Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft
Garystr 55 14195 Berlin
klaus.beck@fu-berlin.de
Tel. 030-83857851 Fax 030-838581744

Klaus Beck, Leyla Dogruel, Dennis Reineck

Online-Wirtschaftsjournalismus

Studie im Auftrage der Deutschen Industrie- und Handelskammern e.V.
für den Ernst-Schneider-Preis

Berlin, 29. Juli 2009

Abschlussbericht

Kurzzusammenfassung (Executive Summary)

Der Umfang der originären Wirtschaftsberichterstattung im Internet ist begrenzt. Bei den 16 relevantesten Angeboten kann der Anteil der speziell für das Online-Angebot erstellten Autoren-Beiträge auf durchschnittlich zehn bis 25 Prozent geschätzt werden (Printartikel und Agenturmeldungen: 75-90%). Der Anteil eigenständiger Berichterstattung korreliert mit der Redaktionsgröße und dies korreliert mit der Würdigung des Angebots durch die Nutzer.
Als relevanteste Angebote wurden fast ausschließlich die Websites traditioneller Medienmarken ermittelt: die Online-Dependancen von wöchentlichen Printtiteln, überregional vertriebenen Qualitätszeitungen und der reichweitenstarken Boulevardzeitung *Bild*, den Websites der Wirtschaftspresse sowie der Fernsehnachrichtenanbieter. Die Online-Wirtschaftsressorts orientieren sich in der Ausrichtung am „Muttermedium“, wenngleich sie im Internet ein anderes Publikum erreichen, das als „männlicher“, jünger und gebildeter charakterisiert wird. Sie verfügen über zwei bis sieben Mitarbeiter und sind mit Ausnahme einiger integrierter Newsrooms institutionell von der Redaktion des „Muttermediums“ getrennt. Wirtschaftspublizistische Online-Angebote ohne Anbindung an eine Offline-Marke und nutzergenerierte Inhalte spielen nur in Ausnahmefällen *(z.B. Netzeitung.de, Wikipedia*) eine Rolle.
Im Onlinemedium stehen aktuelle Nachrichtenmeldungen aufgrund der permanenten Aktualisierbarkeit im Vordergrund der Berichterstattung. Der größere Spielraum für Hintergründe und Kommentare wird ebenfalls von größeren Redaktionen genutzt und von Nutzern honoriert. Nutzwert- und Verbraucherthemen, Technik- und Internet-affine Themen spielen eine größere Rolle als in den klassischen Medien. Internet-spezifische Elemente (Multimedialität, Interaktivität) werden bei allen Angeboten eingesetzt und von den Nutzern goutiert.
Ein Methodenmix bestehend aus Sekundäranalysen (IVW, AGOF), Simulationen des Nutzer-Suchverhaltens (Google), Inhaltsanalysen der relevantesten Angebote, sowie einer Kommunikatorbefragung, liegt den Ergebnissen des Gutachtens zugrunde.
Es wird aufgrund der Begrenztheit originärer Online-Wirtschaftsberichterstattung empfohlen, entweder einen Preis auszuloben, der sich auf die Internet-spezifische Aufbereitung von Themenkomplexen bezieht. Die wachsende Bedeutung des WWW und die Auslobung eines Online-Preises durch mehrere „konkurrierende“ Preisveranstalter sprächen für diese Variante. Als Alternative könnte man die Einführung eines solchen Preises um ein bis zwei Jahre verschieben. Dies würde sich anbieten, da das Internet an Bedeutung gewinnt und eine mittel- bis längerfristige Zunahme der originären Berichterstattung entsprechend zu erwarten ist.

SPERRVERMERK

Die Interviews mit den verantwortlichen Online-Redakteuren wurden unter Zusicherung der Vertraulichkeit bzw. der Verwendung ausschließlich für Forschungszwecke geführt.

Übersicht

Kurzzusammenfassung (Executive Summary) 2
Verzeichnis der Tabellen 5
Verzeichnis der Abbildungen 5

1. Einleitung 6
1.1 Relevanz von Onlinejournalismus 6
1.2 Forschungsstand und –defizite 7
1.3 Forschungsfragen und Erkenntnisziele 7
1.4 Methodisches Vorgehen 8

2. Strukturanalyse des Online-Wirtschaftsjournalismus 10
2.1. Ziele und methodisches Vorgehen 10
2.2 Werbefinanzierte wirtschaftspublizistische Online-Angebote 10
2.3 Nicht-kommerzielle wirtschaftspublizistische Online-Angebote 14
2.4 Wirtschaftspublizistische Relevanz von Weblogs 15
2.5 Simulation einer Suchmaschinen-Recherche aus Nutzersicht 18
2.6 Strukturen des Online-Wirtschaftsjournalismus 22

3. Analyse der einzelnen Angebote 27
3.1 Ziele und methodisches Vorgehen 27
3.2 Vergleich der Strukturen wirtschaftspublizistischer Online-Angebote 30
3.3 Strukturanalyse der einzelnen Angebote (Fallstudien) 32
3.3.1 Bild.de 32
3.3.2 FAZ.net 32
3.3.3. Focus.de 33
3.3.4 FTD.de 33
3.3.5 Handelsblatt.com 34
3.3.6 Manager-Magazin.de 35
3.3.7 N24.de 35
3.3.8 Netzeitung.de 36
3.3.9 N-tv.de 37
3.3.10 Spiegel.de 37
3.3.11 Stern.de 38
3.3.12 Sueddeutsche.de 38
3.3.13 Tagesschau.de 39
3.3.14 Welt.de 40

3.3.15 WiWo.de 40
3.3.16 Zeit.de 41

4. Publizistischer Eigenwert und Mehrwert der Online-Angebote 42
4.1 Ziele und methodisches Vorgehen 42
4.2 Ergebnisse des intermedialen Produktvergleichs 44
4.3 Ergebnisse der Kommunikatorstudie 50
4.3.1 Struktur der Online-Redaktionen 50
4.3.2 Gestaltung des Online-Angebots 56
4.3.3 Bewertung des Online-Angebots 61
4.3.4 Bewertung der Preiswürdigkeit 68

5. Feststellungen und Empfehlungen 71

Anhang
Literatur
Anlagen (Inhalte der beiliegenden CD)
Anlage 1: Übersicht über die Nutzung des ARD Netzwerks
Anlage 2: Ergebnis der Strukturanalyse der 16 relevanten Online-Angebote
Anlage 3: Leitfaden der Kommunikatorbefragung
Anlage 4: Transkriptionen der Leitfaden-Interviews
Anlage 5: Digitale Version des Gutachtens (pdf)

Verzeichnis der Tabellen:

Tabelle 1: Top 40 Online-Angebote (Werbeträger) nach Seitenbesuchen (absteigend)
Tabelle 2: Top 40 Online-Angebote (Werbeträger) nach Seitenbesuchen der Rubrik Wirtschaft (absteigend)
Tabelle 3: Zusätzliche relevante Online-Angebote der Google-Globalrecherche „Wirtschaft“
Tabelle 4: Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten mit Wirtschaftsbezug
Tabelle 5: Übersicht über einzelne Blog-Portale mit Wirtschaftsbezug
Tabelle 6: Zusätzliche Sites von Video-Portalen
Tabelle 7: Themen(gebiete) der Simulation
Tabelle 8a: Ergebnis der Simulation: tagesaktuelle Themen
Tabelle 8b: Ergebnis der Simulation: Strukturwissen
Tabelle 9: Redaktionelle Online-Angebote zu Wirtschaftsthemen
Tabelle 10: Top 15 Redaktionelle Online-Angebote zu Wirtschaftsthemen
Tabelle 11: Anbieter-Systematik der identifizierten Online-Angebote
Tabelle 12: Ergebnisse (Wirtschaftsressort)
Tabelle 13: Analyse von Herkunft und Quellenanalyse der jeweils 20 ersten Artikel des Ressorts Wirtschaft / Unternehmen
Tabelle 14: Ergebnisse Print-Online-Vergleichs (Wirtschafts- / Unternehmensressort)
Tabelle 15: Mitarbeiter der Online-Redaktionen
Tabelle 16: Gestaltung des Online-Angebots

