

Crossmediale Kooperation von Print- und Online-Redaktionen bei Tageszeitungen in Deutschland

Grundlagen, Bestandsaufnahme und Perspektiven

Bearbeitet von
Kathrin Meyer

1. Auflage 2005. Taschenbuch. 400 S. Paperback
ISBN 978 3 8316 0497 5
Format (B x L): 14,5 x 20,5 cm

[Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik > Medienwissenschaften > Journalismus & Presse](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Kathrin Meyer

**Crossmediale Kooperation
von Print- und Online-Redaktionen
bei Tageszeitungen in Deutschland**

Grundlagen, Bestandsaufnahme
und Perspektiven



Herbert Utz Verlag · München

Kommunikationswissenschaft (tuduv)

Band 8

Zugl.: Diss., München, Univ., 2005

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek:
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.
Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die
der Übersetzung, des Nachdrucks, der Entnahme von
Abbildungen, der Wiedergabe auf photomechani-
schem oder ähnlichem Wege und der Speicherung in
Datenverarbeitungsanlagen bleiben – auch bei nur
auszugsweiser Verwendung – vorbehalten.

Copyright © Herbert Utz Verlag GmbH · 2005

ISBN 3-8316-0497-5

Printed in Germany

Herbert Utz Verlag GmbH, München
089-277791-00 · www.utzverlag.de

A	EINLEITUNG	1
1	Crossmediale Kooperation als Trend bei Print- und Online-Redaktionen von Zeitungen	1
1.1	Neue Herausforderungen für Verlage im Internet bedürfen neuer Strategien	1
1.2	Thematik und Ziel der vorliegenden Dissertation	4
1.3	Aufbau der Arbeit und Begrifflichkeiten	7
B	GRUNDLAGEN BZW. RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DIE CROSSMEDIALE KOOPERATION VON PRINT- UND ONLINE-REDAKTIONEN BEI TAGESZEITUNGEN.....	13
2	Das Internet.....	13
2.1	Definition und Entwicklung.....	14
2.2	Anwendungen des Internets	18
2.3	Nutzung und Nutzer.....	21
2.4	Kennzeichen der Online-Kommunikation.....	42
2.5	Das Internet als geschäftliches Umfeld für Unternehmen: Chancen und Risiken für Verlage im Netz	47
3	Online-Journalismus	50
3.1	Online-Journalismus in Deutschland: Entwicklung.....	50
3.2	Anforderungen an Online-Journalisten	55
3.3	Ausbildungsmöglichkeiten für Online-Journalisten.....	62
3.4	Online- und Print-Journalisten – ein Spannungsverhältnis?.....	63
3.5	Die Krise im Online-Journalismus	66
4	Online-Zeitungen.....	67
4.1	Gründe für das Online-Engagement von Tageszeitungen	68
4.2	Strategien von bzw. für Online-Zeitungen.....	71
4.3	Online-Zeitungen – eigenständiges Medium oder Kopie des Printproduktes?.....	76
4.4	Online-Zeitungen in Deutschland: Entwicklung und Krise.....	83
4.5	Die Zukunft der Online-Zeitung.....	87
4.6	Typologisierung von Online-Zeitungen	90
4.7	Aufbau und Arbeitsweise in Online-Redaktionen	94
4.8	Der Wettbewerb im Internet: Bedingungen für Online-Zeitungen	95
4.9	Finanzierung von Online-Zeitungen.....	98

