hrsg.) (1999): Text im digitalen Medium: linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologie und Hypertext Engineering. Opladen [u.a.]: Westdt. Verlag.

Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004): Theorien des Journalismus: ein diskursives Handbuch. 2. Auflage. Wiesbaden: Verl. für Sozialwissenschaft.

Löffelholz, Martin: „Theorien des Journalismus: Eine historische, metatheoretische und synoptische Einführung.“ In: Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2. Auflage. Wiesbaden: Verl. für Sozialwissenschaft, S.17-63.

Hacker, Michael (2008): Die Funktion des Webs für Presseverlage und Rundfunkanstalten: Nur PR oder Beitrag zur Publizistischen Vielfalt? Grin Verlag.

Haller, Michael: „Die zwei Kulturen. Journalismustheorie und journalistische Praxis.“ In: Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2.Auflage. Wiesbaden: Verl. für Sozialwissenschaft, S. 129-150.

Hepp, Andreas (Hrsg.) (2006): Konnektivität, Netzwerk und Fluss: Konzepte gegenwärtiger Medien-, Kommunikations- und Kulturtheorie. 1. Aufl.-Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft.

Hepp, Andreas: „Translokale Medienkulturen: Netzwerke der Medien und Globalisierung.“ In: Hepp, Andreas (Hrsg.) (2006): Konnektivität, Netzwerk und Fluss:

Konzepte gegenwärtiger Medien-, Kommunikations- und Kulturtheorie. 1. Aufl.-
Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft.

Kepplinger, Hans Mathias: „Problemdimensionen des Journalismus.“ In: Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004): Theorien des Journalismus, Ein diskursives Handbuch. 2.Auflage. Wiesbaden: Verl. für Sozialwissenschaft, S. 87-106.

Klettke, Sascha/Link, Phillip/Remberg, Stefanie/Wöbking, Mathias: „Der digitale Zeitungskiosk. Eine Typologisierung von Online-Tageszeitungen.“ In: Neverla, Irene (Hrsg.) (1998): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen [u.a.]: Westdt. Verl., S. 263-276.

Kochta, Gabriele (2002): Österreichische Tageszeitungen im World Wide Web: eine Analyse der Online-Zeitungen "www.derstandard.at", "www.diepresse.com", "www.kurier.at" und "www.krone.at" bezüglich inhaltlich-formale Anpassung an das Neue Medium Internet. Diplomarbeit, Universität Wien.

Kruspel, Ines: „Spiegel Online ist ein Meinungsmacher. Nutzungsmuster und Nutzungsmotive von Spiegel Online.“ In: Meyen, Michael (Hrsg.) (2009): Internet im Alltag: qualitative Studien zum praktischen Sinn von Onlineangeboten. Berlin [u.a.]: Lit., S. 255-276.

Kubicek, Herbert; Schmid, Ulrich; Wagner, Heiderose (1997): Bürgerinformation durch „neue“ Medien? Analysen und Fallstudien zur Etablierung elektronischer Informationssysteme im Alltag. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Laubner, Alexandra (2007): Online-Journalismus: Nachrichten-Recycling oder Entstehung eines neuen journalistischen Berufsfeldes? Eine Analyse von Kurier-Online. Diplomarbeit, Universität Wien.

Löffelholz, Martin: „Journalismuskonzepte. Eine synoptische Bestandsaufnahme.“ In: Neverla, Irene/Grittmann, Elke/Pater, Monika (Hrsg.) (2002): Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz: UVK-Verl.-Ges., S. 35-51.

Löffelholz, Martin: „Theorien des Journalismus. Eine historische, metatheoretische und synoptische Einführung.“ In: Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004): Theorien des

Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Verl. für Sozialwissenschaft, S. 17-63.

Mayring, Philipp (2008): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken 10., neu ausgest. Aufl. Weinheim [u.a.]: Beltz.

Meyer-Lucht, Robin: „Journalistische Online-Angebote. Zur Genese einer neuen Mediengattung.“ In: Glotz, Peter; Meyer-Lucht, Robin (Hrsg.) (2004): Online gegen Print. Zeitungen und Zeitschriften im Wandel, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S.26-45.

Meier, Klaus: „Neue journalistische Formen.“ In: Meier, Klaus (Hrsg.) (2002): Internet-Journalismus. 3., überarbeitete und erweiterte Aufl. Konstanz: UVK-Verl.-Ges., S. 21-172.

Meier, Klaus (2007): Journalistik. Konstanz: UVK-Verl.-Gesellschaft.

Meier, Klaus (Hrsg.) (2002): Internet-Journalismus. 3., überarbeitete und erweiterte Aufl. Konstanz: UVK-Verl.-Gesellschaft.

Meisner, Harald (2006): Einführung in die Internetökonomie. 2. Auflage. Berlin: Lit. Verlag.

Meyen, Michael (Hrsg.) (2009): Internet im Alltag: qualitative Studien zum praktischen Sinn von Onlineangeboten. Berlin [u.a.]: Lit.

Neverla, Irene (Hrsg.) (1998): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen [u.a.]: Westdt. Verlag.

Neverla, Irene/Grittmann, Elke/Pater, Monika (Hrsg.) (2002): Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz: UVK-Verl.-Gesellschaft.

Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.) (2003): Online- Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2. vollständig überarb. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Neuberger, Christoph: „Renaissance oder Niedergang des Journalismus?“ In: Altmeppen, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin [Hrsg.] (2000): Online-Journalismus, Wiesbaden: Westdt. Verl., S. 15-48.