Verzeichnis der Abbildungen:

Abbildung 1: Systematisierungsschema der identifizierten Online-Angebote
Abbildung 2: Kategorienschema für die Analyse der Online-Angebote

1. Einleitung

1.1 Relevanz von Onlinejournalismus

Der Onlinejournalismus gewinnt seit einigen Jahren generell an Bedeutung: Mit den wachsenden technischen Reichweiten und den steigenden Bandbreiten des Internet (DSL, Flatrates) wächst auch die alltägliche Nutzung von publizistischen Angeboten sowie neueren Formen der Online-Kommunikation im sog. „Web 2.0“. Insbesondere jüngere Zielgruppen informieren sich vorrangig über journalistische Online-Angebote (vgl. Oehmchen/ Schröter 2008). Insgesamt nutzten 2007 bereits über 60% der Deutschen ab 14 Jahren das Internet zumindest gelegentlich, 2000 war es noch weniger als ein Drittel (vgl. Van Eimeren/ Frees 2007: 363). Im Rahmen der repräsentativen ARD/ZDF-Online-Studie 2007 gaben 64% der befragten Onlinenutzer an, das Internet als „täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen“ zu nutzen (ebd.: 367). Trotz der verstärkten Nutzung des Internets zur Unterhaltung in den jüngeren Nutzergruppen, die überproportional häufig im Internet surfen, lag das Motiv „weil ich mich informieren möchte“ auch bei den 14- bis 29-Jährigen auf Platz eins.

Informationen zu den Themen Wirtschaft und Börse wurden 2003 bis 2007 relativ konstant von rund einem Viertel der Onlinenutzer ab 14 Jahren zumindest gelegentlich genutzt (ebd.: Van Eimeren/ Frees 2007: 369). Auch Journalisten bedienen sich bereitwillig im Internet. Die Hälfte ihrer Recherchezeit wird mit der computergestützten Internetrecherche verbracht (vgl. Machill/ Beiler 2008: 527f.).

Dabei sind es überwiegend die klassischen Medienmarken, die im Internet als Nachrichtenquelle auftreten während sich wenig originäre, ausschließlich im Internet auftretende Informationsangebote etabliert haben. Parallel dazu sinken die Reichweiten und Auflagen klassischer Rundfunk- und Printmedien. Befördert durch die Krise der Werbefinanzierung haben einige General Interest-Publikumszeitschriften (*Galore, Max, Amica, Vanity Fair, Brigitte Young Miss*), in den USA sogar einige renommierte Tageszeitungen (*beispielsweise Christian Science Monitor*) ihre Printausgaben eingestellt und sind ausschließlich als Online-Angebote verfügbar.

Auch wenn derzeit mit wenigen Ausnahmen wie *Spiegel Online* noch keine marktfähigen Online-Geschäftsmodelle für publizistische Qualitätsangebote existieren, hat sich doch ein beachtliches publizistisches Angebot etabliert, entweder als crossmediale Ableger kommerzieller Offline-Medien oder in Gestalt gebührenfinanzierter Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten.[1] Mittlerweile arbeiten etwa 2.300 hauptberufliche JournalistInnen in Online-Redaktionen, was knapp 5% der deutschen JournalistInnen entspricht (vgl. die repräsentative Erhebung von Weischenberg et al. 2006). Ein Blick auf die Organisationsebene zeigt ein differenziertes Bild: Die Ausgestaltung redaktioneller Modelle reicht von Online-Angeboten, bei denen die Online-Redaktion ausschließlich auf die Inhalte der Print- bzw. Rundfunkredaktion zurückgreift (selektive oder komplette Zweitverwertung), bis hin zu einer

[1] Hier bleibt die weitere Angebotsentwicklung vor dem Hintergrund es 12. Rundfunkänderungs-Staatsvertrages und des sog. „Drei-Stufen-Tests“ abzuwarten.

eigenständigen Online-Redaktion, die originäre journalistische Inhalte im Internet anbietet (vgl. Quandt 2003). Auch die zunehmende Zahl integrierter Newsrooms, in denen publizistischer „Content“ für mehrere Medien gemeinsam produziert wird, belegt die wachsende Bedeutung der Online-Medien.

1.2 Forschungsstand und -defizite

Der durch praktisch alle empirischen Indikatoren belegten gestiegenen Relevanz der Online-Berichterstattung steht ein kommunikationswissenschaftliches Forschungsdefizit gegenüber: Eine allgemein akzeptierte, klare Abgrenzung und Einordnung von Formen des Onlinejournalismus fällt aufgrund der dynamischen Entwicklung schwer. Studien über die Leistungen von journalistischen Online-Angeboten sind auf wenige Publikationen beschränkt (z.B. Quandt/ Schweiger 2008, Trappel 2007, Meyer-Lucht 2005).

Was für die Onlinepublizistik im Allgemeinen gilt, trifft umso stärker auf die Online-Wirtschaftsberichterstattung im Besonderen zu. Während es eine überschaubare Anzahl an Einführungsbänden zum Wirtschaftsjournalismus gibt (Mast 2003, Spachmann 2005, Heinrich/ Moss 2006), wurde die Wirtschaftsberichterstattung im Internet bislang allenfalls am Rande behandelt. Dabei hat sich – insgesamt wie auch bezogen auf Wirtschaft – eine Vielfalt an journalistischen und Informationsangeboten im Internet herausgebildet, die sowohl die Angebote professioneller und etablierter Medienunternehmen umfasst, als auch journalistische Angebote im „Web 2.0“, beispielsweise Weblogs (vgl. Engesser 2008). Dabei scheint die wirtschaftspublizistische Berichterstattung im Internet von besonderer Bedeutung zu sein: Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print- und Online-Nachrichtenangebote ergab, dass wirtschafts-orientierte Themen den wichtigsten Schwerpunkt darstellen, während Printangebote deutlich stärker auf nationale und internationale Politik fokussieren (vgl. Quandt 2008: 145f.). Beschäftigen sich etwa bei der *FAZ* nur ein Zehntel der Artikel mit Wirtschaft, sind es bei FAZ.net ein Viertel der Beiträge.

1.3 Forschungsfragen und Erkenntnisziele

Vor diesem Hintergrund ergibt sich eine Reihe von Fragen, zu deren Beantwortung die vorliegende Studie einen ersten, explorativen Beitrag leisten soll:

- Welche wirtschaftspublizistischen Online-Angebote sind aus Nutzersicht relevant?
- Welche Marktstruktur der wirtschaftspublizistischen Online-Angebote lässt sich derzeit erkennen?
- Wie können die wirtschaftspublizistischen Online-Angebote strukturell beschrieben werden?
- Wie autonom können Onlineredakteure wirtschaftspublizistischer Angebote operieren?

- Wie ist der wirtschaftspublizistische Mehrwert von Online-Angeboten einzuschätzen und wie originär bzw. exklusiv sind diese Angebote gegenüber den Print- und Rundfunkangeboten?

Ein anwendungsorientiertes Ziel der Studie besteht darin, herauszufinden, wie sinnvoll es beim derzeitigen Entwicklungsstand der Online-Wirtschaftspublizistik erscheint, analog zu den Ernst-Schneider-Preisen für Rundfunk- und Print-Journalisten einen speziellen Preis für Onlinejournalistinnen und -journalisten auszuloben. Die vorliegende Studie setzt zunächst an der Frage der strukturellen Voraussetzungen an, um auszuloten, wie groß bzw. „lohnend" das originäre Onlinepotenzial der Wirtschaftspublizistik ist. Es geht hier also nicht um die Identifikation einzelner wirtschaftspublizistischer Leistungen „im Netz".