4.9.1	Erlöse aus Werbung.....	100
4.9.2	Erlöse aus Inhalten	101
4.9.3	Erlöse aus E-Commerce	106
4.9.4	Erlöse aus Internet-Services	106
4.10	Nutzung und Nutzer von Online-Zeitungen.....	107
5	Tageszeitungen in Deutschland	114
5.1	Der Tageszeitungsmarkt in Deutschland: Gesamtbestand.....	115
5.2	Zeitungsnutzung.....	117
5.3	Zur Finanzierung von Tageszeitungen	118
5.4	Die Krise der Tageszeitungen	120
6	Crossmediale Zusammenarbeit zwischen Print- und Online-Redaktionen bei Tageszeitungen.....	128
6.1	Begriffsklärungen: Konvergenz, Crossmedia, Synergien	132
6.1.1	Konvergenz.....	132
6.1.2	Crossmedia.....	141
6.1.3	Synergie.....	150
6.2	Herausforderungen und Chancen der crossmedialen Kooperation.....	154
6.3	Strategische Vernetzung von Print und Online: Mögliche Ansätze.....	157
6.3.1	Strategie der Mehrfachverwertung	162
6.3.2	Strategie der Autonomie	166
6.3.3	Strategie der Komplementarität.....	169
6.4	Organisatorische Vernetzung von Print- und Online-Zeitungen.....	176
6.4.1	Modelle redaktioneller Organisation.....	180
6.4.2	Kooperationsprobleme zwischen Print- und Online-Redaktionen....	186
6.5	Vernetzung von Print- und Online-Zeitungen in Deutschland.....	190
7	Zusammenfassung (des theoretischen Teils)	198
C	CROSSMEDIALE KOOPERATION VON PRINT- UND ONLINE-REDAKTIONEN BEI TAGESZEITUNGEN IN DEUTSCHLAND. BESTANDSAUFNAHME MITTELS EINER VOLLERHEBUNG.	205
8	Forschungsfragen.....	205

9	Methodisches Vorgehen.....	207
9.1	Zur Wahl der Methode: Die postalische Befragung	207
9.2	Konstruktion der Fragebögen	210
9.3	Operationalisierung.....	213
9.4	Pretest.....	219
9.5	Zur Bestimmung der Grundgesamtheit.....	220
9.6	Feldphase und Fragebogenrücklauf.....	221
9.7	Datenbereinigung und –aufbereitung.....	225
10	Ergebnisse	226
10.1	Teilforschungsfrage A: Wie gestaltet sich die redaktionelle Kooperation zwischen Online- und Print-Redaktionen personell, inhaltlich, organisatorisch und technisch?.....	227
10.1.1	Forschungsfrage 1: Inwiefern unterscheiden sich Print- und Online- Redaktionen hinsichtlich der personellen Struktur, der journalistischen Tätigkeiten sowie der generellen publizistischen Zielsetzung?	227
10.1.1.1	Personelle Situation.....	227
10.1.1.2	Journalistische Tätigkeiten bzw. Arbeitsmöglichkeiten.....	230
10.1.1.3	Publizistische Zielsetzung	234
10.1.2	Forschungsfrage 2: Wie häufig und nach welchen organisatorischen, inhaltlichen und technischen Strukturen arbeiten die Journalisten von Print- und Online-Angebot zusammen?	236
10.1.2.1	Allgemeine Zusammenarbeit.....	236
10.1.2.2	Zusammenarbeit mit den einzelnen Ressorts des Pendant- Produktes	237
10.1.2.3	Konkrete journalistische Kooperation.....	240
10.1.2.4	Institutionalisierte Absprachen	242
10.1.2.5	Veröffentlichung von Artikeln des Pendant-Produktes bzw. Hinweise auf das jeweilige Geschwistermedium	244
10.1.2.6	Formen der Bearbeitung von Print-Artikeln für die Online-Zeitung	249
10.1.2.7	Zeitpunkt der Veröffentlichung von Print-Artikeln im Netz.....	250
10.1.2.8	Gründe für die Nicht-Veröffentlichung von Beiträgen der Pendant- Redaktion.....	253
10.1.2.9	Räumliche Distanz zwischen Print- und Online-Redaktion.....	257
10.1.2.10	Wissens- und Erfahrungsaustausch aus technischer Sicht.....	257

