

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

„Die Qualität der Online-Angebote öffentlich-rechtlicher
Fernsehsender in Österreich und Deutschland im
Vergleich – mit Fokus auf das Nachrichtenangebot
(anhand news.orf.at und tagesschau.de)“

Verfasserin

Sigrid Scherzer

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, im März 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A301 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswiss. / Theaterwiss.

Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas

INHALT

TABELLEN- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS	5
1. EINLEITUNG	6
2. DER „TRADITIONELLE“ JOURNALISMUS	8
2.1. Begriffsdefinition	8
2.2. Funktionen des Journalismus	13
2.3. Journalistische Kompetenz	14
3. QUALITÄT IM „TRADITIONELLEN“ JOURNALISMUS	17
3.1. Qualität aus wissenschaftlicher Sicht	18
3.2. Qualität aus medienpraktischer Sicht	22
3.3. Ein möglicher Kriterienkatalog	25
3.3.1 Aktualität	25
3.3.2 Relevanz	26
3.3.3 Objektivität/Ausgewogenheit	27
3.3.4 Richtigkeit	27
3.3.5 Transparenz	28
3.3.6 Vielfalt	28
3.3.7 Vermittlung	28
3.3.8 Verständlichkeit und sprachliche Kriterien	29
3.4. Gewichtung der Kriterien	29
3.5. Messung der Qualität	30

4. DAS INTERNET UND DAS WORLD WIDE WEB (WWW)	33
4.1. Die Entwicklung des Internet und WWW	33
4.2. Internetnutzung in Österreich	33
4.3. Internetnutzung in Deutschland	36
4.4. Eigenschaften des Internet und WWW	38
4.4.1 Multimedialität	38
4.4.2 Vernetzung/Hypertextualität	39
4.4.3 Große Speicherkapazität	39
4.4.4 Globalität	39
4.4.5 Aktualität	39
4.4.6 Selektivität	40
4.4.7 Interaktivität	40
4.4.8 Kostengünstige Produktionsmöglichkeiten	40
5. DER ONLINE-JOURNALISMUS	41
5.1. Begriffsdefinition	41
5.2. Bedeutung der Internet-Eigenschaften für den Online-Journalismus	43
5.2.1 Multimedialität	43
5.2.2 Vernetzung/Hypertextualität	45
5.2.3 Große Speicherkapazität	46
5.2.4 Aktualität	46
5.2.5 Selektivität	47
5.2.6 Interaktivität	47

5.3. Online-spezifische Darstellungsformen	48
5.4. Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Fernsehsender	49
6. QUALITÄT IM ONLINE-JOURNALISMUS	51
6.1. Bestehende Qualitätskriterien als Qualitätsmaßstab	52
6.2. Online-spezifische Qualitätskriterien	53
6.2.1 Aktualität	54
6.2.2 Hypertextualität	55
6.2.3 Interaktivität	57
6.2.4 Multimedialität	58
6.2.5 Usability/Layout	58
6.2.6 Werbung	59
6.2.7 Service-Angebote	60
7. EMPIRISCHE ANALYSE	62
7.1. Forschungsleitendes Interesse	62
7.2. Objekte der Analyse	62
7.3. Methodisches Vorgehen	63
7.4. Ergebnisse der Analyse	66
7.4.1 ORF.at	67
7.4.2 tagesschau.de	79
7.4.3 Vergleich orf.at und tagesschau.de	85
8. RESÜMEE	90

9. LITERATURVERZEICHNIS	92
10. ANHANG	100
10.1. Fragebogen	100
10.2. Abstract	110

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Synopse theoretischer Konzepte der Journalismusforschung	12
Tabelle 2: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2008	36
Tabelle 3: Internetnutzung zur Unterhaltung bzw. zur Information 2008	37
Tabelle 4: Selbstverständnis auf zwei Säulen	77

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kontexte des Journalismus – Gegenstände der Journalistik	9
Abbildung 2: Das erweiterte Zwiebelmodell	11
Abbildung 3: Journalistische Kompetenz	15
Abbildung 4: Qualitätsmaßstäbe als abhängige Variable	19
Abbildung 5: Magisches Vieleck	20
Abbildung 6: Publizistische Qualitätskriterien	20
Abbildung 7: Internet-Nutzung seit 1996	34
Abbildung 8: Verwendung des Internets: Top 10	35
Abbildung 9: Website ORF.at	67
Abbildung 10: Monatliche Reichweite	69
Abbildung 11: Website tagesschau.de	79

1. Einleitung

Neben Zeitung, Fernsehen und Radio etabliert sich das Internet immer stärker als vierte Quelle für aktuelle Nachrichten.

Für die Rezipienten durchaus eine gute Nachricht. Haben sie doch damit nun noch mehr Möglichkeiten, das Tagesgeschehen immer und überall und vor allem kostenlos zu verfolgen - von den Verbindungskosten und den Rundfunkgebühren einmal abgesehen.

Genau hier liegt aber das Grundproblem. Was „darf“ oder „soll“ der öffentlich-rechtliche Rundfunk eigentlich alles anbieten? Begriffe wie "Grundversorgung" und "programmbegleitende" Angebote im Internet führen immer wieder zu Streitgesprächen. Schnell wird hier von der Konkurrenz wie Privatsendern und Zeitschriften- und Zeitungsverlegern von Wettbewerbsverzerrung gesprochen.

Hier kommt nun natürlich auch der Begriff Qualität ins Spiel. Denn wie viel Qualität wird von den Öffentlich-Rechtlichen im Internet nun tatsächlich geboten und wie sieht dies im länderübergreifenden Vergleich aus?

Zentrales Thema dieser Arbeit ist daher die Qualität im Online-Journalismus mit Fokus auf das Nachrichtenangebot von news.orf.at (im nachfolgenden nur orf.at genannt) und tagesschau.de. Um ein besseres Verständnis für die Bedingungen des Online-Journalismus zu erlangen, habe ich zunächst durch die Definition des „traditionellen“ Journalismus und dessen Qualitätskriterien ein Verständnis für die Grundlagen geschaffen.

Folgende Forschungsfragen lassen sich daraus ableiten:

- Wie sieht die Definition von Online-Journalismus aus? Gibt es einen Unterschied zu jener des „traditionellen“ Journalismus?
- Was bedeutet Qualität im Online-Journalismus? Welche Kriterien lassen sich ableiten? Sind sie ident mit den Qualitätskriterien des „traditionellen“ Journalismus?
- Gibt es zusätzliche Qualitätskriterien, die nur den Online-Journalismus betreffen? Wenn ja, welche?
- Werden die in der Literatur erwähnten Qualitätskriterien in der Praxis umgesetzt?

- Ist die Gewichtung der gleichen Qualitätskriterien im „traditionellen“ und im Online-Journalismus unterschiedlich?
- Wie sieht der Zugang der Praktiker zum Thema Qualität aus?
- Besteht ein Qualitäts-Unterschied zwischen dem Onlineangebot in Österreich (orf.at) und in Deutschland (tagesschau.de)? Wenn ja, welcher?

Der Großteil der Arbeit besteht aus einer Literaturrecherche, deren Ergebnisse schließlich im empirischen Teil auf die Praxis übertragen werden sollen.

Ein Vergleich der beiden Nachrichtenangebote zeigt schließlich auf, inwiefern die einzelnen Angebote qualitative Anforderungen erfüllen und welche Unterschiede in einer Gegenüberstellung auftreten.

Letztlich stellte ich die Überlegung an, ob die Ziele des Unternehmens und die theoretischen Anforderungen die Qualität betreffend gleich sind oder ob es Abweichungen gibt, die eindeutige Qualitätsmängel aufdeckt.

Im empirischen Teil hat eine Analyse der Websites von orf.at und tagesschau.de und Experteninterviews dazu beigetragen, die Bedeutung der in den vorangegangenen Kapiteln gewonnenen Erkenntnisse in der Praxis nachzuvollziehen.

Die Qualitätskriterien im Online-Journalismus dienen hier als Leitfaden für die Untersuchung.

2. Der „traditionelle“ Journalismus

Schon vor dem Ersten Weltkrieg begann die Auseinandersetzung der Wissenschaftler mit dem Begriff Journalismus. Doch trotz der bereits lang andauernden Beschäftigung mit diesem Thema, gibt es bis heute keine einheitliche und allgemein gültige Definition. In diesem Kapitel sollen die verschiedenen Herangehensweisen, was man unter diesem Begriff versteht und wie er in der Kommunikationswissenschaft definiert wird, beschrieben werden.

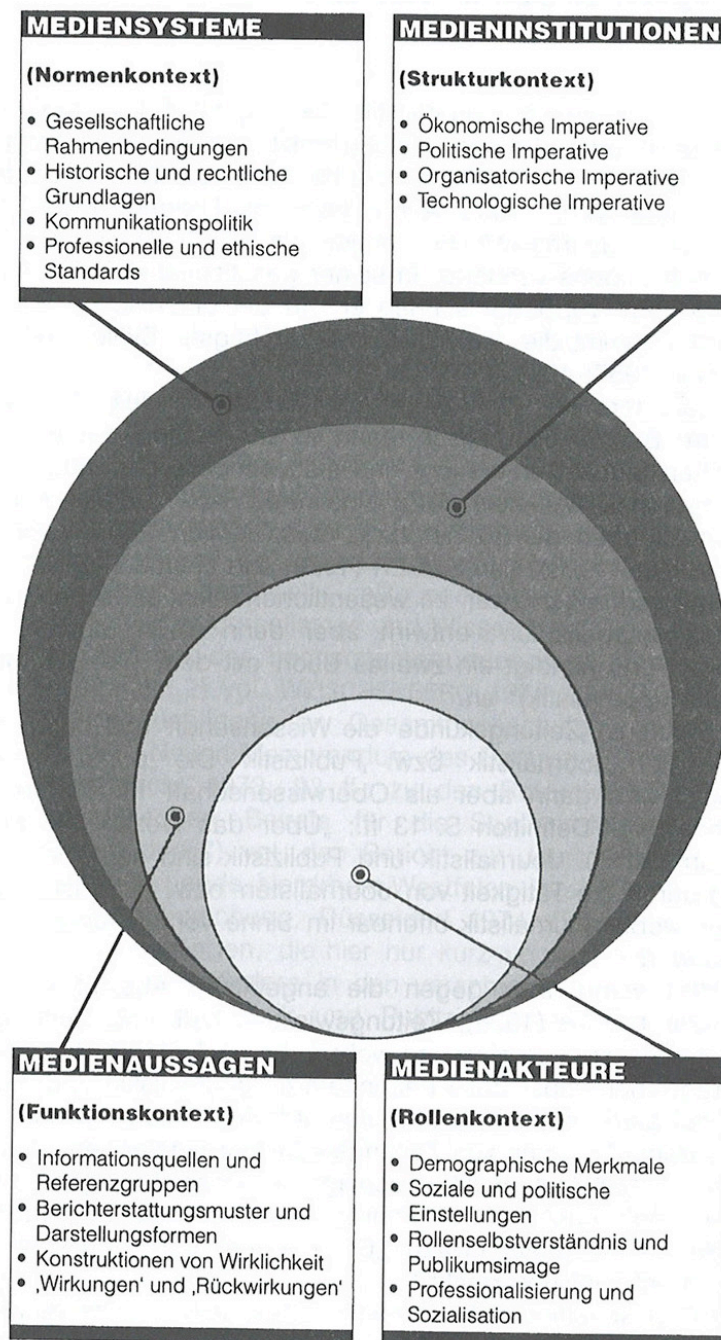
2.1. Begriffsdefinition

Eine einfache und oberflächliche Betrachtung bezieht sich auf die ausführende Person - den Journalisten. So wird Journalismus hier z.B. folgendermaßen beschrieben: „Hauptberufliche Tätigkeit von Personen, die an der Sammlung, Prüfung, Auswahl, Verarbeitung und Verbreitung von Nachrichten, Kommentaren sowie Unterhaltungsstoffen durch Massenmedien beteiligt sind“ (Wrede 1902: 3, zit. nach Weischenberg 2004: 40). Nach genauer Überlegung wird aber rasch klar, dass dies nur eine begrenzte Sicht auf dieses Thema ist, da die wichtigen strukturellen Faktoren bei dieser Definition übersehen werden.

Zahlreiche internationale Studien zeigen, dass die Merkmale des Journalismus nicht ein für alle mal festzulegen sind. Was zu einer noch schwierigeren Identifizierung des Begriffs Journalismus führt. „Diese Schwierigkeiten sind in den letzten Jahren auf Grund von Kommerzialisierungs- und Technisierungsprozessen in den Mediensystemen sogar noch größer geworden. Nur ein komplexer Journalismusbegriff kann dieser Situation hinreichend gerecht werden“ (Weischenberg 2004: 41). Diesen Journalismusbegriff bietet die Systemtheorie an, die den Journalismus als Handlungszusammenhang begreift, der in soziale Prozesse eingebunden ist. Die Systemtheorie wird darum in der Literatur auch häufig zur Erklärung des Journalismusbegriffes herangezogen. Sie stellt den Journalismus als eines von mehreren Gesellschaftssystemen dar und damit liegt nun auch eine über die Tätigkeit von Journalisten hinausgehende Beschreibung des Journalismus vor.

Nun muss für dieses System allerdings noch eine Identität geschaffen werden. Diese erhält sie erst, wenn man seine Aufgaben im Zusammenhang von Normen-, Struktur-, Funktions- und Rollenkontexten betrachtet. „Normen, Strukturen, Funktionen und Rollen bestimmen in einem Mediensystem, was Journalismus ist, der dann nach diesen Bedingungen und Regeln Wirklichkeitsentwürfe liefert“ (Weischenberg 2004: 69). Zur Verdeutlichung entwickelte Weischenberg das „Zwiebelmodell“:

Abbildung 1: Kontexte des Journalismus – Gegenstände der Journalistik



Quelle: Weischenberg 2004: 71

In diesem „Zwiebelmodell“ unterscheidet Weischenberg die vier Kontexte:

- Normenkontext
- Strukturkontext
- Funktionskontext
- Rollenkontext

Der Normenkontext im äußeren Kreis befasst sich mit den Bedingungen, die das Mediensystem für den Journalismus schafft. Hierunter fallen: soziale Rahmenbedingungen, historische und rechtliche Grundlagen, Maßnahmen der Kommunikationspolitik sowie die weniger formalisierten professionellen und ethischen Standards für journalistische Berufstätigkeit (vgl. Weischenberg 2004: 69).

Im nächsten Kreis geht es um den Strukturkontext, in dem die Zwänge der Medieninstitutionen auf den Journalismus sichtbar werden. Durch die ökonomischen, politischen, organisatorischen und technologischen Imperative wird hier festgelegt, wie sich journalistische Arbeit abzuspielen hat (vgl. Weischenberg 2004: 69).

Der dritte Kreis steht für den Funktionskontext. Hier werden journalistische Leistungen sowie die Effekte von Medienangeboten für Meinungen, Einstellungen und Handlungen des Medienpublikums und ihre Rück-Wirkungen auf die Aussagenentstehung behandelt (vgl. Weischenberg 2004: 69).

Der innerste Kreis wirft einen Blick auf die Medienakteure, ihr Rollenbild, Merkmale, Einstellungen und der gleichen. Zwar autonom arbeitend sind sie dennoch eingeschlossen in Normen-, Struktur- und Funktionszusammenhänge (vgl. Weischenberg 2004: 70).

Auch wenn einige empirische Studien in den letzten Jahren das „Zwiebelmodell“ als Ausgangspunkt verwendet haben, gibt es doch auch Kritik an diesem Modell. So wird z.B. die durch die Kreise angedeutete Hierarchie der Kontexte in Frage gestellt. In einer weiteren Auseinandersetzung werden schließlich die Kreise

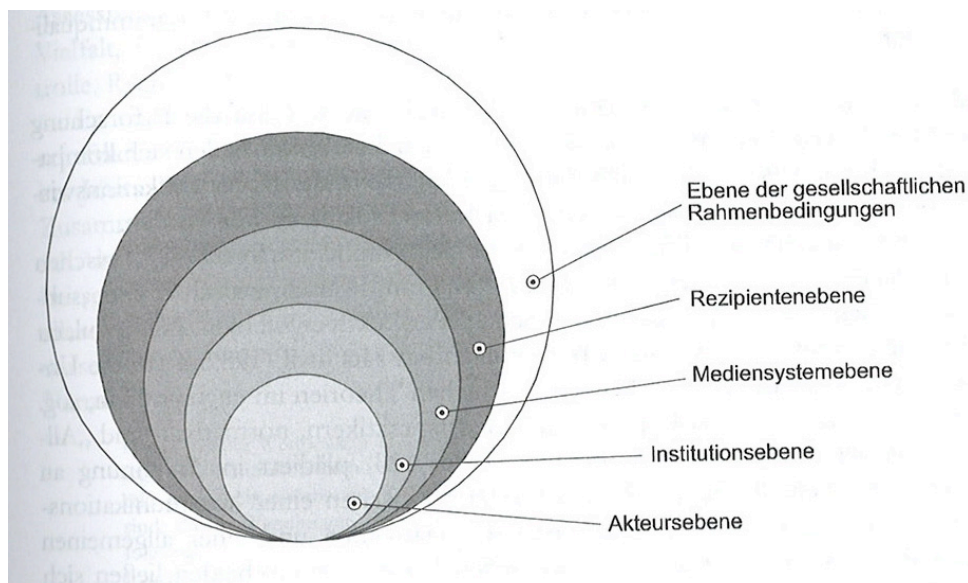
nebeneinander gestellt und in Folge ein Bezug ihrer Inhalte zur prägenden Umwelt dargestellt. Die Interaktion und die wechselseitige Abhängigkeit der einzelnen Ebenen werden somit klar. "So nützlich für die empirisch-analytische Journalismusforschung die in dem Modell zusammengefassten Ordnungsprinzipien also sind, so offenkundig sind freilich auch die theoretischen Brüche, wenn ein Anschluss an die konstruktivistische Systemtheorie angestrebt wird" (Löffelholz 2004: 52).

„Dass ein Modell, welches auf traditionellen einflusstheoretischen Prämissen basiert, kompatibel zu einem Ansatz sein soll, der von der Autopoiese und operationalen Geschlossenheit sozialer Systeme ausgeht (vgl. Scholl/Weischenberg 1998: 47ff.), erschließt sich zumindest nicht unmittelbar" (Löffelholz 2004: 52).

Eine Grundlage um eine integrative Theorie weiterzuentwickeln bildet dieses Modell aber dennoch.

So übernimmt z.B. auch Huber zum Thema Qualität und Qualitätssicherung in den Grundzügen das „Zwiebelmodell“ von Weischenberg. Er unterteilt jedoch in die fünf Ebenen: Akteursebene, Institutionsebene, Mediensystemebene, Rezipientenebene und die Ebene der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen (vgl. Huber 1998: 48).

Abbildung 2: Das erweiterte Zwiebelmodell



Quelle: Fabris 2004: 395

Alle Vertreter und ihr Konzepte zu diesem Forschungsgebiet zu erläutern, würde auf jeden Fall den Rahmen dieser Arbeit sprengen und eine eigene Arbeit benötigen, um diese genau zu diskutieren. Lediglich einen kleinen Eindruck, wer sich in seiner Forschungsarbeit welchem Konzept verschrieben hat und welcher Fokus auf den jeweiligen Konzepten liegt, soll folgende Tabelle von Löffelholz geben:

Tabelle 1: Synopse theoretischer Konzepte der Journalismusforschung

Konzept	Vertreter	Referenzrahmen	Fokus
Normativer Individualismus	Karl Bücher, Hermann Boventer, Emil Dovifat, Otto Groth, Walter Hagemann	Individualismus, normative Publizistik, ‚Zeitungswissenschaft‘	Begabung und Gesinnung journalistischer Persönlichkeiten
Materialistische Medientheorie	Hermann Budzislawski, Emil Dusiska, Horst Holzer, Wulf D. Hund	Historischer und dialektischer Materialismus	Journalismus als klassenabhängige und kapitalverwertende Warenproduktion
Analytischer Empirismus	Maxwell E. McCombs, Klaus Schönbach, Winfried Schulz, David Weaver, David M. White	Empirismus, analytische Philosophie, Theorien mittlerer Reichweite	Nachrichtenselektion, Agenda Setting und journalistische Akteure
Legitimistischer Empirismus	Wolfgang Donsbach, Hans Mathias Kepplinger, Renate Köcher	Empirismus, Medienwirkungsforschung, politische Normen	Verhaltensnormen, Wirklichkeitsbezug und journalistische Akteure
(Kritische) Handlungstheorien	Achim Baum, Hans-Jürgen Bucher, Maximilian Gottschlich	Basiskonzepte aus Linguistik und Soziologie, Kritische Theorie	Journalismus als soziales und kommunikatives Handeln, Handlungsregeln
Funktionalistische Systemtheorien	Bernd Blöbaum, Alexander Görke, Matthias Kohring, Manfred Rühl	Differenzlogik, Theorie autopoietischer sozialer Systeme	Journalismus als soziales System in der Weltgesellschaft
Integrative Sozialtheorien	Martin Löffelholz, Christoph Neuberger, Armin Scholl, Siegfried Weischenberg	Soziokultureller Konstruktivismus, Akteur-Struktur-Dynamik, Strukturationstheorie	Journalistische Kognitionen und Kommunikationen im Systemzusammenhang
Cultural Studies	Stuart Allen, John Hartley, Elisabeth Klaus, Rudi Renger	Kritische Theorie, Semiotik, Linguistik, Handlungstheorien	Journalismus als Teil der Populärkultur zur (Re-)Produktion von Bedeutung

Quelle: Löffelholz 2004: 62

Die Komplexität der verschiedenen Herangehensweisen macht deutlich, wie schwer es ist, eine einheitliche Definition für den Begriff Journalismus zu finden.

Es wird klar, dass auch die Aufgaben und Funktionen bei der Erläuterung des Systems Journalismus miteinbezogen werden müssen. So muss man das System Journalismus immer in Beziehung zu anderen Systemen betrachten.

Im nachfolgenden Kapitel sollen die Funktionen, die der Journalismus hat, definiert werden.

2.2. Funktionen des Journalismus

Genauso wie über den Journalismusbegriff selbst, gibt es auch in Hinblick auf dessen Funktionen verschiedene Auffassungen. So hebt z.B. Rühl die besonderen Leistungen und Wirkungen des Journalismus hervor und beschreibt damit die Differenzierung zu anderen Systemen. „Die besonderen Leistungen und die besonderen Wirkungen des Journalismus, durch die sich sein Handeln von anderen, an der Öffentlichkeit orientierten Sozialsystemen unterscheidet, bestehen in der Ausrichtung auf die Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation“ (Rühl 1980: 322 f.).

Für Weischenberg steht vor allem eine Funktion im Vordergrund, wenn es darum geht, eine empirische Identifizierung zu finden: „Themen aus den diversen sozialen Systemen (der Umwelt) zu sammeln, auszuwählen, zu bearbeiten und dann diesen sozialen Systemen (der Umwelt) als Medienangebote zur Verfügung zu stellen“ (Weischenberg 2004: 42).

Weischenberg stellt aber auch klar, dass es sich hierbei nicht um die Abbildung der Realität handelt, sondern dass Journalisten Wirklichkeitsentwürfe liefern. Journalisten entwickeln auf Grundlage von gelernten und über die innerhalb des Systems Journalismus Einigkeit bestehende Regeln (vgl. Weischenberg/Kriener 1998: 15). Folgende Themen sind hierbei für Weischenberg wichtig: „Vom Journalismus werden Themen für die Medienkommunikation zur Verfügung gestellt, die Neuigkeitswert haben und Faktizität besitzen, und zwar insofern, als sie an sozial verbindliche Wirklichkeitsmodelle und ihre Referenzmechanismen gebunden sind“ (Weischenberg 2002: 97). Die Themen, die zur Verfügung gestellt werden, sollen aber auch informieren und deshalb stellt die Information auch eine wichtige Funktion des Journalismus dar.

Für Altmeppen sollen Medien allerdings auch noch weitere Funktionen und Leistungen wie Kritik, Kontrolle, Unterhaltung und Orientierung bieten (vgl. Altmeppen 1998: 199).

All diese Funktionen und Leistungen die der Journalismus hier erbringt sind für Blöbaum allerdings zu allgemein gehalten. Er geht deshalb auf die verschiedenen signifikanten Leistungen ein, die der Journalismus für Einzel-Systeme wie z.B. Politik, Wirtschaft, Kunst und Sport liefert (vgl. Blöbaum 1994: 293f).

Das Fehlen bedeutender Gesichtspunkte des Journalismus wie z.B. Kontrolle, Kritik oder auch Orientierung in manchen Systemen, wie z.B. in der Werbung oder Public Relations, zeigt dabei deutlich, dass sich Journalismus von anderen Systemen unterscheidet.

2.3. Journalistische Kompetenz

Wenn in den nachfolgenden Kapiteln über Qualität geschrieben werden soll, scheint es sinnvoll auch die Arbeit von Journalisten näher zu beleuchten. Wie schon in den beiden vorangegangenen Kapiteln über den Journalismus-Begriff allgemein sowie über die Funktionen des Journalismus, herrschen auch über den Begriff Journalistische Kompetenz unterschiedliche Meinungen. So verbinden die Einen damit Begriffe wie Normen, Wertvorstellungen und Kenntnisse, andere wiederum setzen damit moralische und handwerkliche Fähigkeiten, die Journalisten zur Erledigung ihrer Arbeit benötigen, gleich.

Was Journalistische Kompetenz ausmacht, versucht Weischenberg durch eine Unterteilung in die drei Bereiche Fachkompetenz, Vermittlungskompetenz und Sachkompetenz zu definieren:

Abbildung 3: Journalistische Kompetenz



Quelle: Weischenberg 1998: 21

Unter Fachkompetenz fallen die instrumentellen Fähigkeiten, also das "Handwerk", die Recherche, Selektion, Redigieren sowie Organisation und Technik beinhalten. Das journalistische Fachwissen, welches sich ebenfalls unter diesem Punkt befindet, unterteilt sich in allgemeine medienwissenschaftliche Kenntnisse sowie spezifisches Wissen in den Bereichen Medienökonomie, Medienpolitik, Medienrecht, Mediengeschichte und Medientechnik (vgl. Weischenberg 1998: 21).

Der zweite Weischenberg-Bereich Vermittlungskompetenz, geht auf die Artikulationsfähigkeit, also auf die sprachlichen Fähigkeiten, und die angemessene Umsetzung von Informationsangeboten, themenorientierte und rezipientenorientierte Präsentation, ein (vgl. Weischenberg 1998: 23).

Die Rubrik Sachkompetenz bezieht sich vor allem auf themenspezifisches Fachwissen und dessen Einordnung in soziale, politische und wirtschaftliche Zusammenhänge. Unter Sachkompetenz fallen außerdem Quellenkenntnis (Archive, Bibliotheken, Datenbanken) sowie die Kenntnis von Techniken wissenschaftlichen Arbeitens und sozialwissenschaftlicher Methoden (vgl. Weischenberg 1998: 22).

Die Soziale Orientierung bildet mit Funktionsbewusstsein, Reflexionsfähigkeit und Autonomiebewusstsein die Grundlage. Die Kenntnisse über Funktionen und Berufsbedingungen des Journalismus und eine kritische Selbstreflexion werden vorausgesetzt (vgl. Weischenberg 1998: 23).

3. Qualität im „traditionellen“ Journalismus

„Wer über journalistische Qualität in den Medien schreibt, hat mehr als ein Problem“ (Fasel 2004: 9).

Dieser wenig optimistische Ansatz von Fasel folgt in der Qualitätsdebatte gleich dem berühmten Ausspruch von Ruß-Mohl: „Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln“ (Ruß-Mohl 1992: 85).

Durchforstet man die Literatur, stellt sich tatsächlich heraus, dass es keine einheitliche Definition für Qualität im Journalismus gibt. Man ist sich zwar einig, dass es verschiedene Faktoren gibt, von denen die Qualität abhängig ist. Allerdings herrscht keine Einigkeit darüber, welche Faktoren das nun sind. So werden verschiedene Definitionen formuliert und mannigfache Kriterien vorgelegt, aber eine für alle Medien gültige Äußerung lässt sich dabei nicht finden.

Nach Hagen z.B. ist Qualität die „Beschaffenheit einer Einheit bezüglich ihrer Eignung, festgelegte und vorausgesetzte Erfordernisse zu erfüllen. Umgangssprachlich gilt es aber nur für Merkmale, die bestimmte Anforderungen überdurchschnittlich gut erfüllen (vgl. Hagen 1995: 32).

Holtmann hingegen definiert journalistische Qualität folgendermaßen: „Publizistische Qualität setzt sich aus unterschiedlichen Kriterien zusammen. Wichtig sind beispielsweise verständliche Sprache, didaktische Aufbereitung von komplexen Informationen, übersichtliches Layout und optische Lesehilfen sowie publizistische Inhalte wie Aktualität, Authentizität oder Originalität (Holtmann 1993: 126).

Für Göpfert zeichnet sich ein publizistisches Produkt „durch eine besonders hohe Qualität aus, wenn es das vorgegebene Kommunikationsziel in möglichst kurzer Zeit bei möglichst vielen Rezipienten erreicht, wenn die Rezeption mit Spaß verbunden ist und wenn der im Sinne des Kommunikationszieles erwünschte Effekt möglichst langanhaltend ist“ (Göpfert 1993: 99).

Und Korbmann wiederum sieht Journalismus als Dienstleistung: „Der Dienst besteht darin, Informationen an den Leser oder Zuschauer zu bringen, die man selbst für interessant oder wichtig hält“ (Korbmann 1993: 142).