Im Rahmen dieser Studie ist zwar nur eine Momentaufnahme möglich; allerdings gehen wir davon aus, dass die Analyse der Markt- und der Angebotsstrukturen eine gewisse Halbwertszeit besitzt, da hier grundlegende Änderungen nicht sehr rasch zu erwarten sind. Gleichwohl könnte es sich lohnen, eine vergleichbare Studie in regelmäßigen Abständen zu wiederholen. Auch eine repräsentative und intermedial vergleichende Analyse (online vs. offline) der Medieninhalte auf der Aussagenebene könnte sich künftig lohnen, allerdings erst wenn online in höherem Maße originäre Angebote verfügbar sind. Vor dem Hintergrund der strukturellen wie der aktuellen konjunkturellen Medienkrise könnten sich in den nächsten Monaten und Jahren auch grundlegende organisatorische Veränderungen (Redaktionsorganisation) und veränderte Geschäftsmodelle („online first", „online only", „paid content") ergeben, die möglicherweise bedeutsame Auswirkungen auf Struktur und Qualität der wirtschaftspublizistischen Online-Angebote zeitigen.

1.4 Methodisches Vorgehen

Im ersten Arbeitsschritt wurden die aus Nutzersicht relevanten wirtschaftspublizistischen Online-Angebote identifiziert. Dabei wurde von einem zwar an Wirtschaftsthemen und -informationen besonders interessierten, ansonsten aber durchschnittlichen Nutzer von Online-Medien ausgegangen, der nicht auf Fach-, Spezial- und Branchenmedien (Fachzeitschriften, Datenbanken, Newsletter) zurückgreift, sondern als wirtschaftswissenschaftlicher Laie auf Publikumsmedien. Zur Ermittlung der 15 aus Nutzersicht relevanten Angebote wurden sekundäranalytisch die branchenüblichen Nutzungsstudien ausgewertet und bei Bedarf ergänzende Informationen recherchiert. Ergänzend wurden Suchmaschinenabfragen simuliert, weil der durchschnittliche Netznutzer in sehr hohem Maße alltäglichen Gebrauch von dieser Suchstrategie macht.

Die ermittelten Online-Angebote wurden dann systematisiert, um einen besseren Überblick der Anbieter- bzw. Gesamtmarktstruktur zu erhalten.

Im nächsten Analyseschritt wurden die einzelnen Webangebote einer vertiefenden Strukturanalyse unterzogen. Hierzu mussten zunächst geeignete Kriterien erarbeitet werden. Ergänzend wurden die wirtschaftspublizistischen Angebote der korrespondierenden Printangebote analysiert, um Aussagen über crossmediale Abhängigkeiten sowie die publizistische Eigenständigkeit der Webangebote treffen zu können.
Um weiteren Aufschluss über die Arbeitsweise der Online-Redaktionen sowie den Grad ihrer Autonomie zu erhalten, wurde dann eine telefonische Befragung von Kommunikatoren angeschlossen. Auch hierfür wurde zunächst ein eigenes Instrument entwickelt und es wurden relevante Gesprächspartner identifiziert und rekrutiert.

2. Strukturanalyse des Online-Wirtschaftsjournalismus

2.1 Ziele und methodisches Vorgehen

Um die aus Nutzersicht relevanten Online-Angebote zu identifizieren, die regelmäßig über Wirtschafsthemen berichten, wurde ein kombiniertes Verfahren entwickelt: Sekundäranalytisch konnten Nutzungs- bzw. Marktdaten aus zwei Standardquellen (AGOF, IVW) genutzt werden (2.2). Diese Befunde mussten zum einen um solche Angebote bereinigt werden, die de facto keine Wirtschaftspublizistik betreiben, und es mussten nicht-kommerzielle Angebote ergänzt werden (2.3), die von der kommerziellen Werbereichweiten und Nutzungsforschung nicht erfasst werden. Ergänzend untersucht wurde auch, welche Web 2.0-Angebote (Blogs) ggf. zu berücksichtigen sind (2.4). Und schließlich wurden simulierte Suchmaschinenanfragen durchgeführt, um aus Nutzersicht relevante Online-Angebote nicht auszuschließen, auch wenn diese nicht von der routinemäßigen Nutzungsforschung berücksichtigt werden (2.5). Im Ergebnis wurde über die Berechnung von Indexwerten eine Gesamtliste der 15 wichtigsten wirtschaftspublizistischen Online-Angebote („TOP 15“) sowie eine Systematik der Anbieter erstellt (2.6).

2.2 Werbefinanzierte wirtschaftspublizistische Online-Angebote

Um die wichtigsten Online-Anbieter von Wirtschaftsberichterstattung zu identifizieren, wurde auf zwei Quellen zurückgegriffen: die Online-Nutzungsdaten der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.* (IVW) und die Studie Internet Facts der *Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.* (AGOF). Während die IVW-Nutzungsdaten ausschließlich technisch erfasst werden, greift die AGOF auf Nutzerbefragungen zurück. Daraus ergeben sich Unterschiede in den erfassten Kennzahlen und im Publikationsturnus. Die IVW weist monatlich die Onlinenutzung in „Visits“ (= zusammenhängender Besuch eines Angebots durch einen Nutzer) und „Page Impressions“ (= jede durch einen Nutzer neu geöffnete Webseite innerhalb eines Angebots) aus (vgl. IVW 2008: 4ff.), die AGOF greift für ihre quartalsweise Befragung auf die Kenngröße „Unique User“ (= individuelle Nutzer eines Angebots im angegebenen Zeitraum) zurück. Dies bedeutet, dass für jedes Angebot ein Nutzer im Untersuchungszeitraum nur einmal als Unique User auftaucht, er jedoch für viele Visits verantwortlich sein kann, wenn er das Angebot im gegebenen Zeitraum mehr als einmal aufruft. Die Anzahl der Page Impressions, die er hervorruft, ergibt sich schließlich dadurch, dass er im entsprechenden Angebot meist eine Vielzahl untergeordneter Seiten ansteuert. Als Referenzquelle für die vorliegende Studie wurde auf die IVW-Daten aus dem Februar 2009 und die AGOF-Daten aus dem 4. Quartal 2008 zurückgegriffen, da dies die aktuellsten zum Zeitpunkt der Vorauswahl der Angebote verfügbaren Datensätze waren.

Die Analyse der Anbieterstruktur erfolgte mehrstufig. Zunächst wurden auf Basis der IVW-Datenbank (N=918) und der AGOF-Studie Internet-Facts (N=550) werbefinanzierte, publizistische Online-Angebote identifiziert und anhand ihrer Zugriffszahlen in ihrer Rangreihenfolge aufgelistet. Als Grundlage für die Bewertung der Zugriffszahlen wurde als primäres Kriterium

die Angabe der Visits (Seitenbesuche) ausgewählt, da dies im Vergleich zu den Page Impressions ein besserer Indikator für unterschiedliche Seitenbesucher darstellt. Wenn ein Angebot nicht IVW-gelistet war, diente als sekundäres Kriterium die Anzahl der Unique User.

Im Rahmen einer inhaltlichen Analyse wurden im zweiten Schritt diejenigen Angebote aus der Gesamtheit der IVW-gelisteten Portale aus der Auswahl ausgeschlossen, die keine publizistischen Angebote im engeren Sinne darstellen, da ihr Anteil an redaktionellem Content unter 70% liegt (N=552). Aus den verbliebenen Angeboten wurden im nächsten Schritt diejenigen Portale aussortiert, die in ihrem inhaltlichen Portfolio keine explizite wirtschaftliche Berichterstattung aufwiesen (Kategorie Wirtschaft und Finanzen[2]). Darauf aufbauend wurden weiterhin diejenigen Portale (insbesondere Angebote von Regionalzeitungen) aussortiert, deren Anteil an der Berichterstattung zum Thema Wirtschaft und Finanzen unter einem Prozent liegt (N=131). Im letzten Schritt wurden aus diesem Angebot nach inhaltlichen Kriterien diejenigen Angebote aussortiert, die einen regionalen Bezug aufwiesen (Online-Angebote regionaler publizistischer Medien), keine publizistischen Medien im engeren Sinne darstellten (z.B. Portale von Vermarktungsgemeinschaften von Verlagen) oder einen spezifischen thematischen Bezug aufwiesen, der nicht im Bereich tagesaktuelle Nachrichten oder Wirtschaftsberichterstattung liegt (Special Interest-Angebote wie Informationsportale über Versicherungen, Studienangebote, Immobilien, Branchendienste) (N=40). Das Ergebnis dieses Vorgehens fasst Tabelle 1 zusammen.