10.1.3	Forschungsfrage 3: Gibt es spezielle Schaltstellen (wie Crossmedia-Beauftragte bzw. Newsdesks) zwischen Print- und Online-Redaktion?	260
10.1.3.1	Crossmedia-Beauftragter	260
10.1.3.2	Newsdesk	262
10.1.4	Forschungsfrage 4: Wie ist die gegenseitige Akzeptanz von Print- und Online-Redaktionen?	262
10.1.5	Forschungsfrage 5: Für wie erfolgreich halten die Print- und Online-Redaktionen die crossmediale Kooperation insgesamt?	265
10.2	Teilforschungsfrage B: Nach welchen Grundformen der crossmedialen Zusammenarbeit kooperieren Print- und Online-Redaktionen?	267
10.2.1	Forschungsfrage 6: Wie schätzen sich die Zeitungen hinsichtlich der crossmedialen Ausrichtung selbst ein – eher der Strategie der Autonomie, der Mehrfachverwertung oder der Komplementarität zugehörig?	267
10.2.2	Forschungsfrage 7: Inwiefern verfolgen die Zeitungsverlage eine Dachmarkenstrategie hinsichtlich ihrer Print- und Online-Auftritte?	274
10.3	Teilforschungsfrage C: Inwiefern beeinflusst die wirtschaftliche Situation die crossmediale Kooperation von Print- und Online-Redaktionen?	275
10.3.1	Forschungsfrage 8: Inwiefern hat sich die Kooperation zwischen Print- und Online-Redaktionen durch den Sparkurs, also z.B. durch etwaige Entlassungen, verändert?	276
10.3.1.1	Entlassung von Mitarbeitern aufgrund der Krise	276
10.3.1.2	Auswirkungen der Entlassungen aufgrund der wirtschaftlichen Krise auf die crossmediale Kooperation	278
10.3.2	Forschungsfrage 9: Sind die Online-Zeitungen wirtschaftlich vom jeweiligen Print-Produkt abhängig?	281
10.4	Teilforschungsfrage D: Welche Varianten von Online-Zeitungen sind im Rahmen crossmedialer Kooperation zwischen Print- und Online-Redaktionen mittelfristig erfolgversprechend?	282
10.4.1	Forschungsfrage 10: Wie schätzen die Print-Chefredakteure und Online-Redaktionsleiter die Erfolgchancen bestimmter Online-Zeitungs-Varianten innerhalb der nächsten fünf Jahre ein?	282
10.5	Soziodemographische Angaben/Allgemeine Angaben	287
10.5.1	Geschlecht	287
10.5.2	Alter	289

10.5.3	Formale Bildung.....	291
10.5.4	Dauer der Position.....	292
10.5.5	Tätigkeit der Print-Befragten bei einem Online-Produkt bzw. der Online-Befragten bei einem Print-Produkt.....	293
10.5.6	Verbreitungstyp der gedruckten Zeitung.....	295
10.5.7	Online-Verbund.....	296
10.5.8	Kenntnis von Visits/Page Impressions.....	297
11	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	298
D	PERSPEKTIVEN DER CROSSMEDIALEN KOOPERATION VON PRINT- UND ONLINE-REDAKTIONEN BEI TAGESZEITUNGEN IN DEUTSCHLAND.....	312
12	Entwicklung eines idealtypischen Modells der crossmedialen Kooperation bei Tageszeitungsverlagen: „Crossmediales Rotationsmodell der integrierten Print- und Online-Redaktion bei Tageszeitungen“ als mittelfristige Perspektive.....	312
13	Kurzfristige Handlungsoptionen zur Verbesserung der crossmedialen Kooperation bei Tageszeitungen als Vorab-Maßnahme oder Alternative zum „Crossmedialen Rotationsmodell der integrierten Print- und Online-Redaktion bei Tageszeitungen“.....	324
13.1	Strategische Maßnahmen.....	324
13.2	Motivationale Maßnahmen.....	325
13.3	Formale Maßnahmen.....	326
13.4	Inhaltliche Maßnahmen.....	328
E	SCHLUSSGEDANKEN.....	330
F	LITERATUR.....	332
G	TABELLENVERZEICHNIS.....	360
H	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	362
I	ANHANG.....	364

