

### 3 Journalistische Medien im Netz

Im Jahr 1994 gab es eine Premiere: Als weltweit erstes Nachrichtenmagazin ging der *Spiegel* mit einer Internetausgabe ins Netz, einen Tag vor dem *Time*-Magazin. Eine Lawine war losgetreten: In kurzer Folge errichteten so ziemlich alle namhaften journalistischen Medien in Deutschland Internetpräsenzen.

Zwei Jahre später hatten alle namhaften überregionalen Tageszeitungen und Nachrichtenmagazine eigene Internetpräsenzen: die Linksalternative *taz* als erste Tageszeitung, dann entstanden in kurzer Folge *sueddeutsche.de*, *ZEIT ONLINE*, *Welt Online*, *stern.de*, *Focus Online*. Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)* ging mit *FAZ.net* als letztes großes Qualitätsblatt 2001 ins Netz. Bis 2003 waren auch die meisten Lokalzeitungen online. Lange blieb *Spiegel Online* Vorbild und Vorreiter für die meisten journalistischen Medien im Internet, sowohl die inhaltliche Konzeption wie auch das Layout des Internetauftritts wurden vielfach kopiert. Hiervon hoben sich von Anfang an *ZEIT ONLINE* und die *taz* ab, die ihr eigenes Profil schärften und beibehielten. *Spiegel Online* war auch das erste Nachrichtenmagazin, das den gesamten Online-Sektor organisatorisch und inhaltlich aus dem Spiegel-Verlag herauslöste – wieder ein Signal für andere Medien.

Was sich zunächst wie ein Siegeszug des Internetjournalismus liest, war für die Verlage durchaus problematisch. In der Anfangszeit begnügte man sich damit, Artikel aus den Printmedien in gekürzter Fassung auf die Webseite zu stellen. Und zwar kostenfrei. Die Internetgemeinde definierte sich ohnehin von jeher als Netzwerk eines freien Informationsaustausches, und die Netzbewohner bewiesen in dieser Hinsicht ein erstaunliches Beharrungsvermögen. Und so gut es gewesen war, von Anfang an dabei zu sein, allmählich wurde der Internetjournalismus richtig teuer für die Verlage: Wenn alle von qualifizierten Journalisten recherchierten und geschriebenen Beiträge eines Nachrichtenmagazins kostenfrei im Internet aufrufbar werden, so die Frage, warum sollten Leser dann noch das Heft kaufen? Gräbt man sich mit den Internetpräsenzen nicht die eigene Kundschaft ab? Und wie refinanziert man die Investitionen in die Internetredaktionen, in die Autoren, die Technik, die aufwendige Informationsbeschaffung? Es sollte rund zehn Jahre dauern, bis sich die ersten Internetredaktionen durch Werbeeinnahmen selbst tragen konnten. Nur wenige große Häuser kön-

nen aber bis heute nennenswerte Gewinne erzielen. Die *netzzeitung* als reine Online-Zeitung, ohne Printausgabe im Rücken, ist mit hervorragenden Besucherzahlen ein positives Beispiel.

Es folgten also harte Jahre, in denen die Verlage neue, sogenannte Cross-Media-Strategien entwickelten, um die Inhalte der Printversionen und den korrespondierenden Internetauftritt geschickt miteinander zu verknüpfen. Die Internetredaktionen erstellten zunehmend eigene, netzexklusive Inhalte. Der nächste Schritt war, die spezifischen Möglichkeiten des Internets voll auszunutzen: mit multimedialen Elementen wie Bildergalerien, Podcasts oder Videostreams, Servicereubriken mit verbraucherjournalistischen Angeboten und Interaktionsangeboten wie etwa einem Wissensquiz. Mit dieser Strategie stiegen die Besucherzahlen der qualitativ hochstehenden Online-Auftritte der Medien, und damit wuchs auch die Attraktivität für Werbekunden. In vielen Fällen waren es die erfolgreichen Webpräsenzen der Medien, die neue Abonnenten für die Printausgaben gewinnen konnten. Das Internet brachte neue medienspezifische Anforderungen und technisches Know-how für Online-Journalisten mit sich. Programmierkenntnisse, digitale Bildbearbeitung, Wissen um Web-Ergonomie, Verlinkungsstrategien und Webkonzeption. Online-Texte werden schnell generiert, prägnant formuliert, auf den Punkt zugeschnitten. Und dann gilt es, die Leserschaft strategisch bei der Stange zu halten, damit sie nicht auf Konkurrenzseiten ausweicht. Ein Mausklick – und schon ist ein Leser weg. Der Online-Journalismus, so hieß es bald, arbeite »*quick & dirty*«. Und tatsächlich verführte die Schnellebigkeit der Informationen und der Kostendruck zu einem Wettrennen um die höchsten Klickraten. Streckenweise setzte eine Boulevardisierung ein: Knuddelige Eisbärchen und Promi-Skandale als Klickzahlenhits konkurrierten mit politischen Informationen. Wenige, wie zum Beispiel *ZEIT ONLINE* oder die *taz*, die *Financial Times Deutschland* oder die *FAZ*, haben sich dieser Entwicklung konsequent verweigert.