Diese Zugänge und Definitionen zeigen auf, wie groß die Menge an unterschiedlichen Faktoren ist, die bei der Bewertung von Qualität eine Rolle spielen. Kommunikationsziele, aber auch Unternehmensziele sollen erreicht werden, journalistische Fähigkeiten, aber auch die Beurteilung durch die Rezipienten sind in diesem Zusammenhang wichtig. Wie all diese Faktoren allerdings gewichtet werden sollen, darüber ist man sich nicht ganz einig. Es stellt sich aber heraus, dass es auf jeden Fall nicht möglich ist, einen Maßstab für Qualität zu finden, den man für alle Medien verwenden kann. Göpfert macht dies klar indem er schreibt: „Für einen Zeitungsbericht gelten andere Gesetze als für das Radio, das Fernsehen, eine Multi-Media-Show oder eine Diskussionsveranstaltung. Für die einzelnen Medien müssen Gesetzmäßigkeiten formuliert werden“ (Göpfert 1993: 104).

„Den“ Qualitätsstandard im Journalismus gibt es also nicht, da keine einheitliche Definition vorhanden ist. Wissenschaft und Praxis sind sich einzig darüber einig, dass es keinen eindimensionalen Qualitätsbegriff gibt. Die unterschiedlichen Sichtweisen von Wissenschaft bzw. Praxis sollen deshalb in den nächsten beiden Kapiteln getrennt betrachtet werden, um sich einer möglichen Qualitätsdefinition besser annähern zu können.

3.1. Qualität aus wissenschaftlicher Sicht

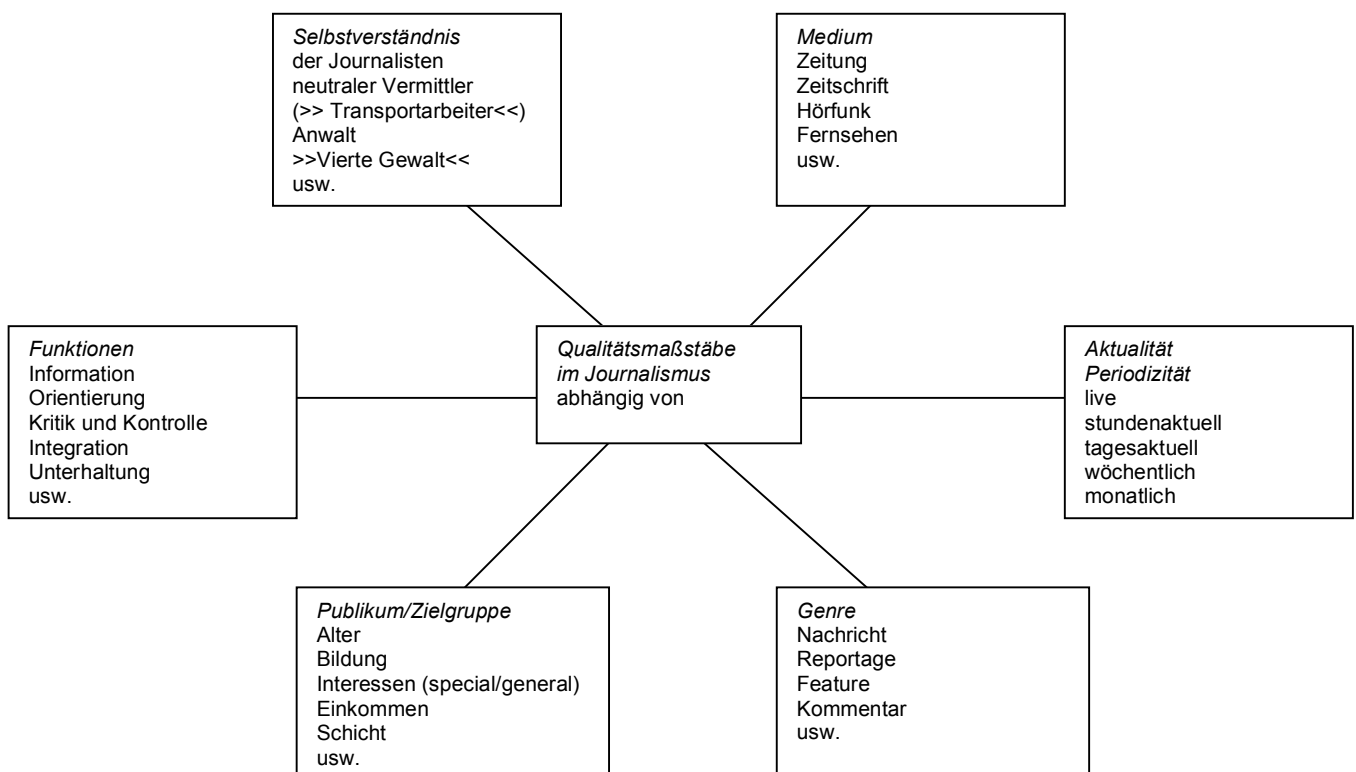
Er ist ja schon gefallen, der viel zitierte Satz von Ruß-Mohl, Qualität im Journalismus definieren zu wollen gleiche „dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln“ (vgl. Ruß-Mohl 1992: 85).

Zumindest 1992 war er noch der Meinung, dass es keine kurze, einheitliche Antwort darauf gibt, was journalistische Qualität ist. Einen einheitlichen Qualitätsmaßstab gibt es für ihn nicht. Für ihn ist Qualität unter anderem abhängig vom Medium, der Zielgruppe, dem Genre und der Quellenlage. Weiters ist sie

aber auch abhängig von der Funktion, die Journalismus erfüllen soll (vgl. Ruß-Mohl 1994: 20).

Folgende Darstellung soll verdeutlichen, wie Qualität als abhängige Variable zu verstehen ist:

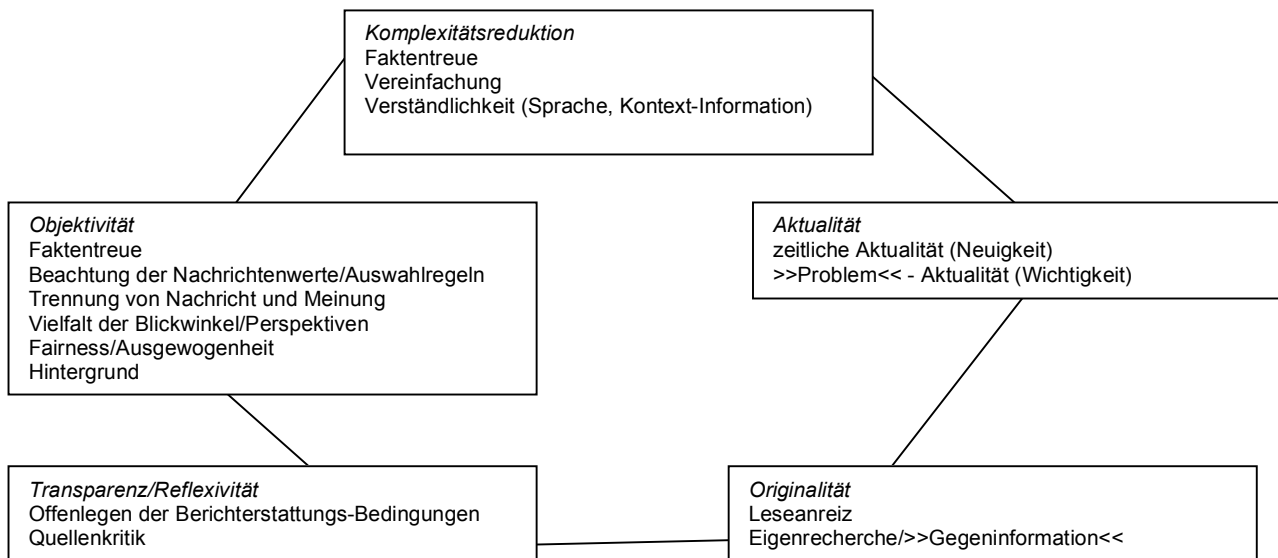
Abbildung 4: Qualitätsmaßstäbe als abhängige Variable



Quelle: vgl. Ruß-Mohl 1993: 188

Im Magischen Vieleck bildet Ruß-Mohl die Faktoren ab, die seiner Meinung nach einen Einfluss auf die Qualität journalistischer Produkte haben.

Abbildung 5: Magisches Vieleck

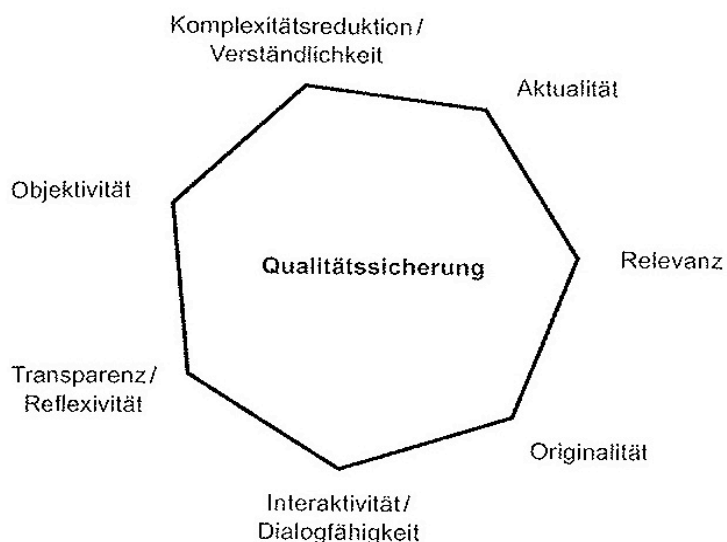


Quelle: vgl. Ruß-Mohl 1993: 190

Demnach ergeben sich für Ruß-Mohl folgende Kriterien für journalistische Qualität: Objektivität, Komplexitätsreduktion, Aktualität, Originalität und Transparenz/Reflexivität. Diese Kriterien sollen aber gegebenenfalls erneut geprüft, erweitert und gewichtet werden (vgl. Ruß-Mohl 1993: 189f).

2004 hat Ruß-Mohl gemeinsam mit Barbara Held dieses Vieleck verändert bzw. erweitert:

Abbildung 6: Publizistische Qualitätskriterien



Quelle: Held/Ruß-Mohl 2004: 55

Ruß-Mohl ist in der Zwischenzeit aber auch mit Barbara Held, Winzenz Wyss und anderen stärker empirisch ausgerichteten Kommunikationswissenschaftlern übereingekommen, „dass sich journalistische Qualitätskriterien im Gegensatz zu Wackelpeter eben doch ‚festpinnen‘ und damit überprüfen lassen. Man braucht dazu allerdings eine Menge Hirnschmalz als ‚Klebstoff‘“ (Held/Ruß-Mohl 2004: 56).

Held und Ruß-Mohl nennen in diesem Zusammenhang vier Verfahrensweisen der Qualitätsmessung:

- Direkte Messung von Qualitätskriterien
- Publikumsgunst
- Experten-Urteile
- Indirekte Indikatoren (vgl. Held/Ruß-Mohl 2004: 56f)

(Näheres dazu im Kapitel 3.4.)

Sprache, Verständlichkeit, Aktualität/Betroffenheit, Motivation, Sinnlichkeit, Nutzwert, Gebrauchswert, Unterhaltungswert, Ästhetik und Ethik führt Göpfert in seinem umfangreichen Kriterienkatalog als wichtige Indikatoren zur Qualitätsmessung an (vgl. Göpfert 1993: 100ff). Allerdings unterscheidet auch er, so wie Ruß-Mohl, zwischen den unterschiedlichen Medien und ist der Meinung, dass die verschiedenen Qualitätskriterien in unterschiedlichem Ausmaß erfüllt werden müssen.

Für Rager sind hingegen mit Aktualität, Relevanz, Richtigkeit und Vermittlung nur vier Qualitätsmerkmale von Bedeutung (vgl. Rager 1994a: 190).

Schatz/Schulz sehen auch Vielfalt und Rechtmäßigkeit als Qualitätsdimensionen an (vgl. Schatz/Schulz 1992: 693ff). Diese gelten für Rager aber nicht als eigene Merkmale, „denn Vielfalt [...] ist wohl eher die Zielvorgabe, an der Qualitätsmaßstäbe zu entwickeln sind“ (Rager 1994a: 194). Auch Rechtmäßigkeit gehört für Rager nicht zu den Qualitätsmerkmalen, denn diese muss seiner Meinung nach als selbstverständlich vorausgesetzt werden. Eine wesentliche

Rechtskonformität dürfe sich der Rezipient von den Medien wohl erwarten (vgl. Rager 1994a: 194).

Am Beispiel Wissenschaftsjournalismus versucht Renate Bader 1993 eine Annäherung an die Frage was publizistische Qualität ist. Für sie sind unter anderem die Kriterien Faktentreue und Genauigkeit, Ausgewogenheit und Ganzheitlichkeit der Darstellung wichtig. Auch die Bildung der Rezipienten gehört für Bader zum Auftrag der Medien (vgl. Bader 1993: 27). Aber auch die Unterhaltung spielt für sie neben der Information und der Aufklärung eine große Rolle. „Sie sollen im besonderem Maße verständlich und unterhaltend sein, so daß sie ein breites Publikum auch wirklich erreichen“ (Bader 1993: 33).

Vergleicht man diese Kriterien, die für den Wissenschaftsjournalismus entwickelt wurden, mit den allgemein aufgestellten Merkmalen der einschlägigen Fachliteratur für den Journalisten, so kann man feststellen, dass diese im Großen und Ganzen übereinstimmen. Dieser soll sich ebenfalls an die Kriterien Objektivität, Vollständigkeit und den Pressekodex halten (vgl. La Roche 2006: 129ff).

Wallisch wiederum stellt bei seiner Auseinandersetzung mit dem Thema journalistische Qualität keinen eigenen Kriterienkatalog auf, sondern geht davon aus, dass sich die journalistische Arbeit aus mehreren Faktoren zusammensetzt, die die Qualität beeinflussen. Qualität würde schließlich dadurch erzeugt, indem diese Faktoren den Produzenten bekannt sind und auch angewandt werden. Er unterscheidet objektive und subjektive Qualität (vgl. Wallisch 1995: 77). Zur objektiven Qualität zählen für ihn formale Grundsätze, Textgattungen und sprachliche Richtigkeit, die empirisch problemlos feststellbar sind. Inhaltliche Prinzipien, Funktionalität und literarischer Stil, die er der subjektiven Qualität zuschreibt, können hingegen seiner Ansicht nach nicht objektiv bewertet werden und müssten interpretativ und philosophisch analysiert werden (vgl. Wallisch 1995: 100).

3.2. Qualität aus medienpraktischer Sicht

Wie auch unter den Wissenschaftlern herrscht auch unter den Praktikern zum Großteil die Meinung, dass es den einen Qualitätsmaßstab nicht gibt. Deshalb

entwickeln sich auch unter den Journalisten verschiedene Ansätze und Kriterienkataloge. So schreibt z.B. Reschenberg: „Die Qualität einer Zeitschrift oder eines Textes lässt sich mit vielen Kriterien beschreiben, die in der Theorie von einander unabhängig betrachtet werden, sich aber in der Praxis als mehrfach anhängig erweisen: voneinander, von der Textsorte (den Funktionen der Textsorte) und nicht zuletzt von der Zielgruppe“ (Reschenberg 1993: 177).

Reschenberg zieht sich auch ein bisschen aus der Verantwortung, indem er die Rezipienten vorschiebt und diese quasi einen Kriterienkatalog erstellen lässt. „Im Mittelpunkt aller Qualitätsanstrengungen müssen immer die Vorstellungen und Wünsche des Kunden stehen. Was der Leser von seiner Zeitschrift will, liegt als Erfahrungswissen vor. Aus seiner Sicht soll die Zeitschrift aktuell, informativ, anregend und nützlich sein“ (Reschenberg 1993: 176).

Dass auf die Wünsche der Rezipienten eingegangen und auf deren Zufriedenheit geachtet werden soll, ist natürlich ein durchaus legitimer und auch wünschenswerter Ansatz. Allerdings muss dann eben auch, wie Reschenberg es beschreibt, definiert werden, welche Wünsche dies sind und somit feststellen, was die Rezipienten als qualitativ hochwertigen Journalismus erachten.

Es gibt aber auch Untersuchungen, in denen von Journalisten selbst Qualitätskriterien genannt werden, die für sie bedeutend sind.

In den Studien von Claudia Mast aus dem Jahr 1984 und von Wolfgang Langenbacher zehn Jahre später wurden jeweils Journalisten befragt, was sie unter Qualität im Journalismus verstehen. Bei Claudia Mast, deren Befragte Journalisten der Augsburger Allgemeinen waren, wurden am häufigsten folgende Kriterien genannt: sorgfältige Recherche; verständlich schreiben, Kompliziertes kurz und knapp darstellen; Informationen/Meinungen in größere Zusammenhänge einordnen; Themen in die öffentliche Diskussion bringen; gute Kommentare schreiben und Artikel graphisch gut aufbereiten (vgl. Mast 1984: 53ff).

Wolfgang Langenbacher fragte in seiner Untersuchung 206 Journalisten, was ihrer Meinung nach einen guten Journalisten ausmacht. Die Antworten konnten

schließlich in die drei Hauptkategorien fachlich-pragmatische Qualität, ethische Qualität und ästhetische Qualität eingeordnet werden. Wobei unter fachlich-pragmatische Qualität die Begriffe Stil, Fachwissen und Einsatz fallen und Ehrlichkeit, Objektivität und Integrität der ethischen Qualität zuzuordnen sind (vgl. Huber 1998: 57).

Bei einer Umfrage unter 350 leitenden Redakteuren im Rahmen der vierten Dortmunder Mediengespräche 1994 wurden als Qualitätskriterien am häufigsten sachliche Richtigkeit, Vermittlungsqualität, Aktualität und Relevanz genannt (vgl. Rager 1994b: Vorwort).

Für Hans Leyendecker sind die professionellen Maßstäbe der journalistischen Recherche für das Überleben des Qualitätsjournalismus unentbehrlich. „Leitmotiv bei der Recherche sind Zweifel, Skepsis und Distanz“ (Leyendecker 2004: 95). „Der recherchierende Journalist sammelt Informationen, prüft die Glaubwürdigkeit der Quellen und ermittelt ihre Motive, um zu einem eigenen Urteil zu gelangen“ (Leyendecker 2004: 96).

Der Chefredakteur der Süddeutschen Zeitung, Werner Kilz, beschreibt die Entscheidungsprobleme eines Redaktionschefs, der unter dem Druck von außen und innen seine Qualitätsstandards durchhalten will. Für ihn steht fest, dass Zeitungen nur dann überleben können, wenn die Rechercheure und Autoren ihre Sachgebiete beherrschen und Talent dazu besitzen, eine endlose Vielfalt von Ereignissen bewerten und erklären zu können (vgl. Kilz 2004: 117).

Uwe Zimmer, der Chefredakteur der Neuen Westfälischen erklärt anhand von erfolgreichen Beispielen, mit welchen Konzepten die Regionalzeitung ihre Zukunft sichern kann. Daraus geht hervor, dass es wichtig ist, nicht zu versuchen sich mit Nicht-Messbaren zu messen, sondern sich auf die medienspezifischen Qualitäten zu konzentrieren. „[...] dann muss ihnen die Zeitung aus dem Heimatort das liefern, was nur sie kann: Alles fürs Zurechtfinden, fürs Mitredenkönnen, fürs Wohlfühlen“ (Zimmer 2004: 119). „Der Kampf gegen überregionale Zeitungen im Bereich nationale und internationale Politik – aussichtslos. Der Wettstreit mit elektronischen Medien um Aktualität – nicht zu gewinnen. Aber wenns um

Informationen über das persönliche Lebensumfeld geht, sind wir einfach unschlagbar“ (Zimmer 2004: 120).

Aus diesen vielschichtigen Betrachtungsweisen soll in nachfolgendem Kapitel nun ein möglicher Kriterienkatalog abgeleitet werden.

3.3. Ein möglicher Kriterienkatalog

Zahlreiche Definitionen und unterschiedliche Kriterienkataloge zum Thema journalistische Qualität wurden in den vorangegangenen Kapiteln vorgestellt und erläutert. Daraus möchte ich hier nun einen Kriterienkatalog erstellen, der für diese Arbeit sinnvoll erscheint. Wesentlich ist bei der Erstellung, dass schlussendlich ein Vergleich zu den in Kapitel 6 erläuterten Qualitätskriterien im Online-Journalismus gezogen werden kann. Bei den ausgewählten Kriterien handelt es sich ausschließlich um die, die auch in der Literatur zum Thema journalistische Qualität Erwähnung finden. Den Anspruch auf Vollständigkeit oder einzige Gültigkeit erhebt dieser Kriterienkatalog aber auf keinen Fall. Es sollen hier lediglich die Kriterien verwendet werden, die meines Erachtens wichtig sind. Im Großen und Ganzen ist er aber an die Qualitätskriterien von Rager und des magischen Vielecks (vgl. Kapitel 3.1.) angelehnt.

3.3.1 Aktualität

Besonders für Rager spielt Aktualität im Zusammenhang mit journalistischer Qualität eine wichtige Rolle, für ihn ist sie sogar die „zentrale Dimension journalistischen Handelns überhaupt“ (vgl. Rager 1994a: 196).

Aber über Aktualität als wichtiges Kriterium journalistischer Qualität sind sich Wissenschaft und Praxis im Großen und Ganzen eigentlich allgemein einig.

Aktuell ist, was neu, bislang nicht bekannt und derzeit wichtig ist. Aktualität bezieht sich auf die Gegenwart und betrifft das momentane Leben. Qualität lässt sich in Bezug auf Aktualität folgendermaßen messen, indem man untersucht, wie schnell Medien auf Neuigkeiten reagieren und diese aufgreifen. Noelle-Neumann erklärt Aktualität mit diesen Worten: „[...] auf die Gegenwart bezogen, die gegenwärtige

Existenz betreffend, sie beeinflussend, neu und gegenwärtig wichtig [...]“ (Noelle-Neumann 1989: 287).

Viele Medien verfolgen auch das Ziel sogenannte „Primeurs“ zu landen, indem sie als erste eine neue interessante Meldung bringen.

Rager ist darüber hinaus auch noch der Meinung, dass es Themen gibt, für die erst Beachtung und Aktualität geschaffen werden müssen, wie z.B. Themen, die soziale Probleme behandeln. Er bezeichnet diese erweiterte Form von Aktualität als latente Aktualität (vgl. Rager 1994a: 197). Hier stellt sich Qualität ein, wenn ein Medium es schafft, einen möglichst anschaulichen und überzeugenden Gegenwartsbezug zum Thema zu schaffen.

Wichtige Überprüfungsrecherchen sollen aber trotz allem nicht auf der Strecke bleiben. Leicht kann es nämlich passieren, dass zu Gunsten der Exklusivität die Richtigkeit vernachlässigt wird.

3.3.2 Relevanz

Stehen bei der Aktualität vor allem die Aufbereitung neuer Inhalte und Informationen im Vordergrund, so geht es bei dem Punkt Relevanz, um wichtige und bedeutsame Themen. Für Rager ist in diesem Zusammenhang von Qualität zu sprechen, wenn die Auswahl der Themen professionell, zuverlässig und so wenig wie möglich willkürlich passiert (vgl. Rager 1994a: 198). Doch was gilt als relevant? Rager definiert dazu zwei Kriterien, die auch einzeln als zusätzliche Qualitätskriterien gesehen werden können: Ausgewogenheit und Vielfalt. Alle relevanten Argumente müssen erörtert und alle relevanten Akteure behandelt werden, dann ist für Rager Qualität gegeben (vgl. Rager 1994a: 198). Redaktionelle Programme und Entscheidungsregeln sollen dabei für Konstanz und Routine sorgen. Es geht dabei auch nicht nur um die Entscheidung, ob ein Thema überhaupt publiziert wird, sondern auch darum, wie es platziert, gewichtet und aufgemacht wird.

3.3.3 Objektivität/Ausgewogenheit

Ausgewogenheit wurde als Kriterium zwar schon in Zusammenhang mit Relevanz genannt, jedoch soll es hier nochmals separat und in Richtung Objektivität betrachtet werden. Vor allem in der amerikanischen Journalismusforschung wird Wert darauf gelegt, dass in gleichem Ausmaß verschiedene Standpunkte von Personen oder Institutionen vertreten sind, damit ein ausgewogenes Bild entsteht (vgl. Bader 1993: 24). Akteure/Betroffene und deren Meinungen müssen also in einem ausgewogenen Verhältnis in einem Beitrag vorkommen und gleich behandelt werden, damit man von Qualität sprechen kann. Das magische Vieleck bezeichnet weiterhin noch Faktentreue, Beachtung der Nachrichtenwerte/Auswahlregeln, Trennung von Nachricht und Meinung und Hintergrund als wichtige Punkte in Zusammenhang mit Objektivität (vgl. Ruß-Mohl 1993: 190).

3.3.4 Richtigkeit

Richtigkeit ist als Kriterium einerseits sehr wichtig und wird auch allorts immer wieder eingefordert. Andererseits lässt sich gerade dieses Kriterium sehr schwer festmachen, da es dem Begriff Wahrheit sehr nahe steht und Medien, wie schon erwähnt, nur ein Wirklichkeitskonstrukt liefern. Mittlerweile erscheint deshalb auch der Begriff sachliche Richtigkeit als passender. Diese kann durch das Bemühen um intersubjektive Nachprüfbarkeit erfüllt werden (vgl. Rager 1994a: 200). Die Bewertung der Fakten und die Überprüfung der Richtigkeit können somit auf Grund gewisser Regeln durchgeführt werden. Für Rager muss eine Berichterstattung möglichst fehlerfrei und frei von Widersprüchen sein und die verschiedenen Standpunkte sollten unverfälscht wiedergegeben werden (vgl. Rager 1994a: 200). Die Recherche und Gegenrecherche spielt in diesem Zusammenhang eine große Rolle und dient als bedeutende Hilfe, um dem Richtigkeitsanspruch gerecht zu werden. Aber auch die Vollständigkeit der Information gehört zum Kriterium Richtigkeit. Sollte es aber trotz ausführlicher Recherchen noch Unklarheiten und Unstimmigkeiten geben, sollte genau dies dargestellt werden und nicht versucht werden eine endgültige Ansicht weiterzugeben.

3.3.5 Transparenz

Transparenz setzt Offenheit und Verantwortung voraus. Beiträge sind dann transparent gestaltet, wenn eine Angabe der Quellen vorhanden ist. Diese Quellen sollten sorgfältig ausgewählt werden, einander ergänzen, unabhängig und konkurrierend sein. Es sollte also eine Quellenkritik stattfinden. Zusätzlich sollte man die Art der Informationsgewinnung, -übertragung, -aufbereitung und -verbreitung angeben. Aber auch über die Finanzierung des Produkts sollten Informationen vorliegen. Insofern überschneidet sich das Kriterium Transparenz auch mit den Kriterien Richtigkeit und Objektivität. Denn von der Transparenz eines Berichtes kann direkt auf die Objektivität geschlossen werden.

3.3.6 Vielfalt

Dass Vielfalt in Bezug auf Themen, Meinungen oder auch zur Sprache kommender Gruppen Qualität im Journalismus bedeutet, darüber sind sich sämtliche Autoren einig. Der Journalismus muss für eine funktionierende Demokratie sorgen, indem er Themen für den öffentlichen Diskurs bereit stellt und dabei auf publizistische Vielfalt achtet (vgl. Langenbucher 1984: 31).

Von den Medien wird aber gleichzeitig auch eine Komplexitätsreduktion gefordert, was natürlich einen Widerspruch zur Vielfalt bedeutet. Da das Kriterium Vielfalt allerdings beinhaltet, dass die Realität auf Grund ihrer Komplexität nicht wahrheitsgetreu wiedergegeben werden kann, scheint eine Annäherung durch eine vielfältige Berichterstattung sinnvoll.

3.3.7 Vermittlung

Für Rager steht beim Kriterium Vermittlung das Herstellen gegenseitiger Bezüge zwischen Publikum und Journalismus im Mittelpunkt. Hierbei handelt es sich aber nicht nur um die Bereitstellung von Information, es soll auch auf die Themen und deren Relevanz aufmerksam gemacht werden (vgl. Rager 1994a: 202). Aufmerksamkeit kann dabei durch Unterhaltsamkeit, Originalität und Interaktivität erzeugt werden.

Die Wahl des angemessenen journalistischen Genres und die genregemäße Umsetzung, das Bemühen um Verständlichkeit, die zielgruppengerechte Ansprache des Publikums, redaktionelle Vorgaben über Illustration oder Design, redaktionelle und individuelle Besonderheiten der Gestaltung tragen dabei zur Qualität der Vermittlung bei (vgl. Bader 1993: 34).

Im Vordergrund soll dabei die Zusammenstellung des Gesamtprodukts stehen und nicht das Gestalten eines Einzelbeitrages.

3.3.8 Verständlichkeit und sprachliche Kriterien

Göpfert unterscheidet hier zwischen sprachlicher und inhaltlicher Verständlichkeit (vgl. Göpfert 1994: 100). Unter sprachliche Verständlichkeit fallen Einfachheit, Kürze und Prägnanz, Ordnung sowie Leseanreiz (vgl. Holtmann: 139f). Von Qualität kann in diesem Punkt gesprochen werden, wenn auch hier auf das Publikum eingegangen wird und somit verschiedene Ansätze umgesetzt werden. Der Aufbau des Beitrages muss zudem klar und verständlich sein und Zusammenhänge erklärt werden.