A Einleitung

1 Crossmediale Kooperation als Trend bei Print- und Online-Redaktionen von Zeitungen

„Das Online-Zeitalter stellt die Zeitungsverlage vor neue Herausforderungen.“
Thomas Breyer-Mayländer, 2001.¹

„Crossmedia auf allen Ebenen - redaktionell, im Anzeigengeschäft und im Marketing - ist gefragt.“
Rüdiger Schulz 2002.²

1.1 Neue Herausforderungen für Verlage im Internet bedürfen neuer Strategien

Die Zeitungsverlage in Deutschland befinden sich seit dem Jahr 2001 in einer schwierigen wirtschaftlichen Situation.³ Infolge stark sinkender Anzeigenerlöse und damit einhergehender Gewinneinbußen sahen sich die Zeitungsverlage zu teilweise rigiden Sparmaßnahmen gezwungen, die unter anderem auch zu drastischen Personalreduktionen führten. Entlassungen gab es nicht nur bei Print-Ausgaben; auch zahlreiche Online-Redaktionen waren von Personalkürzungen betroffen. Dies wohl nicht von ungefähr - denn Online-Zeitungen sind, seit es sie gibt, wirtschaftlich in hohem Maße von ihren Mutterblättern abhängig. Möglichkeiten ihrer Refinanzierung etwa durch Gebühren für Inhalte oder durch Werbung haben sich auch Jahre nach der Einführung von Online-Zeitungen bei den meisten Angeboten nicht dergestalt bewährt, als dass sie verlustdeckend oder gar gewinnbringend arbeiteten. Dies ist nur bei sehr wenigen Online-Zeitungen der Fall. Die Vision einer blühenden, journalistisch innovativen Online-Zeitungs-Landschaft, wie sie Ende der 1990er Jahre euphorisch propagiert wurde, ist (vorerst) ad acta gelegt. Damals meinte Bill Gates sogar, das Jahr 2000 werde das Ende der Tageszeitungen einläu-

¹ Breyer-Mayländer, Thomas: Zukunftsstrategien der Zeitungsverlage. In: Breyer-Mayländer, Thomas; Fuhrmann, Hans-Joachim: Erfolg im neuen Markt. Online-Strategien für Zeitungsverlage. Berlin, 2001, S. 23-34, S. 23. Im Folgenden zitiert unter Breyer-Mayländer 2001.

² Schulz, Rüdiger: Zeitung und Internet 2002. Mit einem Vorwort von Hans-Joachim Fuhrmann und Folgerungen für die Praxis von Georg Hesse. Berlin 2002, S. 8f. Im Folgenden zitiert unter Schulz 2002a.

³ Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender des „Axel-Springer-Verlages“, sprach in diesem Zusammenhang von der „größten Krise der Printmedien seit dem zweiten Weltkrieg“. Die Aussage traf er am 7. Mai 2002 auf der Bilanzpressekonferenz des „Axel-Springer-Verlages“. Vgl. www.kress.de vom 29. Mai 2002.

ten.⁴ So ist es – bislang zumindest – erfreulicherweise nicht gekommen. Dessen ungeachtet ist die Lage für Print- und Online-Zeitungen schwierig. Gerade in dieser Situation ist es für Zeitungsverlage von Bedeutung, sich im Markt zu behaupten und die Bindung ihrer Nutzer – seien sie Zeitungsleser oder Online-Nutzer⁵ – an die Print- bzw. Online-Zeitung zu stärken. In diesem Zusammenhang ist es für die entsprechenden Unternehmen unabdingbar, den Lesern bzw. Usern publizistisch hochwertige Produkte zu bieten, um den Anzeigenkunden einen möglichst großen und hochwertigen Leser- bzw. Userstamm als Zielgruppe präsentieren zu können. Bei der Bindung der Nutzer an die jeweiligen Produkte spielt die inhaltliche Vernetzung einzelner Medien eines Unternehmens, wie Print- und Online-Zeitung, unter dem Schlagwort „Crossmedia“ eine zunehmend wichtige Rolle.