Neuberger, Christoph; Tonnemacher, Jan: „Online – Die Zukunft der Zeitung? Zur Einführung.“ In: Neuberger, Christoph/ Tonnemacher, Jan (Hrsg.) (2003): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 8-16.

Neuberger, Christoph: „Zeitung und Internet: Über das Verhältnis zwischen einem alten und einem neuen Medium.“ In: Neuberger, Christoph; Tonnemacher, Jan (Hrsg.) (2003): Online – Die Zukunft der Zeitung? Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2. Aufl., S. 16-110

Schlegel, Maike (2002): Marketing Instrumente für Online Zeitungen: Gestaltungsoptionen und Praxis am Beispiel des Online Engagements überregionaler Tageszeitungen. München: Reinhard Fischer.

Schneider, Wolf/Raue, Paul-Josef (1996): Handbuch des Journalismus. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Schweiger, Wolfgang (2001): Hypermedien im Internet: Nutzung und ausgewählte Linkgestaltung im Internet. München: Fischer.

Reichert, Ramón (2009): Das Wissen der Börse: Medien und Praktiken des Finanzmarktes. Bielefeld: transcript-Verlag.

Renger, Rudi/Spudich, Helmut: „Karl Kraus hätte im Internet publiziert. Online-Journalismus in Österreich.“ In: Altmeppen, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin [Hrsg.] (2000): Online-Journalismus, Wiesbaden: Westdt. Verlag, S. 317-334.

Rühl, Manfred: „Organisatorischer Journalismus. Tendenzen einer Redaktionsforschung.“ In: Neverla, Irene; Grittmann, Elke; Pater, Monika (Hrsg.) (2002): Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz: UVK-Verl.-Ges., S. 303-320.

Rußmann, Uta (2007): Agenda Setting und Internet: Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken. München: R. Fischer.

Saglam, Muhammet (2009): Journalistische Qualität im Internet: Fallbeispiel www.derStandard.at. Diplomarbeit, Universität Wien.

Santillán, Elena (2009): Digitale Jugendkommunikation in der Informationsgesellschaft: Spanisch, Italienisch und Deutsch im Vergleich. Wien: Praesens-Verlag.

Schultz, Stefan (2007): Brücken über den Medienbruch: Crossmediale Strategien zeitgenössischer Printmedien. Berlin: Lit Verlag Dr. W. Hopf.

Quandt, Thomas: „Das Ende des Journalismus? Theorien zur Analyse netzbasierter Medienkommunikation.“ In: Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2.Auflage. Wiesbaden, S. 451-468.

Weischenberg, Siegfried (2004): Journalistik, Bd. 1: Mediensysteme-Medienethik-Medieninstitutionen, Opladen.

Internetquellen:

CNN im Internet

URL: <http://www.cnn.com>

„Duden online“

URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/App> (Zugriff: 17.07.2011)

„Facebook“

URL: <http://www.facebook.com>

„Google“

URL: <http://www.google.at>

„Kicker.tv“

URL: <http://www.kicker.de/news/video.html>, (Zugriff: 16.07.2011)

„Reuters“

URL: <http://de.reuters.com/>, (Zugriff: 16.07.2011)

„Spiegel Online“

URL: <http://www.spiegel.de/>

Die Spiegel-Gruppe

URL: <http://www.spiegelgruppe.de/> (Zugriff: 17.07.2011)

„Spiegel TV“ im Internet

URL: <http://www.spiegel.tv/>, (Zugriff: 17.07.2011)

„Twitter“

URL: <http://www.twitter.com>

„Wikipedia“ (Online-Enzyklopädie)

URL: <http://de.wikipedia.org/wiki>, (Zugriff: 17.07.2011)

„Golem.de“: „SPIEGELnet AG steigt bei Libri.de ein“, (Autor unbekannt).

URL: <http://www.golem.de/0010/10475.html> (Zugriff: 16.07.2011)

Westermayer, Till (2003): Der Netzwerkbegriff in M. Castells „Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft“.

URL: <http://www.till-westermayer.de/uni/tw-castells-essay.pdf> (Zugriff: 06.07.2011).

„Xing“

URL: <http://www.xing.com>

„Youtube“

URL: <http://www.youtube.com>, (Zugriff: 16.07.2011)

11. Anhang

Tabelle 1: „China: Stromausfall legt Hochgeschwindigkeitszüge lahm“

11.07. 2011 (10:01 Uhr)

URL: <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/0,1518,773577,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	-
Externe Links im Text	-
Linkliste	✓
Sonstiges	-
Multimedia	
Fotos	Fotostrecke
Grafiken	-
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	-
Sonstiges	-
Interaktivität	
Diskussionsforum	-
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	-
Social Media	✓
Sonstiges	Leseraufruf (Leser werden aufgefordert ihre Bahn-Anekdoten an die Redaktion zu senden) Zug-Quiz (Fragen zum Thema Eisenbahn)
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: Reisen per Bahn Links zu themenverwandten Artikeln aus dem Ressort „Reisen“
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	-

Tabelle 2: „Hollywood im Sequel-Wahn. Fortsetzung folgt und folgt und folgt“

11.07.2011 (11:00 Uhr)