3.4. Gewichtung der Kriterien

Die vorangegangene Reihenfolge der von mir ausgewählten Qualitätskriterien soll keinesfalls eine Gewichtung der einzelnen Kriterien darstellen. Denn auch in der Literatur werden bestimmte Kriterien nicht hervorgehoben oder als wichtiger befunden als andere. Dadurch kann natürlich auch auf die Gesamtqualität kein Rückschluss gezogen werden, denn wann ist nun ein Gesamtprodukt als qualitativ hochwertig anzusehen? Ist das Erfüllen von einigen bestimmten Kriterien bereits ausreichend oder müssen alle Kriterien im gleichen Ausmaß erfüllt werden? So schreibt auch Rager hierzu, dass es keine festgelegten Normen geben kann, mit denen man Qualität überprüfen kann. Durch Forschung und Diskussion könne man aber Standards erarbeiten, die man dann in der Ausbildung und der Praxis anwenden kann. Dies soll zu einer Annäherung journalistischer Qualität führen (vgl. Rager 1994a: 206).

3.5. Messung der Qualität

Nach der Vorstellung der einzelnen Kriterien soll nun deren Messbarkeit diskutiert werden. Man geht also davon aus, dass von Qualität gesprochen werden kann, wenn die genannten Kriterien erfüllt werden. Dies setzt allerdings voraus, dass diese auch direkt messbar sind. In diesem Zusammenhang stellt sich nun natürlich die Fragen, was zu tun ist, wenn dies nicht möglich ist und wie dann auf Qualität geschlossen werden kann? Barbara Held und Stephan Ruß-Mohl unterscheiden hierzu vier Verfahrensweisen der Qualitätsmessung:

- Direkte Messung von Qualitätskriterien
- Publikumsgunst
- Experten-Urteile
- Indirekte Indikatoren (vgl. Held/Ruß-Mohl 2004: 56f).

Zu den Qualitätskriterien, die sich direkt messen lassen zählen für Held und Ruß-Mohl Aktualität, Interaktivität, Transparenz, Verständlichkeit, Relevanz und Objektivität. Diese Kriterien lassen sich z.B. im Rahmen von Inhaltsanalysen messen (vgl. Held/Ruß-Mohl 2004: 56).

Unter Publikumsgunst fällt das, was der Rezipient für Qualität hält. Verkaufte Auflagen, Einschaltquoten und Reichweiten zählen hier ebenfalls dazu, diese stellen aber letztendlich nicht hinreichend aussagekräftige Messgrößen dar (vgl. Held/Ruß-Mohl 2004: 57). „Der Marktforschung steht darüber hinaus ein Erhebungsinstrumentarium zur Verfügung, mit dem sich die Qualitätsurteile des Publikums wissenschaftlich präziser erfassen lassen als durch die bereits genannten Indikatoren“ (Held/Ruß-Mohl 2004: 57).

Das, was von anerkannten Experten als Qualität bezeichnet wird, gilt als Experten-Urteil. Hier werden von Jury-Mitgliedern Journalistenpreise vergeben oder aber auch Verstöße sanktioniert. „Der jeweiligen Entscheidung liegen - implizit oder explizit – professionelle Qualitätsmaßstäbe zugrunde, die die Juroren aufgrund ihrer beruflichen Sozialisation verinnerlicht oder auf die sie sich verständigt haben“ (Held/Ruß-Mohl 2004: 57). Objektivieren lassen sich solche Experten-Urteile, indem man das Gremium vergrößert und ausgewogen

zusammensetzt, aber auch durch Bündelung der Meinungen und mehrfacher Wiederholung der Abstimmungen (vgl. Held/Ruß-Mohl 2004: 57).

Den Indirekten Indikatoren liegt die Erfüllung bestimmter Voraussetzungen zu Grunde. Hier werden die Rahmenbedingungen wie Anzahl, Ausbildung und Berufserfahrung der Redakteure, Budgethöhe und dergleichen gemessen. „Indirekte Indikatoren haben den Vorzug, dass sie sich relativ leicht konstruieren lassen – wobei aber sorgfältig darüber nachgedacht werden sollte, was der einzelne Indikator tatsächlich misst, und natürlich nicht jeder denkbare Indikator für jedes Medienprodukt taugt“ (Held/Ruß-Mohl 2004: 58).

Ernst zu nehmende Einwände gibt es allerdings gegen alle vier Messmethoden. Bei den direkt messbaren Qualitätskriterien kritisieren Held und Ruß-Mohl, dass hier nur einzelne Teile betrachtet werden, jedoch nicht das Gesamtwerk. „[...] es könnten also alle messbaren Einzelkriterien erfüllt sein, und doch wäre der so vermessene Beitrag noch längst kein Anwärter auf einen Theodor-Wolff-Preis“ (Held/Ruß-Mohl 2004: 58).

Dass am Qualitätsmaßstab Publikumsgunst kein Weg vorbeiführt ist klar. Jedoch ist fraglich in welchem Maße eine hohe Akzeptanz der Rezipienten auf Qualität hinweist (vgl. Held/Ruß-Mohl 2004: 58).

Qualität durch Experten beurteilen zu lassen, sehen Held und Ruß-Mohl prinzipiell als effektiver an als die Beurteilung durch das Publikum. Allerdings bleibt auch deren Urteil trotz aller Bemühungen der Objektivierung subjektiv, auch „Kollegen-Orientierung“ wird ihnen in diesem Zusammenhang oft vorgeworfen (vgl. Held/Ruß-Mohl 2004: 58f).

Gegen Qualitätsmessung mittels indirekter Indikatoren ist einzuwenden, dass jeder Indikator einzeln genommen nichts über die Qualität aussagt. Diese Mängel sollen behoben werden, indem „[...] man solch ein Indikatorensystem gut ausbaut, die einzelnen Messgrößen gewichtet und zu klar definierten Zielen in Bezug setzt, und sie dann nicht einzeln, sondern in der Zusammenschau sieht [...]“ (Held/Ruß-Mohl 2004: 60).

Abschließend weisen Held und Ruß-Mohl darauf hin, dass publizistische Qualität nichts Statisches oder zeitlos messbar ist, sondern etwas, dass in einer ständigen Entwicklung steckt. Deshalb gibt es für all diese Verfahren auch keine auf Dauer festschreibbaren Indikatoren für Qualität (vgl. Held/Ruß-Mohl 2004: 60).

Da dieses Gebiet so komplex ist und viele Faktoren die Qualität beeinflussen, scheint es sinnvoll zur Erlangung eines brauchbaren Resultats auf einen Mix der einzelnen Methoden zurückzugreifen. Dazu raten auch Held und Ruß-Mohl: „Wissenschaftlich verlässliche Qualitätsaussagen sind dann zu erwarten, wenn man sich bei der qualitativen Bewertung journalistisch-redaktioneller Leistungen eines Methodenmixes bedient und somit Qualitätsbewertungen durch multiple Evaluierung absichert“ (Held/Ruß-Mohl 2004: 60).

4. Das Internet und das World Wide Web (WWW)

Vor bereits 15 Jahren hat das Europäische Labor für Teilchenphysik CERN das WWW zur kostenlosen Nutzung freigegeben und damit die Geburtsstunde des Internet eingeläutet. Nun hat sich vor allem in den letzten Jahren das Internet stark weiterentwickelt und zwar durch die Web-2.0-Anwendungen, die multimediale Angebote und die Vernetzung von User-Gruppen ermöglichen. Denn am Anfang des Internet standen noch HTML-Seiten und E-Mail im Vordergrund.

4.1. Die Entwicklung des Internet und WWW

In den 60er Jahren wurde von verschiedenen Firmen, Forschungseinrichtungen und Universitätsinstituten der Versuch unternommen den Austausch von Daten zwischen Rechnern zu erleichtern. Der wichtigste Vorläufer des Internet, das ARPANET, startete schließlich 1969. Das nationale Netzwerk wurde von der ARPA (Advanced Research Projects Agency) ins Leben gerufen und startete mit den beiden Anwendungsprogrammen „FTP“ (file transfer protocol), für den Austausch von Dateien mit anderen Rechnern und „Telnet“ (Telecommunications Network), zur Fernsteuerung fremder Rechner.

1983 diente das Internet noch als Forschungsnetz für Wissenschaftler, das ziemlich kompliziert zu bedienen und hauptsächlich zur Text-Übertragung geeignet war. Erst der Brite Tim Berners-Lee erleichterte im Jahr 1991 mit der Entwicklung des World Wide Web-Standards die Bedienbarkeit und machte multimediale Anwendungen möglich.

Als Geburtsstunde des World Wide Web gilt schließlich die am 30. April 1993 erteilte Freigabe des Europäischen Labors für Teilchenphysik CERN zur kostenlosen Nutzung des WWW-Standards (vgl. Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia 2007: 2).

4.2. Internetnutzung in Österreich

Im 3. Quartal 2008 hatten 76 % der Österreicher/innen (5,3 Millionen) prinzipiell Zugang zum Internet - entweder zu Hause, am Arbeits-/Ausbildungsplatz, unterwegs oder „woanders“. Der Anteil an potentiellen Internet-Nutzern nahm

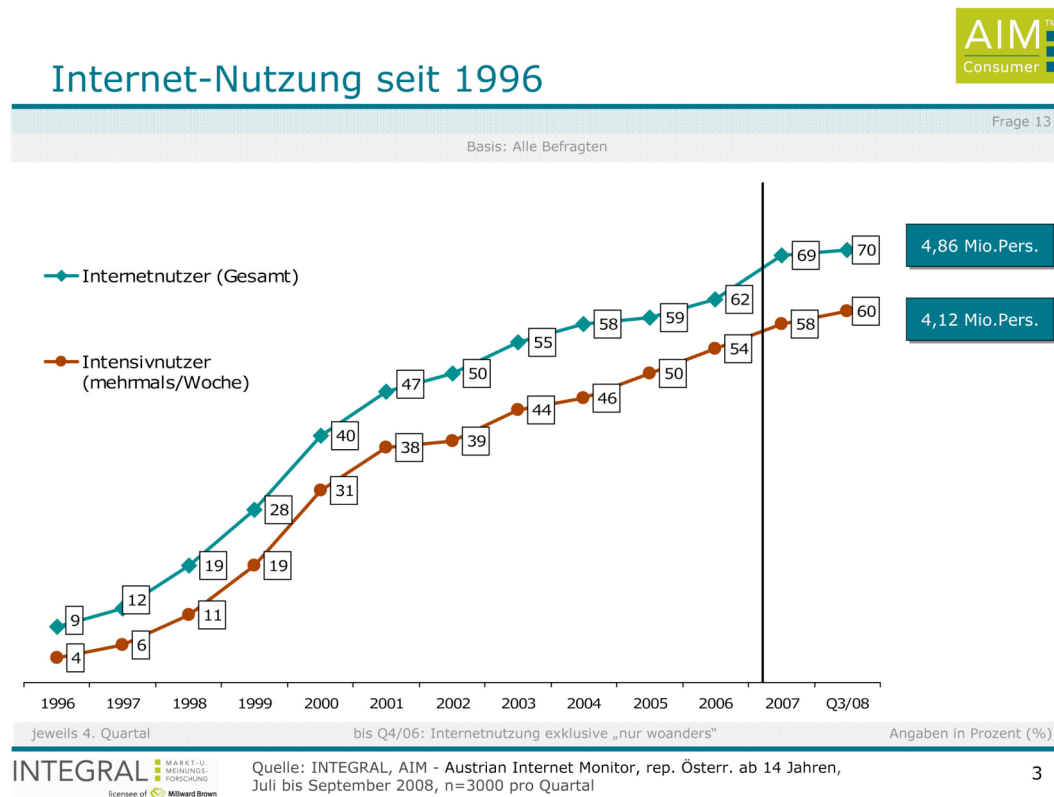
somit innerhalb des letzten Jahres kaum mehr zu (75 % im 3. Quartal 2007) (vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm 25.1.09).

70 % der Österreicher/innen waren aktive Internet-Nutzer (= Internet schon einmal genutzt). Damit kam es gegenüber dem Vorquartal (71 %) zu keinen weiteren Zuwächsen mehr, innerhalb eines Jahres kam es zu einer Zunahme von 3 Prozent. Die Online-Bevölkerung in Österreich beträgt damit rund 4,9 Mio. Personen ab 14 Jahren

(vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm 25.1.09).

Ein Großteil davon nutzt das Internet regelmäßig: 60 % der Österreicher/innen sind zumindest ein paar Mal pro Woche online (= Intensiv-Nutzer), (fast) täglich nutzen das Internet laut eigener Angabe dabei 45 %. Der Anteil an Intensiv-Nutzern nahm seit dem 3. Quartal 2007 um 4 Prozent zu (vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm 25.1.09).

Abbildung 7: Internet-Nutzung seit 1996



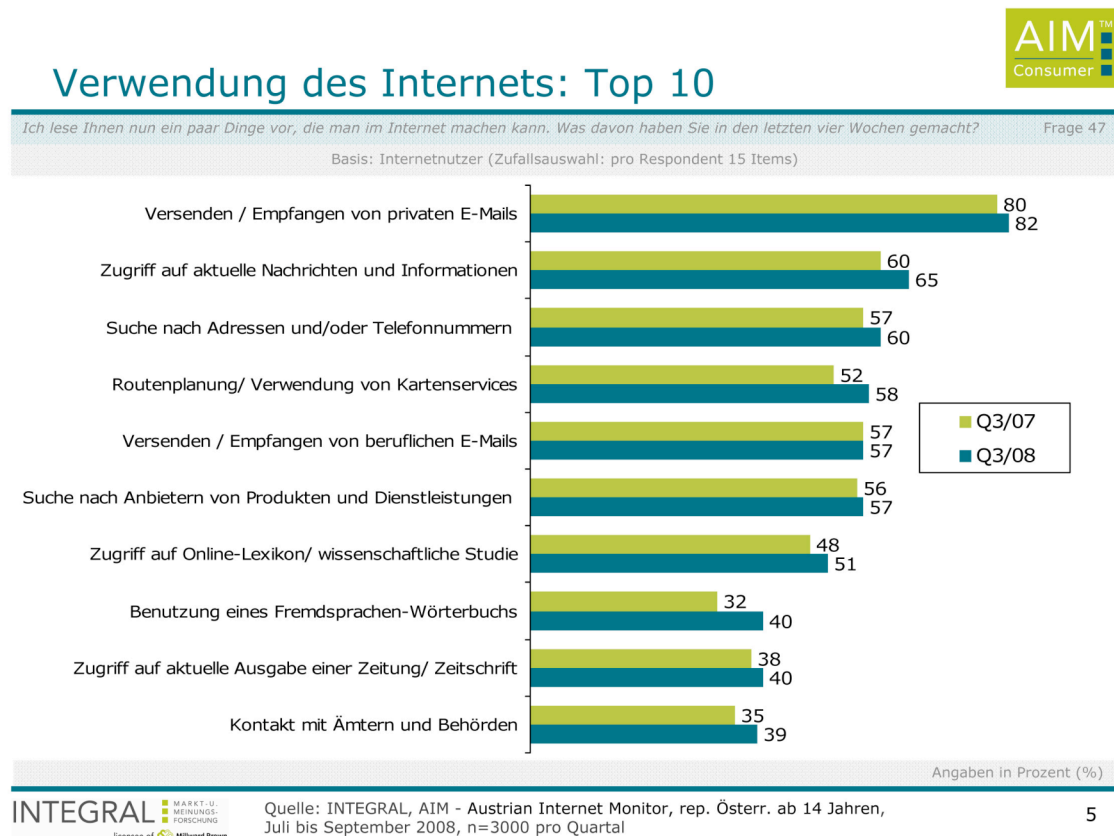
Bei den Anwendungen befinden sich die Kommunikation via E-Mails, der Abruf von aktuellen Nachrichten/Infos und diverse Service-Dienste weiterhin an der

Spitze der genutzten Internet-Angebote. 82 % der User haben im letzten Monat für private Zwecke E-Mails, 57 % für die berufliche Kommunikation genutzt. Auf aktuelle Nachrichten bzw. Infos greifen im Internet regelmäßig 65 % zu, davon nutzen 40 % Online-Ausgaben von Zeitungen oder Zeitschriften (vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm 25.1.09).

Weitere Schwerpunkte liegen in der Nutzung von Serviceangeboten für den Alltag, wie die Suche nach Adressen/Telefonnummern (60 % im letzten Monat) bzw. nach Anbietern von Produkten/Dienstleistungen (57 %), die Routenplanung via Internet (58 %) oder der Kontakt mit Ämtern und Behörden (39 %) (vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm 25.1.09).

Auf das Internet wird auch oft bei speziellen Wissensfragen zurückgegriffen. Der Zugriff auf Online-Lexika bzw. wissenschaftliche Studien (51 %) und die Benutzung von Fremdsprachen-Wörterbüchern (40 %) befinden sich unter den Top 10 Anwendungen im Internet (vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm 25.1.09).

Abbildung 8: Verwendung des Internets: Top 10



4.3. Internetnutzung in Deutschland

65,8 Prozent der deutschen Erwachsenen sind im Frühjahr 2008 online (= 42,7 Millionen), das bedeutet einen Zuwachs von 5 % gegenüber dem Vorjahr (vgl. van Eimeren/Frees 2008: 331).

Tabelle 2: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2008

gelegentliche Onlinenutzung

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
in %	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7	65,8
in Mio.	4,1	6,6	11,2	18,3	24,8	28,3	34,4	35,7	37,5	38,6	40,8	42,7
Zuwachs in %	-	61	68	64	36	14	22	4	5	3	6	5

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland (2008: n=1186, 2007: n=1142, 2006: n=1084, 2005: n= 1075, 2004: n=1002, 2003: n=1046, 2002: n=1011, 2001: n=1001, 2000: n=1005, 1999: n=1002, 1998: n=1006, 1997: n=1003)

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 - 2008

Und die Deutschen sind auch immer länger im Internet online. Im Schnitt verbringt jeder Erwachsene täglich 58 Minuten (2007: 54 Minuten) im Internet (vgl. van Eimeren/Frees 2008: 342). Auch der Fernseh- und Hörfunkkonsum erreicht im 1. Halbjahr 2008 mit 225 Minuten (1. Halbjahr 2007: 225 Minuten) beziehungsweise 186 Minuten (ma 2008/I; ma 2007/I: 185 Minuten) täglich stabil einen hohen Wert (vgl. van Eimeren/Frees 2008: 343). Das bedeutet, dass der Medienkonsum weiter ansteigt, wobei das Internet auf Platz 3 der tagesaktuellen Medien einen festen Platz einnimmt.

Anders sieht dies bei den 14- bis 19-Jährigen aus. Sie verbringen 120 Minuten täglich im Internet, sehen 100 Minuten fern oder hören 97 Minuten Radio (vgl. van Eimeren/Frees 2008: 343). Multimediale Anwendungen, vor allem Videos, sind hierbei für Jugendliche besonders interessant. 92 Prozent der Jugendlichen schauen sich im Internet Videos an und live oder zeitversetzt Fernsehsendungen. Das Interesse an Bewegtbildern ist auch insgesamt bei den Internet-Usern

deutlich angestiegen: von 45 Prozent in 2007 auf 55 Prozent in 2008 (vgl. van Eimeren/Frees 2008: 339).

Die meisten Anwender benützen das Internet trotz der Erweiterung von multimedialen Angeboten weiterhin vor allem zur Beschaffung von Informationen. Mit 62 Prozent liegt der Informationsabruf bei den Internetnutzern an der Spitze, für nur 19 Prozent sind die Unterhaltungsangebote der primäre Nutzungsgrund im Internet. Rund die Hälfte aller Onliner ruft mindestens einmal wöchentlich Nachrichten und Informationen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Sport ab (vgl. van Eimeren/Frees 2008: 338). Mit den Online-Angeboten von Nachrichtenmagazinen, Fernsehsendern und Tageszeitungen werden besonders im Bereich der tagesaktuellen Information Websites aufgesucht, die auch außerhalb der Internet-Welt bekannt sind.

Tabelle 3: Internetnutzung zur Unterhaltung bzw. zur Information 2008

Angaben in Prozent

	Gesamt	14-19 J.	20-29 J.	30-49 J.	50 +
überwiegend zur Unterhaltung	19	58	30	13	8
überwiegend um Information zu erhalten	62	18	42	65	83
sowohl als auch	18	24	28	22	10

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2008: n=1186)

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008

Die Mehrheit sucht Nachrichten nicht aktiv auf speziellen Nachrichten-Websites, sondern findet diese über die Newsangebote von Portalen und Suchmaschinen. „57 Prozent derer, die häufiger oder gelegentlich aktuelle Nachrichten im Netz aufsuchen, nutzen die News-Portale von Providern und Suchmaschinen, 13 Prozent gehen gezielt auf Webangebote von Wochenzeitschriften und Wochenmagazinen, wie z.B. spiegel-online.de, 7 Prozent suchen das Angebot

öffentlich-rechtlicher Sender, wie tagesschau.de oder heute.de, auf“ (van Eimeren/Frees 2008: 338).

„Dennoch bleiben Nachrichten die Domäne des Fernsehens: 64 Prozent aller Onliner schauen täglich Nachrichten im Fernsehen, aber nur 24 Prozent von ihnen rufen täglich Nachrichten aus dem Netz ab“ (van Eimeren/Frees 2008: 343).

4.4. Eigenschaften des Internet und WWW

Das Internet und speziell das WWW weisen bestimmte Merkmale auf, die ein Medium einmalig machen. Auf Grund der medienspezifischen Eigenschaften unterscheidet sich somit der Online-Journalismus von anderen Mediengattungen. Diese Eigenschaften, die Einfluss auf die Art der Informationsaufbereitung haben sind folgende:

- Multimedialität
- Vernetzung/Hypertextualität
- Große Speicherkapazität
- Globalität
- Permanente Aktualisierbarkeit
- Selektivität
- Interaktivität
- Kostengünstige Produktionsmöglichkeit

4.4.1 Multimedialität

Durch Verknüpfung verschiedener Elemente wie Text, Grafiken, Fotos, Videos, Töne und auch Animationen ist es im Internet möglich einen Beitrag multimedial zu gestalten. Diese Möglichkeiten bieten sich zwar auch dem Medium Fernsehen, allerdings kann im Internet der Nutzer bestimmen, was er sehen will. So können Audio- oder Video-Beiträge erst auf Wunsch des Users gestartet werden (vgl. Neuberger 1999a: 34).

4.4.2 Vernetzung/Hypertextualität

Mittels Hypertext können verschiedene Informationen miteinander verknüpft werden. Durch das Setzen von Links hat man die Möglichkeit ergänzende oder weiterführende Informationen anzubieten. Dabei bleibt es dem Benutzer selbst überlassen welchen Weg er wählt, ob er sich nun in das Thema vertiefen will oder ähnliche passende Quellen abrufen möchte. Das bedeutet, dass Texte im Internet eine nichtlineare Erzählform aufweisen und sich damit von gedruckten Texten unterscheiden. Dies erfordert natürlich auch eine eigene Aufbereitung der Informationen.

4.4.3 Große Speicherkapazität

Das Internet bietet eine unvergleichbare Möglichkeit an, Informationen kostengünstig und in großer Menge zu speichern. Datenbanken, Archive und Bibliotheken ermöglichen dem User eine umfassende und globale Suche nach unendlich vielen verschiedenen Informationen. Neuberger bezeichnet deshalb das Internet auch als „kaum ausfüllbares Nachrichtenloch“ (Neuberger 1999a: 36).

4.4.4 Globalität

Jeder der an das Internet angeschlossen ist und einen Computer besitzt kann alle Seiten der Welt abrufen. Für die Anbieter einer Website sollte das eigentlich bedeuten, ihre Seite möglichst für eine internationale Besucherschaft zu gestalten, z.B. durch das Angebot, die Inhalte in verschiedenen Sprachen anzubieten. Die meisten Websites sind allerdings auf ein bestimmtes Publikum oder eine bestimmte Region ausgerichtet.

4.4.5 Aktualität

Das Internet kann punkto Aktualität die bisherigen Leader in diesem Bereich, Radio und Fernsehen, eindeutig abhängen. Sehr schnell und somit aktuell können Beiträge online gestellt werden. Sie lassen sich auch jederzeit und schnell verändern oder ergänzen ohne den ganzen Beitrag nochmals verfassen zu

müssen. News-Ticker und Live-Übertragungen bieten einen zusätzlichen Aktualitätsanreiz für den Benutzer.

4.4.6 Selektivität

Der User kann entscheiden welche Website er aufsuchen möchte und was er wann dort rezipieren möchte. Durch Links kann er entweder noch tiefer in die Materie eintauchen oder aber auch ähnliche Informationen zum Thema auswählen. Jeder kann also die Informationen aussuchen, die für ihn interessant erscheinen.

4.4.7 Interaktivität

Das wohl herausragendste Merkmal dieses Mediums ist die Möglichkeit der Interaktion. Die traditionelle Form des Informationsflusses wird hier durchbrochen und die Hierarchie und Linearität aufgehoben (vgl. Kleinsteuber/Hagen 1998: 63). Das bedeutet jeder Benutzer kann gleichzeitig auch Sender von Informationen sein. Interaktive Elemente wie Kontakt über E-Mail, Diskussionsforen oder Live-Chats werden mittlerweile von vielen Websites angeboten, da dies schon zum Standard zählt.

4.4.8 Kostengünstige Produktionsmöglichkeiten

In keinem Medium können so kostengünstig Informationen verbreitet werden wie im Internet. Auch aufwendig und professionell gestaltete Seiten sind keineswegs so teuer wie z.B. eine Zeitung oder ein Fernsehbeitrag. Viele haben deshalb schon das Internet zur Verbreitung von Informationen entdeckt, allerdings ist es auf Grund der Fülle an Angeboten schwierig auch Geld damit zu verdienen. Deshalb stellen sich auch einige die Frage, wie sie ihr Überleben in Zukunft sicherstellen können. Ein zentrales Thema spielt dabei kostenpflichtiger Online-Content. Geschäftsmodelle wie jenes des Wall Street Journals oder der Financial Times, die teilweise Geld für ihre Online-Inhalte verlangen, gewinnen scheinbar wieder an Attraktivität. Anbieter aus Österreich sehen darin jedoch keinen Ausweg aus der Krise, sondern sind sich einig darüber, dass solche Bezahl-Nachrichten im Internet keine Chance haben.

5. Der Online-Journalismus

Mitte der 90er Jahre erschienen die ersten journalistischen Online-Angebote im World Wide Web. Damals konnte sich wohl noch niemand vorstellen, wie sich diese neue Form von Journalismus entwickeln würde. Für viele Medien wurde der Online-Journalismus jedoch mit dem Aufschwung der New Economy zum Lichtblick.

5.1. Begriffsdefinition

Der Begriff Online-Journalismus lässt sich nur schwer in die bisherigen Ansätze der Kommunikationswissenschaft integrieren, denn hier herrscht die Meinung, dass nur das journalistisch sei, was dem klassischen Journalismus entspricht und somit redaktionell organisiert ist.

In der Vergangenheit und auch teilweise noch heute wird die Meinung vertreten, dass es einen Journalismus im Internet nicht geben kann. Ein Grund dafür ist auch, dass viele Seiten noch immer sehr textbasiert und von Multimedialität noch weit entfernt sind. Trotzdem sieht man mit dem Aufkommen dieser neuen Ausdrucksform einen Wandel des Journalismus allgemein. So beschrieb Altmeyden im Jahr 2000 den Begriff folgendermaßen: „Über die Ursachen und Folgen des Wandels liegen bislang auch international nur wenige Studien vor, unter dem Stichwort Online-Journalismus hat der Wandel inzwischen aber seinen Begriff gefunden“ (Altmeyden/Bucher/Löffelholz 2000: 7).

Im Zusammenhang mit dem Journalismuswandel gelten Technologieentwicklung, ökonomische Fundierung, politischer Ordnungsrahmen, rechtliche Rahmung und soziokulturelle Einbettung zu den Einflussbereichen. Der Medienwandel allgemein und das Internet werden von diesen Entwicklungsdynamiken, auch Trends genannt, beeinflusst (vgl. Quandt 2003: 262).

Bald wurden auch spezielle Ausbildungsgänge eingerichtet, Lehr- und Handbücher geschrieben, Ranglisten von Websites aufgestellt und der gleichen.

Auch aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht gab es eine Annäherung an das Thema, welche Inhalte nun im Internet angeboten werden. Denn es stellte sich heraus, dass Online-Nachrichten und aktuelle Informationen im Internet immer beliebter wurden (vgl. Schmitt 1998: 293).

Die ersten Definitionsversuche liefen dann schließlich zum Großteil über die Angebote der Printmedien. So beschrieb z.B. Reinhold den Online-Journalismus als Spiegel von Inhalten aus dem Print-Bericht mit ergänzenden Verknüpfungen (vgl. Reinhold 1998: 124). Und wenn man die Mediengeschichte verfolgt, lässt sich ja auch feststellen, dass neue Medien schon des Öfteren Arbeitsweisen, Inhalte und Darstellungsformen von älteren Medien übernommen haben. Diese Vorgehensweise kann in diesem Fall allerdings auf Dauer nicht zielführend sein, da sich im Internet etwas Neues entwickelt, eine neue Art von Journalismus, abseits der „traditionellen“ Medien. So bieten nun z.B. auch Unternehmen, öffentliche Institutionen oder Einzelpersonen Inhalte im Internet an.

Diese Vielzahl an Inhalten macht es auch schließlich schwer „echten“ Journalismus vom „Pseudo-Journalismus“ zu unterscheiden. Besonders im Internet fällt es auch schwer journalistische Inhalte von Werbung zu unterscheiden. Links zu Unternehmen oder Produkten in einem Artikel könnte man sowohl als Werbung verstehen, als auch als Nutzung onlinespezifischer Möglichkeiten der Vertiefung des Artikels. Auf die Frage, ob in diesem Fall noch von Online-Journalismus gesprochen werden kann, gibt es keine eindeutige Antwort. Um nun aber doch eine Definition für Online-Journalismus zu finden, wendete man sich den Online-Angeboten der „traditionellen“ Medien und da im Speziellen denen von Tageszeitungen zu. Neuberger meint dazu, dass diese Online-Ableger mindestens zweimal wöchentlich überarbeitet werden müssen und zumindest eines der klassischen Tageszeitungsressorts wie Lokales, Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur oder Boulevard anbieten oder das Interesse einer breiten Zielgruppe wie Frauen, Männer, Jugendliche oder Kinder wecken müssen. Weiters sollten sie über redaktionelle Autonomie verfügen (vgl. Neuberger 2000a: 30). Diese Definition muss allerdings noch um die Begriffe onlinespezifische Merkmale und Darstellungsweisen ergänzt werden. So ist auch Neuberger der Ansicht, dass man nur dann von Online-Journalismus reden kann, wenn Nachrichten nicht nur recycelt werden, sondern die Inhalte mediengerecht

aufbereitet werden, um so das journalistische Potenzial des Internets auszuschöpfen (vgl. Neuberger 2000b: 310).