Diese Auswertung der IVW-Datenbank zu Online-Werbeträgern zeigt, dass insbesondere die Online-Auftritte der journalistischen Printangebote hohe Zugriffszahlen aufweisen. Die mit Abstand höchsten Seitenbesuche kann *Spiegel Online* erwartungsgemäß auf sich vereinen. Betrachtet man die Angebote jedoch spezifisch nach den Seitenbesuchen der Unterkategorie Wirtschaft/ Finanzen zeigt sich ein anderes Bild (vgl. Tabelle 2).

[2] Die IVW fasst darunter „Alle Seiten mit einem Informationsangebot aus den Themen Wirtschaft & Finanzen, Börse, Banking, Versicherungen und Karriere. Hinzugerechnet werden Datenbankabfragen wie Börsenkurse (inkl. Ergebnisseiten) oder z.B. Rechenergebnisse aus Immobilien-, Zins, Hypotheken- und Versicherungsvergleichen, Gehaltsrechner“ (vgl. IVW 2007).

Tabelle 1: Top 40 Online-Angebote (Werbeträger) nach Seitenbesuchen (absteigend)

Rang	Angebot	Visits	Pis*/Visits	Unique User in Mio.	redaktio-neller Content prozentual	Wirtschaft/ Finanzen in % des Gesamtan-gebots
1	SPIEGEL ONLINE	100.699.343	5,47	5,14	97,38%	3,66%
2	Bild.de	80.063.622	12,18	4,52	95,36%	1,86%
3	WELT ONLINE	23.175.318	8,06	3,45	93,24%	14,52%
4	FOCUS ONLINE	22.431.549	6,11	3,44	91,46%	16,22%
5	Sueddeutsche.de	19.548.371	7,76	2,49	77,71%	4,71%
6	n-tv online	18.138.955	7,33	1,18	98,77%	17,67%
7	FAZ.NET	16.628.077	5,63	1,76	88,57%	14,23%
8	stern.de	15.442.135	11,87	2,00	84,06%	2,09%
9	OnVista	11.388.631	6,96	0,74	99,23%	80,15%
10	Handelsblatt.com	10.205.684	4,36	0,90	95,10%	36,98%
11	Financial Times Deutschland	9.156.487	4,03	0,80	99,28%	36,23%
12	ZEIT ONLINE	8.502.549	6,17	1,47	85,41%	5,49%
13	finanzen.net - Das Finanzportal	6.604.308	5,61	0,60	96,87%	85,89%
14	manager magazin online	6.464.669	3,63	0,88	98,78%	77,98%
15	finanztreff.de	4.019.724	9,40	0,31	99,91%	84,15%
16	N24 Online	3.388.401	10,32	0,68	96,43%	4,46%
17	tagesspiegel.de	3.095.258	3,57	0,83	93,21%	6,82%
18	FinanzNachrichten.de	3.047.113	3,52	0,41	100,00%	86,15%
19	Telebörse.de	2.863.356	4,67	0,27	97,87%	68,41%
20	Frankfurter Rundschau online	2.420.756	5,21	0,42	91,80%	5,61%
21	taz.de	2.177.406	3,40	0,39	92,11%	2,73%
22	netzeitung.de	1.938.359	4,08	0,39	90,72%	1,62%
23	WirtschaftsWoche	1.707.601	3,00	0,38	92,63%	45,12%
24	boerse-online.de	1.611.230	9,31	0,22	99,68%	85,15%
25	wissen.de	1.585.509	7,14	0,44	99,99%	3,52%
26	Reuters Deutschland	1.428.711	1,75	0,27	100,00%	43,26%
27	webnews.de	1.270.975	1,65	0,38	88,23%	3,02%
28	News.de	922.698	2,78	k.A.	69,46%	4,75%
29	ad-hoc-news	662.968	2,23	0,17	99,96%	76,48%
30	YIGG	621.842	1,99	0,26	98,85%	3,00%
31	capital.de	403.926	12,05	0,11	99,03%	24,63%
32	TradeSignal Online	383.150	20,05	0,02	82,01%	73,32%
33	brainGuide - Das Expertenportal der Wirtschaft	301.703	1,70	0,09	97,43%	95,99%
34	Harvard Business Manager	185.926	5,56	k.A.	99,70%	91,11%
35	business-wissen.de	160.009	2,30	0,05	74,79%	69,04%
36	stock-world	147.124	2,84	0,07	80,14%	67,86%
37	impulse.de	145.394	3,11	0,04	99,32%	39,62%
38	DAS INVESTMENT[3]	12.053	3,13	k.A.	100,00%	0,03%
39	e-commerce-magazin.de	4.404	2,28	k.A.	83,00%	1,28%
40	NeueNachricht	3.142	1,75	k.A.	95,44%	15,37%

Quelle: IVW Daten, Februar 2009 / AGOF Internet Facts IV/2008
** Pis = Page Impressions*

[3] Das Onlineportal „das Investment“ wies für den Monat Februar 2009 nur 15 Seitenaufrufe aus, was einer Veränderung über -99% zum Vormonat darstellte- aus diesem Grund wurden für dieses Portal die Daten des März 2009 verwendet.

Tabelle 2: Top 40 Online-Angebote (Werbeträger) nach Seitenbesuchen der Rubrik Wirtschaft (absteigend)

Rang	Angebot	Wirtschaft / Finanzen (PIs)	Visits	Rangplatz der Online Ange-bote gesamt	Wirtschaft / Finanzen Prozentual
1	OnVista	63.568.244	11.388.631	9	80,15%
2	finanzen.net - Das Finanzportal	31.840.420	6.604.308	13	85,89%
3	finanztreff.de	31.809.526	4.019.724	15	84,15%
4	WELT ONLINE	27.121.690	23.175.318	3	14,52%
5	n-tv online	23.491.502	18.138.955	6	17,67%
6	FOCUS ONLINE	22.241.289	22.431.549	4	16,22%
7	SPIEGEL ONLINE	20.171.011	100.699.343	1	3,66%
8	manager magazin online	18.306.088	6.464.669	14	77,98%
9	Bild.de	18.150.058	80.063.622	2	1,86%
10	Handelsblatt.com	16.443.881	10.205.684	10	36,98%
11	Financial Times Deutschland	13.355.057	9.156.487	11	36,23%
12	FAZ.NET	13.308.573	16.628.077	7	14,23%
13	boerse-online.de	12.766.215	1.611.230	24	85,15%
14	FinanzNachrichten.de	9.239.370	3.047.113	18	86,15%
15	Telebörse.de	9.051.934	2.863.356	19	72,42%
16	sueddeutsche.de	7.154.703	19.548.371	5	4,71%
17	TradeSignal Online	5.632.927	383.150	32	73,32%
18	stern.de	3.829.337	15.442.135	8	2,09%
19	ZEIT ONLINE	2.880.648	8.502.549	12	5,49%
20	WirtschaftsWoche	2.313.830	1.707.601	23	45,12%
21	N24 Online	1.560.186	3.388.401	16	4,46%
22	capital.de	1.198.942	403.926	31	24,63%
23	ad-hoc-news	1.129.811	662.968	29	76,48%
24	Reuters Deutschland	1.081.425	1.428.711	26	43,26%
25	Harvard Business Manager	941.871	185.926	34	91,11%
26	tagesspiegel.de	754.315	3.095.258	17	6,82%
27	Frankfurter Rundschau online	706.945	2.420.756	20	5,61%
28	brainGuide - Das Expertenportal der Wirtschaft	491.345	301.703	33	95,99%
29	wissen.de	398.295	1.585.509	25	3,52%
30	stock-world	283.348	147.124	36	67,86%
31	business-wissen.de	254.015	160.009	35	69,04%
32	taz.de	202.458	2.177.406	21	2,73%
33	impulse.de	179.362	145.394	37	39,62%
34	netzeitung.de	128.223	1.938.359	22	1,62%
35	News.de	121.860	922.698	28	4,75%
36	webnews.de	63.280	1.270.975	27	3,02%
37	YIGG	37.104	621.842	30	3,00%
38	NeueNachricht	846	3.142	40	15,37%
39	e-commerce-magazin.de	128	4.404	39	1,28%
40	DAS INVESTMENT	12	12.053	38	0,03%