URL: <http://www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,772136,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	✓
Externe Links im Text	-
Linkliste	✓
Sonstiges	Text ist in zwei Teile unterteilt, die durch einen Link miteinander verknüpft sind
Multimedia	
Fotos	3 Fotostrecken
Grafiken	-
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	Trailer und Filmausschnitte der im Artikel erwähnten Filme (produziert von den Filmstudios)
Sonstiges	-
Interaktivität	
Diskussionsforum	✓
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	-
Social Media	✓
Sonstiges	-
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: Hollywood Verwandtes Thema: Kino Links zu themenverwandten Artikeln aus dem Ressort „Kultur“
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	-

Tabelle 3: „Zukunft der DFB-Elf - Jetzt erst recht“

11.07.2011 (11:59 Uhr)

URL: <http://www.spiegel.de/sport/0,1518,773552,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	✓
Externe Links im Text	-
Linkliste	✓
Sonstiges	Kurzprofil des Autors Tabelle: „WM-Bilanz der DFB-Frauen“
Multimedia	
Fotos	2 Fotostrecken
Grafiken	WM Spezial (Liveticker, Spielplan, Vorrunde, K.o.-Rund, Teams, Tore+Karten, Spielorte) WM Quartett Multimediale Biographien („Der deutsche Kader – Spiegel Online stellt das Team vor“) Fußball-Sprüche zur WM
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	-
Interaktivität	
Diskussionsforum	✓
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	✓
Social Media	✓
Sonstiges	-
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: Fußball-WM der Frauen 2011 Verwandte Themen: Fußball-Nationalmannschaft der Frauen, Frauenfußball Links zu themenverwandten Artikeln aus dem Ressort „Sport“
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	-

Tabelle 4: „WM-Vergabe nach Katar: Informantin nimmt Korruptions-Vorwürfe zurück“

11.07.2011 (12:50 Uhr)

URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,773597,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	✓
Externe Links im Text	✓
Linkliste	✓
Sonstiges	Aufbau: Eigene Informationseinheit neben dem Artikel über das Exekutivkomitee der Fifa
Multimedia	
Fotos	Foto mit Vergrößerungsmöglichkeit Fotostrecke
Grafiken	-
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	-
Interaktivität	
Diskussionsforum	-
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	-
Social Media	✓
Sonstiges	-
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: Fifa Links zu themenverwandten Artikeln aus dem Ressort „Sport“
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	Link zu einer eigens eingerichtete Webseite für die Veröffentlichung des Briefes von Phaedra Almajid URL: http://www.qatarwhistleblower.com (existiert nicht mehr)

Tabelle 5: „Kolumne von Jan Fleischhauer: Warum Steuersenkungen jetzt richtig sind“

11.07.2011 (13:56 Uhr)

URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,773617,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	✓
Externe Links im Text	✓
Linkliste	✓
Sonstiges	-
Multimedia	
Fotos	Foto von dem Autor Jan Fleischhauer Fotostrecke
Grafiken	-
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	-
Interaktivität	
Diskussionsforum	✓
Votes	✓ (Frage: Hält Schwarz-Gelb durch?)
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	-
Social Media	✓
Sonstiges	-
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: S.P.O.N. - Der schwarze Kanal (Alle Kolumnen) Verwandte Themen: S.P.O.N. - Die Kolumnisten, Schwarz-gelbe Steuerpläne, Steuern, Steuerbelastung, Merkels schwarz-gelbe Regierung Links zu themenverwandten Artikeln aus den Ressorts „Wirtschaft“ und „Politik“ Links zu den Profilen andere Kolumnisten auf „Spiegel Online“
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	Links zu den Profilen von Jan Fleischhauer auf Facebook und Twitter Link zur Facebook-Seite „S.P.O.N. – Die Kolumnisten“

Tabelle 6: „Neue Uploads: Kino.to scheint quicklebendig“

12.07.2011 (09:58)

URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,773835,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	✓
Externe Links im Text	✓
Linkliste	✓
Sonstiges	Kurzprofil des Autors neben dem Text
Multimedia	
Fotos	Foto von Jan Fleischhauer Fotostrecke
Grafiken	-
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	Videobeiträge von „Spiegel TV“
Interaktivität	
Diskussionsforum	✓
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	-
Social Media	✓
Sonstiges	-
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: Internetkriminalität Links zu weiteren Artikel aus dem Ressort „Netzwelt“ Verwandte Themen: Internet, Copyrights
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	Gulli.com (deutschsprachiges IT-Nachrichten Portal)

Tabelle 7: „Milliardenauftrag: USA planen Kampfjet-Deal mit dem Irak“

12.07.2011 (11:01)

URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,773803,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	✓
Externe Links im Text	✓
Linkliste	✓
Sonstiges	Länderlexikon Irak als Zusatzinformation neben dem Text
Multimedia	
Fotos	Foto mit Vergrößerungsmöglichkeit
Grafiken	Interaktive Karte: Die weltgrößten Waffenexporteure
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	-
Interaktivität	
Diskussionsforum	✓
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	-
Social Media	✓
Sonstiges	-
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: Waffenhandel Links zu weiteren Artikeln aus dem Ressort „Politik“ Verwandte Themen: USA, Irak-Krieg, Irak
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	Link zu einem themenverwandten Artikel im „Wall Street Journal“

Tabelle 8: „Prozessbeginn im Fall Mirco: Diese Tat ist unentschuldigbar“

12.07.2011 (11:59)