Dennoch: Schlagzeilen vom Ende des Qualitätsjournalismus machten die Runde. Es waren in erster Linie die etablierten, überregionalen Verlage, die gegensteuerten, in die Ausbildung von Online-Journalisten investierten und die gleichen journalistischen Qualitätsstandards im Internet einforderten, wie sie für ihre Printausgaben selbstverständlich waren.

Die Investition in Glaubwürdigkeit und Qualität zahlte sich für die Verlage in steigenden Besucherzahlen und konstanter Leserschaft aus. Immer stärker traten die Internetredaktionen aus dem Schatten ihrer Printmütter und standen ihnen selbstständig, aber ergänzend zur Seite. Und immer häufiger heißt es in den Verlagshäusern zwischen: »*online first!*« Denn es ist das Medium Internet, in dem sich eine stetig steigende Zahl von Menschen über das aktuelle Tagesgeschehen und gesellschaftspolitische Entwicklungen informiert. 61 Prozent der Amerikaner geben nach einer 2010 publizierten Studie des US-Marktforschers Pew Internet & American Life Project das Internet als ihre wichtigste Nachrichtenquelle an. Tendenz steigend. In Deutschland hat das Internet insbesondere bei der jungen Leserschaft unter 30 die klassischen Medien Zeitung und Fernsehen bereits überholt, wie eine Befragung im Auftrag von Google Deutschland im Jahr 2009 ergab. Nur noch 48 Prozent dieser Altersgruppe griffen regelmäßig zu einer Zeitung. Je jünger die Leserschaft, desto höher werde die Glaubwürdigkeit von Internetmedien eingeschätzt. Und es sind vor allem die klassischen Medienhäuser im politischen Journalismus und Special-Interest-Angebote rund um Sport und Computer im Bereich Fachjournalismus, die von diesem digitalen Boom profitierten, berichtet der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITCOM) 2009. An der Spitze ist nach wie vor der Vorreiter *Spiegel Online* mit rund 600 Millionen Besuchen im Quartal, gefolgt von *Bild*, *Chip Online*, *Kicker.de* und *heise online*. Bezüglich des politischen Journalismus im Internet lässt sich herauslesen, dass diejenigen, die von jeher wissen, wie guter Journalismus für ihre jeweilige Zielgruppe funktioniert, auch im Netz Erfolg haben.

### **Zukunftsmusik: Die digitale Revolution für analoge Leser**

Aktuell werden neue digitale Vertriebsmethoden im Journalismus eingesetzt: Nachrichtenportale fürs Handy, Twitter, RSS-Feeds. Unter den 140 000 Handy-Applikationen (Apps) des Unternehmens Apple finden sich neben Unterhaltung, Simulationen und Spielen auch Bücher und News extra im Handyformat. Der Boom der kostenpflichtigen Anwendungsprogramme lässt Anbieter digitaler Medien hoffen. Aber das ideale Gerät für journalistische Inhalte, ausführliche Hintergrundberichte und Kommentare ist der kleine Bildschirm eines Handys nicht. Hierfür steht ein anderes Medium in den Startlöchern: Tablets wie das iPad. Dessen Technologie setzt stark auf E-Books, Bildungs-

medien und elektronische Zeitungen, ist es doch besonders attraktiv für Sofa-Schmökerer, U-Bahn-Leser und Balkon-Chiller.

Und hier kommen also wieder die Lesegewohnheiten des klassischen Printpublikums ins Spiel. Können Tablets das digitale Medium für analoge Leser werden? Möglicherweise. Auf jeden Fall verspricht die Technologie neue Absatzchancen für die Printprodukte der Medienverlage und somit eine weitere Stärkung des Qualitätsjournalismus. Vielleicht wird dann auch eine alte Lesekultur wieder populärer: mit genügend Zeit und Aufmerksamkeit für längere Texte, breitere Hintergrundinformationen und differenzierte Analysen.