Quelle: IVW Daten, Februar 2009 / AGOF Internet Facts IV/2008

Die Auflistung der identifizierten Angebote anhand der Seitenbesuche der Unterkategorie Wirtschaft/ Finanzen führt zunächst drei themenspezifische Informations- bzw. Serviceportale auf, die besonders hohe Zugriffszahlen für dieses Ressort aufweisen. Interessant ist jedoch die Analyse dieser Verteilung für General Interest-Angebote wie die Online-Auftritte von Tages-

zeitungen und Magazinen. Das Online-Angebot der *Welt* kann dabei die höchsten Seitenbesuche in den Kategorien Wirtschaft/ Finanzen auf sich vereinen, obwohl sie beispielsweise einen ähnlichen hohen Anteil wirtschaftlicher Berichterstattung am Gesamtangebot (rechte Spalte der Tabelle) aufweist, wie das Angebot von *FAZ.net*.

2.3 Nicht-kommerzielle wirtschaftspublizistische Online-Angebote

Als problematisch für die Bewertung der Relevanz der publizistischen Online-Auftritte erweist sich, dass Zugriffszahlen für Angebote, die nicht als Werbeträger von der IVW bzw. AGOF erfasst werden, nicht frei zugänglich sind. Aus diesem Grund wurde die Auswahl relevanter Online-Angebote um einzelne Online-Portale erweitert, die nicht von der IVW bzw. AGOF gelistet werden, jedoch ebenfalls von Relevanz für die Identifikation von Angeboten mit Wirtschaftsberichterstattung sind.

Um weitere relevante Seiten für die wirtschaftliche Berichterstattung im Internet zu identifizieren, wurde eine Google-Globalrecherche mit dem Stichwort „Wirtschaft“ durchgeführt, bei der die ersten 50 Treffer in die engere Auswahl aufgenommen wurden. Zahlreiche Treffer waren bereits in der IVW- bzw. AGOF-Auflistung enthalten. Weiterhin konnte über die Hälfte der ermittelten Google-Treffer Ministerien und Verbänden zugeordnet werden und schied daher aus. Insgesamt wurden durch dieses Vorgehen vier zusätzliche Angebote ermittelt (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Zusätzliche relevante Online-Angebote der Google-Globalrecherche „Wirtschaft“

Angebot	Google-Rang
Wikipedia.de	1
Tagesschau.de / ARD.de	9
Wirtschaftundschule.de	47
Wr-unterricht.de	49

Quelle: Google-Globalrecherche 14.04.09

Wichtige, durch IVW und AGOF nicht ausgewiesene Anbieter von publizistischer Online-Berichterstattung sind die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Um auch deren Angebote in der Auswahl relevanter Online-Angebote zu berücksichtigen, wurden die überregionalen Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nach Wirtschaftsinhalten sondiert. Die Angebote wiesen zum Teil eigene Wirtschaftsressorts und -themenschwerpunkte, aber auch explizit sendungsbezogene Inhalte auf. Insgesamt wurden so acht Sites, Portale, Sendungen und Themenschwerpunkte identifiziert, die für die Übersicht wirtschaftspublizistischer Online-Angebote relevant sind. Hinweise auf die Bedeutung der Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten sind dem Bericht der *Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten* (KEF) zu entnehmen. Leider muss dabei auf ältere Daten zurückgegriffen werden, da der KEF-Bericht nur alle zwei Jahre veröffentlicht wird. Zudem werden die Nutzungsdaten uneinheitlich ausgewiesen, was Transparenz und Vergleichbarkeit

erschwert: Für die Portale von ARD und ZDF werden Jahreswerte (Summen) der Page Impressions, für sendungsbezogene Angebote offenbar Monatswerte (im Jahresdurchschnitt) angegeben; für einige Angebote fehlen Nachweise. Dennoch liefern die veröffentlichten Onlinenutzungsdaten für das Jahr 2006 (vgl. KEF 2007: 42) Anhaltspunkte für die Annahme, dass weitere öffentlich-rechtliche Angebote in die engere Auswahl genommen werden müssten (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten mit Wirtschaftsbezug

Angebot[4]	Adressierung	Zugriffszahlen (PI) (vgl. KEF 2007)
Portal von ard.de		4,06 Mrd (Gesamte PI für das Jahr 2006)
Börse im Ersten	http://boerse.ard.de/	Ca. 8 Mio (durchschnittliche monatliche PI im Jahr 2006)
Ratgeber Geld	http://www.daserste.de/ratgeber/geld_default.asp	k.A.
Plusminus	http://www.daserste.de/plusminus/	k.A.
Tagesschau	http://www.tagesschau.de	Ca. 55 Mio. (durchschnittliche monatliche PI im Jahr 2006)
Portal von zdf.de		1,63 Mrd. (Gesamte PI für das Jahr 2006)
Wiso	http://www.wiso.zdf.de	k.A.
Heute	http://www.heute.de	Ca. 20 Mio.(durchschnittliche monatliche PI im Jahr 2006)
Portal von 3sat.de		69,9 Mio. (Gesamte PI für das Jahr 2006)
3sat Börse	http://www.3sat.de/3satboerse.html	k.A.
Portal von phoenix.de		12,1 Mio. (Gesamte PI für das Jahr 2006)
Themenschwerpunkt Wirtschaft/Finanzen	http://www.phoenix.de/content/226152	k.A.

Quelle: KEF (2007)

2.4 Wirtschaftspublizistische Relevanz von Weblogs

Niedrige Markteintrittsbarrieren im Internet ermöglichen, dass neben traditionellen Anbietern journalistischer Berichterstattung aus den Bereichen Print und Rundfunk, sowie einigen wenigen Anbietern von Online-Berichterstattung, die ausschließlich im Internet zu finden sind, auch weitere Formen von Online-Kommunikation im Internet journalistische Funktionen übernehmen. Trotz geringer Nutzungsdaten sollten auch solche Angebote nicht a priori ausgeschlossen werden. Neben professionellen Angeboten erlauben Web 2.0-Anwendungen wie Weblogs und Video-Portale die Erstellung und Verbreitung von Informationen außerhalb von massenmedialen, professionalisierten Institutionen (vgl. Neuberger 2005a).

Aus diesem Grund wurde zunächst eine Suche über verschiedene Blog-Suchmaschinen (http://blogsearch.google.de/, http://technorati.com/, www.blogscene.de, www.bloggerei.de, www.blog-sucher.de) durchgeführt (Suchbegriff bzw. Kategorie „Wirtschaft“) um Blog-

[4] Das Online-Angebot von Deutschlandradio (deutschlandradio.de) wurde ausgeschlossen, da keine eigenständigen Online-Inhalte erkennbar waren, sondern nur verschriftlichte Original-Beiträge veröffentlicht werden.