<http://www.spiegel.de/panorama/justiz/0,1518,773887,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	✓
Externe Links im Text	-
Linkliste	✓
Sonstiges	Chronologie: Fall Mirco zusätzlich zum Text (keine multimediale Grafik)
Multimedia	
Fotos	Fotostrecke
Grafiken	-
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	Video von Spiegel Online
Interaktivität	
Diskussionsforum	-
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	-
Social Media	✓
Sonstiges	-
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: Fall Mirco Links zu weiteren Artikeln aus dem Ressort „Panorama“
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	-

Tabelle 9: „Kurzpässe: Adler fällt aus, Özil trennt sich von Berater“

12.07.2011 (13:07)

<http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,773934,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	✓
Externe Links im Text	-
Linkliste	✓
Sonstiges	-
Multimedia	
Fotos	Foto mit Vergrößerungsmöglichkeit Fotostrecke
Grafiken	-
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	-
Interaktivität	
Diskussionsforum	-
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	-
Social Media	✓
Sonstiges	-
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: Kurzpässe (Kolumnen) Links zu weiteren Artikeln aus dem Ressort „Sport“ Link zur Themenseite „Fußball“
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	-

Tabelle 10: „Gefährliche Begegnung: Das Eichhörnchen und der Lambo“

12.07.2011 (14:04)

URL: <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/0,1518,773950,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	-
Externe Links im Text	-
Linkliste	-
Sonstiges	-
Multimedia	
Fotos	-
Grafiken	-
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	Video von Youtube (Eichhörnchen wird fast von Lamborghini überfahren)
Interaktivität	
Diskussionsforum	-
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	-
Social Media	✓
Sonstiges	-
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: Abgefahren (Alle Kolumnen)
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	-

Tabelle 11: „Gratisspiele: Electronic Arts kauft PopCap für 750 Millionen Dollar“

13.07.2011 (9:57)

URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/games/0,1518,774105,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	-
Externe Links im Text	✓
Linkliste	✓
Sonstiges	Kurzprofil des Autors
Multimedia	
Fotos	Foto mit Vergrößerungsmöglichkeit 2 Fotostrecken
Grafiken	-
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	-
Interaktivität	
Diskussionsforum	✓
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	-
Social Media	✓
Sonstiges	-
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: Games Verwandte Themen: Computerspiele Link zu einem weiteren Artikel aus dem Ressort „Netzwelt“
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	Links zu - Statistikdienstleister „AppData“ - LulzSec-Bekennerschreiben - Twitteraccount von Evgeny Morozov - Znyga-Unterlagen bei der US-Börsenaufsicht SEC

Tabelle 12: „Umfrage: Rot-Grün triumphiert, Union und FDP sacken ab“

13.07.2011 (11.01)

URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,774123,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	✓
Externe Links im Text	-
Linkliste	✓
Sonstiges	
Multimedia	
Fotos	Foto mit Vergrößerungsmöglichkeit
Grafiken	Interaktive Grafik: Biografien von Ministern Deutschlands Multimediale Grafik zu den Umfragen der Landtagswahlen und Bundestagswahl
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	-
Interaktivität	
Diskussionsforum	-
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	-
Social Media	✓
Sonstiges	-
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: <u>Merkels schwarz-gelbe Regierung</u> Verwandte Themen: <u>Philipp Rösler</u> , <u>Angela Merkel</u> Link zu einem weiteren Artikel aus dem Ressort „Politik“
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	-

Tabelle 13: „Kurioser Treffer: Torwart trifft vom eigenen Strafraum“

13.07.2011 (12:02)

URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,774173,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	-
Externe Links im Text	-
Linkliste	-
Sonstiges	-
Multimedia	
Fotos	Foto mit Vergrößerungsmöglichkeit
Grafiken	-
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	-
Interaktivität	
Diskussionsforum	✓
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	-
Social Media	✓
Sonstiges	-
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: <u>Fußball</u> International Links zur Themenseite „Fußball“
Links zu themenverwandten anbotsexternen Angeboten	-

Tabelle 14: „Pharmaindustrie: Wir bleiben im Hintergrund“

13.07.2011 (13:02)

URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,773434,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	✓
Externe Links im Text	-
Linkliste	✓
Sonstiges	Artikel in drei Teile gegliedert du durch Links verbunden Chronologie der Gesundheitsreformen (nicht multimedial) Externer Informationstext: Der Gesundheitsfonds
Multimedia	
Fotos	Foto mit Vergrößerungsmöglichkeit
Grafiken	-
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	Ja, von „Der Spiegel“ (Markus Grill, der Autor, erklärt die Sachlage dem Rezipienten)
Interaktivität	
Diskussionsforum	-
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	✓
Social Media	✓
Sonstiges	-
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: Sanofi-Aventis Links zu anderen Artikeln aus den Ressorts „Wirtschaft“, „Politik“ und „Wissenschaft“
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	-

Tabelle 15: „Sarkozys Rivalin Joly: Spröde Richterin erobert Frankreichs grünes Herz“

13.07.2011 (13:57)

URL: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,774102,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	✓
Externe Links im Text	-
Linkliste	✓
Sonstiges	Zusätzlicher Informationstext: Länderlexikon Frankreich
Multimedia	
Fotos	2 Fotostrecken
Grafiken	-
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	-
Interaktivität	
Diskussionsforum	✓
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	✓
Social Media	✓
Sonstiges	-
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: Präsidentschaftswahl in Frankreich 2012 Verwandte Themen: Frankreich Links zu weiteren Artikeln aus den Ressorts „Politik“ und „Panorama“
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	-