Da die Zukunft des Internets und damit des WWW als Plattform für Online-Zeitungen unbestritten⁶ ist, ist es für die Verlage von Bedeutung, das Image ihrer journalistischen Marke kontinuierlich zu verbessern und verschiedene Medien im Sinne der so genannten Dachmarkenstrategie auf verschiedenen Vertriebskanälen wie Print und Online erfolgreich zu positionieren. „One brand – all media“⁷ lautet eine immer wieder zitierte Formel, die auf eine möglichst enge Verzahnung zwischen Print- und Online-Redaktion setzt. Aufgrund der derzeit angespannten wirtschaftlichen Situation, aber auch nach einer möglichen Erholung des Anzeigenmarktes, gilt es, möglichst effiziente Strategien zu entwickeln, die darauf zielen, *eine* Marke auf den verschiedenen Vertriebswegen Print und Online mit Erfolg zu etablieren.

⁴ Zitiert nach: Diebold Deutschland GmbH: Strategiekompas für erfolgreiches Online-Business im Verlagsumfeld. Bad Homburg 1999, S. 3. Bill Gates traf die Aussage beim World Economic-Forum in Davos/Schweiz 1998. Bill Gates gilt seit seiner Erfindung der weltweit meistgenutzten PC-Oberfläche „Windows“ als wesentlicher Motor der gesamten IT-Branche.

⁵ An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass in dieser Arbeit - in Anlehnung an den Gebrauch im Englischen -geschlechtsneutral immer von Lesern bzw. Usern usw. die Rede ist und nicht explizit von Leserinnen und Userinnen usw. Die Bezeichnungen stehen jeweils für weibliche *und* männliche Nutzer, Leser usw. Die weibliche Form wird nur gebraucht, wenn inhaltlich von Bedeutung ist, dass es sich um eine oder mehrere Frauen handelt.

⁶ Die Verfasser der ARD/ZDF-Online-Studie sprechen für das Jahr 2004 von 55,3 Prozent Internet-Nutzern in Deutschland ab 14 Jahren, das entspricht 35,7 Millionen Bundesbürgern ab 14 Jahren. Vgl. Eimeren, Birgit van; Gerhard, Heinz; Frees, Beate: ARD/ZDF-Online-Studie 2004. Internetverbreitung in Deutschland. Potenzial vorerst ausgeschöpft? In: Media Perspektiven 8/2004, S. 350-370, S. 350. Im Folgenden zitiert unter „ARD/ZDF-Online-Studie 2004“. Im Jahr 2003 nutzten ebenfalls mehr als die Hälfte der Bürger – 53,5 Prozent – das Internet. Vgl. Eimeren, Birgit van; Gerhard, Heinz; Frees, Beate: ARD/ZDF-Online-Studie 2003: Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs. In: Media Perspektiven 8/2003, S. 338-358. Im Folgenden zitiert unter ARD/ZDF-Online-Studie 2003. Im Jahr 2001 waren es nur rund 38 Prozent der Bürger. Vgl. dazu Van Eimeren, Birgit; Gerhard, Heinz; Frees, Beate: ARD/ZDF-Online-Studie 2001. Internet stark zweckgebunden. In: Media Perspektiven 3/2001, S. 383. Im Folgenden zitiert als ARD/ZDF-Online-Studie 2001.

⁷ Das ist das Motto der „Financial Times Deutschland“, die ihre Organisationsstruktur seit ihrer Gründung im Februar 2000 konsequent auf die Produktion für die zwei Vertriebskanäle Print und Online ausgerichtet hat. Vgl. dazu Brüggemann, Michael: „Crossmedia. Intelligente Verknüpfung“. In: Journalist 12/2001, S. 59.