Angebote zu identifizieren, die einen Wirtschaftsbezug aufweisen. Zusätzlich wurde als Ergänzung der Globalsuche über Blog-Suchmaschinen die horizontale Verlinkung der Weblogs zur Identifizierung relevanter Angebote eingesetzt (vgl. ähnlich Rucht et al. 2008: 65). Über *Google* wurde mit der Suchanfrage „Wirtschaftsblog" das Weblog *Blicklog.com* mit Sitz in Bielefeld als geeignete Einstiegsseite ermittelt (Stichtag: 16.04.09). Daraufhin wurden die Sites aufgesucht, auf die das Weblog *Blicklog.com* verlinkte. Üblicherweise werden solche Links unter der Rubrik „Blogroll" aufgeführt. Ähnlich positionierte Sites wurden in die vorläufige Auswahl aufgenommen. Schließlich wurde die vorläufige Auswahl unter verschiedenen Aspekten genauer sondiert. Dabei spielten folgende Kriterien eine Rolle:

- Aktualisierung mindestens einmal im Verlauf des vergangenen Monats
- Sitz in Deutschland
- überwiegend originäre Inhalte
- Allgemeinverständlichkeit
- Orientierung am allgemeinen Wirtschaftsgeschehen (und nicht z.B. lediglich an börsenrelevantem Tagesgeschehen)

Auf Basis dieser Suchvorgänge wurden einige Blogs in die engere Auswahl genommen (vgl. Tabelle 5). Grundlegend lässt sich jedoch feststellen, dass ein überwiegender Anteil der Blogs, die einen Wirtschaftsbezug aufweisen, Angebote mit einem Servicecharakter für die Nutzenden darstellen und beispielsweise Informationen und Tipps für private Geldanleger (http://der-privatanleger.de/, www.finanz-client.de/), http://myfinanc.eu/) oder allgemeine Informationen mit Hinweisen zum Geld sparen, Kredite, Versicherungen (http://www.geld-trader.de/, http://www.online-kredit-66.de/) oder etwa Preiserhöhungen (http://www.preiserhoehung.de/) geben. Ebenso finden sich einige Blogs von Wirtschaftsakteuren mit Marketing in eigener Sache (z.B. www.entscheiderblog.de/) oder private Blogs, die lediglich Meinungen zu Wirtschaftsnachrichten/-themen verbreiten (http://www.lonx.de/). Schließlich gab es Angebote, die zwar vom inhaltlichen Profil her interessant waren, jedoch einen zu starken Regionalbezug aufwiesen (z.B. http://bonner-wirtschaftsgespraeche.de/). Nach inhaltlicher Sichtung der jeweiligen Blog-Angebote wurden einige bedeutsamere Portale identifiziert und unter „Empfehlungen" in Tabelle 5 vermerkt.

Tabelle 5: Übersicht über einzelne Blog-Portale mit Wirtschaftsbezug

Blog-Portal	Anmerkung
www.finanzweblog.de/	Neben Finanzthemen auch Nachrichten enthalten
www.orrl.de/impressum/	Privatperson, nicht sehr aktuell
www.industrie-infos.de/	Kein Einzelakteur erkennbar, Darstellung von Nachrichten, jedoch auch einige Artikel mit Strukturwissen
http://blog.boersennews.de/	noch im Aufbau befindliches Blog mit Börsennachrichten
www.spekulantenblog.de/	Privatperson, Blog bietet eine kritische Berichterstattung und Kommentierung zu Aktien, Börse
Blog- Empfehlungen	
www.blicklog.com/	Weblog von freiberuflichem Unternehmensberater bietet neben aktuellen Informationen auch gute Verlinkung zu Grundlagen/ Wissensthemen
www.ecolot.de/	ecolot.de ist ein unabhängiges Wirtschaftsmagazin im Internet. Es wurde 2006 gestartet, bietet börsentäglich erscheinende internationale Presseschau, mit Kommentaren, Glossen und Besprechungen von Wirtschaftsbüchern (drei Privatpersonen)
www.wirtschaftlichefreiheit.de	Ordnungspolitischer Blog von mehreren VWL-Professoren.
www.insm-oekonomenblog.de	Der Ökonomenblog ist ein Projekt der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM). Autoren sind Mitarbeiter der INSM und Wissenschaftler des Instituts der deutschen Wirtschaft
http://carta.info/	Fachspezifisches Mehrautoren-Blog zu Politik, Medien und Ökonomie. Themenschwerpunkte: Internet & Öffentlichkeit, politische Kommunikation, Medienökonomie, politische Ökonomie, Medienpolitik, Online-Wahlkampf.
www.wirtschaftsbrief.info	Verschiedene Unternehmer, die Informationen und Wissen zu Wirtschaftsthemen darlegen
www.spiegelfechter.com	kritisches Blog mit Meinungen zu verschiedenen Themen aus Politik und Wirtschaft, Informationen finden sich hier: http://krit.de/wirkungsvoll-gegen-meinungsmainstream/
www.weissgarnix.de	Blog über Wirtschafts- und Politikthemen, Blogger Thomas Strobl schreibt auch auf FAZ-Blog
www.boersennotizbuch.de/	Kritische Meinung über Börse, Wirtschaftsthemen allgemein

Quelle: Globalsuche über verschiedene Blog-Suchmaschinen/ Weblink-Analyse, Stichtag 16.04.09

Neben textbasierten Informationsangeboten gewinnen Bewegtbilder im Internet zunehmend an Bedeutung. Bereits 55% der Internetnutzer rufen zumindest gelegentlich Bewegtbildangebote im Internet ab (vgl. van Eimeren/ Frees 2008: 350). Aus diesem Grund wurden auch die fünf reichweitenstärksten Video-Portale in Deutschland in die engere Auswahl aufgenommen (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6: Zusätzliche Sites von Video-Portalen

Angebot	Visits	PIs	Unique User
Youtube.de	k.A.	k.A.	k.A.
Google Video	k.A.	k.A.	k.A.
MyVideo.de	46.778.733	582.002.430	7,01
Clipfish.de	6.781.409	76.075.814	2,16
Sevenload.de	k.A.	k.A.	1,26

Quelle: IVW Daten, Februar 2009 / AGOF Internet Facts IV/2008

Internet-spezifische Angebote wie Weblogs, Social Communities und Video-Portale stellen ein Zusatzpotenzial dar, über das sich Nutzer im World Wide Web zu Wirtschaftsthemen informieren können. Es handelt sich dabei jedoch nicht um redaktionelle Angebote im herkömmlichen Sinne. Das wesentliche Charakteristikum besteht gerade darin, dass der Inhalt von Nutzern gestaltet wird, also so genannten User Generated Content darstellt. Vor dem Hintergrund der weiteren Zielstellung der vorliegenden Studie, als Entscheidungsgrundlage für die Einrichtung einer Auszeichnung für journalistische Wirtschaftsberichterstattung im Internet zu dienen, und da der Ernst-Schneider-Preis sich insbesondere an professionelle Redaktionen richtet, werden diese Angebote jedoch nicht bei der Auswahl der relevanten wirtschaftspublizistischen Angebote im Internet berücksichtigt. Die Legitimität dieser Entscheidung bestätigte sich auch für alle Angebote mit Ausnahme von *Wikipedia.de* in der Simulation (siehe nächstes Teilkapitel). Nutzergenerierte Inhalte spielen demnach eine untergeordnete Rolle bei der Suche nach Wirtschaftsthemen. Sie werden weniger genutzt als professionell gestaltete Angebote und tauchen auch in den Google-Ergebnislisten nicht auf. *Wikipedia.de* stellt eine bemerkenswerte Ausnahme dar, da die Seite sowohl häufig frequentiert, als auch bei Google-Suchanfragen besonders relevant ist. Konsequenterweise musste aber auch diese nutzergenerierte Online-Enzyklopädie aus dem engeren Kreis der Angebote ausscheiden, da es sich nicht um ein unter redaktioneller Verantwortung hergestelltes Informationsangebot handelt.