Tabelle 16: „Tod des Marathonläufer Wanjiru: Bis es Bumm gemacht hat“

14.07.2011 (09:56)

URL: <http://www.spiegel.de/sport/sonst/0,1518,774017,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	✓
Externe Links im Text	-
Linkliste	✓
Sonstiges	-
Multimedia	
Fotos	Foto mit Vergrößerungsmöglichkeit
Grafiken	-
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	-
Interaktivität	
Diskussionsforum	✓
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	✓
Social Media	✓
Sonstiges	-
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: Leichtathletik Links zu weiteren Artikeln aus dem Ressort „Sport“
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	-

Tabelle 17: „Einladung von US-Soldatin: Timberlake, tanz mit mir!“

14.07.2011 (10:49)

URL: <http://www.spiegel.de/panorama/leute/0,1518,774359,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	✓
Externe Links im Text	✓
Linkliste	✓
Sonstiges	-
Multimedia	
Fotos	Fotostrecke
Grafiken	-
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	Youtube
Interaktivität	
Diskussionsforum	-
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	-
Social Media	✓
Sonstiges	-
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	kein übergreifendes Thema Link zu einem weiteren Artikel aus dem Ressort „Panorama“
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	Video von Sergeant Moore auf Youtube (ladet Mila Kunis zum Marines-Ball ein) Youtube - Soldatin lädt Timberlake zum Ball der Marines ein.

Tabelle 18: „Japan im WM-Finale: Der Siegeszug der Mini-Kickerinnen“

14.07.2011 (11:56)

URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,774350,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	✓
Externe Links im Text	-
Linkliste	✓
Sonstiges	Kurzprofil vom Autor links neben dem Text
Multimedia	
Fotos	2 Fotostrecken
Grafiken	Link zu „WM Spezial“ Tabelle: Frauenfußball-Weltmeister
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	Video von kicker.tv und Spiegel TV (eingebettet im Text)
Interaktivität	
Diskussionsforum	✓
Votes	✓
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	✓
Social Media	✓
Sonstiges	
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Links zu weiteren Artikel aus dem Ressort „Sport“
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	-

Tabelle 19: „British Open: Kaymers Chance im Schatten des Blitzlichts“

14.07.2011 (12:54)

URL: <http://www.spiegel.de/sport/sonst/0,1518,774150,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	✓
Externe Links im Text	-
Linkliste	
Sonstiges	
Multimedia	
Fotos	Fotostrecke
Grafiken	Tabelle: Die Golf-Weltrangliste
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	
Interaktivität	
Diskussionsforum	-
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	✓
Social Media	✓
Sonstiges	
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: Golf Verwandte Themen: Rory McIlroy, Martin Kaymer, Bernhard Langer Links zu weiteren Artikeln aus dem Ressort „Sport“
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	-

Tabelle 20: „Hongkong: Beamtinnen bringen Polizei mit Nacktfotos in Verlegenheit“

14.07.2011 (14:00)

URL: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,774431,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	-
Externe Links im Text	-
Linkliste	-
Sonstiges	-
Multimedia	
Fotos	Foto mit Vergrößerungsmöglichkeit
Grafiken	-
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	-
Interaktivität	
Diskussionsforum	-
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	-
Social Media	✓
Sonstiges	-
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: Hongkong
Links zu themenverwandten anbotsexternen Angeboten	-

Tabelle 21: „180 Sozialstunden: Australierin für Maus-Quälerei bestraft“

15.07.2011 (09:59)

URL: <http://www.spiegel.de/panorama/justiz/0,1518,774586,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	-
Externe Links im Text	-
Linkliste	-
Sonstiges	-
Multimedia	
Fotos	-
Grafiken	-
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	-
Interaktivität	
Diskussionsforum	-
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	-
Social Media	✓
Sonstiges	-
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: Australien
Links zu themenverwandten anbotsexternen Angeboten	-

Tabelle 22: „Senderwechsel: Gottschalk geht zur ARD“

15.07.2011 (11.03)

URL: <http://www.spiegel.de/kultur/tv/0,1518,774588,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	✓
Externe Links im Text	-
Linkliste	✓
Sonstiges	-
Multimedia	
Fotos	2 Fotostrecken
Grafiken	-
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	
Interaktivität	
Diskussionsforum	✓
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	-
Social Media	✓
Sonstiges	-
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: Thomas Gottschalk Verwandte Themen: Wetten, dass ..?, Televisionen Links zu weiteren Artikeln aus dem Ressort „Kultur“ Link zur Vorschau der aktuellen „Spiegel“-Ausgabe, die einen Bericht über Gottschalk enthält.
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	-

Tabelle 23: „Datenleck: Interne Papiere enthüllen Rechtsextremismus bei Burschenschaften“

15.07.2011 (12.04)