Vor wenigen Jahren noch haben die meisten Tageszeitungen eine strikte Trennung zwischen Print- und Online-Redaktion praktiziert. In den meisten Häusern wurden teure und (wenig sinnvolle) Parallel-Strukturen errichtet. Nicht nur, aber vor allem auch die schlechte wirtschaftliche Lage der Tageszeitungen, hat die Verlagsführungen gezwungen, diese Strukturen zunehmend aufzubrechen – für das Konzept der Medienkonvergenz „geradezu ein Fortschritt“⁸, wie der Unternehmenssprecher der Verlagsgruppe „Handelsblatt“ kommentierte⁹. Aufgrund der schwierigen wirtschaftlichen Situation müssen Print- und Online-Redaktionen in vielen Fällen enger zusammenarbeiten, um Kosten zu sparen.¹⁰ Die inzwischen teilweise praktizierte Zusammenarbeit von Print- und Online-Redaktionen steht unter anderem für den ökonomischen Aspekt der Vernetzung. Betriebswirtschaftlich betrachtet ist es nämlich eine Verschwendung wertvoller bzw. teurer Ressourcen, wenn zwei Redaktionen innerhalb eines Zeitungsverlages parallel an einem Thema arbeiten, ohne Möglichkeiten der Zusammenarbeit bzw. der Arbeitsteilung zu nutzen und damit Synergien zu schaffen.

Es gibt aber auch einen publizistischen Grund für die Vernetzung von Print- und Online-Redaktionen: Die journalistische Leistung kann über eine enge Kooperation zwischen den Print- und Online-Redakteuren erheblich gesteigert werden.¹¹ In der Betriebswirtschaft heißen solche Vorteile der Zusammenarbeit Synergien. Im kommunikationswissenschaftlichen Sinne wird die zunehmende Vernetzung innerhalb verschiedener Distributionskanäle wie Print und Online¹² als crossmediale Kooperation bezeichnet. In diesem Zusammenhang ist auch von Konvergenz die Rede. Die wissenschaftliche Analyse und mögliche Entwicklung der Vernetzung wird sowohl unter den Begriffen Crossmedia- wie auch Konvergenz-Debatte geführt.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, Crossmedia aus primär journalistischer Sicht auf den Grund zu gehen. Dazu sollen sowohl die theoretischen Grundlagen crossmedialer Kooperation erörtert als auch eine umfassende Bestandsaufnahme zur Situa-

⁸ Vgl. Riefler, Katja: Alle für alles. In: Medium Magazin 8/2002, S. 36-38. Im Folgenden zitiert unter Riefler 2002.

⁹ Die Verlagsgruppe Handelsblatt praktizierte bei ihrer Internet-Gesellschaft Economy.One AG einen rigiden Sparkurs – sie löste unter anderem die Online-Zentralredaktion auf. Sämtliche Aufgaben, die bislang bei der Online-Zentralredaktion lagen, fallen jetzt in die Zuständigkeit der Einzelredaktionen von „Handelsblatt“, „Wirtschaftswoche“, „DM-Euro“ und „Handelsblatt Junge Karriere“. Vgl. Riefler 2002a, S. 37.

¹⁰ Vgl. Riefler 2002a, S. 36.

¹¹ Die Frage, wie man Qualität im Journalismus definiert, wird immer wieder gestellt. Vgl. dazu auch das Kapitel dieser Arbeit „Online- und Print-Journalisten – ein Spannungsverhältnis?“ Diese Arbeit unterstellt – basierend auf den Ergebnissen von Brüggemann – prinzipiell, dass eine konstruktive Zusammenarbeit eine höhere journalistische Leistung bei der Print- und Online-Zeitung nach sich zieht. Vgl. Brüggemann, Michael: The Missing Link. Crossmediale Vernetzung von Print und Online. München 2002.