2.5 Simulation einer Suchmaschinen-Recherche aus Nutzersicht

Ergänzend zu den Ergebnissen der Marktanalysen und den Überlegungen zu nichtkommerziellen Online-Angeboten erfolgte eine simulierte Online-Recherche, wie sie auch von durchschnittlichen Webnutzern alltäglich durchgeführt werden dürfte. Auf diese Weise sollte dem Kriterium der Relevanz aus Nutzersicht ohne den „Umweg“ über die Werbrelevanz stärker Nachdruck verschafft und der Aspekt der situativen Relevanz werden: Welche Website wird voraussichtlich als relevant eingestuft, wenn man etwas Bestimmtes wissen, sich akut und gezielt informieren möchte?

Suchmaschinen spielen bei der Suche nach Informationen im Internet eine herausragende Rolle. Sie gehören als fester Bestandteil zum Internetalltag (vgl. Machill/ Welp 2003) und eröffnen mit ihren Ergebnislisten potenzielle Informations- und Kommunikationsräume (vgl. Rucht et al. 2008: 65). *Google* ist derzeit nicht nur in Deutschland, sondern weltweit der führende Anbieter. Wie andere Suchmaschinenbetreiber bietet auch *Google* verschiedene Zusatzoptionen, um die Suche zu präzisieren, bestimmte Suchwörter auszuschließen und ähnliches mehr. Zahlreiche Studien haben jedoch gezeigt, dass diese Zusatzangebote kaum genutzt werden, dass die Suchkompetenz von Onlinenutzern also insgesamt gering ist. In der Regel setzen Onlinenutzer bei der Internetrecherche nur eine Suchmaschine ein (vgl. Machill/ Welp 2003). Rund die Hälfte der Nutzungsepisoden wird nach einer einzigen Abfrage beendet, rund ein Fünftel bis ein Drittel der Abfragen (je nach Suchmaschine) besteht aus einem Wort (vgl. Jansen/ Spink 2006: 255). Zusatzoptionen werden bei der Suche durchschnittlich maximal bei

jeder fünften Anfrage eingesetzt (vgl. ebd.: 257). In der Regel wird lediglich die erste Seite der Suchergebnisse genutzt. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Ergebnislink genutzt wird, sinkt signifikant, wenn dieser auf der zweiten Seite der Ergebnisse liegt (vgl. Eysenbach/ Köhler 2002: 575). Laut Lewandowski (2008: 262) werden sogar selten mehr als die ersten fünf Ergebnis-Links genutzt.

Neben Suchmaschinen spielt die horizontale Verlinkung von Webseiten eine wichtige Rolle bei der Navigation durch den „Angebotsdschungel" des World Wide Web. Allerdings hängt die Nutzung der beiden Navigationsstrategien – Einsatz einer Suchmaschine oder Nutzung von Linklisten – mit verschiedenen Kenntnisniveaus zusammen (vgl. Neuberger 2005b: 8). Während Laien stärker zur Suchmaschinennutzung neigen, greifen Experten entweder auf Linklisten von bekannten Angeboten zurück, auf eigene Favoritenlisten oder rufen ad-hoc gewünschte Seiten auf (vgl. Hölscher/ Strube 2000: 343).

Da sich die vorliegende Simulation jedoch am Laien orientierte, standen Suchanfragen mit Suchmaschinen im Mittelpunkt dieser ersten Sondierung wirtschaftlicher Online-Angebote. In der Suchmaschinensimulation wurden drei Themengebiete per Suchanfragen über *Google.de* recherchiert. Die Themengebiete sollten eine möglichst große Bandbreite wirtschaftlicher Themen abdecken: tagesaktuelle Themen, wirtschaftliches Strukturwissen, längerfristige wirtschaftliche Prozesse. Aus aktuellem Anlass wurden je Themengebiet drei Suchanfragen bestimmt. Eine Ausnahme stellt die Kategorie der langfristigen Prozesse dar, bei der sich das aktuelle, globale Stichwort Finanzkrise anbot (vgl. Tabelle 7).

Tabelle 7: Themen(gebiete) der Simulation

Themengebiet	Tagesaktuell	Strukturwissen	Langfristige Prozesse
Thema 1	Opel Krise	Bafin	Finanzkrise
Thema 2	Abgeltungssteuer	Bad Bank	
Thema 3	Kurzarbeit	Mindestlohn	

Google-Simulation, 14.04.09

Das Keyword-Tool von *Google-Adwords* wurde genutzt, um die häufigsten Suchwörter je Thema zu identifizieren (vgl. dazu Rucht et al 2008: 77). Es wurde darauf verzichtet, alternative Suchwörter wie z.B. Mindestlöhne ergänzend zu Mindestlohn einzugeben, da *Google* automatisch solche Abfragen mit Ergebnissen aus der Original-Suchabfrage ergänzt, so dass daraus kein zusätzlicher Erkenntnisgewinn resultieren würde. Darüber hinaus stimmt diese Methode mit der üblichen Laiensuche überein, bei der in der Regel nur ein Suchbegriff eingegeben wird (siehe Abschnitt 2.1). Im Einklang mit den Ergebnissen der Nutzungsforschung wurden lediglich die ersten beiden Ergebnisseiten berücksichtigt, um ein möglichst realistisches Abbild des Suchverhaltens zu erhalten[5]. Dies entsprach in der Simulation den ersten 20 Angebotstreffern einer Suchanfrage. *Google* bietet über die üblichen Treffer hinaus auch An-

[5] Rucht et al 2008 berücksichtigen die ersten 15 Treffer, Gerhards/Schäfer 2007 die ersten 30. Schweiger/ Weihermüller (2008) greifen hingegen auf die ersten 1.000 Treffer zurück, während Neuberger (2005b) im Schnitt rund 475 Ergebnisseiten von zehn Suchmaschinen inhaltsanalytisch berücksichtigte.

gebote aus den Bereichen News (Nachrichten-Angebote), Videos (*YouTube* und *Google Video*) und Weblogs an. Diese Angebote, so wurde vermutet, werden weniger häufig genutzt als die regulären Treffer und wurden nicht miteinbezogen. Wären sie besonders relevant, würden sie ohnehin gemäß den Suchmaschinen-Kriterien der Relevanz (Häufigkeit der Verlinkung) und Reichweite (Anzahl der Zugriffe) unter den regulären ersten 20 Angeboten auftauchen.
Das Ergebnis der Simulation bestätigte einerseits weitgehend die Befunde der IVW-/AGOF-Auswertung, andererseits waren neben redaktionellen auch zahlreiche rein kommerzielle und institutionelle Angebote ohne publizistische Ausrichtung unter den Suchtreffern vertreten (vgl. Tabelle 8a & 8b).

Tabelle 8a: Ergebnis der Simulation: tagesaktuelle Themen

Opel Krise	Abgeltungssteuer	Kurzarbeit	Mindestlohn
www.focus.de	www.de.wikipedia.org	www.de.wikipedia.org	www.mindestlohn.de
www.focus.de	www.abgeltungssteuer.net	www.arbeitsagentur.de	www.de.wikipedia.org
www.tagesschau.de	www.abgeltungssteuer.com	www.internetratgeber-recht.de	www.mindestlohn.verdi.de
www.zeit.de	www.wirtschaftsbrief.info	www.focus.de	www.rechtsrat.ws
www.zeit.de	www.bundesfinanzministerium.de	www.heise.de	www.foerderland.de
www.bild.de	www.fondsexperte24.de	www.vnr.de	www.presseportal.de
www.spiegel.de	www.boerse.ard.de	www.umsetzungsberatung.de	www.welt.de
www.spiegel.de	www.fondsvermittlung24.de	www.arbeitsratgeber.com	www.dgb.de
www.stern.de	www.wertpapierdepot.net	www.manager-magazin.de	www.fuer-ein-lebenswertes-land.bmas.de
www.wdr.de	www.abgeltungssteuer2009.net	www.gutefrage.net	www.gute-arbeit.spd.de
www.stern.de	www.abgeltungssteuer-2009.de	www.juraforum.de	www.initiative-mindestlohn.de
www.dw-world.de	www.abgeltungssteuer-sparen.info	www.arbeitsagentur.de	www.labournet.de
www.netzeitung.de	www.cecu.de	www.bmas.de	www.manager-magazin.de
www.faz.net	www.boerse.ard.de	www.tagesschau.de	www.boeckler.de
www.faz.net	www.investmentsparen.net	www.handelsblatt.com	www.8euro.de
www.manager-magazin.de	www.boerse-online.de	www.einsatz-fuer-arbeit.de	www.iab.de
www.abendblatt.de	www.bafoeg-aktuell.de	www.spiegel.de	www.mindestlohn09.de
www.mdr.de	www.finanztip.de	www.zdnet.de	www.spiegel.de
www.wiwo.de	www.zinsen-berechnen.de	www.welt.de	www.zoll.de
www.rp-online.de	www.alles-zur-abgeltungssteuer.de	www.esf.de	www.bmas.de