URL: <http://www.spiegel.de/unispiegel/studium/0,1518,774524,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	✓
Externe Links im Text	✓
Linkliste	✓
Sonstiges	Zusatzinformation neben dem Text über, Flügelkämpfe in der Deutschen Burschenschaft sowie Begriffserklärungen
Multimedia	
Fotos	Foto mit Vergrößerungsmöglichkeit 2 Fotostrecken
Grafiken	
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	
Interaktivität	
Diskussionsforum	✓
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	✓
Social Media	✓
Sonstiges	-
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: Studentenverbindungen Verwandte Themen: Hochschulen, Rechtsextremismus Links zu weiteren Artikeln aus den Ressorts „UniSpiegel“, „Wissenschaft“
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	Link zum linken Web-Portal „Indymedia“, das interne Dokumente der Burschenschaften veröffentlicht hat

Tabelle 24: „Fukushima-Katastrophe: Die verstrahlte Heimat“

15.07.2011 (13:03)

URL: <http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/0,1518,774474,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	✓
Externe Links im Text	-
Linkliste	✓
Sonstiges	Kurzprofil von Ryuichi Miyakawa
Multimedia	
Fotos	Fotostrecke
Grafiken	Multimediale Grafik: Bilder betroffener Gebiete vor und nach dem Tsunami
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	Ja, von Richis Blog Spiegel TV
Sonstiges	Karte von „GoogleMaps“, auf der Krisen weltweit eingezeichnet sind (zum Beispiel Piraterie in Somalia, Waldbrand in Russland etc.)
Interaktivität	
Diskussionsforum	✓
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	-
Social Media	✓
Sonstiges	
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: Die vergessenen Krisen Verwandte Themen: Katastrophe in Japan 2011 Link zu Richi's Videoblog: "Konnichi wa, Tokio" (Ryuichi Miyakawa wohnt in Tokio und dokumentiert mit seiner Kamera den japanischen Alltag nach der Katastrophe.) Links zu weiteren Artikel aus den Ressorts „Politik“, „Wirtschaft“ und „Panorama“ Link zur Themenseite „Fukushima“ Link zur „Spiegel TV“-Seite
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	-

Tabelle 25: „Adenovirus: Neuer Erreger springt von Affen auf Menschen über“

15.07.2011 (14:00)

URL: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/medizin/0,1518,774591,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	-
Externe Links im Text	✓
Linkliste	✓
Sonstiges	-
Multimedia	
Fotos	Foto mit Vergrößerungsmöglichkeit
Grafiken	-
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	Videobeitrag von „Reuters“
Interaktivität	
Diskussionsforum	-
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	-
Social Media	✓
Sonstiges	-
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: Viren Link zu einem weiteren Artikel aus dem Ressort „Wissenschaft“
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	Link zu einem Artikel des Fachmagazins „PLOS Pathogens“

Tabelle 26: „Lippes neue TV-Show: Heilige Einfalt!“

16.07.2011 (10:06)

URL: <http://www.spiegel.de/kultur/tv/0,1518,774802,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	-
Externe Links im Text	-
Linkliste	✓
Sonstiges	-
Multimedia	
Fotos	Fotostrecke
Grafiken	
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	
Interaktivität	
Diskussionsforum	✓
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	-
Social Media	✓
Sonstiges	-
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: Televisionen Verwandte Themen: Jürgen von der Lippe, Sat.1 Link zum TV-Programm
Links zu themenverwandten anbotsexternen Angeboten	Link zu einem Artikel auf „Zeit Online“ (Interview mit Anne Will)

Tabelle 27: „Menschenrechte: Obama verärgert China mit Dalai Lama-Treffen“

16.07.2011 (10:59)

URL: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,774799,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	✓
Externe Links im Text	-
Linkliste	
Sonstiges	externe Informationseinheit Der chinesische Staatsfonds CIC Warum die Devisenreserven für China ein Problem sind
Multimedia	
Fotos	Foto mit Vergrößerungsmöglichkeit
Grafiken	„Interaktive Karte“: Schuldenstand: Die US-Pleitestaaen im Überblick Börse
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	
Interaktivität	
Diskussionsforum	✓
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	-
Social Media	✓
Sonstiges	-
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: Volksrepublik China Verwandte Themen: Oppositionsbewegung in China, Barack Obama, Menschenrechte in China, Dalai Lama, Öffentliche Schulden der USA, Die Regierung Obama Links zu weiteren Artikeln aus den Ressorts „Politik“ und „Wirtschaft“
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	-

Tabelle 28: „Transfergeflüster: Wolfsburg holt Russ, Gladbach einen Japaner“

16.07.2011 (12:07)

URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,774805,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	✓
Externe Links im Text	-
Linkliste	✓
Sonstiges	Liveticker
Multimedia	
Fotos	Foto mit Vergrößerungsmöglichkeit Fotostrecke
Grafiken	Tabellen (Nationale und Internationale Ligen)
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	-
Interaktivität	
Diskussionsforum	-
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	-
Social Media	✓
Sonstiges	„Spiegel Online“-Tippspiel http://tippspiel.spiegel.de/
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: Fußball-Transfers Verwandte Themen: Fußball-Bundesliga Link zur Themenseite Fußball Link zu Fußball-Kolumnen Link zu Tabellen (Nationale und Internationale Ligen) Link zum Tippspiel Link zu weiteren Artikeln aus dem Ressort „Sport“
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	Link zu drei Artikel auf „Legal Tribune Online“

Tabelle 29: „Berlusconi mit Gehirnerschütterung: Sturz in der Dusche“

16.07.2011 (13:00)