Im Prinzip kann man zwei Arten von Online-Journalismus unterscheiden: Online-Journalismus, der von „traditionellen“ Medien (Zeitungen, Radio und Fernsehen) betrieben wird und Online-Angebote, die sich nicht auf ein bereits bestehendes Muttermedium stützen. Bei den reinen Online-Angeboten fällt die Unterscheidung zwischen journalistisch und nicht-journalistisch sehr schwer, auch für sie gilt es, onlinespezifische Mittel entsprechend einzusetzen.

Von Journalismus kann auf jeden Fall nur gesprochen werden, wenn die journalistischen Standards eingehalten werden, redaktionelle Inhalte und Werbung getrennt werden. Dies gilt übrigens für beide Gattungen des Online-Journalismus.

Welche besonderen Möglichkeiten und neue Darstellungsformen das Internet für den Online-Journalismus noch zusätzlich bietet, zeigt das nachfolgende Kapitel.

5.2. Bedeutung der Internet-Eigenschaften für den Online-Journalismus

Die besonderen Kennzeichen des Internet, die bereits in Kapitel 4.4. erwähnt wurden, Multimedialität, Vernetzung/Hypertextualität, große Speicherkapazität, Globalität, permanente Aktualisierbarkeit, Selektivität, Interaktivität und kostengünstige Produktionsmöglichkeit bieten dem Journalismus ganz neue Chancen. Nur wenn diese auch entsprechend genutzt und eingesetzt werden, kann auch von Online-Journalismus gesprochen werden. Die folgenden Kapitel sollen zeigen, wie die einzelnen Eigenschaften nun journalistisch eingesetzt werden können.

5.2.1 Multimedialität

„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“ (Meier 2002: 129).

Noch immer übermitteln aber einige Medien über das Internet hauptsächlich textbasierte Informationen. Bilder, Audio- oder Video-Beiträge werden von ihnen nur sparsam eingesetzt. Einige andere wiederum bieten bereits diese zusätzlichen Features an und nutzen diese medienübergreifenden Gestaltungsformen. Allerdings sollte man mit deren Einsatz auch nicht übertreiben sondern sie in Maßen einsetzen. Dieser Überzeugung ist auch Christine Schmitt, die dazu folgendes schreibt: „Das World Wide Web hebt die Unterscheidungen zwischen Funk – und Printmedien auf, indem es Texte, Töne, Standbilder, Video und Animationen in seine Hypertextstruktur integriert. Für Journalisten, die für das WWW arbeiten, bedeutet dies gleichzeitiges Denken in den Modalitäten verschiedener Medien, um Passagen eines Textes in Schrift, andere in Ton und Bild umsetzen zu können“ (Schmitt 1998: 297).

Auch für Meier sind nur dann die multimedialen Möglichkeiten optimal eingesetzt, wenn man das richtige Element für den jeweilige Informationsbereich wählt: „Fernseh- und Radioübertragung im Web decken aber bei weitem nicht das Potential ab, das in guten Webpräsentationen stecken kann. Es geht um mehr: Multimediale Präsentationen verbinden die Charaktere und Chancen der Einzelmedien“ (Meier 2002: 131).

Zwischen folgenden Elementen wird unterschieden:

- Texte
- Fotos
- Töne
- Videosequenzen
- Animationen (vgl. Meier 2002: 131 ff)

Die Texte sind das grundlegende Medium im Internet. Denn mit Worten kann man am besten kurze Informationen vermitteln und schnelle Orientierung bieten. Der Text steht zudem nicht im Vordergrund, sondern profitiert von den anderen

Elementen. Mit Fotos, Tönen, Videos und Animationen sollte hingegen genau das dargestellt werden, was man mit Text nicht kann.

In vielen Situationen durch das bewegte Bild bereits abgelöst, hat das stehende Bild aber in manchen Situationen noch immer seine Berechtigung. So z.B. „[...] wenn sich der Charakter, das wesentliche Detail eines Ereignisses durch eine Momentaufnahme oder die Abfolge einzelner Momentaufnahmen unmissverständlich darstellen lässt“ (Meier 2002: 132).

Töne, wie Zitate aus Interviews oder Reden, Musik oder sonstige Geräusche bringen Leben in eine Geschichte. Sie wirken emotional und intensivieren dadurch die Aussage.

„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“ (Meier 2002: 132).

Animationen dienen oft als Ersatz für Videosequenzen. „Man kann zum Beispiel Fotos, Grafiken oder Trickfiguren als einen ‚Stapel‘ von Bildern erzeugen und wie ein Daumenkino ablaufen lassen – diese Variante wird ‚GIF-Animation‘ genannt (Meier 2002: 133).

5.2.2 Vernetzung/Hypertextualität

Mittels Links können im Internet einzelne Informationen miteinander vernetzt werden. Grundsätzlich gibt es drei Arten von Links: „Es sind Sprünge möglich

- in der Seite selbst (seiten-intern),
- in eine andere Seite der eigenen Webpräsentation (site-intern),
- und aus dem eigenen Angebot heraus in eine andere Präsentation (extern)“
(Meier 2002: 36).

Wichtig dabei ist, dass man sofort erkennt, was sich hinter dem Link verbirgt.

Meier ist außerdem der Meinung, dass auf keinen Fall Seiten angeboten werden sollten, die überhaupt keinen Link enthalten. Außerdem sollte es zumindest einen Link zurück zur Homepage oder zu einer Übersichtsseite geben (vgl. Meier 2002: 37).

Da der User an einer beliebigen Stelle im Text einsteigen kann, muss er über Links geführt werden, was vom Journalismus eine neue Erzählstruktur fordert. Einzeln aufbereitete Textteile entsprechen dem eher, als ein langer Text. Links können darüber hinaus zusätzliche Informationen wie die Vorgeschichte, Biographien, vergleichbare Ereignisse und der gleichen anbieten.

5.2.3 Große Speicherkapazität

Im Internet kann eine unsagbare Menge an verschiedenstem Material gespeichert und archiviert werden. Dieser Speicherplatz kann aber nicht nur zur Archivierung genutzt werden, sondern auch für weitere individuelle Serviceangebote, für die in den traditionellen Medien kein Platz ist.

Meier sieht das Archiv außerdem als wichtigen Teil des Gesamtproduktes: „Das WWW rückt die Frage nach der Archivierung journalistischer Beiträge von der Dokumentar- und Archivabteilung unmittelbar in die Entscheidungspflicht der Redaktion. Denn das Archiv, das ein Webmagazin anbietet, gehört immer zum redaktionellen Gesamtprodukt, das jedem Nutzer jederzeit zugänglich ist“ (Meier 2002: 111).

„Dies bringt auch eine neue Qualität für den Leser mit sich: Ein offenes, leicht zugängliches Archiv schafft eine Transparenz journalistischer Berichterstattung“ (Meier 2002: 111).

5.2.4 Aktualität

Sobald etwas Interessantes passiert kann es online gestellt werden. Geschehen Neuigkeiten oder werden zusätzliche Informationen und Hintergründe bekannt, ist sofort die Aktualisierung und/oder Erweiterung des Beitrags möglich. Das Internet hat damit einen erheblichen Vorsprung gegenüber den traditionellen Medien. Nicht

nur die Printmedien geraten hier ins Hintertreffen, durch Live-Übertragungen werden auch Hörfunk und Fernsehen immer mehr in den Schatten gestellt.

Meier unterscheidet zwischen drei Aktualisierungsmöglichkeiten:

- willkürliche Aktualisierung
- die selbstgeschaffene Periodizität
- permanente Aktualisierung (vgl. Meier 2002: 108 ff).

Von willkürlicher Aktualisierung spricht man, wenn ein Bericht sofort nach seiner Fertigstellung publiziert wird. Die Erscheinungszeiten sind hier nicht fix und richten sich auch nicht nach dem Tagesgeschehen. Diese Aktualisierungsweise wird am ehesten für Hintergrundberichte und zusätzliche Services verwendet.

Bei der selbstgeschaffenen Periodizität werden die gesamten Inhalte eines Online-Angebots zu einer bestimmten Zeit aktualisiert. Diese Methode wird in erster Linie von Printmedien angewandt, indem sie Artikel unbearbeitet online stellen.

Die permanente Aktualisierung holt das Optimum an Möglichkeiten heraus. Durch sofortiges Bearbeiten und Onlinestellen der eingelangten Nachrichten wird mehrmals täglich das Online-Angebot geändert.

5.2.5 Selektivität

Der Nutzer kann im Internet zwischen verschiedenen Elementen selektieren. Dazu gehören Links, Suchfunktionen in Archiven und Datenbanken, Umfragen, Abspielen von Audio- und Videodateien und Newsletter-Registrierungen. Diese Elemente sollen dem Benutzer eine Orientierung verschaffen, indem sie das Gesamtangebot strukturieren.

5.2.6 Interaktivität

Neben Multimedialität spielt die Interaktion eine ganz besondere Rolle im Internet. Der Rückkanal per E-Mail, Diskussions-Foren oder Live-Unterhaltung gehören hier zu den wichtigsten Beispielen. Der Leser kann somit selbst schreiben, kritisieren, eben interagieren. „Dabei wird Interaktivität nicht als „Mensch-Computer-

Kommunikation“, sondern als „Mensch-zu-Mensch-Kommunikation“ verstanden“ (Meier 2002: 27).

Die hierarchische Richtung der Kommunikation, wie sie in traditionellen Medien vorkommt, wird hier somit aufgehoben.

5.3. Online-spezifische Darstellungsformen

Die spezifischen Eigenschaften des Internet erfordern natürlich auch neue spezifische Darstellungsformen des Journalismus. Neue Erzählstrukturen sind vor allem durch die Hypertextualität notwendig. Dieser Ansicht ist auch Meier: „Das World Wide Web im Internet ermöglicht – und verpflichtet – durch seine nichtlineare Hypertext-Struktur die Autoren zu einer Verknüpfung einzelner Textbausteine, nicht nur linear und horizontal, sondern zusätzlich vertikal, parallel und in die Tiefe“ (Meier 2002: 23). Durch die Verknüpfung mit multimedialen Elementen können Meldungen zudem medienübergreifend aufbereitet werden. Quittner sprach deshalb schon 1996 von einer Wandlung im Journalismus, in der Art der Berichterstattung und der Nachrichtenpräsentation (vgl. Quittner 1996: 433).

Tatsächlich sind im Internet schon mehrere neue journalistische Formen beschrieben worden. So tauchen Begriffe wie Multi-Perspektiven-Dokumentation, Trend-Personalisierung und Multimedia-Reportagen auf (vgl. Reinhold 1998: 128/Meier 2002: 145).

Bei der Multi-Perspektiven-Dokumentation werden bei einem strittigen Thema die unterschiedlichen Perspektiven der Beteiligten wiedergegeben. Die Trend-Personalisierung geht auf den User und seine Bedürfnisse ein. Multimedia-Reportagen wiederum nutzen zur bestmöglichen Berichterstattung die diversen Elemente Text, Bilder, Audio und Video. „Multimedia-Reportagen sind die Königsdisziplin des Online-Story-Telling. Die Recherche vor Ort ist bereits multimedial: Je nachdem welche Medien eingesetzt werden sollen, müssen Reporter oder Reporterteam nicht nur mit Block, Bleistift und Fotokamera, sondern auch mit Audio-Aufnahmegerät oder Videokamera vor Ort sein“ (Meier 2002: 145).

Lorenz-Meyer entdeckte im Online-Journalismus aber auch eine andere Sprache, die sich kurz, prägnant, informiert, persönlich und meinungsstark präsentiert (vgl. Lorenz-Meyer 1999: 29).

5.4. Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Fernsehsender

In Europa sind mittlerweile alle öffentlich-rechtlichen Sender online. Als Letzter ist im Jahr 2006 die SRG dazugestoßen. In Frankreich, Deutschland, Großbritannien und auch in Österreich werden hingegen schon seit längerem Inhalte auch im Internet angeboten.

„Aus heutiger Sicht können die ersten Internetauftritte der Sender als Programmübersichten und elektronische Visitenkarten bezeichnet werden, weil nur vereinzelt Hintergrundinformationen zu TV-Sendungen zu finden waren“ (Lutz 2004: 148). In dieser Startphase war es einfach wichtig dabei zu sein und so wurde das Internet anfangs eher zu Marketingzwecken als für die Verteilung von TV-Content verwendet.

In Frankreich ist der Online-Auftritt mittlerweile sehr fortschrittlich, da die Unternehmenseinheit France Télévisions Interactive (FTVI) eine zentrale Funktion in der Koordination und Entwicklung multimedialer Dienste erfüllt.

Die BBC hat neben Radio und Fernsehen das Online-Angebot als drittes Medium aufgenommen.

In Österreich ist der ORF bereits seit 1997 im Internet vertreten. orf.at ist seither in Österreich Marktführer. Im ORF-Gesetz ist das Online-Angebot seit 2002 verankert und unterliegt denselben Bestimmungen wie Radio und Fernsehen.

In Österreich ist die marktbeherrschende Stellung des ORF allerdings sehr umstritten. Im Jahr 2004 haben einige Verlagshäuser eine präzise Definition der Online-Tätigkeiten des ORF gefordert.

Auch die deutschen Anbieter ARD und ZDF sowie die britische BBC sind in die Kritik der Verlage geraten, da ein Konflikt darüber besteht, inwiefern ein öffentlich-

rechtlicher Sender auch im Internet einen Public Service leisten soll. Die Meinungen zwischen Mehrwert für das Publikum und Marktverzerrung durch Gebührengelder gehen hier weit auseinander.

Langenbacher beschreibt die Online-Auftritte von Fernsehprogrammen als nicht identisch mit ihrer ursprünglichen medialen Form und bezeichnet sie deshalb als neue Medientypen. „[...] das gilt selbst für so ‚konventionell‘ präsentierte Angebote wie die Tagesschau online. In diesem Sinne lassen sich die älteren Medien, die sich im WWW präsentieren, als neue Medientypen in der umfassenden Mediengruppe des World Wide Web verstehen, denn sie sind mehr als nur Genres oder Angebotstypen eines neuen (Hyper-)Mediums WWW“ (Langenbacher 2001: 22).

Das Online-Angebot von tagesschau.de liefert nicht nur die Meldungen und Real Videos aller aktuellen Ausgaben der Tagesschau, der Tagesthemen, des Berichts aus Berlin, des Nachtmagazins und des Wochenspiegels. Als multimediales Angebot bündelt und vernetzt es auch Nachrichten und vertiefende Informationen vornehmlich zu Politik und Wirtschaft aus Fernsehen und Hörfunk, aus dem Korrespondentennetz der ARD, den Landesrundfunkanstalten und Gemeinschaftseinrichtungen.

Als weitere Features werden auf dieser Seite Wetter, Nachrichtenweltatlas, diverse mobile Services, RSS-Feeds, Tagesschau in 100 Sekunden, Blogs, Foren, Chats Informationen über die Redaktion und die Korrespondenten und ein Archiv angeboten.

orf.at bietet auf über 30 Online-Kanälen und Websites zum überwiegenden Teil tagesaktuelle Nachrichten und Informationen zu allen relevanten Themenbereichen von Politik, Kultur und Wirtschaft über Sport, Wetter und Wissenschaft bis zu Informationstechnologie, Religion und Volksgruppen.

Abgerundet wird das Angebot von Serviceangeboten und Hintergrundinformationen zum ORF, seinen Sendern und Programmen.

6. Qualität im Online-Journalismus

Die Probleme bei der Definition von Qualität im traditionellen Journalismus lassen erahnen, dass diese auch im Online-Journalismus gegeben sind. Sind es im traditionellen Journalismus quantitative Indikatoren wie Reichweiten oder Einschaltquoten, die im Prinzip über Qualität im Journalismus nichts aussagen, werden im Online-Journalismus Visits und Page-Impressions gezählt. Auch hier gilt, wie im traditionellen Journalismus, dass daraus kein ausreichendes Urteil über Qualität gefällt werden kann.

Die Qualitätskriterien, die in Kapitel 3 vorgestellt wurden, sollen nun auch hier herangezogen werden. Dabei soll herausgefunden werden, welche dieser Kriterien auch im Online-Journalismus angewandt werden können und welche onlinespezifischen Qualitätskriterien zusätzlich definiert werden müssen.

Punkto Qualität haben die Ableger von traditionellen Medien auf jeden Fall einen Vorsprung gegenüber reinen Online-Angeboten. Sie profitieren von einem Imagetransfer, denn ihnen wird eine höhere Glaubwürdigkeit geschenkt. Hier wird also vom Rezipienten nicht objektiv entschieden, sondern hier findet eine Zuschreibung durch die Person statt, die das Medium, den Akteur oder die Mitteilung rezipiert (vgl. Rössler/Ognianova 1999: 112).

Reine Online-Angebote müssen sich also zunächst einmal Bekanntheit verschaffen, um an Glaubwürdigkeit zu gewinnen.

Der technische Fortschritt im Bereich Computer und Telekommunikation wirkt sich auch auf den Journalismus und seine Möglichkeiten aus. Größtmögliche Aktualität steht oft an vorderster Stelle, worunter die Qualität zu leiden hat.

„Maßstab ist nicht immer das Ausreizen aller technischen Möglichkeiten, sondern vor allem die Nutzerfreundlichkeit guter Webmagazine: die schnelle, übersichtliche und spannende Präsentation journalistisch aufbereiteter Informationen“ (Meier 2002: 21).

6.1. Bestehende Qualitätskriterien als Qualitätsmaßstab

Aktualität, Relevanz, Ausgewogenheit/Objektivität, Richtigkeit, Transparenz, Vielfalt, Vermittlung, Verständlichkeit und sprachliche Kriterien wurden in Kapitel 3 als Qualitätskriterien des traditionellen Journalismus definiert.

Nun gibt es verschiedene Meinungen dazu, ob diese Kriterien auch auf den Online-Journalismus umgelegt und gegebenenfalls erweitert werden sollen oder ob man gänzlich neue online-spezifische Qualitätskriterien entwickeln soll.

Silmbroth z.B. ergänzt die inhaltlichen Kriterien wie Aktualität, Originalität, Quellentransparenz, Verständlichkeit, Objektivität und die klare Trennung von Redaktion und Werbung durch die internet-spezifischen Merkmale Optik und Benutzerfreundlichkeit, Globalität, Hypertextualität, Multimedialität und Interaktivität (vgl. Silmbroth 2000: 30). Eine positive Auswirkung auf die journalistische Qualität von Online-Angeboten hat für ihn auch die zunehmende Trennung von Redaktion, Technik und Marketing im Arbeitsprozess der Online-Journalisten.

Bucher hingegen sieht die Möglichkeit einer Qualitätsbeurteilung nur darin, neue, internet-spezifische Kriterien zu entwickeln. Für ihn sind dies: die technische Qualität (Bandbreite, Übertragungsleistungen und Vernetzungsgrad), die Interaktionsqualität (Zugänglichkeit zum Internet, Netikette und Auffindbarkeit des Angebots) und die Contentqualität (Verlässlichkeit, Informativität, Relevanz, Verifizierbarkeit, Themenbreite, Themenattraktivität und Anständigkeit im Ausdruck) (vgl. Bucher 2000: 153). Bei näherer Betrachtung wird klar, dass sich diese Kriterien mit denen des traditionellen Journalismus allerdings doch überschneiden.

Für Neuberger wiederum spielt das Merkmal Vielfalt eine übergeordnete Rolle. Denn im Internet entsteht durch die große Kapazität an Speichermöglichkeiten die Möglichkeit auch „kleinere“ Themen zu kommunizieren oder Themen weiter zu verknüpfen oder mit ähnlichen Themen zu verbinden. In der Zeitung oder im Fernsehen werden auf Grund des beschränkten Platzes oder der beschränkten Zeit hingegen meist nur breitenmassentaugliche Inhalte angeboten.

Aber auch Praktiker nannten in einer Studie über Online-Journalisten neben eher online-spezifischen Qualitätskriterien wie Service, Beratung, Übersichtlichkeit, Unterhaltung und Interaktivität auch die „traditionellen“ Kriterien Schnelligkeit, Richtigkeit, Aktualität, Vielfalt, Universalität, Zielgruppengenaugkeit und Globalität (vgl. Götzenbrucker 2000: 65).

Daraus lässt sich ablesen, dass sowohl die Qualitätskriterien der traditionellen Medien im Online-Journalismus gelten, aber auch neu definierte online-spezifische Merkmale relevant sind. Kriterien wie Richtigkeit, Vielfalt, Transparenz und vor allem Aktualität spielen auch im Online-Journalismus eine wichtige Rolle. An das Kriterium Aktualität werden sogar noch höhere Anforderungen gestellt, da das Internet diesbezüglich noch mehr Möglichkeiten bietet. Zu diesen bereits vorhandenen Kriterien kommen nun noch die online-spezifischen Kriterien, vor allem Darstellungs-, Gestaltungs- und rezipientenbezogene Kriterien, hinzu.

6.2. Online-spezifische Qualitätskriterien

Online-Journalisten müssen bei der Darstellung und der Vermittlung von Inhalten besonders nutzerorientiert arbeiten. Denn wird ein Beitrag seinen internetspezifischen Anforderungen nicht gerecht, so leidet darunter der Gesamtauftritt und damit auch die Qualität. Eine internetspezifische Nutzungsweise verlangt auch Bucher, der die Ansicht vertritt, dass davon grundsätzlich die publizistische Qualität von Online-Angeboten abhängt (vgl. Bucher 2000: 233).

Bucher nennt auch gleich vier Probleme bei der Nutzung, die auftreten können aber im Online-Journalismus vermieden werden sollen, wenn man sich den Qualitätsstempel aufdrücken möchte. Diese sind das Problem der Orientierung, das Einstiegsproblem, Probleme bei der Navigation und das Sequenzierungs- oder Einordnungsproblem (vgl. Bucher 1999: 14).

Dem Online-Journalisten stehen die herkömmlichen Strukturierungsmöglichkeiten traditioneller Medien nur begrenzt zur Verfügung, deshalb müssen im Online-Journalismus andere Möglichkeiten gefunden werden, um dem User am besten die Struktur begreiflich zu machen. Meier plädiert hier für Orientierungshilfen, die

für mehr Übersicht sorgen sollen: „Der Online-Nutzer sieht immer nur einen winzigen Ausschnitt, nie kann er eine lange Seite überblicken. Nötig sind deshalb Orientierungshilfen auf der Seite, welche die Übersicht erleichtern“ (Meier 2002: 59). Schon auf der Startseite eines Online-Angebots kommt es zu diesem Problem. Dem User muss also bereits beim Einstieg ein umfangreicher Überblick geboten werden. Zu Navigationsproblemen kommt es, wenn zahlreiche Links dazu beitragen, den Überblick darüber zu verlieren, wo man sich gerade befindet und wie man wieder zu bestimmten Inhalten oder zur Startseite zurückkommt. Deshalb kommt es auch oft zu Einordnungsproblemen, da verschiedene User verschiedene Wege gehen.

Es müssen also Kriterien gefunden werden, die diese Probleme vermeiden. Zusätzlich zu diesen Kriterien spielen aber auch die Publikumswünsche eine wichtige Rolle. Es muss also auch Kriterien geben, die die Erwartungen der Rezipienten an den Inhalt erfüllen. Diese wären Schnelligkeit, Übersichtlichkeit, Seriosität, Sachlichkeit, umfassende und unterhaltsame Informationen, Service, Ratschläge und Orientierungshilfen (vgl. Dernbach 1998: 57).

In den folgenden Kapiteln soll nun auf die einzelnen Kriterien, die die bereits erwähnten online-spezifischen Merkmale aufweisen, näher eingegangen und abgeleitet werden, in welcher Weise diese als Qualitätsmerkmale zu begreifen sind.

6.2.1 Aktualität

Im Großen und Ganzen kann bezüglich Aktualität festgehalten werden, dass die permanente Aktualisierung für höchste Qualität spricht. Die Internet-Möglichkeiten werden hier vollkommen ausgenutzt. Bei manchen Service-Angeboten wie z.B. Archiven ist dies allerdings nicht der Fall. Hier spricht auch ein geringerer Grad an Aktualisierung für Qualität, denn Hintergrundinformationen und vorangegangene Ereignisse sollen nach wie vor verfügbar sein, während die neuesten Entwicklungen im aktuellen Bericht verarbeitet werden. Wichtig ist hier, dass der Benutzer jederzeit die Entwicklungen nachvollziehen kann, wobei auch die Angabe des Zeitpunktes und mögliche Aktualisierungen hilfreich sind. „Der

Verweis auf Entstehungs- und Updatezeit kann dem Leser eine wertvolle Orientierung geben: In der Zwischenzeit ist in dieser Angelegenheit nichts Wichtiges passiert; die Redaktion bleibt für mich am Thema dran“ (Meier 2002: 109).

6.2.2 Hypertextualität

Durch den Hypertext kann der User auswählen, wann er welche Informationen rezipiert, denn die Inhalte werden im Internet in mehrere Teile zerlegt. Qualitativ hochwertig zeigt sich Hypertextualität im Internet dann, wenn der User trotz der Vielfalt an Informationen nicht die Orientierung verliert, aber trotzdem ein Spannungsbogen erzeugt wird. Dazu müssen die verlinkten Navigationspunkte sinnvoll eingesetzt werden. „Hinzu kommt jedoch, dass der Schreiber ‚grafisch‘ denken und die Aufbereitung – das Informationsdesign – bereits beim Texten berücksichtigen muss. Ähnlich wie bei einer Print-Reportage der sogenannte rote Faden halten beim Hypertext die Navigationspunkte den Spannungsbogen“ (Meier 2002: 32). Zudem sollten diese Navigationspunkte selbsterklärend sein, man sollte sofort erkennen können, wohin ein Link führt.

Als wichtigste Orientierungshilfe gilt die Navigationsleiste. Sie sollte im gesamten Online-Angebot an der gleichen Stelle sein „[...] – meist am linken oder oberen, mitunter auch am unteren oder rechten Rand. Mit einem Blick auf die Navigationsleiste sollte der Nutzer einen raschen Überblick gewinnen können, welche Gesamtstruktur der Website zugrunde liegt und in welchem Teilbereich der Website er gerade liest“ (Meier 2002: 76). Laut Meier wird die Navigationsleiste bevorzugt links oder allenfalls oben angebracht. (Meier 2002: 77).

Auch eine so genannte Sitemap, eine Orientierungsseite, soll dazu beitragen, dass sich der User besser auf der Seite zurechtfindet. Die Informationsstruktur der Seite sollte dabei überblicksmäßig erläutert werden. „Sitemaps sind die Landkarten einer Website und veranschaulichen entweder die Gesamtstruktur des Magazins, den Aufbau einzelner Ressorts oder die Gliederung eines umfangreich aufbereiteten Themas“ (Meier 2002: 84).

Bei Nachrichten im Internet wird auf jeden Fall auch das Wichtigste zuerst geschrieben. Es gilt das Prinzip der umgekehrten Pyramide. Zusätzlich können aber auf verlinkten Seiten auch Hintergrundinformationen angeboten werden, die wiederum als umgekehrte Pyramide aufbereitet werden: „Kurzbiographien der beteiligten Akteure, die Vorgeschichte zur Nachricht, die Meldung im Kontext verschiedener Entwicklungen oder auch grafische Informationen durch Übersichtskarten und geografische Lagekarten“ (Meier 2002: 43f).

Meist werden also im Internet die Inhalte in mehrere Einheiten unterteilt, wobei auf die genaue Gliederung geachtet werden muss. Grundsätzlich ist es natürlich auch möglich, die gesamten Informationen auf einer Seite zu präsentieren, allerdings lädt dies dann meist sehr lange und außerdem ist es auch unübersichtlich. „Internet-Nutzer mögen keine langen, ungegliederten Textpassagen; Neugier und Spannung entsteht durch permanente Auswahlentscheidungen. Die Nutzer lieben es selbst etwas zu tun: klicken, suchen, finden oder selbst schreiben“ (Meier 2002: 27). Man kann also festhalten, dass nur dann von Qualität die Rede sein kann, wenn trotz Aufteilung der Informationen nicht die Orientierung verloren geht. Für Meier steht fest, dass die einzelnen Textteile einen eigenen Informationsschwerpunkt brauchen. „Es muß klar und stimmig sein, warum eine Texteinheit herausgetrennt wurde und eine eigene Seite erhielt“ (Meier 1999: 78).

Meier definiert mit den hierarchischen, den linearen und den verwobenen Strukturen drei Hypertext-Muster, die sich im Internet entwickelt haben (vgl. Meier 1999: 79).

Beim hierarchischen Aufbau befindet sich auf der ersten Ebene die Einstiegsseite, danach folgt die zweite Ebene, die gegebenenfalls in einzelne Ressorts untergliedert ist. Auf der dritten Ebene sind die einzelnen Artikel zu finden, deren Links auf die vierte Ebene zu den Hintergrundinformationen leiten.

Ein linearer Aufbau gleicht dem eines Print-Produkts. Hier besteht nicht die Möglichkeit einer Auswahl, sondern es kann jeweils nur auf eine bestimmte Seite zugegriffen werden.