¹² In die kommunikationswissenschaftliche Konvergenzdebatte werden auch Radio, Fernsehen und neue Distributionsformen wie elektronische Datenvermittlung auf Handy, Palmpilot und Computer einbezogen.

tion der crossmedialen Kooperation von Print- und Online-Redaktionen bei Zeitungen in Deutschland vorgenommen werden. Die vorliegende Studie konzentriert sich bei der empirischen Untersuchung weitestgehend auf Tageszeitungen, weil das WWW - trotz vieler multimedialer Möglichkeiten - ähnlich der Zeitung stark textorientiert und zeitlich rasch disponibel ist. Je mehr Ähnlichkeiten zwischen den einzelnen Distributionskanälen – hier Print, dort Online – bestehen, desto mehr Effizienz lässt sich für die Online-Offline-Vernetzung erwarten. Methodisch kam bei der vorliegenden Studie eine postalische Befragung zum Einsatz; befragt wurden Chefredakteure und Online-Redaktionsleiter aller Tageszeitungen in Deutschland (im Sinne publizistischer Einheiten)¹³ sowie einiger Wochenzeitungen und politischer Magazine¹⁴ (nämlich „Zeit“, „Welt am Sonntag“, „Rheinischer Merkur“, „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“, „Bild am Sonntag“, „Spiegel“, „Focus“, „Stern“)¹⁵.

1.2 Thematik und Ziel der vorliegenden Dissertation

Die Internet-Forschung hat mit der immer größer werdenden Bedeutung der elektronischen Medien für die Gesellschaft einen neuen Forschungszweig innerhalb der Kommunikationswissenschaft (und anderen Disziplinen wie etwa der Betriebswirtschaftslehre) begründet. Große Beachtung finden die Entwicklung des Internets im Allgemeinen, auf Seite der Rezipientenforschung die Nutzung des Internets, im inhaltsanalytischen Sektor die Untersuchung von Web-Angeboten sowie nicht zuletzt vor allem Kommunikatorstudien, die sich mit dem Online-Journalismus bzw.

¹³ Nahezu alle publizistischen Einheiten sind im Internet vertreten. Eigenrecherchern der Verfasserin der vorliegenden Arbeit ergaben, dass im März 2003 – dem Zeitpunkt der durchgeführten Befragung – von 136 publizistischen Einheiten nur vier keinen Online-Auftritt betrieben („Ludwigsburger Kreiszeitung“, „Die Kitzinger-Zeitung“, „Hanauer Anzeiger“, und „Serbske Nowiny“). Vgl. das Kapitel der vorliegenden Arbeit „Feldphase und Fragebogenrücklauf“. Im März 2000 waren von 138 publizistischen Einheiten 13 noch nicht im Internet vertreten. Vgl. Neuberger, Christoph: Massenmedien im Internet 1999. Angebote, Strategien, neue Informationsmärkte In: Media Perspektiven 3/2000, S. 103-109, S. 103. Im Folgenden zitiert unter Neuberger 2000a.

¹⁴ Nachrichtemagazine sowie politische Magazine nehmen im Internet im Bereich der Magazine eine Sonderstellung ein, weil sie sich nicht an ein spezifisches Publikum wenden, sondern möglichst ein breites Publikum ansprechen wollen. Vgl. Rada, Holger: Von der Druckerpresse zum Web-Server. Zeitungen und Magazine im Internet. Berlin 1999, S. 128. Rada weist auch darauf hin, dass die Grenzen zwischen Zeitungs- und Magazinberichterstattung im Internet oft fließend sind. Vgl. Rada 1999, S. 130.

¹⁵ Die Online-Angebote der entsprechenden Wochenzeitungen bzw. politischen Magazine verstehen sich als direkte Konkurrenz zu den Online-Angeboten der Tageszeitungen. Brüggemann bemerkt in diesem Kontext: „Web-Zeitungen ausschließlich als Web-Angebote von Zeitungen zu akzeptieren, ignoriert [...] die Möglichkeiten des WWW. Denn hier kann ein Medienangebot die ‚Artengrenze‘ überspringen: Spiegel Online ist eine klassische Web-Zeitung und kein Magazin.“ Brüggemann 2002, S. 16. Im Sinne dieser Auffassung sind, sofern in der vorliegenden Arbeit von Online-Zeitungen die Rede ist, vor allem die Online-Auftritte von Tageszeitungen im Netz gemeint – aber auch Online-Angebote von anderen Print-Medien im Netz, die sich als direkte Konkurrenz definieren. Vgl. dazu auch Pürer, Heinz: Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz 2003, S. 270.