URL: <http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/0,1518,774843,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	✓
Externe Links im Text	-
Linkliste	✓
Sonstiges	-
Multimedia	
Fotos	Foto mit Vergrößerungsmöglichkeit Fotostrecke
Grafiken	-
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	-
Interaktivität	
Diskussionsforum	✓
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	-
Social Media	✓
Sonstiges	Krisenquiz
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: Silvio Berlusconi Verwandte Themen: Schuldenkrise in Italien Die Euro-Krise, Wirtschaft in Italien Links zu weiteren Artikeln aus dem Ressort „Wirtschaft“
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	-

Tabelle 30: „Nordkorea bei Frauen-WM: Grober, böser Dopingfall“

16.07.2011 (13:44)

URL: <http://www.spiegel.de/sport/0,1518,774846,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	✓
Externe Links im Text	-
Linkliste	✓
Sonstiges	
Multimedia	
Fotos	Foto mit Vergrößerungsmöglichkeit
Grafiken	WM Spezial Quartett Frauenfußball-WM Multimediale Biografien des deutschen Teams Fußballsprüche
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	-
Interaktivität	
Diskussionsforum	✓
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	-
Social Media	✓
Sonstiges	
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: Fußball-WM der Frauen 2011-08-02 Verwandte Themen: Doping, Frauenfußball Links zu weiteren Artikeln aus dem Ressort „Sport“ Link zum WM Spezial (Liveticker etc.)
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	-

Tabelle 31: „Casey Anthony entlassen: Frei, aber suspekt“

17.07.2011 (09:59)

URL: <http://www.spiegel.de/panorama/justiz/0,1518,774894,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	✓
Externe Links im Text	-
Linkliste	✓
Sonstiges	-
Multimedia	
Fotos	2 Fotostrecken
Grafiken	-
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	
Interaktivität	
Diskussionsforum	✓
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	-
Social Media	✓
Sonstiges	-
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: Kriminalität Link zu einem weiteren Artikel aus dem Ressort „Panorama“
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	-

Tabelle 32: „Kassenrekord: Harry Potter und der letzte Reibach“

17.07.2011 (11:19)

URL: <http://www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,774897,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	✓
Externe Links im Text	-
Linkliste	✓
Sonstiges	Fakten zum Film „Harry Potter und die Heiligtümer des Todes - Teil 2“
Multimedia	
Fotos	Fotostrecke
Grafiken	-
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	Videobeitrag von „Spiegel Online“ (im Text eingebettet) Filmausschnitte zum Film (Warner Bros.)
Interaktivität	
Diskussionsforum	✓
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	-
Social Media	✓
Sonstiges	-
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: Harry Potter Verwandte Themen: Kino, "Twilight"-Saga, The Dark Knight Links zu weiteren Artikeln aus den Ressorts „Kultur“ und „Panorama“ Links zum Bereich „Rezensionen“
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	Link zur offiziellen Webseite des Films URL: http://harrypotter.warnerbros.de/hp7b/

Tabelle 33: „Waffendeal: Deutschland subventioniert U-Boot für Israel“

17.07.2011 (12:19)

URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,774904,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	✓
Externe Links im Text	-
Linkliste	✓
Sonstiges	-
Multimedia	
Fotos	Foto mit Vergrößerungsmöglichkeit 2 Fotostrecken
Grafiken	-
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	-
Interaktivität	
Diskussionsforum	✓
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	-
Social Media	✓
Sonstiges	-
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: Israel Links zu themenverwandten Artikeln aus dem Ressort „Politik“
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	-

Tabelle 34: „BND-Neubau: Millionen-Zuschuss kann Sicherheitslücken nicht stopfen“

17.07.2011 (13:00)

URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,774906,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	✓
Externe Links im Text	-
Linkliste	✓
Sonstiges	-
Multimedia	
Fotos	Foto mit Vergrößerungsmöglichkeit
Grafiken	-
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	-
Interaktivität	
Diskussionsforum	✓
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	-
Social Media	✓
Sonstiges	-
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: BND Links zu themenverwandten Artikeln aus dem Ressort „Politik“
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	-

Tabelle 35: „News of the World-Skandal: Murdoch soll Beweise unterschlagen haben“

17.07.2011 (14:01)

URL.: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,774901,00.html>

Hypertextualität	
Seiten-interne Links im Text	-
Site-intern Links im Text	✓
Externe Links im Text	-
Linkliste	✓
Sonstiges	-
Multimedia	
Fotos	Foto mit Vergrößerungsmöglichkeit Fotostrecke
Grafiken	„Interaktive Grafik“: "News of the World" : Aus für ein Skandalblatt
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	Videobeitrag von „Reuters“
Interaktivität	
Diskussionsforum	✓
Votes	-
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Direkter E-Mail Kontakt zum Autor	-
Social Media	✓
Sonstiges	-
Additivität	
Links zu themenverwandten angebotsinternen Angeboten	Thema: "News of the World"-Skandal Verwandte Themen: Rupert Murdoch, News Corp., James Murdoch, David Cameron, Rebekah Brooks, Andy Coulson Links zu themenverwandten Artikeln aus dem Ressort „Politik“, „Kultur“, „Panorama“ und „Wirtschaft“
Links zu themenverwandten angebotsexternen Angeboten	Link zu einem Artikel in der "Washington Post"

Tabelle 36: Überblick über die Zusatzangebote auf „Spiegel Online“ (Tabelle in Anlehnung an Neuberger, 2003, S. 183f. erstellt)