Bei der verwobenen Struktur hingegen sind fast alle Seiten mit allen anderen Seiten verbunden. Navigationshilfen sind hier besonders wichtig, da man sonst schnell den Überblick verliert.

Hierarchisch aufgebaute Seiten sind in diesem Fall wohl qualitativ am wertvollsten. Sie sind angelehnt an den Aufbau eines Print-Produktes, aber angepasst an die Eigenschaften des Internets.

6.2.3 Interaktivität

Eine neue Herausforderung für den Journalisten im Internet stellt das Kriterium Interaktivität. Es erfordert von ihm ein Umdenken in der Arbeitsweise, denn es genügt nicht einfach viele verschiedene Möglichkeiten der Interaktion anzubieten, diese müssen auch permanent gewartet und betreut werden. Der Online-Journalist ist somit mit dem User direkt verbunden und muss sich auch mit ihm auseinandersetzen. Meier zählt sieben Möglichkeiten der Interaktion zwischen Online-Journalisten und den Usern auf:

- Der Live-Chat
- Newsgroups/Diskussionsforen
- Gästebücher
- Leser-E-Mails unter den Artikeln
- Direkter E-Mail-Verkehr zwischen Journalisten und Nutzern
- die „Top-Ten-Liste“ von Leserbewertungen oder Logfile-Analysen
- Umfragen unter den Nutzern (vgl. Meier 2002: 165).

Durch diesen direkten Kontakt sollen die User an das Online-Angebot gebunden werden und eine virtuelle Gemeinschaft geschaffen werden (vgl. Meier 1999: 89).

Von Qualität kann in diesem Punkt also nur gesprochen werden, wenn die diversen Interaktionsmöglichkeiten auch entsprechend gewartet und betreut werden. Von höchster Qualität betreffend E-Mail kann man sprechen, wenn es zum Artikel einen direkten Link zum Autor gibt oder in zumindest eine Redaktions-E-Mail-Adresse angegeben wird.

6.2.4 Multimedialität

Nicht die Menge, sondern der sinnvolle Einsatz der verschiedenen Medien ist betreffend Multimedialität wichtig. Werden diese Medien hinsichtlich ihres Potenzials optimal genutzt und für jede Informationseinheit richtig eingesetzt, das heißt, der Inhalt bestmöglich transportiert, kann von Qualität gesprochen werden. Meier sieht in diesem Zusammenhang den Text noch immer als Informationslieferant Nummer Eins. Video und Ton hingegen sieht er als emotionaler und unterhaltender hinsichtlich ihrer Erzählform an. Diesen Unterschied sieht er als grundlegend für das multimediale Erzählen von Nachrichten an: „Steht die pure Information im Vordergrund, wird immer der Text am schnellsten die Nachricht präsentieren können. Die Ergänzung durch ein Video ist immer dann funktional, wenn sich kurze, spannende Szenen ereignet haben“ (Meier 2002: 137). Für Meier ist zudem besonders bei komplexen Themen, der Einsatz von multimedialen Elementen unerlässlich: „Infografiken können mit einer Kombination aus Grafik und Text einen Sachverhalt wesentlich besser veranschaulichen als reiner Text“ (Meier 2002: 138).

6.2.5 Usability/Layout

Für die Usability und das Layout eines Online-Auftrittes spielt natürlich die bereits angesprochene Hypertextualität eine große Rolle. Aber auch weitere gestalterische Elemente sprechen für Qualität im Online-Angebot, sofern sie eingehalten werden. Dazu zählen der Gestaltungskorridor, die Farbigkeit, Signalfarben, Kontraste, Hierarchien, Weißraum, Spaltenbreite, der Text, Gliederungselemente, Fotos, Infografiken und Scribbles (vgl. Meier 2002: 100ff).

Der Gestaltungskorridor soll durch Wiedererkennungselemente wie Typografie oder der Platzierung von Bildern, Tabellen oder Navigationshilfen dem User zeigen, dass er sich auf einer bestimmten Seite befindet. Auch die Farben sollten ein einheitliches Erscheinungsbild abgeben, dabei sollte man sich auf wenige und matte Farben einschränken. Signalfarben sollten bei der Schrift und auch im Hintergrund nur sparsam eingesetzt werden. Sie eignen sich eher für Grafiken oder Logos. Das gleiche gilt für Kontraste, diese sollten wenn, dann durch ein Mischen aus verschiedenen Seitenlängen oder durch Überblicksbilder geschaffen

werden. Die Hierarchie einer Seite sollte eindeutig erkennbar sein. Eine Möglichkeit bietet sich durch eine eindeutige Kennzeichnung des Startpunktes. Weißräume verhelfen zu mehr Übersicht und einer besseren Lesbarkeit und können daher ohne Bedenken großzügig eingesetzt werden. Sowohl sehr lange als auch sehr kurze Zeilen hemmen den Lesefluss. Texte, Sätze und Absätze sollen prinzipiell eher kürzer gehalten werden und klar und präzise in ihrer Formulierung sein. Fotos müssen aussagekräftig sein und gezielt eingesetzt werden. Kleine Bilder können in den Text eingebaut und bei Belieben vergrößert werden. Infografiken können Sachverhalte gut veranschaulichen und können zusätzlich mit weiteren Elementen und Ebenen verknüpft werden. Scribbles stellen mittels Zeichnungen die optimale Verteilung der verschiedenen Ausdrucksformen dar. Die Darstellung ist aber letztendlich vom Browser abhängig und sollte daher zuerst in den diversen Browsern überprüft werden.

Meier hebt schließlich auch den Teaser als neue Textform hervor: „Der Internet-Journalismus hat uns eine kleine neue Textform beschert: Der Teaser reißt auf der Startseite einer Website ein Thema an und soll zum Klicken verlocken“ (Meier 2002: 64).

„Der gute Teaser erfüllt zwei Funktionen: Zum einen fasst er den angekündigten Text zusammen, bietet also Orientierung über das, was folgt. Zum anderen soll er Spannung erzeugen, also zum Beispiel etwas versprechen oder eine Frage aufwerfen, die später beantwortet werden soll“ (Meier 2002: 64).

6.2.6 Werbung

Werbung muss in einem Online-Angebot klar vom journalistischen Text getrennt werden. Ist das gegeben kann man in diesem Zusammenhang auch von Qualität sprechen. Bei Bannern meist klar und ersichtlich, ergibt sich bei Links zu Firmen oder Personen ein Zwiespalt zwischen Service und Werbung. „Bezahlte Links müssen als Werbung gekennzeichnet sein“ (Meier 2002: 126). Die Unabhängigkeit einer Redaktion vom Werbepartner stellt somit auch ein gewisses Qualitätsmerkmal dar.

6.2.7 Service-Angebote

Service-Angebote wie z.B. Datenbanken, Archive oder Suchmaschinen bieten dem User einen Mehrwert. Auch hier gilt, dass nur dann von Qualität gesprochen werden kann, wenn diese Angebote auch entsprechend gewartet und betreut werden. Meier sieht hier vor allem Archive und Datenbanken und im Zuge dessen eine eigene Suchmaschine als ein spezielles Service für den User: „Eine hervorragende Möglichkeit, die Suche in der eigenen Website zu erleichtern, ist die eigene Suchmaschine. Vor allem bei einem umfangreichen Archiv wird der Leser eine treffsichere Suchmaschine goutieren und regelmäßig zum Webmagazin zurückkehren, wenn er einen Artikel zu einem bestimmten Thema sucht“ (Meier 2002: 93).

Ein weiteres Service-Angebot im Online-Angebot stellt die individuelle Nachrichtenauswahl dar. „Jeder Nutzer kann sich bestimmte Kategorien, Rubriken und Themen vormerken lassen und erhält dann nur die Nachrichten, die ihn wirklich interessieren. Meist kann er auch die Periodizität selbst bestimmen: täglich, mehrmals täglich, sogar stündlich oder permanent“ (Meier 2002: 116-117).

Meier nennt drei Praktiken dieser individuellen Nachrichtenzusammenstellung im Internet: Zustellung per Mail, persönliche Titelseiten und Webcast (vgl. Meier 2002: 118f).

Die Zustellung per Mail wird von allen Angeboten am längsten angeboten. Sie ist die einfachste Möglichkeit, denn hier ordnen die Redakteure ihre Artikel einfach einer bestimmten Rubrik zu. Vom Computer werden dann die E-Mails mit den gewählten Themen der User zusammengestellt und verschickt.

Von einigen Online-Angeboten werden auch persönliche Titelseiten angeboten. Hier kann sich, nach dem gleichen Prinzip wie bei der E-Mail-Zustellung, der User seine eigene Titelseite selbst zusammenbauen.

Der Begriff Webcast wurde für die dritte Art der individuellen Nachrichtenzusammenstellung definiert. Es funktioniert über eine auf dem eigenen

Computer installierte Software, die zu vorgegebenen Themen Informationen aus dem Internet holt.

Meier sieht auch externe Verknüpfungen, die aus dem eigenen Angebot hinausgehen und auf Quellen oder weiterführende Informationen anderer Anbieter verweisen als eine weitere Möglichkeit Informationen und Service zu vertiefen. „Gerade diese Möglichkeiten werden immer wieder gepriesen, wenn es um die neuen Chancen des Internet-Journalismus geht: mehr Quellen-Transparenz, eine in konventionellen Medien nicht erreichbare Informationstiefe“ (Meier 2002: 120). Für den User muss hierbei nur klar sein, dass er sich auf einer anderen Website befindet. Die Frame-Version sollte deshalb nicht verwendet werden. „Während die Variante des eigenen Fensters juristisch in Ordnung ist, sollte man die Frame-Variante auf keinen Fall verwenden. Rechtlich relevant ist, dass man sich nicht die Urheberschaft über fremde Inhalte anmaßen darf“ (Meier 2002: 120).

Somit wird die Möglichkeit der externen Verknüpfung oft auch als neuer Grad journalistischer Qualität gepriesen: „Der Leser kann selbst recherchieren, die Quellen des Journalisten überprüfen, sich weitere Informationen besorgen und selbst entscheiden, wie gut, umfangreich und objektiv der Journalist in seiner Geschichte informiert hat“ (Meier 2002: 122).

Harke hält es aber auf jeden Fall zusätzlich noch für ratsam einen so genannten Disclaimer, einen Hinweis dafür, dass keine Haftung für die externen Inhalte übernommen werden kann, anzubringen“ (vgl. Harke 2002: 259f).

Die Nutzer sollen auch über den Anbieter der Medieninhalte informiert werden, „[...] mit einem sogenannten ‚Impressum‘, das nicht irgendwo versteckt werden, sondern von jeder Seite aus leicht erreichbar sein sollte“ (Harke 2002: 259).

7. Empirische Analyse

7.1. Forschungsleitendes Interesse

Anhand der beiden ausgesuchten Beispiele aus Österreich und Deutschland sollen in dieser empirischen Analyse die Maßstäbe für Qualität im Online-Journalismus ermittelt werden. Der Theorie-Teil hat in diesem Punkt schon eine gewisse Vorarbeit geleistet, nun sollen aber diese theoretischen Erkenntnisse auf die Praxis umgelegt werden. Die ausgesuchten Beispiele sollen zudem dahingehend untersucht werden, inwieweit sie die Kriterien des Online-Journalismus erfüllen und in Folge dessen von Online-Journalismus gesprochen werden kann. Eine Befragung der Verantwortlichen der beiden Online-Angebote soll zudem zeigen, ob ihr Verständnis von Qualität mit dem der Forschung ident ist.

Einige Forschungsfragen sind bereits in den vorangegangenen Kapiteln beantwortet worden. Folgende gilt es noch zu klären:

- Werden die in der Literatur erwähnten Qualitätskriterien in der Praxis umgesetzt?
- Ist die Gewichtung der gleichen Qualitätskriterien im „klassischen“ und im Online-Journalismus unterschiedlich?
- Wie sieht der Zugang der Praktiker zum Thema Qualität aus?
- Besteht ein Qualitäts-Unterschied zwischen dem Onlineangebot in Österreich (orf.at) und in Deutschland (tagesschau.de)? Wenn ja, welcher?

Mit Hilfe dieser Analyse können aber auch die bereits behandelten Fragen nochmals überprüft werden.

7.2. Objekte der Analyse

Untersucht werden sollen die beiden öffentlich-rechtlichen Angebote orf.at und tagesschau.de. Der Vergleich der beiden Nachrichtenangebote soll aufzeigen, inwiefern die einzelnen Angebote qualitative Anforderungen erfüllen und welche Unterschiede in einer Gegenüberstellung auftreten.

Ausgewählt wurden die beiden Angebote einerseits auf Grund ihrer geografischen Nähe und andererseits wegen ihrer Stellung in der öffentlich-rechtlichen Rundfunklandschaft.

Der ORF bietet bereits seit 1997 seinen Dienst im Internet an. Seither ist orf.at in Österreich Marktführer. Im ORF-Gesetz ist das Online-Angebot seit 2002 verankert und unterliegt denselben Bestimmungen wie Radio und Fernsehen.

Die tagesschau.de-Website wurde bereits 1996 gegründet und hat in den darauf folgenden Jahren ihr Online-Angebot kontinuierlich ausgebaut. Die verfassungsrechtlichen und rundfunkstaatsvertraglichen Vorgaben bilden die Grundlage für das Onlineangebot, welches die Programminhalte aus Hörfunk und Fernsehen vertieft und vernetzt.

7.3. Methodisches Vorgehen

Die beiden Online-Angebote sollen ohne vorab festgelegte Hypothesen untersucht werden, weshalb eine quantitative Analyse nicht in Frage kommt. Stattdessen soll in der Untersuchung induktiv vorgegangen werden, das bedeutet, dass die Zusammenhänge untersucht werden sollen (vgl. Atteslander 2003: 238). Um ein besseres Verständnis von Qualität im Online-Journalismus zu erhalten sollen hingegen die beiden Angebote beschrieben werden.

Für Bucher sind vier Kriterien wichtig, wenn es darum geht eine empirische Qualitätsanalyse von Online-Angeboten zu erstellen. Sie muss funktional und nicht normativ sein. Sie soll produktorientiert ausgerichtet sein, also Rezeptionsbefunde und Angebotsmerkmale aufeinander beziehen. Außerdem muss die zeitliche und dynamische Dimension der Online-Nutzung berücksichtigt werden, sie muss also prozessorientiert sein. Und schlussendlich soll sie sich auch an den Rezipienten orientieren (vgl. Bucher 2000: 155).

Ich möchte in dieser Arbeit aber nicht nur die Rezipienten sondern auch die Produzenten beachten, da auch deren Qualifikationen auf die Qualität eine

Wirkung haben. In Bezug auf die Rezipienten sollen die beiden Angebote auf ihre Userfreundlichkeit hin untersucht werden.

In einem per E-Mail verschickten Fragebogen wurden die beiden Leiter bzw. Chefredakteure bezüglich ihres Online-Auftrittes befragt. Dabei wurde einerseits auf die Arbeit in der Redaktion eingegangen, die angebotenen Inhalte und den Auftritt allgemein und schließlich auf die Qualitätsfrage.

Danach sollen die beiden Online-Angebote analysiert werden und die in dieser Arbeit angeführten Qualitätskriterien überprüft werden. Allerdings soll dazu keine detaillierte Inhaltsanalyse, die sich im Internet eher problematisch gestaltet, zur Anwendung kommen, sondern es soll untersucht werden, wie die Möglichkeiten der Gestaltung von den beiden Redaktionen genutzt werden, um einen userfreundlichen Auftritt zu gewährleisten. Zu den Problemen bei Inhaltsanalysen im Internet führt Neuberger folgende Bereiche an: Archivierung, Variabilität, Abgrenzung des Webangebots, Generalisierbarkeit, Medienvergleich und Operationalisierbarkeit der Spezifika im Web (vgl. Neuberger 1999b: 248). Die Archivierung stellt dabei das größte Problem dar, da sich die Online-Angebote ständig ändern. Es ist daher sehr schwierig den gesamten Auftritt zu speichern, um diesen zu einem späteren Zeitpunkt nochmals abzurufen. Ein Ausdrucken erscheint insofern nicht sinnvoll, da es erstens sehr viel Zeit und Material kostet und außerdem wichtige Teile wie Links und multimediale Elemente verloren gehen. Betreffend Variabilität ist diese je nach Browser-Art und -Einstellung verschieden. So werden z.B. Schriften unterschiedlich dargestellt. Da die verschiedenen Artikel zu unterschiedlichen Zeiten aktualisiert werden, ist auch eine sachliche und zeitliche Grenze nicht mehr genau abzuleiten. Das gesamte Angebot eines Auftritts ist oft so groß, dass es nicht mehr überschaubar ist, wodurch sich in der Stichprobe Probleme ergeben. Auch in der Unterscheidung zwischen Print- und Online-Artikeln ergeben sich auf Grund der verschiedenen gestalterischen Möglichkeiten Probleme. Die online-spezifischen Merkmale Multimedialität und Interaktivität müssen zudem neu definiert werden.

Das Problem der Archivierung stellte auch in meiner Arbeit ein gewisses Problem dar, auch wenn ich als Methode nicht die klassische Inhaltsanalyse angewandt

habe. In meinem Fall wurde es dadurch eingeschränkt, dass der Fokus meiner Arbeit nicht auf den Einzelartikeln liegt, sondern auf dem Gesamtangebot. Zudem hatte ich die Möglichkeit die Seiten mit dem Web-Browser Safari als Webarchiv zu speichern und so auch noch Tage später Zugriff auf die diversen Seiten. Die Seiten wurden von mir in der Woche 16.2.–22.2.2009 jeweils um 11 Uhr, 15 Uhr und 19 Uhr gespeichert. Dies sollte mir die Möglichkeit geben, die Seiten auch dahingehend zu überprüfen, wie oft und in welcher Weise sie ihr Angebot am Tag aktualisieren, verändern oder erweitern. Es sollte damit auch festgestellt werden, ob es Themen gibt, die sich überschneiden und wenn ja, wo die Unterschiede in der Aufbereitung liegen.

Da es sich nicht um die Überprüfung von quantitativen Daten handelt, könnte es teilweise zu subjektiven Einschätzungen kommen. Dies soll aber durch das Heranziehen der genannten Qualitätskriterien bei der Untersuchung so weit wie möglich verhindert werden.

Die bereits angeführten Qualitätskriterien sollen also als Leitfaden für die Analyse herangezogen werden. Es sollen aber gegebenenfalls auch andere Qualitätsaspekte herausgesondert werden, die in der Praxis Gültigkeit haben.

Eine Auflistung der relevanten Qualitätskriterien soll nochmals einen Überblick über selbige geben:

- Aktualität
- Relevanz
- Ausgewogenheit/Objektivität
- Richtigkeit
- Transparenz
- Vielfalt
- Vermittlung
- Verständlichkeit und sprachliche Kriterien
- Hypertextualität
- Interaktivität
- Multimedialität

- Usability/Layout
- Trennung von Redaktion und Werbung
- Service-Angebote

Zusätzlich sollen noch die von Neuberger aufgestellten Regeln für journalistische Berufsnormen, die die Sorgfaltspflicht und die Abgrenzung zwischen Journalismus und Fremdinteressen betreffen, genannt werden:

- Externe Links sollten im redaktionellen Teil nicht gegen Bezahlung platziert werden, wenn sie nicht besonders gekennzeichnet sind
- Journalistische Inhalte und Werbung/ E-Commerce sollten im Angebot deutlich voneinander getrennt sein
- Verbrauchertipps der Redaktion sollten nicht direkt mit passenden Verkaufsangeboten verbunden sein
- Onlinejournalisten sollten nicht im Auftrag von Kunden Webseiten gestalten
- Das Überprüfen von Nachrichten ist im Internet wichtiger als ihre sofortige Veröffentlichung
- Onlinejournalisten sollten Äußerungen in Foren und Chats überprüfen, um Manipulationen zu verhindern
- Die journalistische Sorgfaltspflicht gilt auch für externe Links
- Archivierte Beiträge sollten nachträglich korrigiert werden, falls Fehler bekannt werden
- E-mails von Nutzern an die Onlineredaktion sollten umgehend persönlich beantwortet werden
- Persönliche Daten der Nutzer sollten nicht an Werbekunden weitergegeben werden
- „Cookies“ sollten nur mit Einverständnis der Nutzer eingesetzt werden

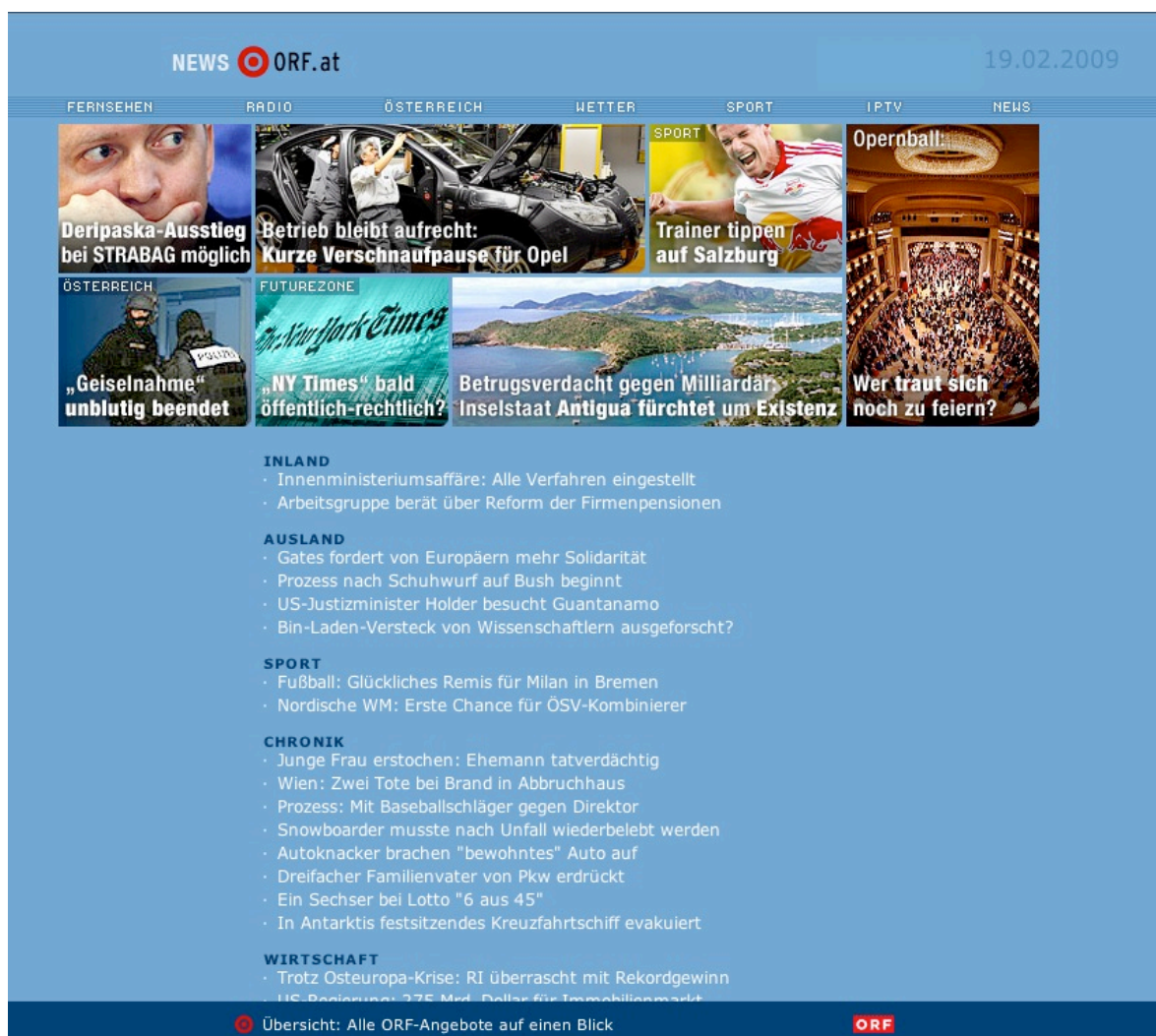
7.4. Ergebnisse der Analyse

Im Zuge der Analyse sollen zunächst die beiden Online-Angebote von orf.at und tagesschau.de vorgestellt werden. Darin sind auch teilweise schon Aussagen aus den Fragebögen zu finden. Die Fragebögen inklusive Antworten sind im Anhang nachzulesen. Die Antworten kamen einerseits vom Chefredakteur der

tagesschau.de Jörg Sadrozinski und im Fall von orf.at vom Chefredakteur Gerald Heidegger und vom ORF-Direktor für Online und neue Medien Thomas Prantner. Die Seiten von orf.at und tagesschau.de wurden, wie schon erwähnt, in der Woche 16.2.–22.2.2009 jeweils um 11 Uhr, 15 Uhr und 19 Uhr abgespeichert und untersucht.

7.4.1 ORF.at

Abbildung 9: Website ORF.at



Quelle: Screenshot von ORF.at vom 19.02.2009

Der Österreichische Rundfunk (ORF) startete im Juli 1997 mit der Website www.orf.at, die bereits „kurz nach dem Start zu den meist besuchten Angeboten des Landes gehörte“ (Scheugl 1999: 5).

Der ORF bietet entsprechend seinem gesetzlichen Auftrag ein trimediales Angebot, welches aus Fernsehen, Hörfunk und einem programmbegleitenden Online-Angebot besteht. Die Online-Informationsplattform des ORF, mit News und programmbegleitenden Angeboten, gehört gemäß dem neuen ORF-Gesetz ausdrücklich zu den Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (vgl. <http://kundendienst.orf.at/unternehmen/fakten/programm.html> 25.1.09).

Die Online-Redaktion befindet sich in Wien, allerdings doch einiges entfernt von den Funkhäusern für Radio und Fernsehen. Dies soll auch die Unabhängigkeit von ORF.at zum ORF zeigen.

Die Ergebnisse der ÖWA Plus zeigen für das zweite Quartal 2008, dass ORF.at weiterhin Österreichs führende Website ist. Monatlich erzielt ORF.at eine Reichweite von 42,8 % (+ 2,7 % im Vergleich zum 4. Quartal 2007) und führt somit mit 2,1 Mio. österreichischen UserInnen ab 14 Jahren pro Monat eindeutig das Ranking in der ÖWA Plus an

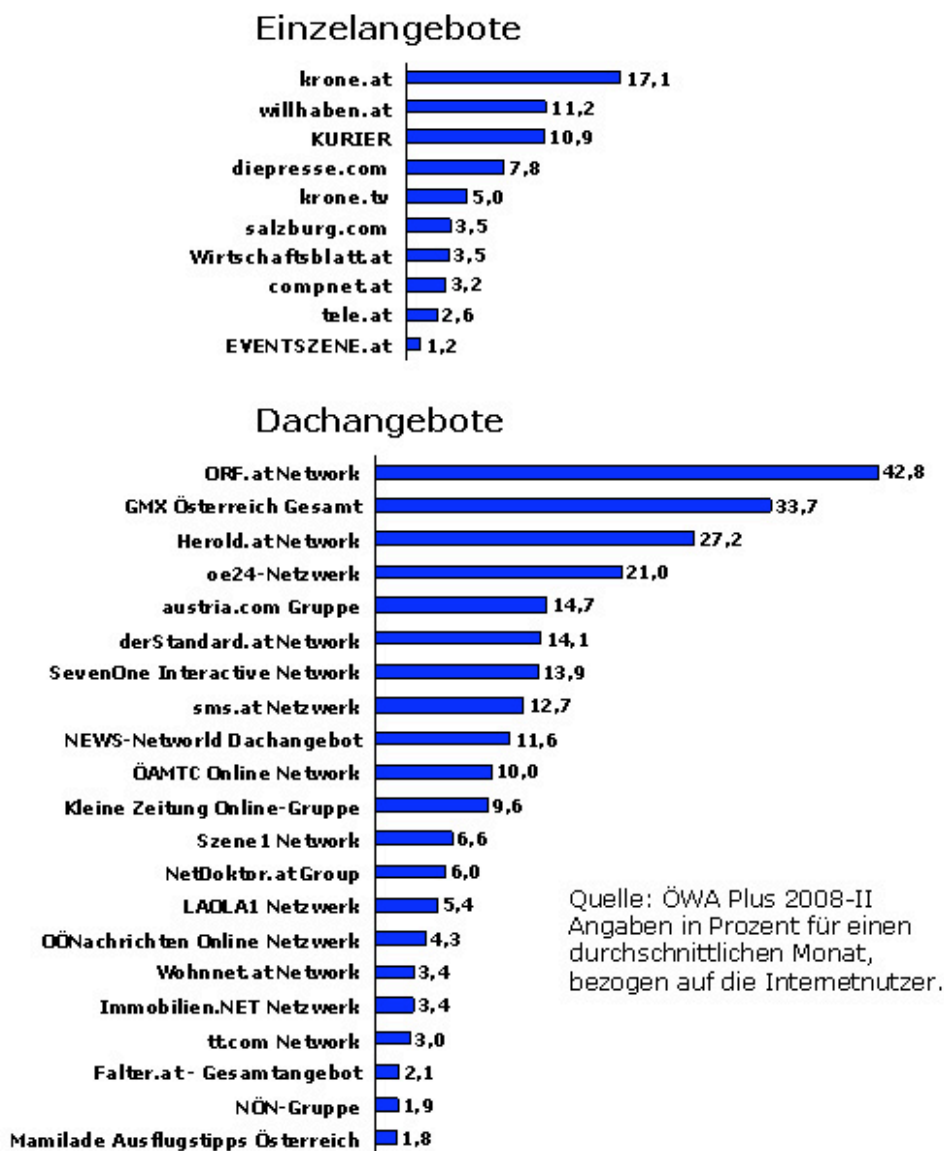
(vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_oewa%20plus.htm 25.1.09).

Knapp zwei Drittel der österreichischen Internet-User (3,1 Mio. bzw. 63,8 %) informierten sich im Laufe des 2. Quartals 2008 auf ORF.at über das aktuelle Geschehen

(vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_oewa%20plus.htm 25.1.09).

„Laut der monatlich erscheinenden ÖWA haben im Jänner 2009 4,04 Mio. Unique Clients (einzeln identifizierbare Endgeräte wie PCs, Handhelds etc.) auf ORF.at zugegriffen, was neuen Rekord bedeutet. Auch bei den Visits (zusammenhängende Besuche) und PageImpressions (Seitenaufrufe) wurden mit 34,8 Mio. bzw. 253 Mio. neue Höchstwerte erzielt“ (Heidegger 2009: Anhang/Fragebogen dieser Arbeit).

Abbildung 10: Monatliche Reichweite



Der ORF insgesamt und auch der Onlinebereich finanzieren sich grundsätzlich aus Programmentgelten und Werbeeinnahmen.

ORF.at ist ein textbasiertes Medium, bei dem sich vier Fünftel der Arbeit auf das Herstellen von Texten bzw. das Bearbeiten von Bildmaterial bezieht. Nur ein kleiner Teil der Arbeit widmet sich dem Editieren von Ton- bzw. Audiomaterial. „ORF.at will im Netz nicht Video- oder Audioclips des ORF broadcasten, sondern medienadäquat am Netzdiskurs teilnehmen. Und dieser funktioniert im wesentlichen über Texte. Der Einsatz von Bildmaterial soll einen rascheren Überblick über die Breite des Produktes liefern – aber auch diese Bilder führen letztlich wieder zu Texten“ (Heidegger 2002: 232).

Die Einstiegsseite von orf.at ist sehr einfach und übersichtlich gestaltet und funktioniert als generisches journalistisches Produkt ebenso wie als Portal für weitere Online-Produkte. „Ziel ist es, den User durch die verschiedenen Berichte in die Tiefe des Produktes, also analog zum Aufbau eines journalistischen Berichtes, vom Allgemeinen zum Speziellen zu führen. Für diese Vernetzungsstrategie sind Kommunikation und klar arbeitsteilige Prozesse unabdingbar. Wer schlecht kommuniziert, produziert Doppelgleisigkeiten“ (Heidegger 2002: 229f). Verlinkungen innerhalb der Seite gelten als eines der zentralen Credos bei ORF.at.

Die Einstiegsseite ist außerdem in zwei Teile geteilt. Im oberen statischen Teil befindet sich auf der linken Seite das ORF-Logo, hinterlegt mit einem Link zur Startseite, rechts befindet sich das aktuelle Datum. Gleich darunter ist eine Leiste mit Links zu den Rubriken Fernsehen, Radio, Österreich, Wetter, Sport, IPTV und News. Unter dieser Leiste befindet sich ein Banner aus meistens sechs oder sieben einzelnen Teaser-Bildern. In diese Bilder sind einerseits Überschriften integriert, andererseits verlinken sie zu einem weiterführenden Artikel. Der untere Teil der Seite wurde durch eine Scrollbar dynamisch gestaltet. Hier befinden sich Headlines zugeordnet zu den Ressorts Inland, Ausland, Wirtschaft, Sport, Chronik, Religion, Gesundheit, Science, Leute, IT, Kultur, Lifestyle. Die Werbebanner sind rechts oder links neben dem redaktionellen Teil platziert – orf.at ist im Gegensatz zu tagesschau.de, aber auch zu allen anderen deutschsprachigen Online-Medien der öffentlichen Rundfunkveranstalter eine werbeführende Website.

Unter den aktuellen Headlines gibt es eine Leiste mit Links zu den Bereichen Mail an den ORF, Kundendienst, ORF-Publikumsrat, Jobs im ORF, Werben auf ORF.at und Impressum. Direkt darunter, farblich etwas abgesetzt gibt es außerdem noch einen Link „Übersicht: Alle ORF-Angebote auf einen Blick“ zur Sitemap des gesamten Online-Angebots des ORF und rechts davon klein das ORF-Logo.

Durch einen Klick auf die Teaser-Bilder erscheint eine Zusammenfassung der Geschichte mit zwei bis fünf weiteren Teasern darüber und einem „Lesen Sie mehr ...“ für den ganzen Artikel. Die Teaser-Bilder bieten entweder weitere

vertiefende Informationen oder führen unter dem Titel „Debatte“ in ein Diskussionsforum.

Bei einem Klick auf die Schlagzeilen auf der Startseite von orf.at kommt man ebenfalls zu einer Kurzzusammenfassung, sowie einem Link zu weiteren Informationen, in einen der Unterbereiche.

Die ORF-Seiten können nicht personalisiert werden. Die Artikel und Bilder werden vom User unabhängig immer gleich dargestellt, auch die Inhalte oder die Sprache sind nicht veränderbar. Es können auch keine Einstellungen auf der Seite gemacht oder gespeichert werden.

Eine interne Suchfunktion sucht man auf der ORF-Seite vergebens. Zumindest findet man unter „Alle ORF-Angebote auf einen Blick“ am unteren Ende der Startseite eine Verlinkung auf die Sitemap des ORF-Online-Angebots.

Einen RSS-Feed (Rich Site Summary), ein Service ähnlich einem Nachrichtenticker, der die Überschriften mit einem kurzen Textanriss und einen Link zur Originalseite enthält, findet man hingegen gleich in der Adressleiste oder unter dem Link „Alle ORF-Angebote auf einen Blick“ am unteren Ende der Startseite und zwar mit der Bezeichnung „Open News“. Hier werden die Schlagzeilen einiger ausgewählter Sites des ORF.at Networks angeboten.

In der oberen Linkleiste auf der Startseite befindet sich auch ein Link zu IPTV. Das Online-Videoangebot bietet eine Sammlung an aktuellen Nachrichtenbeiträgen. Auf dieser Seite befindet sich auch ein Link zu „ORF-TV ON DEMAND“. Hier werden Zeit im Bild, Zeit im Bild in Gebärdensprache, ZIB 20, ZIB 2, ZIB 24, Heute in Österreich, Bundesland heute aus den diversen Bundesländern und Beiträge aus dem Bereich Religion angeboten. Auch Live-Streams z.B. von der Ski-WM gehören zum Angebot auf orf.at.

SMS-Dienste werden seit einiger Zeit nicht mehr angeboten. Dies ist laut my.orf.at aus vertraglichen Gründen nicht mehr möglich.

Diskussionsforen findet man unter debatte.orf.at, diese sind manchmal direkt mit dem Artikel verknüpft. Einerseits können hier ausgewählte Themen besprochen werden, andererseits kann man im Off Topic Forum allgemeine Informationen austauschen.

An den Autor eines Artikels kann nicht direkt ein E-Mail geschickt werden, da der Autor meist auch gar nicht bekannt ist. Es gibt nur eine allgemeine Redaktionsadresse online@orf.at. Unter news.orf.at können auch keine Kommentare gepostet werden, nur auf den Sparten-Seiten wie oesterreich.orf.at, futurezone.orf.at oder science.orf.at. Im Normalfall kann direkt unter dem Artikel gepostet werden, außer es handelt sich um tragische Ereignisse, dann findet man diesen Vermerk „Zu diesem tragischen Ereignis kann nicht gepostet werden“.

Registrierte User haben die Möglichkeit in der Community ihre eigene VisitKarte und eine Nickpage zu erstellen und dort auch in Chats und Foren zu diskutieren.

„In der journalistischen Tagesarbeit von ORF.at spielt die Idee von open media eine entscheidende Rolle. Reaktionsflächen am Ende von Geschichten, große Diskussionsplattformen sowie Community-Tools sollen in einem öffentlichen Raum Kreuzungen schaffen zwischen der Arbeit der Redakteure und dem Interesse bzw. Wissen der User“ (Heidegger 2002: 227). Diese Diskussionsforen und Debatten werden von den Usern auch sehr intensiv genutzt, wie mehr als 3,2 Mio. Postings 2008 im ORF.at-Netzwerk deutlich zeigen (vgl. Prantner 2009: Anhang/Fragebogen dieser Arbeit).

Wie schon erwähnt besteht die ORF.at-Seite hauptsächlich aus Text. Vor allem die Startseite ist sehr textlastig und bietet nur ein paar Teaser-Bilder im oberen Teil. Grafiken konnte ich im Erhebungszeitraum außer bei der Wetterkarte nicht finden. Audios und Videos findet man auf der Hauptseite nicht, sondern, wie schon erwähnt, unter iptv.orf.at oder ondemand.orf.at und den Radio-Live-Streams.

„ORF.at bekennt sich zur „Now-ness“ seines Angebots. Archiv wird nur bei Spezial-Kanälen wie der Futurezone angeboten“ (Heidegger 2009: Anhang/Fragebogen dieser Arbeit).

Die Zeit, wann ein Artikel erstellt oder geändert wurde findet sich nur auf der Unterseite futurezone.orf.at, auf der restlichen Seite nicht.

Für Meier ist der Online-Auftritt des ORF ein Beweis dafür, dass Nachrichten auch bildschirmgerecht in der Kombination aus Fotos und Textelementen aufbereitet werden können. „Die Top-Nachrichten des Tages werden unter www.orf.at immer in drei bis fünf Einzeltexten unterteilt. Der Vorteil: Zusammenhänge zwischen Einzelnachrichten können hergestellt, historische Entwicklungen aufgerollt und Hintergründe erklärt werden“ (Meier 2002: 51).

Die Redakteure von orf.at kommen teilweise aus Nachrichtenagenturen, von Print-Medien oder Online-Medien. Eine große Zahl hat ein geisteswissenschaftliches Studium abgeschlossen. Insgesamt arbeiten 24 Mitarbeiter in der Online-Redaktion von orf.at. 11 im News-Ressort, 8 im Sport-Ressort und 5 in der Futurezone. Alle Mitarbeiter sind fest angestellt und sind zwischen 27 und 41.

Den Anteil an Eigenthemen beziffert Heidegger mit 30-50 Prozent. Agentur-Content wird grundsätzlich direkt nur für Kurzmeldungen verwendet. Für alle größeren Beiträge ist Agenturmaterial ein Baustein, ersetzt aber nicht die weitere Recherche.

Die Arbeit eines Online-Journalisten definiert Heidegger folgendermaßen: „Online-Journalisten sind Traditionalisten und Erneuerer in einer Person. Mit dieser Schizophrenie müssen sie in der Tagesarbeit fertig werden, in diesem Spannungsfeld erstreckt sich ihr gesamter Tätigkeitsbereich“ (Heidegger 2002: 226). Traditionalisten deshalb, weil sie sich auch die klassische Arbeitsweise eines Redakteurs in einer Nachrichtenagentur aneignen müssen. Und da sie nicht nur mehr Produzenten von Texten oder journalistischen Inhalten sind, sondern auch eine Schnittstelle von Kommunikation bzw. Verteiler von Information sind, sind sie auch als Erneuerer zu bezeichnen.

„Je nach Größe des Medienhauses und der Ausrichtung des Online-Projektes macht der Bereich Informationsmanagement bei einem Online-Journalisten 50 Prozent oder mehr in der Tagesarbeit aus. Das heißt: Der Online-Journalist

telefoniert, mailt und stellt Verbindungen zwischen Redaktionen, aber auch zwischen Online-Redaktion und Usern her“ (Heidegger 2002: 227).

Als erweiterten Teil der Redaktion sieht Heidegger den Leser: „Hundert User wissen zusammen mehr als zehn Redakteure – warum also nicht von diesem Umstand profitieren, wenn dies technisch möglich ist?“ (Heidegger 2002: 227).

Online-Journalisten müssen laut Heidegger von ihrem Wissen und ihren beruflichen Fähigkeiten her Universalisten sein. „Wer zwar brilliant schreibt, dies aber nur in abgeschiedenen Räumen und im ständigen Bezug auf sich selbst ausüben vermag, der hat in einer Online-Redaktion einen schweren Stand“ (Heidegger 2002: 228).

In der Tagesproduktion wird bei orf.at in einem Schichtsystem gearbeitet. In der Nacht zwischen 0 und 6 Uhr übernimmt die Teletext-Redaktion, die den Schlagzeilen-Ticker befüllt. Im Ernstfall wird der Chef vom Dienst von ORF.at informiert. „Bei Großereignissen, die in diese Nachtstunden fallen, oder unvorhergesehenen Geschehnissen richtet man in der Online-Redaktion selbst spezielle Nachtschichten ein“ (Heidegger 2002: 229).

Der Schichtdienst der Online-Redaktion beginnt um 6 Uhr morgens. Von einem Textredakteur wird das Nachgeschehen aufgearbeitet, dafür stehen ihm ein Übergabe-Mail des letzten Nachtredakteurs zur Verfügung, sowie die Informationen der Teletext-Redaktion.

Der Koordinator des Österreich-Kanals, der erste Sportredakteur und der erste Infodesigner treten um 7 Uhr ihren Dienst an

„Die Flächen auf ORF.at werden teilweise arbeitsteilig bespielt: So arbeitet ein Text-Redakteur mit einem Infodesigner parallel an den großen bebilderten Berichten. Ziel dabei ist, die Geschwindigkeit der Herstellung zu erhöhen und zugleich ein gehobenes Qualitätslevel zu erreichen“ (Heidegger 2002: 229).

Um ca. 7 Uhr findet erstmals ein Austausch mit dem Aktuellen Dienst der ORF-Radioredaktion statt. „Ziel der Kooperation Radio-Online ist nicht nur die Übernahme aktueller Radioberichte ins Online-Produkt, sondern eine gegenseitige Stärkung der Produkte durch Verweise innerhalb von Berichten bzw. Sendungen

sowie die Herstellung einer breiteren Basis in der Themenfindung“ (Heidegger 2002: 229).

Ab 8 bzw. 9 Uhr kommen sowohl zu Text- als auch zu Infodesign jeweils ein bis zwei Personen dazu.

Um 10 Uhr wird in der Redaktionskonferenz das bisher online gestellte Produkt besprochen und das weitere Tagesprogramm abgeklärt. Wieder gibt es eine Absprache mit der Radioredaktion, welche Beiträge brauchbar wären, wo man aufeinander verweisen könnte etc. Der Chef vom Dienst tritt nun auch mit den ausgelagerten Online-Redaktionen Kultur und Wissenschaft in Kontakt, diese Redaktionen bespielen das Online-Produkt aus den Hauptabteilungen des Radios. „In der Besprechung wird vor allem auch eines geklärt: Die Verschränkung der Berichte mit den unterschiedlichen Spartenkanälen“ (Heidegger 2002: 229-230).

Heidegger beschreibt als wichtigen Bestandteil der Arbeit eines Online-Journalisten bei orf.at die Abkehr vom Originalitätsdiskurs. „Ein Redakteur muss nicht alles selber schreiben – gerade dann nicht, wenn er hausintern (aber auch im Web) Medieninhalte zur Verfügung hat, die ihm ‚Spezialarbeiten‘ abnehmen können“ (Heidegger 2002: 230).

Um 15 Uhr findet die zweite Redaktionssitzung statt. Auch hier wird wieder Rückschau gehalten und für den Abend und die Nacht geplant. Jetzt findet auch ein Schichtwechsel statt, das Morgenteam geht und die Abendmannschaft kommt. „In der nachmittäglichen Übergabe vollzieht sich etwas, das schon im Tagesverlauf in der Redaktion zu beobachten ist. Je nach Situation und Erfordernissen übergibt ein Redakteur/Infodesigner einen Bericht an einen anderen Kollegen. Dieser setzt die Arbeit, etwa wenn es um Aktualisierungen u.ä. geht, fort. Niemand hat im Prinzip Anrecht auf ‚seine‘ Geschichte“ (Heidegger 2002: 231).

Zur Produktion werden auch die Informationsflächen der anderen ORF-Medien herangezogen. Gegebenfalls werden Berichte mit Audio- oder Videomaterial erweitert.

Bei Erstellung eines Beitrags kommt es zuerst zur Themenfindung in der Redaktionssitzung. Die Recherche dazu erfolgt in der Regel vom Desk

(Agenturen, Medien, Telefonate). Danach werden die Informationen gegengecheckt. Es folgt ein Lektorat der Texte und danach die Freigabe für den Chef vom Dienst.

Registrierte User haben die Möglichkeit ohne Vorzensur ihre Meinung zu äußern oder sich mit anderen Usern zu Communities zusammenzuschließen. „Während des gesamten Redaktionsalltages monitoren eigens abgestellte Redakteure die Foren (dies aus Sicherheitsgründen bis tief in die Nacht hinein). ORF.at bekennt sich zur freien Meinungsäußerung in den Foren“ (Heidegger 2002: 231).

Online-Redakteure sorgen auf einer eigenen Diskussionsseite aber auch für neue Themen: „Auf diesem dreht sich das Produkt praktisch um. Die User gestalten den Content – ORF.at versucht nur die Fragen zu stellen (die man letztlich aber auch wieder von den Usern aufgetragen bekommt). Über diese Kommunikationsflächen und auch über einen Austausch via E-Mail (diese müssen beantwortet werden!) schließt sich ein Kreis zwischen Redaktion und Usern“ (Heidegger 2002: 232).

Für den Online-Redakteur stellen sich für Heidegger in der Tagesarbeit folgende Grundaufgaben:

- Nutzung der Architektur des Netzes
- Öffnung auf ein weites Feld von Quellen
- Öffnung breiter, transparenter Kommunikationsräume
- Miteinbeziehung des Users (der Nutzer als Redakteur)
- Definition der journalistischen Arbeit als work in progress
- Abkehr vom Originalitäts-Paradigma (vgl. Heidegger 2002: 232).

„Heidegger sieht zudem die Arbeit des Online-Redakteurs in einem neuen Spannungsfeld. Konnten sich Medienhäuser im Zeitalter des reinen Broadcastens noch auf ein Selbstverständnis stützen, das mit geschlossenen Medien Content produzierte und in reinem Wettbewerb stand, so muss ein Redakteur in den neuen Medien sein Selbstverständnis auf zwei Säulen absichern: Es kommt die zweite Säule dazu, die mit offenen Medien in einer Community und in Cooperation Wissen verteilt“ (Heidegger 2002: 233):

Tabelle 4: Selbstverständnis auf zwei Säulen

Content	Community
Geschlossene	offene Medien
Competition	Cooperation
Produktion	Distribution
Information	Wissen

Quelle: vgl. Heidegger 2002: 233

Heidegger ist auch überzeugt davon, dass für den User der Gesamtüberblick und interessante Links wichtig sind: „Der Leser von Webseiten wird am Ende des Tages nicht alle Einzelquellen absuchen wollen, sondern jene Website aufsuchen, die ihm vor allem eines bietet: den besten Überblick und die interessantesten Links“ (Heidegger 2002: 233).

Bezüglich der Frage nach der Zielgruppe spricht Prantner die Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Medienunternehmens ORF an, auch im Internet ein möglichst breites Spektrum von Usern zu erreichen. Neben news.ORF.at besteht das ORF.at-Netzwerk daher aus zahlreichen weiteren Sites, welche bestimmte Themen von Sport über IT bis zu Konsumenteninfos und Religion abdecken (vgl. Prantner 2009: Anhang/Fragebogen dieser Arbeit).

Prantner sieht in Punkto Qualität im Onlinejournalismus den einzelnen Beitrag bzw. die Story betreffend grundsätzlich die gleichen Qualitätskriterien wie für den Journalismus allgemein. „Hinzu kommt die möglichst sinnvolle Nutzung von Web-Spezifika wie Links, Multimedia-Features etc. als weiterführende Informationsangebote. Was ein tagesaktuelles Onlineangebot in seiner Gesamtheit betrifft, so stellen die Präsentation (Navigation, Design, Stichwort Überfrachtung), Ausgewogenheit und Seriosität inmitten der Infoflut weitere wichtige Merkmale dar“ (Prantner 2009: Anhang/Fragebogen dieser Arbeit).

Als Kriterien für einen qualitativ hochwertigen Online-Journalismus nennt Prantner neben den Kriterien, die für den Journalismus allgemein gelten, wie Aktualität und

Seriosität, die Nutzung der Möglichkeiten des Mediums zur Vertiefung des Themas (Links, Videos etc.), das Angebot von interaktiven Foren zur Beteiligung der User am Diskussionsprozess und gute Strukturierung der Beiträge (Stichwort Lesbarkeit am Bildschirm) (vgl. Prantner 2009: Anhang/Fragebogen dieser Arbeit).

Auch Schnelligkeit ist für ihn besonders im Web ein wesentliches Kriterium. Auch der Vorteil, dass im Web im Gegensatz zu Print, TV und Radio keine zeitliche bzw. platzmäßige Beschränkung vorgegeben ist, sollte laut Prantner wenn möglich genutzt werden, um Zusatz- und Hintergrundinformationen anzubieten.

Folgende Faktoren zeichnen laut Prantner das Online-Angebot des ORF als Qualitätsmedium aus: „Aktualität und Qualität der Inhalte, professionelle Nachrichten-Auswahl und webadäquate Aufbereitung der Contents durch eigenständige Online-Redaktion, klare Strukturierung des Networks, Abdeckung aller relevanter Themenbereiche, Nutzung aller Vorteile des Mediums“ (Prantner 2009: Anhang/Fragebogen dieser Arbeit).

7.4.2 tagesschau.de

Abbildung 11: Website tagesschau.de

tagesschau.de Die Nachrichten der ARD

ARD Home | Nachrichten | Sport | Börse | Ratgeber | Wissen | Kultur | Kinder | Fernsehen | Radio | ARD Mediathek | ARD Intern

19.02.2009 [tagesschau.de] | Suchen | Impressum

Startseite

- Inland
- Ausland
- Wirtschaft
- Regional
- Wetter

Multimedia

- Livestream**
ARD-Mittagsmagazin
13:00 Uhr Themen der
Sendung
- Letzte Sendung**
tagesschau 09:00 Uhr
Alle Sendungen

Weltatlas

Info-Services

Forum

Blog

News in English

Haberler

新聞

Für Kinder

Spendenkonto

Über uns

Korrespondentenwelt

Archiv

Inhaltsverzeichnis

Blickpunkte

Bilder des Tages [mehr]

Wetter

NRW-Ministerpräsident Rüttgers bei GM

Ein bisschen durchatmen bei Opel

Gute Nachricht aus Detroit? Offenbar plant General Motors zurzeit keine Schließungen von Opel-Standorten in Deutschland. Das sagte NRW-Ministerpräsident Rüttgers nach einem Gespräch mit GM-Chef Wagoner. Unter den rund 25.000 Opel-Mitarbeitern in Deutschland bleibt die Stimmung skeptisch. [mehr]

- Der Imagewandel der Marke Opel [video]
- GM-Sanierungskonzept: Was steht drin?
- GM fordert Milliarden und streicht 47.000 Stellen
- Schlechte Zahlen, schlechtes Image (Forum)
- Jürgen Rüttgers im Interview zu seinem Detroit-Besuch

Krise beim Mutterkonzern GM

Könnte Opel alleine überleben?

Mit ihrer maroden US-Mutter GM stehen auch die deutschen Opel-Werke am Abgrund. Nun wird bereits diskutiert, Opel aus General Motors herauszulösen. Allerdings: Opel hätte es nicht leicht, sich zu behaupten. Wie groß die Chancen sind - darüber gehen die Meinungen von Experten auseinander. [mehr]

Dossier: Der Absturz der Autobauer

- Stellv. FDP-Vorsitzender Brüderle bei Werner Sonne zu Opel
- W. Diez zu den Auswirkungen des Restrukturierungsplans
- IG-Metall: Sind bereit, bei Opel "das Leid zu teilen" [DLF]

Debatte um HRE-Verstaatlichung

Steinbrück warnt vor "zweitem Fall Lehman"

Finanzminister Steinbrück hat das vom Kabinett beschlossene Enteignungsgesetz verteidigt. Das Gesetz sei kein Sündenfall. Ohne Verstaatlichung könnte die Hypo Real Estate ein "zweiter Fall Lehman Brothers" werden. Laut FAZ braucht die Bank erneut bis zu 20 Milliarden Euro Garantien. [mehr]

Suche in tagesschau.de

Suchbegriff Suchen

Erweiterte Suche

Tagesschau in 100 Sek.

Rüttgers bei GM

19.02.2009 10:00 Uhr

Download des Videos
(MP4-Video - 2,5 MB)

EinsExtra Livestream
von 9 bis 20 Uhr [mehr]

Die Lottozahlen

15 19 39
43 48 49 27

Superzahl: 3

Spiel 77: 5 5 5 0 8 6 0

Super 6: 4 8 3 5 2 2
ohne Gewähr

Umfrage

Enteignung wahrscheinlich?
Stimmen Sie ab! [mehr]

Kommentar

Quelle: Screenshot von tagesschau.de vom 19.02.2009

tagesschau.de startete 1996 zunächst als reine Abbildung der TV-Formate programmbegleitend zur Nachrichtensendung des Fernsehens im Internet. Seit 2001 existiert die Seite als eigenständiges Angebot und hat sich zum Nachrichtenportal der ARD entwickelt. Die Site gehört zum ARD-Internet-Angebot, welches über das Dachportal ARD.de erschlossen und gebündelt wird. Die Redaktion mit Sitz in Hamburg ist an 365 Tagen im Jahr rund um die Uhr besetzt.

tagesschau.de will alle potenziellen Nachrichtenkonsumenten, sowohl diejenigen, die sich einen kurzen Überblick verschaffen wollen, als auch die, die an hintergründigen und einordnenden Informationen interessiert sind, ansprechen. „Über das Medium Internet und sich wandelnde Mediennutzungsgewohnheiten (z.B. vermehrte mobile Nutzung von Nachrichten und Information) sollen auch neue Zuschauer und Zielgruppen für die ARD gewonnen werden“ (Sadrozinski 2008: Anhang/Fragebogen dieser Arbeit).

Laut Sadrozinski hat tagesschau.de mit Stand Dezember 2008 ca. 60 Mio. PageImpressions/Monat und 16 Mio. Visits/Monat.

Die tagesschau.de-Seiten finanzieren sich ausschließlich über Rundfunkgebühren.

Wer auf die Einstiegsseite von tagesschau.de surft wird gleich mit einer Fülle an Informationen überschwemmt. Die Seite wirkt etwas überladen und man braucht einige Zeit, um sich zurechtzufinden.

Die Einstiegsseite ist in drei Spalten gegliedert. In der mittleren Spalte finden sich die Nachrichten des Tages im Überblick. Der erste Beitrag ist immer mit einem größeren Teaser-Bild versehen, darunter kommen einige Beiträge mit kleineren Bildern, danach weitere Meldungen im Schlagzeilen-Format. Im Beobachtungszeitraum fand sich auch einmal an oberster Stelle eine Einmeldung mit einer kurzen Zusammenfassung, aber keinem weiterführenden Link.

Auf der linken Seite befindet sich eine Navigationsleiste mit den vier Nachrichtenrubriken Inland, Ausland, Wirtschaft und Regional. Dort sind weitere Nachrichten und Hintergrundinformationen zu den jeweiligen Rubriken zu finden. Die Rubrik Regional verlinkt auf die Nachrichtenangebote der ARD-Landesrundfunkanstalten. Die Navigationsleiste bleibt auf allen Unterseiten erhalten.

Unter dem Punkt Regional befindet sich das Wetter, mit sehr ausführlichen und grafisch dargestellten Wetterkarten. Hier wird nicht nur ein Überblick über das

Deutschland-Wetter sondern auch über das Wetter in Europa und der Welt angeboten.

Weiters kommt man in der linken Spalte auch zum Multimediaangebot der tagesschau.de. Es öffnet sich eine Übersicht über die aktuellen Audio- und Video-Beiträge, Bildergalerien und Animationen. Per Livestream kann man die Nachrichtensendungen der ARD live verfolgen. Die „Letzte Sendung“ bringt die jeweils aktuellste, bereits gesendete Tagesschau-, Tagesthemen- oder Nachtmagazin-Ausgabe. Außerdem gibt es eine Übersicht über alle Sendungen der vergangenen Tage und es ist auch die Möglichkeit vorhanden direkt eine einzelne Sendung aufzurufen.

In der rechten Spalte findet man oben außerdem die Tagesschau in 100 Sekunden. Hier wird ein knapper Überblick über die wichtigsten Nachrichten geboten. Zusätzlich kann auch noch über den EinsExtra-Livestream wochentags von 9 bis 20 Uhr das durchgehende Nachrichtenprogramm des digitalen ARD-Infokanals live mitverfolgt werden.

In Dossiers werden ausführliche Hintergrundinformationen zu aktuellen Themen zusammengefasst. Meist sind mehrer Dossiers in der rechten Spalte vorhanden. Auf der Dossier-Übersichtsseite werden Meldungen, Hintergründe und weiterführende Links angeboten.

Mittels Foren und Blogs, Chats, E-Mail, Formate wie „Ihre Frage nach Berlin“ (in der Nutzer Politiker befragen können) kann interagiert werden. Hier kann man sich mit Journalisten, Experten oder anderen Usern austauschen oder Beiträge kommentieren.

Ein umfangreiches Archiv bietet über einen thematischen und einen chronologischen Zugang Hintergrundartikel mit wesentlichen Entwicklungen und Aspekten zu wichtigen Themen der Gegenwart. Bei tagesschau.de werden alle Inhalte archiviert. Audios und Videos sind drei Monate verfügbar, 20-Uhr-Ausgaben der Tagesschau und der Tagesthemen ein Jahr, Chroniken und Jahresrückblicke bis 1952 (Start der Tagesschau).

Auch eine Suchmaschine ist vorhanden, mit der man die aktuellen Meldungen erreichen kann. Die Suchmaschine bietet zudem eine Volltext-Suche über die Nachrichten des Archivs.