Archive	
Internes Archiv der Online-Artikel	✓
Internes Archiv der Print-Artikel	✓
Externes Archiv der Print-Artikel	-
Archiv des Online-Forums	✓
Serviceinformationen	
Wetter	✓
Fernsehprogramm	✓
Börsenkurse	✓
Routenplaner	✓
Rechner	✓
Multimedia	
Fotos	✓
Grafiken	✓
Webcams	✓
Audiobeiträge	-
Videobeiträge	✓
Permanente Verbreitung eines TV-Programms	✓
Permanente Verbreitung eines Radio-Programms	-
Animationen	✓
Spiele	✓
Interaktivität	
Chats für User	-
Experten-/Prominentenchats	-
Diskussionsforum	✓
Votes	✓
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	✓
Social Media	✓
Gästebuch	-
Suchfunktionen	
Stichwortsuche für die Webseite	✓
Internet-Linkverzeichnis	-
Internet-Suchmaschine	-

Technischer Service	
Newsletter	✓
RSS-Feeds	✓
Übertragung auf mobile Empfangsgeräte	✓
Globalität	
Fremdsprachige Ausgabe der Artikel	✓
Fremdsprachige Ausgabe der Webseite	✓
Aktualität	
Permanente Aktualisierung	✓
Eilmeldungen	✓
Live-Ticker	✓

Abstract

Die Entwicklung neuer Informationstechnologien, allen voran das Internet, hat die bestehenden Kommunikationsstrukturen maßgeblich verändert. Das Internet bietet durch die spezifischen Eigenschaften, wie Multimedialität, Hypertextualität oder Interaktivität, neue Kommunikationsmöglichkeiten. Diese internetspezifischen Attribute haben auch eine neue Form des Journalismus hervorgebracht: den Online-Journalismus.

In der Kommunikationswissenschaft gibt es bereits zahlreiche Forschungsansätze und Untersuchungen zum Bereich „Online-Journalismus“, dabei wird häufig auf den Vergleich von crossmedialen Produkten, neue Berufsfelder im Online-Journalismus sowie crossmediale Strategien von Medienunternehmen eingegangen. Das Online-Produkt wird dabei oft nur als „Recycling-Produkt“ des Muttermediums betrachtet. In meiner Arbeit soll das Hauptaugenmerk auf das Online-Produkt gelegt und die internetspezifischen Gestaltungsmöglichkeiten im Online-Bereich untersucht werden. Untersuchungsgegenstand meiner Analyse ist die Webseite „Spiegel Online“, da es einerseits erst wenige Untersuchungen darüber gibt und andererseits die Webseite ein sehr umfassendes Angebot enthält.

Das Erkenntnisinteresse meiner Arbeit liegt darin, herauszufinden ob die Webseite „Spiegel Online“ an die internetspezifischen Attribute angepasst ist und dadurch eine Abgrenzung zum Printmagazin „Der Spiegel“ erfolgt. Meine Arbeit setzt sich aus einem theoretischen Teil und einem empirischen Teil zusammen. In dem theoretischen Teil werden anhand einer Literaturstudie die wichtigsten Forschungsansätze zum Bereich „Online-Journalismus“ zusammengetragen, um eine Basis für die Analyse zu schaffen. In dem empirischen Teil wird eine qualitative Inhaltsanalyse der Webseite „Spiegel Online“ durchgeführt“. Dabei sind vor allem die Zusatzangebote, die zusätzlich zu der Berichterstattung angeboten werden sowie die Aufbereitung der Artikel von Bedeutung.

Lebenslauf

Persönliche Angaben:

Name: Mag. Michaela Pachler, Bakk.phil.

Geburtsdatum: 13. Juli 1985

Geburtsort: Graz

Staatsbürgerschaft: Österreich

Ausbildung:

April 2011	Studium der „Theater-, Film- und Medienwissenschaft“ mit Auszeichnung abgeschlossen
2009	Auslandssemester an der Universität Sevilla (Spanien)
seit Okt. 2004	Studium an der Universität Wien Theater-, Film- und Medienwissenschaft Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Abschluss: Bakkalaureatsstudium Mai 2008)
2003-2004	Studium an der Karl Franzens Universität Graz Anglistik/Amerikanistik und Medienwissenschaft
2000 – 2003	Oberstufenrealgymnasium der Schulschwestern Eggenberg, Musikzweig, Graz
2003	Matura
1995 – 2000	Musikgymnasium Dreihackengasse, Graz
1991 – 1995	Volksschule der Schulschwestern Eggenberg, Graz

Berufliche Erfahrung:

Seit September 2009	Redakteurin bei O-TON.AT
September 2008	Volontariat bei <i>profil</i>
Februar – April 08	Regieassistentin bei „Staub, Salz und Schnee“ (Theater Drachengasse)
Februar - Juni 2007	Redakteurin bei SLAM (Musikzeitschrift)
Juli 2006	Praktikum bei <i>Megaphon</i>
Juli - August 2005	Mitarbeiterin bei KNAPP (Marketing)
Mai 2004	Praktikum bei Radio Soundportal

Sprachkenntnisse:

Deutsch
Englisch
Spanisch
Französisch (Grundkenntnisse)
Italienisch (Grundkenntnisse)

Software-Skills:

Microsoft Office
Adobe Photoshop
Final Cut Pro
Audacity
Joomla!