Die aktuellen Meldungen kann man sich aber auch täglich gratis per E-Mail zustellen lassen. Drei Abo-Versionen sind hier möglich: die Morgenausgabe um 9:30 Uhr, den Mittags-Newsletter um 13 Uhr und die Abendausgabe um 20 Uhr.

Im Download-Bereich sind verschiedene Dateien (Videos, Audios, Programme und der gleichen) zusammengestellt.

tagesschau.de bietet auch einen RSS-Feed an, den man im Newsreader oder als Nachrichten-Block auf der eigenen Homepage integrieren kann. Damit hat man viele Zugriffsmöglichkeiten auf aktuelle Nachrichten.

Der Nachrichtenweltatlas ist ein interaktiver Weltatlas, der die Verteilung der Meldungen von tagesschau.de auf Landkarten aller Kontinente und Länder zeigt. Mit einem Klick gelangt man direkt zur entsprechenden Meldung. Außerdem findet man hier umfangreiche Informationen zu allen Ländern der Welt.

Im Bereich Über uns kann man einen Blick hinter die Kulissen werfen. Hier erfährt man alles über die Tagesschau, Sprecher und Moderatoren, Informationen zum Studio, Korrespondenten und auch zur tagesschau.de.

Auch den Bereich Radio findet man in der linken Spalte. Hier werden drei aktuelle Beiträge präsentiert. „Weitere Beiträge“ führt in den ARD-Newspool mit einem umfangreichen Angebot an aktuellen Radiobeiträgen. Live-Streams der ARD-Infowelle sind unter „Weitere Sender“ abspielbar.

Das Nachrichtenportal stellt zudem die neuesten Meldungen in einer englischen, einer türkischen und einer chinesischen Fassung bereit. Eine Website präsentiert zudem speziell für junge User aufbereitete Nachrichten.

In der linken Spalte finden sich auch meistens Punkte wie Blickpunkte mit den Bildern des Tages, Börsen-Kurse, ein News-Quiz zum aktuellen Tagesgeschehen,

eine internationale Presseschau, das Kalenderblatt mit dem heutigen Tag in der Geschichte oder TV-Tipps.

In der rechten Spalte gibt es die Lottozahlen, nochmals Informationen zum Blog und zu den Info-Services sowie Bildergalerien, Kommentare, Umfragen, Chats, Sport-Ergebnisse oder Chroniken.

tagesschau.de veröffentlicht außerdem täglich am Ende der Seite eine „bunte“ Meldung, das so genannte „Schlusslicht“, wo Witziges oder Skurriles aus aller Welt zum Thema gemacht wird.

Die Redakteure von tagesschau.de haben entweder ein Volontariat bei TV, Radio, Zeitung oder Online gemacht oder eine Journalistenschule besucht oder eine vergleichbare Ausbildung genossen.

Die Online-Redaktion von tagesschau.de besteht aus ca. 40 Mitarbeitern. 21 sind festangestellte Redakteure, 15 sind freie Mitarbeiter, Praktikanten gibt es jeweils 1-2 für 4 Wochen. Von den Redakteuren arbeitet jeweils einer pro Schicht im In- und Auslandsressort (2 Schichten pro Tag), einer in der Wirtschaft, zwei im Teletext, dazu gibt es einen Planungsredakteur, einen Redakteur vom Dienst und einen Dienstleiter (Chef vom Dienst).

Von tagesschau.de-Redakteuren werden ein politisches Urteilsvermögen sowie fundierte Kenntnisse der Innen-, Außen-, Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik verlangt. Sie sollen eine schnelle Auffassungsgabe und sprachliche Gewandtheit sowie Sicherheit in der aktuellen Berichterstattung mitbringen. Die Fähigkeit besitzen, unter hohem Zeitdruck Nachrichten zu formulieren. Gute Englisch- und PC-Kenntnisse, ausgeprägte Teamfähigkeit und Organisationsgeschick sind ebenso Bedingung (vgl. Sadrozinski 2008: Anhang/Fragebogen dieser Arbeit).

Zu ihrem Aufgabenbereich zählt die Recherche von Themen, das Formulieren und Produzieren von Meldungen und Berichten und deren multimediale Aufbereitung mit Audios, Videos, Grafiken und Fotos, E-Mails schreiben und beantworten und Foren/Blogs zu moderieren.

Der Arbeitsablauf bei der Erstellung eines Beitrags sieht folgendermaßen aus: Recherche, Texten, ergänzende Informationen hinzufügen (Fotos, Grafiken, Audios oder Videos), Abnahme durch den Chef vom Dienst oder Redakteur vom Dienst. Dabei müssen laut Sadrozinski auf folgende Grundregeln geachtet werden:

- Verständlichkeit des Textes
- Plausibilität der Aussagen: Stimmen Zahlen, Relationen, Abläufe?
- Sprachliche und inhaltliche Korrektheit
- Vollständigkeit
- Zeit-, Orts- oder Personensprünge?
- Wird die Kernaussage deutlich? Kann sie noch besser herausgearbeitet werden?
- Ist die Dramaturgie stimmig? (Sadrozinski 2008: Anhang/Fragebogen dieser Arbeit)

Ca. 60% der Inhalte wird aus Agenturmaterial hergestellt, wobei aber keine 1:1-Übernahme möglich ist und 40% sind Informationen von eigenen Korrespondenten.

Zur Informationsbeschaffung werden die Nachrichtenagenturen dpa, AP, Reuters, AFP, ddp sowie diverse Internet-Quellen und das eigene Korrespondenten- und Reporternetz der ARD herangezogen.

Die Beiträge werden permanent aktualisiert.

Qualität im Onlinejournalismus sollte sich laut Sadrozinski nicht vom Qualitätsbegriff anderer journalistischer Medien unterscheiden. „Ganz allgemein: Für öffentlich-rechtliche Medien gibt es klare gesetzliche Vorgaben: Der Rundfunk hat seine Aufgabe und Funktion als Medium und Faktor der öffentlichen Meinungsbildung zu erfüllen“ (Sadrozinski 2008: Anhang/Fragebogen dieser Arbeit).

Folgende Kriterien sind dabei für Sadrozinski wichtig: Richtigkeit, Vollständigkeit, Sachlichkeit und Neutralität. Diese Kriterien erfüllt laut Sadrozinski auch tagesschau.de. Zudem wird der gesetzliche Auftrag erfüllt und zur öffentlichen

Meinungsbildung und Information beigetragen.

7.4.3 Vergleich orf.at und tagesschau.de

Grundsätzlich hat der ORF durch seine fast marktbeherrschende Position in Österreich eine etwas andere Ausgangssituation als tagesschau.de. ORF.at unterliegt z.B. nicht einem kompletten Werbe- und Sponsoringverbot und kann somit im Gegensatz zu tagesschau.de andere finanzielle Quellen nutzen. Gemeinsam ist den beiden das audiovisuelle, öffentlich-rechtliche „Mutter-Angebot“.

Bereits auf der Einstiegsseite zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen orf.at und tagesschau.de. Farblich recht ähnlich in blau gehalten, ist die Aufbereitung und die Anzahl an angeteaserten Beiträgen sehr unterschiedlich. Während orf.at sehr schlicht und übersichtlich in zwei Teile geteilt ist, befindet sich auf der tagesschau.de-Seite eine Fülle an Beiträgen und Links zu Zusatzfeatures aufgeteilt in drei Spalten.

Zur Orientierung gibt es auf beiden Seiten eine Navigationsleiste. Bei orf.at befindet sich diese oben, bei tagesschau.de auf der linken Seite. Beide bieten auf ihrer Seite auch eine Sitemap an, die wiederum bei tagesschau.de übersichtlicher strukturiert ist.

Tagesschau.de bietet zudem eine Hilfe an, wo der Aufbau und die weiteren Möglichkeiten und Services beschrieben werden. Außerdem gibt es auch eine interne Suchfunktion mittels der man eine Volltext-Suche im breitgefächerten Nachrichten-Archiv machen kann. All diese Funktionen bietet orf.at nicht an. Hier gibt es, außer in der Unter-Rubrik futurezone.orf.at, kein Archiv, eine interne Suchfunktion gibt es überhaupt nicht und auch eine Hilfestellung zur besseren Orientierung sucht man vergebens.

Das Angebot eines RSS-Feeds findet man auf beiden Seiten, auf der orf.at-Seite allerdings nur für einige ausgewählte Seiten. Bei tagesschau.de kann man außerdem die Nachrichten auch gratis per E-Mail abonnieren.

Beide Seiten können nicht personalisiert werden, also nach den Wünschen der User eingestellt werden.

Die orf.at-Website ist nur in Deutsch verfügbar. tagesschau.de stellt hingegen die neuesten Meldungen auch in einer englischen, einer türkischen und einer chinesischen Fassung bereit. Außerdem gibt es auch speziell für junge User aufbereitete Nachrichten.

Sowohl auf orf.at als auch auf tagesschau.de kann man sich in Diskussionsforen und Blogs austauschen. tagesschau.de bietet zusätzlich auch immer wieder Live-Diskussionen mit Experten aus verschiedenen Branchen an. Bei orf.at kann man in vielen Fällen direkt unter dem Artikel posten, was bei tagesschau.de nicht möglich ist. Einen direkten E-Mail-Kontakt gibt es auf beiden Seiten nicht. Auf beiden Seiten muss sich der User zuerst registrieren bevor er sich an Diskussionen beteiligen kann. Auf orf.at gehen die Beiträge sofort online, bei tagesschau.de werden die Postings erst vom Moderator freigegeben.

Auch bezüglich Multimedialität ist der deutsche Online-Anbieter dem österreichischen Produkt um einiges voraus. tagesschau.de verwendet die multimedialen Ausdruckformen Audio, Video, Grafiken, Animationen und Fotos. orf.at ist hingegen textbasiert und arbeitet auch nur wenig mit Fotos. Auch Video- und Audio-Files werden nur gelegentlich angeboten, Grafiken und Animationen werden überhaupt nicht eingesetzt.

Auf tagesschau.de werden die einzelnen Artikel mit Datum und Uhrzeit versehen, was bei orf.at wiederum nur auf der futurezone.orf.at-Seite praktiziert wird.

Was die Aktualität betrifft aktualisiert die ORF Online-Redaktion nach eigenen Angaben mehr als 30 Mal am Tag Nachrichten aus Österreich und aller Welt (Seitenbeschreibung bei ORF.at 21.1.09). Auch tagesschau.de gibt an permanent Inhalte zu aktualisieren. Der tagesschau.de-Redaktion wird aber oft unterstellt, nicht die Schnellsten zu sein. Dies argumentiert Sadrozinski damit, dass die Richtigkeit bei ihnen Vorrang vor der Schnelligkeit hat. Bei orf.at habe ich hingegen im Beobachtungszeitraum oft Schreibfehler/Flüchtigkeitsfehler entdeckt,

die sich auf den Druck, immer schnell und aktuell sein zu müssen, zurückführen lassen können.

Einen Beitrag zum gleichen Thema konnte ich schließlich am 19.02.2008 auf der jeweiligen Startseite von orf.at und tagesschau.de finden. In dem Beitrag ging es um Opel und die Schließung von Werken in Europa. orf.at bringt dazu vier einzelne Artikel: einen mit den aktuellen Informationen, einen mit Österreichbezug, einen mit internationalem Bezug und einen Beitrag mit Expertenkommentar. Darunter bietet orf.at externe Links zu General Motors, Opel und einem Bloomberg-Artikel an.

tagesschau.de bereitet dieses Thema zusätzlich mit einem Video, einem Sanierungskonzept, einem Interview, einem Dossier und einem Forum auf.

Allgemein ist festzustellen, dass tagesschau.de viel mehr Hintergrund- und Zusatzinformationen zu den einzelnen Themen bietet und diese meist auch multimedial aufbereitet sind. In punkto Objektivität, Richtigkeit und Transparenz liegt tagesschau.de hier meiner Meinung nach vor orf.at.

Quellenangaben sind im Beobachtungszeitraum so weit ersichtlich bei beiden Angeboten erfolgt.

Links werden von beiden Seiten häufig eingesetzt. Bei tagesschau.de waren diese eher innerhalb der Seite, orf.at setzt auch sehr viele externe Links, die aber genau beschrieben werden, so dass man weiß, wohin man geführt wird. tagesschau.de hat auch einen Vermerk, dass sie für den Inhalt externer Links nicht verantwortlich sind.

Sprachlich setzt orf.at eher auf einfache und kurze Sätze, während tagesschau.de eher im Erzählstil formuliert.

Inhaltlich ist das Angebot von beiden Anbietern sehr breit gefächert, wobei tagesschau.de den Fokus auf inlands- und auslandspolitische sowie Themen aus der Wirtschaft legt, orf.at hingegen auch immer sehr viele Chronik-Berichte anbietet.

Die Qualitätsfrage betreffend sehen sowohl Prantner als auch Sadrozinski für den Onlinejournalismus die gleichen Qualitätskriterien wie für den Journalismus allgemein. Zusätzlich sollten für Prantner noch Web-Spezifika wie Links, Multimedia-Features etc. als weiterführende Informationsangebote sinnvoll eingesetzt werden. Als weitere wichtige Merkmale sieht er die Präsentation (Navigation, Design, Stichwort Überfrachtung), Ausgewogenheit und Seriosität.

Prantner nennt als Kriterien für qualitativ hochwertigen Online-Journalismus für den Journalismus allgemein geltende, wie Aktualität und Seriosität sowie die Nutzung der Möglichkeiten des Mediums zur Vertiefung des Themas (Links, Videos etc.), das Angebot von interaktiven Foren zur Beteiligung der User am Diskussionsprozess, gute Strukturierung der Beiträge, Schnelligkeit und Vielfalt.

Für Sadrozinski sind folgende Kriterien wichtig: Richtigkeit, Vollständigkeit, Sachlichkeit und Neutralität. Außerdem soll der gesetzliche Auftrag erfüllt und zur öffentlichen Meinungsbildung und Information beigetragen werden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass beide Online-Angebote gewisse Qualitätskriterien erfüllen, aber leider eben nicht alle. Bei orf.at könnte man auf Grund des Fehlens einer Suchfunktion und eines Archivs schon von einem eindeutigen Defizit sprechen. orf.at nutzt bei Weitem auch nicht die multimedialen Möglichkeiten wie tagesschau.de und setzt deshalb vorwiegend auf Text und Bilder. Bei tagesschau.de sind hingegen bei den meisten Berichten auch multimediale Elemente wie Audio-Files, Videos oder Animationen eingebaut. Betreffend Aktualität hat orf.at die Nase vorne. Relevanz, Objektivität, Richtigkeit und Transparenz scheinen bei beiden Angeboten gegeben zu sein, bei tagesschau.de durch die vielfältigen Angebote meiner Meinung nach allerdings mehr. In punkto Hypertextualität verwenden beide Angebote sehr viele interne Links, orf.at auch gerne externe Links, die aber immer ausreichend beschrieben werden. Auch Diskussions-Foren werden sowohl von orf.at als auch von tagesschau.de angeboten, tagesschau.de bietet auch immer wieder Live-Diskussionen mit Experten an. Als Manko könnte man bei beiden noch festmachen, dass keine Möglichkeit besteht direkt mit dem Autor in Kontakt zu

treten. Layouttechnisch liegt für mich wiederum orf.at vorne, da die Seite insgesamt sehr schlicht und übersichtlich gestaltet ist. Bei tagesschau.de hingegen doch sehr überladen wirkt. Dafür gibt es bei tagesschau.de aber auch mehrere verschiedene Orientierungsmöglichkeiten.

Von Qualität kann man auch auf Grund der Einstellung der beiden Redaktionen zur Arbeit im Online-Journalismus sprechen. Bei den einzelnen Redakteuren wird darauf Wert gelegt, dass sie auch medienspezifisch ausgebildet sind und agieren.

Bei den beiden Verantwortlichen deckt sich außerdem die Meinung über Qualität im Online-Journalismus mit der aus der Theorie.

Würde man rein nach User-Zahlen, Visits und PageImpressions gehen würde wohl orf.at den ersten Platz belegen. Natürlich darf man den User nicht außer Acht lassen, aber für mich hat insgesamt doch tagesschau.de das Rennen punkto Qualität gewonnen.

Beide Online-Angebote weisen aber gewisse Defizite auf und sind daher noch verbesserungswürdig.

8. Resümee

Um festzustellen was Qualität im Online-Journalismus ausmacht wurde in dieser Arbeit zunächst von der Definition des traditionellen Journalismus und dessen Qualitätskriterien ausgegangen. Dabei konnte festgestellt werden, dass die für den traditionellen Journalismus geltenden Kriterien auch im Online-Journalismus eine Bedeutung haben. Zum Sammeln, Auswählen und Bereitstellen von Themen kommen aber im Online-Journalismus auch noch die für das Medium spezifischen Anforderungen hinzu. Bei der journalistischen Aufbereitung von Inhalten im Internet müssen nämlich auch die Schlagworte Multimedialität, Interaktivität und Hypertextualität berücksichtigt werden. Zudem muss man sich auch am Rezipienten orientieren. Daraus ergeben sich zusätzlich Qualitätskriterien für den Online-Journalismus.

Dieser Meinung sind auch die beiden Verantwortlichen von orf.at und tagesschau.de. So entstehen zusätzliche Anforderungen an die Journalisten im Internet. Neben sprachlicher Gewandtheit werden von Online-Journalisten auch technische Fähigkeiten und hohe Belastbarkeit gefordert. Er muss mit den multimedialen Ausdrucksformen wie Bildern, Audio und Video umgehen können und dazu noch stressresistent sein.

Qualität ist bei beiden untersuchten Angeboten gegeben, allerdings in unterschiedlicher Form und in unterschiedlichem Ausmaß. Die in der Literatur erwähnten Qualitätskriterien werden nur teilweise umgesetzt. Meiner Analyse nach von tagesschau.de insgesamt etwas mehr als von orf.at.

Durch die Konvergenz der Medien steht der Online-Journalismus auf jeden Fall vor einer großen Herausforderung. Das Internet sollte keinesfalls nur als Transportmittel für audiovisuelle Inhalte genutzt werden. Davon ist auch Sadrozinski überzeugt. Er stellt aber auch in Frage, ob in Zeiten der Einsparungen die interaktiven Möglichkeiten des Online-Journalismus auch entsprechend genutzt und ausgeweitet werden können. Für tagesschau.de als Teil einer überragenden Nachrichtenmarke in Deutschland sieht er aber gute Chancen, sich auf dem Markt zu behaupten.

Auch Prantner will mit qualitativ hochwertigem Journalismus im Internet punkten. Als Aufgabe des ORF sieht er inmitten dieser immer unüberschaubarer werdenden Menge von Angeboten und Informationen weiterhin hochqualitative, in Österreich hergestellte Informationen und Services zu liefern.

9. Literaturverzeichnis

Altmeyden, Klaus-Dieter (1998): Multimedia: Ein neuer Journalismus? Arbeitsmarkt, Tätigkeitsfelder und Qualifikationsbedarf. In: Neverla, Irene (Hrsg.): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen, S. 197 – 218.

Altmeyden, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (2000): Online, Multimedia und der Journalismus: Einführung. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden, S. 7 – 11.

Atteslander, Peter (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung. 10., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin.

Bader, Renate (1993): Was ist publizistische Qualität? Ein Annäherungsversuch am Beispiel Wissenschaftsjournalismus. In: Bammé, Arno/Kotzmann, Ernst/Reschenberg, Hasso: Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. München/Wien, S. 17 – 39.

Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung. Opladen.

Bucher, Hans-Jürgen (1999): Die Zeitung als Hypertext. Verstehensprobleme und Gestaltungsprinzipien für Online-Zeitungen. In: Lobin, Henning (Hg.): Text im digitalen Medium: Linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologie und Hypertext-Engineering. Opladen, S. 9 – 32.

Bucher, Hans-Jürgen (2000): Publizistische Qualität im Internet. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden, S. 153 – 172.

Dernbach, Beatrice (1998): Braucht die Multimedia-Gesellschaft Berufskommunikatoren? Aufgaben und Anforderungen im Wandel. In: Dernbach,

Beatrice/Rühl, Manfred/Theis-Berglmair, Anna Maria (Hg.): Publizistik im vernetzten Zeitalter. Berufe – Formen – Strukturen. Opladen/Wiesbaden, S. 53 – 67.

Fabris, Hans Heinz (2004): Vielfältige Qualität. Theorien zur Analyse der Qualität des Journalismus. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, S. 293 – 404.

Fasel, Christoph (2004): Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz.

Göpfert, Winfried (1993): Publizistische Qualität: Ein Kriterien-Katalog. In: Bammé, Arno/Kotzmann, Ernst/Reschenberg, Hasso: Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. München/Wien, S. 99 – 109.

Götzenbrucker, Gerit (2000): Transformationsprozesse des Online- Journalismus. Technologische, organisatorische und qualifikatorische Hintergründe. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin. (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden, S. 49 – 70.

Hagen, Lutz M. (1995): Informationsqualität von Nachrichten: Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Opladen.

Harke, Dietrich (2002): Rechtliche Aspekte des Internet-Journalismus. In: Meier, Klaus (Hg.): Internet-Journalismus. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz, S. 259 – 276.

Heidegger, Gerald (2002): Beispiel ORF.at: Vernetzen versus Broadcasten. In: Meier, Klaus (Hg.): Internet-Journalismus. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz, S. 226 – 233.

Held, Barbara/Ruß-Mohl, Stephan (2004): Qualitätsmanagement als Mittel der Erfolgssicherung. Erfahrungen – Probleme – Perspektiven. In: Fasel, Christoph: Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz, S. 49 – 63.

Holtmann, Wiebke (1993): Der Relaunch einer traditionellen technisch-wissenschaftlichen Fachzeitschrift nach Kriterien der publizistischen Qualität. In: Bammé, Arno/Kotzmann, Ernst/Reschenberg, Hasso: Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. München/Wien, S. 125 – 140.

Huber, Christian (1998): Das Journalismus-Netzwerk: wie mediale Infrastrukturen journalistische Qualität beeinflussen. Innsbruck.

<http://www.integral.co.at/> (25.1.09)

Kleinsteuber, Hans /Hagen, Martin: Interaktivität – Verheißungen der Kommunikationstheorie und das Netz. In: Neverla, Irene (Hrsg.): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen, S. 63 – 88.

Kilz, Hans Werner (2004): Die Zukunft der Zeitung: Qualität und Glaubwürdigkeit. In: Fasel, Christoph: Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz, S. 105 – 117.

Korbmann, Rainer (1993): Was ist journalistische Qualität? In: Bammé, Arno/Kotzmann, Ernst/Reschenberg, Hasso: Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. München/Wien, S. 141 – 147.

<http://kundendienst.orf.at/unternehmen/fakten/programm.html> (25.1.09)

Langenbucher, Wolfgang R. (1984): Programmforschung für die Telekommunikation. GfP-Werkstattberichte. München.

Langenbucher, Wolfgang R. (2001): Wahrgenommene Bilder: Fernsehnachrichten, World Wide Web und die Europäische Kommunikationsunion. In: Ludes, Peter: Multimedia und Multi-Moderne: Schlüsselbilder. Fernsehnachrichten und World Wide Web – Medienzivilisierung in der Europäischen Währungsunion. Wiesbaden, S. 17 – 35.

La Roche, Walther von (2006): Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege. Deutschland Österreich Schweiz. Berlin.

Leyendecker, Hans (2004): Recherchejournalismus: Anspruch und Praxis. In: Fasel, Christoph: Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz, S. 95 – 103.

Löffelholz, Martin (2004): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden.

Lorenz-Meyer, Lorenz (1999): Online-Journalismus. In: Fabris, Hans Heinz/Himmel, Roman/Renger, Rudi/Zimmermann, Astrid (Hg.): Journalismus in der Informationsgesellschaft. Antwort aus Praxis & Theorie. Innsbruck/Wien, S. 23 – 30.

Lutz, Anja (2004): Content-Produktion für den Internetauftritt von Fernsehsendern: Experimente mit verschiedenen Organisationsformen. In: Sydow, Jörg/Windeler, Arnold (Hrsg.): Organisation der Content-Produktion. Wiesbaden, S. 148 – 160.

Mast, Claudia (1984): Der Redakteur am Bildschirm. Auswirkungen moderner Technologien auf Arbeit und Berufsbild des Journalisten. Konstanz.

http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm (25.1.09)

http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_oewa%20plus.htm
(25.1.09)

Meier, Klaus (1999): Schreiben fürs Internet. Journalistische Ansprüche und Bedingungen. In: Dörmann, Jürgen/Hesse, Georg/Stefaniak, Rolf (Hg.): Die Zukunft von Off- und Online Medien. Hagen, S. 72 – 90.

Meier, Klaus (2002): Neue journalistische Formen. In: Meier, Klaus (Hrsg.): Internet-Journalismus, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz, S. 21 – 171.

Neuberger, Christoph (1999a): Vom Papier auf den Bildschirm. Die Zeitung in der Metamorphose. In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Opladen/Wiesbaden, S. 15 – 56.

Neuberger, Christoph (1999b): Nachrichten-Recycling oder Online-Journalismus? Print- und Onlineversion von Tageszeitungen im Vergleich. In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Opladen/Wiesbaden, S. 241 – 264.

Neuberger, Christoph (2000a): Renaissance oder Niedergang des Journalismus? Ein Forschungsüberblick zum Online-Journalismus. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden, S. 15 – 48.

Neuberger, Christoph (2000b): Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? Ergebnisse einer Redaktionsbefragung bei Presse, Rundfunk und Nur-Onlineanbietern. In: Media Perspektiven 7/2000, S. 310 – 318.

Noelle-Neumann, Elisabeth (1989): Publizistik, Massenkommunikation. Frankfurt am Main.

Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia (2007): Internet zwischen Hype, Ernüchterung und Aufbruch. 10 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie. Baden-Baden.

Quandt, Thorsten (2003): Vom Redakteur zum Content-Manager? Wandel des Journalismus im Zeichen des Netzes. In: Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten (Hg.): Die neue Kommunikationswissenschaft – Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung. Wiesbaden, S. 257 – 280.

Quittner, Joshua (1996): Die Geburt eines völlig neuen Journalismus. In: Bollmann, Stefan/Heibach, Christiane (Hrsg.): Kursbuch Internet. Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. Mannheim, S. 433 – 436.

Rager, Günther (1994a): Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richter-Skalen. In: Bentele, Günter/Hesse Kurt R. (Hrsg.): Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl. Konstanz, S. 189 – 209.

Rager, Günther (1994b): Zeile für Zeile – Qualität in der Zeitung. Münster.

Reinhold, Egbert M. (1998): Wegweiser im Irrgarten. [http: Service und Interaktion im World Wide Web](http://www.w3.org/Service). In: Dernbach, Beatrice/Rühl, Manfred/Theis-Bergelmair, Anna Maria (Hg.): Publizistik im vernetzten Zeitalter. Berufe – Formen – Strukturen. Opladen/Wiesbaden, S. 123 – 136.

Reschenberg, Hasso (1993): Unabhängig und professionell kontrollieren. Qualitätsmanagement von Zeitschriften. In: Bammé, Arno/Kotzmann, Ernst/Reschenberg, Hasso: Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. München/Wien, S. 173 – 184.

Rössler, Patrick/Ognianova, Ekaterina (1999): Die journalistische Identität als Qualitätskriterium im World Wide Web. Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit des Markenartikels Journalismus. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München, S. 111 – 122.

Rühl, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorienentwurf. Mainz.

Ruß-Mohl, Stephan (1992): Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik 37 Jg. Heft 1, S. 83 – 96.

Ruß-Mohl, Stephan (1993): Netzwerke – Die freiheitliche Antwort auf die Herausforderung journalistischer Qualitätssicherung. Überlegungen zur Meßbarkeit von journalistischer Qualität und zum Infrastrukturbedarf im Journalismus. In: Bammé, Arno/Kotzmann, Ernst/Reschenberg, Hasso: Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. München/Wien, S. 185 – 206.

Ruß-Mohl, Stephan (1994): Anything goes? Ein Stolperstein und sieben Thesen zur publizistischen Qualitätssicherung. In: Reiter, Sibylle/Ruß-Mohl, Stephan (Hrsg.): Zukunft oder Ende des Journalismus? Publizistische Qualitätssicherung – Medienmanagement – Redaktionelles Marketing. Gütersloh, S. 20 – 28.

Schatz, Heribert/Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/1992, S. 690 – 712.

Scheugl, Max (1999): Die Erfolgsstory des Internet-Dienstes ORF Online. Österreichs öffentlich-rechtlicher Rundfunk am Beginn seiner Transformation in ein digitales Multimedia-Unternehmen. Wien.

Schmitt, Christine (1998): Nachrichtenproduktion im Internet. Eine Untersuchung von MSNBC Interactive. In: Wilke, Jürgen (Hg.): Nachrichtenproduktion im Mediensystem. Von den Sport- und Bilderdiensten bis zum Internet. Köln/Weimar/Wien, S. 293 – 330.

Silmbroth, Thomas (2000): Online-Journalismus: Forderung nach journalistischem Content wird lauter. In: Fabris, Hans Heinz/Renger, Rudi/Rest Franz (Hg.): Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich. Erhebungsjahr 2000, S. 28 – 31.

Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2008): Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven 7/2008, S. 330 – 344.

Wallisch, Gianluca (1995): Journalistische Qualität. Definitionen – Modelle – Kritik. Konstanz.

Weischenberg, Siegfried/Kriener, Markus (1998): Journalistik. Medienkommunikation: Quiz und Forum. Band 3: Fragen/Antworten, Diskussion, Evaluation. Opladen.

Weischenberg, Siegfried (2002): Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Wiesbaden.

Weischenberg, Siegfried (2004): Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 1: Mediensysteme – Medienethik – Medieninstitutionen. 3. Auflage. Wiesbaden.

Wrede, Richard (1902): Handbuch der Journalistik. Berlin.

Zimmer, Uwe (2004): Sex and the City: Liegt die Zukunft der Regionalzeitung in der Nahwelt? Das Lokale als Standbein – und was ist mit dem Rest der Welt? In: Fasel, Christoph: Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz, S. 119 – 126.

10. Anhang

10.1. Fragebogen

Per Mail versandt am 07.12.2008 an den Chefredakteur der tagesschau.de Jörg Sadrozinski bzw. an den ORF-Direktor für Online und neue Medien Thomas Prantner:

1. Wie sieht das Job-Profil eines Online-Journalisten aus? Welche Anforderungen muss er erfüllen?

2. Wie sieht der Arbeitsalltag eines Online-Journalisten aus?

3. Aus wie vielen Mitarbeitern besteht Ihre Online-Redaktion? Wie viele Redakteure arbeiten in den einzelnen Ressorts? Wie viele Frauen, wie viele Männer arbeiten in Ihrer Redaktion? Anzahl Festangestellte? Anzahl freie Mitarbeiter? Anzahl Praktikanten/Volontäre? Alter?

Welche Vor-/Ausbildung haben die Redakteure?

4. Wie sieht der genaue Arbeitsablauf bei der Erstellung eines Beitrags aus? Welche Grundregeln müssen bei der Erstellung eines Beitrages beachtet werden?

5. Wie groß ist der Anteil selbstrecherchierter Inhalte gegenüber Agentur-Content auf Ihrer Website? Welche Quellen bzw. zugekaufte Informationen werden genutzt?

6. Wie oft bzw. mit welcher Regelmäßigkeit werden die Beiträge aktualisiert?

7. Welche Beiträge kommen ins Archiv und wie lange sind diese verfügbar?

8. Welche Themen sind die "stärksten" und welche Ressorts verzeichnen die meisten Zugriffe?

9. Welche zusätzlichen Features gibt es auf Ihrer Website?

10. Welche Interaktionsformen stellen Sie Ihren Lesern zur Verfügung?

11. Welche multimedialen Ausdruckformen verwenden Sie auf Ihrer Website?

12. Welche Zielgruppe soll mit den orf.at/tagesschau.de-Seiten angesprochen werden?

13. Welche Reichweite erzielt orf.at/tagesschau.de aktuell (Zugriffszahlen)?

14. Wie definieren Sie Qualität im Onlinejournalismus?

15. Welche Kriterien muss qualitativer Onlinejournalismus erfüllen?

16. Inwiefern wird dem Stellenwert des Internet als Unterhaltungsmedium auf

orf.at/tagesschau.de beigemessen?

17. Wo sehen Sie sich im länderübergreifenden Vergleich zu anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten, wie z.B. orf.at/tagesschau.de?

18. Welche Faktoren zeichnen orf.at/tagesschau.de zu einem Qualitätsmedium aus?

19. Inwiefern werden Sie dem öffentlich-rechtlichen Anspruch Ihrer Meinung nach gerecht?

20. Wie werden die orf.at/tagesschau.de-Seiten finanziert?

21. Wie frei sind die Mitarbeiter in der Gestaltung von orf.at/tagesschau.de? Gibt es Versuche der politischen Einflussnahme auf die orf.at/tagesschau.de-Berichterstattung.

22. Wie sehen Sie die Zukunft des Online-Journalismus und wo sehen Sie orf.at/tagesschau.de speziell?

Tagesschau.de: Antwort per Mail erhalten am 10.12.2008 von Herrn Sadrozinski:

1. Wie sieht das Job-Profil eines Online-Journalisten aus? Welche Anforderungen muss er erfüllen?

Volontariat bei TV, Radio, Zeitung oder Online, Journalistenschule oder vergleichbare Ausbildung. Anforderung: Politisches Urteilsvermögen sowie fundierte Kenntnisse der Innen-, Außen-, Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik. Schnelle Auffassungsgabe und sprachliche Gewandtheit sowie Sicherheit in der aktuellen Berichterstattung. Fähigkeit, unter hohem Zeitdruck Nachrichten zu formulieren. Gute Englisch- und PC-Kenntnisse, ausgeprägte Teamfähigkeit und Organisationsgeschick.

2. Wie sieht der Arbeitsalltag eines Online-Journalisten aus?

Themen recherchieren, Meldungen und Berichte formulieren und produzieren, multimedial aufbereiten (mit Audios, Videos, Grafiken und Fotos), E-mails schreiben u. beantworten, Foren/Blogs moderieren.

3. Aus wie vielen Mitarbeitern besteht Ihre Online-Redaktion? Ca. 40 Mitarbeiter

Wie viele Redakteure arbeiten in den einzelnen Ressorts? Jeweils einer pro Schicht im In- und Auslandsressort (2 Schichten pro Tag), einer in der Wirtschaft,

zwei im Teletext, dazu Planungsredakteur, Redakteur vom Dienst und Dienstleiter (CvD)

Wie viele Frauen, wie viele Männer arbeiten in Ihrer Redaktion? Etwas mehr Frauen als Männer (55 % : 45 %).

Anzahl Festangestellte? 21 festangestellte Redakteure

Anzahl freie Mitarbeiter? 15

(die Anzahl Praktikanten/Volontäre? Jeweils 1-2 für vier Wochen

Alter? Durchschnittsalter der gesamten Redaktion:36, Durchschnittsalter der Praktikanten: 26

Welche Vor-/Ausbildung haben die Redakteure? S.o.: Volontariat oder Journalistenschule, ggf. Erfahrung in anderen Nachrichtenredaktion (Hörfunk, Fernsehen, Print oder Online).

4. Wie sieht der genaue Arbeitsablauf bei der Erstellung eines Beitrags aus? Recherche, Texten, ergänzende Informationen hinzufügen (Fotos, Grafiken, Audios oder Videos), Abnahme durch den Chef vom Dienst oder Redakteur vom Dienst.

Welche Grundregeln müssen bei der Erstellung eines Beitrages beachtet werden?

- Verständlichkeit des Textes
- Plausibilität der Aussagen: Stimmen Zahlen, Relationen, Abläufe?
- Sprachliche und inhaltliche Korrektheit
- Vollständigkeit
- Zeit-, Orts- oder Personensprünge?
- Wird die Kernaussage deutlich? Kann sie noch besser herausgearbeitet werden?
- Ist die Dramaturgie stimmig?

5. Wie groß ist der Anteil selbstrecherchierter Inhalte gegenüber Agentur-Content auf Ihrer Website? Ca.60% wird aus Agenturmaterial hergestellt (keine 1:1-Übernahme möglich), 40% eigene Korrespondenten.

Welche Quellen bzw. zugekaufte Informationen werden genutzt? Nachrichtenagenturen (dpa, AP, Reuters, AFP, ddp), Internet (diverse Quellen), eigenes Korrespondenten- und Reporternetz der ARD.

6. Wie oft bzw. mit welcher Regelmäßigkeit werden die Beiträge aktualisiert?

Permanent (24/7).

7. Welche Beiträge kommen ins Archiv und wie lange sind diese verfügbar?

Alle. Audios und Videos sind drei Monate verfügbar, 20-Uhr-Ausgaben der Tagesschau und der Tagesthemen ein Jahr, Chroniken und Jahresrückblicke bis 1952 (Start der Tagesschau).

8. Welche Themen sind die "stärksten" und welche Ressorts verzeichnen die meisten Zugriffe?

Kann nicht grundsätzlich gesagt werden: häufig innenpolitische Themen.

9. Welche zusätzlichen Features gibt es auf Ihrer Website?

Wetter, Nachrichtenweltatlas, diverse mobile Services, RSS-Feeds, Tagesschau in 100 Sekunden, Blogs, Foren, Chats, Informationen über die Redaktion und die Korrespondenten, Archive

10. Welche Interaktionsformen stellen Sie Ihren Lesern zur Verfügung?

Foren und Blogs, Chats, E-mail, Formate wie „Ihre Frage nach Berlin“ (in der Nutzer Politiker befragen können).

11. Welche multimedialen Ausdruckformen verwenden Sie auf Ihrer Website?

Audios, Videos, Grafiken, Fotos

12. Welche Zielgruppe soll mit den tagesschau.de-Seiten angesprochen werden?

tagesschau.de bedient alle potenziellen Nachrichtenkonsumenten, sowohl diejenigen, die sich einen kurzen Überblick verschaffen wollen, als auch die, die an hintergründigen und einordnenden Informationen interessiert sind. Über das Medium Internet und sich wandelnde Mediennutzungsgewohnheiten (z.B. vermehrte mobile Nutzung von Nachrichten und Information) sollen auch neue Zuschauer und Zielgruppen für die ARD gewonnen werden.

13. Welche Reichweite erzielt tagesschau.de aktuell (Zugriffszahlen)?

Ca. 60 Mio. PageImpressions/Monat und 16 Mio. Visits/Monat.

14. Wie definieren Sie Qualität im Onlinejournalismus?

Qualität im Onlinejournalismus sollte sich nicht vom Qualitätsbegriff anderer journalistischer Medien unterscheiden. Ganz allgemein: Für öffentlich-rechtliche Medien gibt es klare gesetzliche Vorgaben: Der Rundfunk hat seine Aufgabe und Funktion als Medium und Faktor der öffentlichen Meinungsbildung zu erfüllen. Etwas spezifischer: Richtigkeit, Vollständigkeit, Sachlichkeit und Neutralität.

15. Welche Kriterien muss qualitativer Onlinejournalismus erfüllen?

s. Frage 14, letzter Satz.

16. Inwiefern wird dem Stellenwert des Internet als Unterhaltungsmedium auf tagesschau.de beigemessen?

Tagesschau.de veröffentlicht täglich eine „bunte“ Meldung, das so genannte „Schlusslicht“, die oft Witziges oder Skurriles aus aller Welt zum Thema hat.

17. Wo sehen Sie sich im länderübergreifenden Vergleich zu anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten, wie z.B. orf.at?

Der ORF hat durch seine fast marktbeherrschende Position in Österreich eine etwas andere Ausgangssituation. Der ORF unterliegt z.B. nicht einem kompletten Werbe- und Sponsoringverbot, kann im Gegensatz zu tagesschau.de andere finanzielle Quellen nutzen. Gemeinsam ist uns die audiovisuelle, öffentlich-rechtliche „Mutter“.

18. Welche Faktoren zeichnen tagesschau.de zu einem Qualitätsmedium aus?

Unter anderem: Richtigkeit, Vollständigkeit, Sachlichkeit und Neutralität.

19. Inwiefern werden Sie dem öffentlich-rechtlichen Anspruch Ihrer Meinung nach gerecht?

Wir erfüllen den gesetzlichen Auftrag und tragen zweifellos zur öffentlichen Meinungsbildung und Information bei.

20. Wie werden die tagesschau.de-Seiten finanziert?

Durch Rundfunkgebühren.

21. Wie frei sind die Mitarbeiter in der Gestaltung von tagesschau.de? tagesschau.de-Mitarbeiter unterliegen lediglich den üblichen redaktionellen Kontrollmechanismen. Gibt es Versuche der politischen Einflussnahme auf die tagesschau.de-Berichterstattung. Nein.

22. Wie sehen Sie die Zukunft des Online-Journalismus und wo sehen Sie tagesschau.de speziell?

Der Online-Journalismus wird durch die Konvergenz der Medien in den kommenden Jahren vor einer weiteren großen Herausforderung stehen. Gerade durch das Zusammenwachsen von TV und Internet besteht die Gefahr, dass das Internet lediglich als Transportmedium für audiovisuelle Inhalte genutzt wird. Ob die interaktiven Möglichkeiten des Online-Journalismus (z.B. die direkte Beteiligung und Integration der Nutzer) im Zeichen der Finanzkrise und Einsparungen in Redaktionen genutzt und ausgeweitet werden können, ist fraglich.

Tagesschau.de als Teil einer überragenden Nachrichtenmarke in Deutschland hat vor dem Hintergrund des oben geschilderten, gute Chancen, sich auf dem Markt zu behaupten.

ORF.at: Antwort per Mail erhalten am 10.02.2009 von Herrn Prantner und dem ORF.at-Chefredakteur Gerald Heidegger:

Antworten von ORF.at-Chefredakteur Mag. Gerald Heidegger:

1. Wie sieht das Job-Profil eines Online-Journalisten aus? Welche Anforderungen muss er erfüllen?

Bei ORF.at: 8h-Schichtdienst, 40-Stunden-Woche, Montag bis Sonntag, 7-24 Uhr; Online-Journalisten müssen im Team arbeiten können, stress-resistent und extrem kommunikativ sein. Gute Allgemeinbildung, rasche Auffassungsgabe und, vor allem, gute und rasche textliche Arbeit sind Grundvoraussetzung.

2. Wie sieht der Arbeitsalltag eines Online-Journalisten aus?

Siehe Klaus Meier, Online-Journalismus mit einer Beschreibung zu ORF.at

3. Aus wie vielen Mitarbeitern besteht Ihre Online-Redaktion? Wie viele Redakteure arbeiten in den einzelnen Ressorts? Wie viele Frauen, wie viele Männer arbeiten in Ihrer Redaktion? Anzahl

News: 11, Sport: 8, Futurezone: 5; 24 Mitarbeiter gesamt, 8 Frauen

Festangestellte? Anzahl freie Mitarbeiter? Anzahl Praktikanten/Volontäre? Alter?

Alle fest angestellt, Alter zwischen 27 und 41

Welche Vor-/Ausbildung haben die Redakteure?

Teilweise Nachrichtenagenturen, andere Print- und/oder Online-Medien. Große Zahl hat ein geisteswissenschaftliches Studium abgeschlossen

4. Wie sieht der genaue Arbeitsablauf bei der Erstellung eines Beitrags aus?

Welche Grundregeln müssen bei der Erstellung eines Beitrages beachtet werden?

Themenfindung in der Redaktionssitzung, Recherche, die in der Regel vom Desk erfolgt (Agenturen, Medien, Telefonate), Gegencheck der Informationen, Textarbeit, zugleich Aufträge an das Multimediadesign (Integration Bild, Audio, Video, wenn vorhanden und journalistisch sinnvoll). Lektorat der Texte, Freigabe für CvD

5. Wie groß ist der Anteil selbstrecherchierter Inhalte gegenüber Agentur-Content auf Ihrer Website? Welche Quellen bzw. zugekaufte Informationen werden genutzt?

Agentur-Content wird grundsätzlich direkt nur für Kurzmeldungen verwendet; für alle größeren Beiträge ist Agenturmaterial ein Baustein, ersetzt aber nicht die weitere Recherche. Anteil der Eigenthemen: 30-50 Prozent.

6. Wie oft bzw. mit welcher Regelmäßigkeit werden die Beiträge aktualisiert?

Während des Betriebes laufend. Es gibt keinen Redaktionsschluss für Online-Beiträge

7. Welche Beiträge kommen ins Archiv und wie lange sind diese verfügbar?

ORF.at bekennt sich zur „Now-ness“ seines Angebots. Archiv wird nur bei Spezial-Kanälen wie der Futurezone angeboten

8. Welche Themen sind die „stärksten“ und welche Ressorts verzeichnen die meisten Zugriffe?

Zugriffe hängen von der Themenlage und der Nachrichten-Dramaturgie ab. Naturgemäß können chronikale Themen sehr starke Peaks erreichen. Stark gestiegen ist die Nachfrage zu Wirtschaftsthemen, die aus dem „Ghetto“ der klassischen Wirtschaftsberichterstattung heraus genommen wurden.

Antworten von ORF-Direktor für Online und neue Medien Thomas Prantner:

9. Welche zusätzlichen Features gibt es auf Ihrer Website?

Mit iptv.ORF.at (tagesaktuelle Kurz-Videos) und den zahlreichen Livestreaming- und Video-on-Demand-Angeboten von Nachrichten- und Informationssendungen stehen den Usern beispielsweise auch diverse Möglichkeiten zur Verfügung, sich multimedial über das Tagesgeschehen zu informieren.

10. Welche Interaktionsformen stellen Sie Ihren Lesern zur Verfügung?

Wesentlicher Bestandteil von ORF.at sind die Debatten und Userforen. Sie ermöglichen den Usern eine aktive Teilnahme am Nachrichtengeschehen, sie werden in den redaktionellen Prozess mit eingebunden. Die qualitätsüberwachten Online-Diskussionsforen und –Debatten werden von den Usern auch sehr intensiv genutzt, wie mehr als 3,2 Mio. Postings 2008 im ORF.at-Netzwerk deutlich zeigen.

11. Welche multimedialen Ausdruckformen verwenden Sie auf Ihrer Website?

ORF.at bietet seinen Usern zahlreiche Livestreams von Events aus dem Sport-, Politik-, Kultur- und Chronikbereich. Ebenso gibt es ein regelmäßiges Video-on-Demand-Angebot, das im Zuge des Ausbaus von ORF.at zur multimedialen Plattform und der stärkeren Vernetzung von TV mit Online weiterentwickelt wird. Im ersten Quartal 2009 ist daher eine neue Online-Plattform geplant, deren technische, organisatorische und redaktionelle Umsetzung seit Mitte 2008 vorbereitet wird. Auf der Plattform ein erweitertes und ausgebautes Video-On-Demand-Angebote des ORF zentral angeboten werden. In der ersten Ausbaustufe

ist geplant, ca. 30 ORF-TV-Sendungen (vor allem aus den Bereichen Information, Wissenschaft, Kultur, Magazine, Landesstudios etc.) on demand zur Verfügung zu stellen. Auch die Livestreams von Sonderereignissen und Sportevents werden fortgesetzt. Darüber hinaus werden die großen TV-Events von Starmania bis zu Dancing Stars bereits seit Jahren mit umfangreichen multimedialen Sites begleitet, die zahlreiche Video-Features inkl. umfangreichem Exklusiv-Material bieten.

12. Welche Zielgruppe soll mit den orf.at-Seiten angesprochen werden?

Als öffentlich-rechtliches Medienunternehmen ist es Aufgabe des ORF, auch im Internet ein möglichst breites Spektrum von Usern zu erreichen. Neben news.ORF.at besteht das ORF.at-Netzwerk daher aus zahlreichen weiteren Sites, welche bestimmte Themen abdecken (von Sport über IT bis zu Konsumenteninfos und Religion) bzw. sich wie beispielsweise die Onlineauftritte der ORF-Radiosender oder das Onlineangebot für Kinder an bestimmte Zielgruppen wenden oder umfassende Programminformationen anbieten.

13. Welche Reichweite erzielt orf.at aktuell (Zugriffszahlen)?

Laut ÖWA Plus für das 2. Quartal 2008 hat ORF.at pro Monat 2,1 Mio. Leser und damit eine Reichweite von 42,8%. Das Onlineangebot nimmt damit die Spitzenposition unter Österreichs Websites ein.

Laut der monatlich erscheinenden ÖWA haben im Jänner 2009 4,04 Mio. Unique Clients (einzeln identifizierbare Endgeräte wie PCs, Handhelds etc.) auf ORF.at zugegriffen, was neuen Rekord bedeutet. Auch bei den Visits (zusammenhängende Besuche) und PageImpressions (Seitenaufrufe) wurden mit 34,8 Mio. bzw. 253 Mio. neue Höchstwerte erzielt.

14. Wie definieren Sie Qualität im Onlinejournalismus?

Was den einzelnen Beitrag bzw. die Story betrifft gelten für Onlinejournalismus grundsätzlich die gleichen Qualitätskriterien wie für den Journalismus allgemein. Hinzu kommt die möglichst sinnvolle Nutzung von Web-Spezifika wie Links, Multimedia-Features etc. als weiterführende Informationsangebote. Was ein tagesaktuelles Onlineangebot in seiner Gesamtheit betrifft, so stellen die Präsentation (Navigation, Design, Stichwort Überfrachtung), Ausgewogenheit und Seriosität inmitten der Infoflut weitere wichtige Merkmale dar.

15. Welche Kriterien muss qualitativer Onlinejournalismus erfüllen?

Neben Aktualität, Seriosität, etc. – also allen Kriterien, die für den Journalismus allgemein gelten: Nutzung der Möglichkeiten des Mediums zur Vertiefung des

Themas (Links, Videos etc.), Angebot von interaktiven Foren zur Beteiligung der User am Diskussionsprozess, gute Strukturierung der Beiträge (Stichwort Lesbarkeit am Bildschirm). Schnelligkeit ist ebenso besonders im Web ein wesentliches Kriterium. Auch der Vorteil, dass im Web im Gegensatz zu Print, TV und Radio keine zeitliche bzw. platzmäßige Beschränkung vorgegeben ist, sollte wenn möglich genutzt werden, um Zusatz- und Hintergrundinformationen anzubieten.

16. Inwiefern wird dem Stellenwert des Internet als Unterhaltungsmedium auf ORF.at beigemessen?

ORF.at ist primär eindeutig eine Online-Informationsplattform, bietet aber auch medienadäquat aufbereitete Unterhaltungselemente (zB. auf den Sites von Starmania, Ö3, FM4 etc.).

17. Wo sehen Sie sich im länderübergreifenden Vergleich zu anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten, wie z.B. tagesschau.de?

In Österreich nimmt ORF.at seit vielen Jahren eine Spitzenposition unter den heimischen Websites bzw. Medienangeboten im Web ein, was im europaweiten Vergleich ebenfalls eine Sonderstellung bedeutet (mit Ausnahmen wie der BBC). Genaue zahlenmäßige Vergleiche in Bezug auf die Nutzung sind aufgrund der Unterschiede der in den einzelnen Ländern verwendeten Meßmethoden/Parameter/Definitionen von Kennzahlen schwierig.

18. Welche Faktoren zeichnen orf.at zu einem Qualitätsmedium aus?

Aktualität und Qualität der Inhalte, professionelle Nachrichten-Auswahl und webadäquate Aufbereitung der Contents durch eigenständige Online-Redaktion, klare Strukturierung des Networks, Abdeckung aller relevanter Themenbereiche, Nutzung aller Vorteile des Mediums.

19. Inwiefern werden Sie dem öffentlich-rechtlichen Anspruch Ihrer Meinung nach gerecht?

Im Internet gestaltet der ORF, um seinem gesetzlichen Auftrag zu entsprechen, zusätzlich zu Radio und Fernsehen als moderner medialer Dienstleister und österreichisches Leitmedium ein aktuelles, umfassendes und medienadäquates Angebot. ORF.at ist dabei einerseits ein eigenständiges Online-Informationsangebot mit tagesaktuellen Nachrichten aus allen gesellschaftlich relevanten Bereichen. Das Onlineangebot des ORF ist aber auch programmbegleitend - derzeit beispielsweise mit der Starmania-Website.

Insgesamt bieten zahlreiche ORF-Onlineangebote umfassende Informationen zu den Sendern und Programmen des ORF. Dass 2008 91 % aller Pageimpressions auf Seiten mit redaktionellen Inhalten entfielen, zeigt das große Vertrauen der User in die journalistische Kompetenz von ORF.at, und bestätigt nachdrücklich die Führungsrolle von ORF.at als stärkstes Onlineinformationsmedium Österreichs.

20. Wie werden die orf.at-Seiten finanziert?

Der ORF insgesamt und auch der Onlinebereich finanzieren sich grundsätzlich aus Programmengeldern und Werbeeinnahmen.

21. Wie frei sind die Mitarbeiter in der Gestaltung von orf.at? Gibt es Versuche der politischen Einflussnahme auf die orf.at-Berichterstattung.

ORF.at hat eine eigenständige, professionelle und hochengagierte Redaktion und berichtet selbstverständlich frei und unabhängig, wofür u.a. auch das Redakteursstatut garantiert. Interventionsversuche mögen zwar vorkommen, sie bleiben jedoch in jedem Fall Versuche.

22. Wie sehen Sie die Zukunft des Online-Journalismus und wo sehen Sie orf.at speziell?

Qualitativ hochwertiger Onlinejournalismus wird wie das Medium Internet selbst weiter an Bedeutung zunehmen, denn der User steht vor der Herausforderung, aus der Flut an Inhalten jene auszuwählen, die Seriosität, Verlässlichkeit und Qualität garantieren. Gleichzeitig bietet dies gerade für einen öffentlich-rechtlichen Programmanbieter wie den ORF die Möglichkeit, gerade auch im Bereich der neuen Medien zu punkten. Aufgabe des ORF ist es daher, inmitten dieser immer unüberschaubarer werdenden Menge von Angeboten und Informationen weiterhin hochqualitative, in Österreich hergestellte Informationen und Services zu liefern – im Fernsehen, Radio, und eben auch im Internet und auf neuen medialen Plattformen.

Wie gut der ORF diese Aufgabe des Informations- und Kommunikationsmanagements im Internet erfüllt, zeigt sich daran, dass ORF.at mit 42,8 % Monatsreichweite und 2,1 Mio. Usern pro Monat Österreichs bei weitem am stärksten genutztes Online-Medienangebot ist. Dem ORF ist es damit gelungen, sein Know how in punkto hochwertiger Informationsvermittlung aus dem Radio und Fernsehen auch auf das Internet zu transferieren, und bietet seinem Publikum somit in allen drei Medien die mit der Marke ORF verbundene Qualität und Sicherheit.

Zentrale Aufgabe in der Zukunft wird es daher sein, die Marktführerschaft von ORF.at in Österreich durch die weitere Fokussierung auf hochqualitativen journalistischen Content und durch das Angebot einer umfassenden, aktuellen und seriösen Online-Informationsplattform zu erhalten und weiter auszubauen.

Gleichzeitig wird der bereits begonnene Ausbau von ORF.at zur multimedialen Plattform (neue Video-Plattform, siehe oben) und damit die Vernetzung von TV mit Online weiterhin ein zentraler Arbeitsschwerpunkt sein. Damit entspricht der ORF dem immer stärker vorhandenen Bedürfnis des Publikums nach Möglichkeiten, TV-Contents auch zeit- und ortsunabhängig zu nutzen.

10.2. Abstract

Das zentrale Thema dieser Arbeit ist die Qualität im Online-Journalismus mit Fokus auf das Nachrichtenangebot von orf.at und tagesschau.de.

Der Großteil der Arbeit besteht aus einer Literaturrecherche, deren Ergebnisse schließlich im empirischen Teil auf die Praxis übertragen wurden.

Zunächst wurde durch die Definition des traditionellen Journalismus und dessen Qualitätskriterien die Grundlage für ein besseres Verständnis für den Online-Journalismus und seine Qualitätskriterien geschaffen.

Dabei konnte festgestellt werden, dass die Qualitätskriterien des traditionellen Journalismus auch im Online-Journalismus ihre Berechtigung haben. Zusätzlich kommen aber auch noch medienspezifische Kriterien hinzu, die sich auf die Schlagworte Multimedialität, Interaktivität und Hypertextualität beziehen. Nur wenn sowohl die traditionellen als auch die neuen, medienspezifischen Kriterien erfüllt werden, kann man also von Qualität im Online-Journalismus sprechen.

Im empirischen Teil hat eine Analyse der Websites von orf.at und tagesschau.de und Experteninterviews dazu beigetragen, die Bedeutung der in den vorangegangenen Kapiteln gewonnenen Erkenntnisse in der Praxis nachzuvollziehen. Die zuvor definierten Qualitätskriterien im Online-Journalismus dienten hier als Leitfaden für die Untersuchung.

Ein Vergleich der beiden Nachrichtenangebote zeigte schließlich, dass Qualität bei beiden untersuchten Angeboten gegeben ist, allerdings in unterschiedlicher Form und in unterschiedlichem Ausmaß. Die in der Literatur erwähnten Qualitätskriterien werden hier teilweise umgesetzt. Meiner Analyse nach von tagesschau.de insgesamt etwas mehr als von orf.at.

Weiters konnte ich feststellen, dass die Ziele der beiden Unternehmen und die theoretischen Anforderungen die Qualität betreffend gleich sind und daher kein Qualitätsdefizit aufweisen.

The main topic of this thesis is the quality of online-journalism with the focus on the news offer from orf.at and tagesschau.de.

The biggest part of this work is the literature research and the results with the empiric part on the practical experience.

At the first the definition of traditional journalism and its quality criteria was created. This is the basis for a better understanding for online journalism and its quality criteria.

The outcome was that the quality criteria of traditional journalism has doubtless an impact on online journalism.

Additionally we have to add media specific criteria, especially on catchwords like multimedia, interactivity and hypertextuality.

If only both traditional and new media specific criteria are fulfilled, we can speak about quality in online journalism.

In the empiric part the analysis of orf.at and tagesschau.de and the expert interviews had contributed the relevance to track the preceding chapters findings. The beforehand defined quality criteria in online journalism were the guide for the study.

The comparison of both news-offers showed that quality is given but in different shapes with different scale. The quality criteria mentioned in literature are partially converted herein. In my analysis the tagesschau.de has implemented more quality criteria than orf.at

Furthermore I noticed that the goals of both organizations and the theoretical requirements for quality are identical and therefore boasts no quality deficiency.

Lebenslauf

Persönliche Daten:

Name: Sigrid Scherzer
Geburtsdatum/-ort: 04.01.1978 / Wien
Staatsbürgerschaft: Österreich

Schulbildung:

1988 - 1997 Wirtschaftskundliches Realgymnasium, 1030 Wien
1997 Matura
Derzeit Studium: Publizistik und Kommunikationswissenschaft/
Theaterwissenschaft

Berufserfahrung:

03.1999 - 04.2000 Call Center Agent beim Roten Kreuz
11.1999 - 09.2001 Ressortleiterin für den Bereich Partys und Redakteurin
für den Bereich Sport bei www.cycamp.at
09.2001 - 02.2002 Praktikum bei www.sport1.at
03.2002 Aushilfe Public Relations bei der Sporthilfe
09.2002 – 08.2004 Freie Mitarbeiterin bei der Sportzeitung
05.2003 – 06.2004 Mitarbeiterin beim ORF-Sport-Body-Check
seit 05.2004 Assistentin Public Relations bei PayLife Bank