Quelle: Google-Simulation, 14.04.09

Tabelle 8b: Ergebnis der Simulation: Strukturwissen

Bad Bank	bafin	Finanzkrise
www.wikipedia.org	www.bafin.de	www.finanzkrise-2008.de
www.Spiegel.de	www.bafin.de	de.wikipedia.org
www.Spiegel.de	www.de.wikipedia.org	de.wikipedia.org
www.zeit.de	www.spiegel.de	www.wiwo.de
www.zeit.de	www.spiegel.de	www.krisenvorsorge.com
www.handelsblatt.de	www.koeln.de	www.zeit.de
www.handelsblatt.de	www.anti-geldwaesche.de	www.goldseiten.de
www.focus.de	www.bundesbank.de	www.linksfraktion.de
www.mein-parteibuch.com	www.handelsblatt.com	www.welt.de
www.welt.de	www.versicherung.de	www.spiegel.de
www.general-anzeiger-bonn.de	www.bonn.de	www.wiwo.de
www.tagesspiegel.de	www.boerse.ard.de	www.zeit.de
www.manager-magazin.de	www.focus.de	www.focus.de
www.netzeitung.de	www.manager-magazin.de	www.focus.de
www.n24.de	www.bundesbank.de	www.youtube.com
www.sueddeutsche.de	www.wallstreet-online.de	www.finanzfrage.net
www.wiwo.de	www.finanznachrichten.de	www.stern.de
www.Boerse.ard.de	www.wiwo.de	www.wikio.de
www.ftd.de	www.handelsblatt.com	video.google.com
www.focus.de	www.karriere.de	www.n24.de

Quelle: Google-Simulation, 14.04.09

Bei Begriffen mit einem Ratgeber-Aspekt wurden besonders viele kommerzielle und institutionelle Angebote festgestellt. So ergab das Stichwort „Abgeltungssteuer“ 13 kommerzielle, das Stichwort „Mindestlohn“ zehn institutionelle Anbieter aus Politik und Gesellschaft. Um die Fülle der Ergebnisse einzugrenzen wurden zunächst Angebote, die keinen redaktionellen Anspruch erkennen ließen, aus der engeren Auswahl ausgeschlossen und Angebotsdoppelungen wurden zusammengefasst. Von den insgesamt 140 Angeboten verblieben nach dieser Sondierung 29 Angebote in der Auswertung (vgl. Tabelle 9).

Tabelle 9: Redaktionelle Online-Angebote zu Wirtschaftsthemen

	Angebot	Treffer		Angebot	Treffer
1.	spiegel.de	9	15.	bild.de	1
2.	focus.de	8	15.	boerse-online.de	1
3.	de.wikipedia.org	7	15.	dw-world.de	1
4.	zeit.de	6	15.	ftd.de	1
5.	handelsblatt.com	5	15.	heise.de	1
6.	manager-magazin.de	5	15.	mdr.de	1
7.	wiwo.de	5	15.	rp-online.de	1
8.	welt.de	4	15.	sueddeutsche.de	1
9.	boerse.ard.de	4	15.	tagesspiegel.de	1
10.	stern.de	3	15.	video.google.com	1
11.	faz.net	2	15.	wallstreet-online.de	1
12.	n24.de	2	15.	wdr.de	1
13.	netzeitung.de	2	15.	wirtschaftsbrief.info	1
14.	tagesschau.de	2	15.	youtube.com	1
15.	abendblatt.de	1	15.	zdnet.de	1

Quelle: Google-Simulation, 14.04.09

Die überwiegende Anzahl der redaktionellen Angebote stellen die Seiten etablierter Medienanbieter dar. Hinzu kommen eine Social Community (*Wikipedia.de*), drei reine Internetmedienmarken (*Netzeitung.de, Heise.de* und *zdnet.de*), zwei Video-Plattformen (*Google Video* und *YouTube*), ein Finanzportal/ Diskussionsforum (*Wallstreet-Online.de*) und ein Weblog (*Wirtschaftsbrief.info*).

2.6 Strukturen des Online-Wirtschaftsjournalismus

Um aus den Reichweitenanalysen und der Recherche-Simulation eine Rangfolge der 15 relevantesten redaktionellen Angebote zu Wirtschaftsthemen zu ermitteln, wurde ein Index aus beiden Ergebnislisten – der IVW-/AGOF-Liste und der Google-Simulations-Liste – gebildet. Wie bereits vorher erläutert, wurden regional ausgerichtete Angebote (z.B. *MDR.de, Abendblatt.de*) ebenso wenig in die engere Auswahl einbezogen wie nutzergenerierte Angebote (*Wikipedia.de*). Ein Problem bestand darin, dass nicht-kommerzielle Angebote wie ARD.de/ Tagesschau.de nicht IVW-gelistet sind und deshalb bei einem einfachen ordinalen Index ohne Berücksichtigung blieben. Um dieses Fehlen von Zugriffszahlen auszugleichen, konnten auf Anfrage bei ard.de nachträglich Nutzungsdaten ermittelt werden. Diese weisen zwar nicht den in den IVW Daten fokussierten Zeitraum (Februar 2009) auf, reichen jedoch bis in den Januar 2009 hinein (siehe Anlage 1) und können somit als Referenz herangezogen werden. Die

Zugriffszahlen von *Tagesschau.de* mit 20,1 Mio Visits bestätigen die nutzerseitige Relevanz dieses Online-Angebots. Setzt man *Tagesschau.de* in Bezug zu den IVW gelisteten Angeboten, würde es auf Basis der verzeichneten Visits Platz fünf der Liste einnehmen (vgl. Tabelle 1). Aufgrund dieser Bedeutung wurde *Tagesschau.de* in die Liste der TOP 15 mit aufgenommen. Nicht berücksichtigt wurden hingegen z.B. Angebote des ZDF oder von 3Sat, da sie in der Google-Simulation keinen Treffer vorzuweisen hatten. Eine weitere Ausnahme stellt das Online-Angebot des Nachrichtensenders N-tv dar. Auf Basis der IVW-Daten weist das Angebot vergleichsweise hohe Zugriffszahlen auf (Platz 6 im Gesamtranking). Bei der simulierten Nutzeranfrage über *Google* wurde das Angebot jedoch nicht als Treffer auf die Suchanfrage hin ermittelt. Aus diesem Grund wurde es zunächst nicht bei der Identifikation der Top 15 der redaktionellen Online-Angebote berücksichtigt. Aufgrund der hohen Platzierung auf Basis der IVW-/AGOF-Daten kann jedoch davon ausgegangen werden, dass dem Angebot auch aus Nutzersicht eine hohe Bedeutung zukommt. Aus diesem Grund wurde N-*tv.de* zusätzlich in die Auswahl der als besonders relevant identifizierten Online-Angebote aufgenommen, so dass insgesamt 16 Angebote in der weiteren Analyse berücksichtigt werden (vgl. Tabelle 10).

Tabelle 10: Top 15 Redaktionelle Online-Angebote zu Wirtschaftsthemen

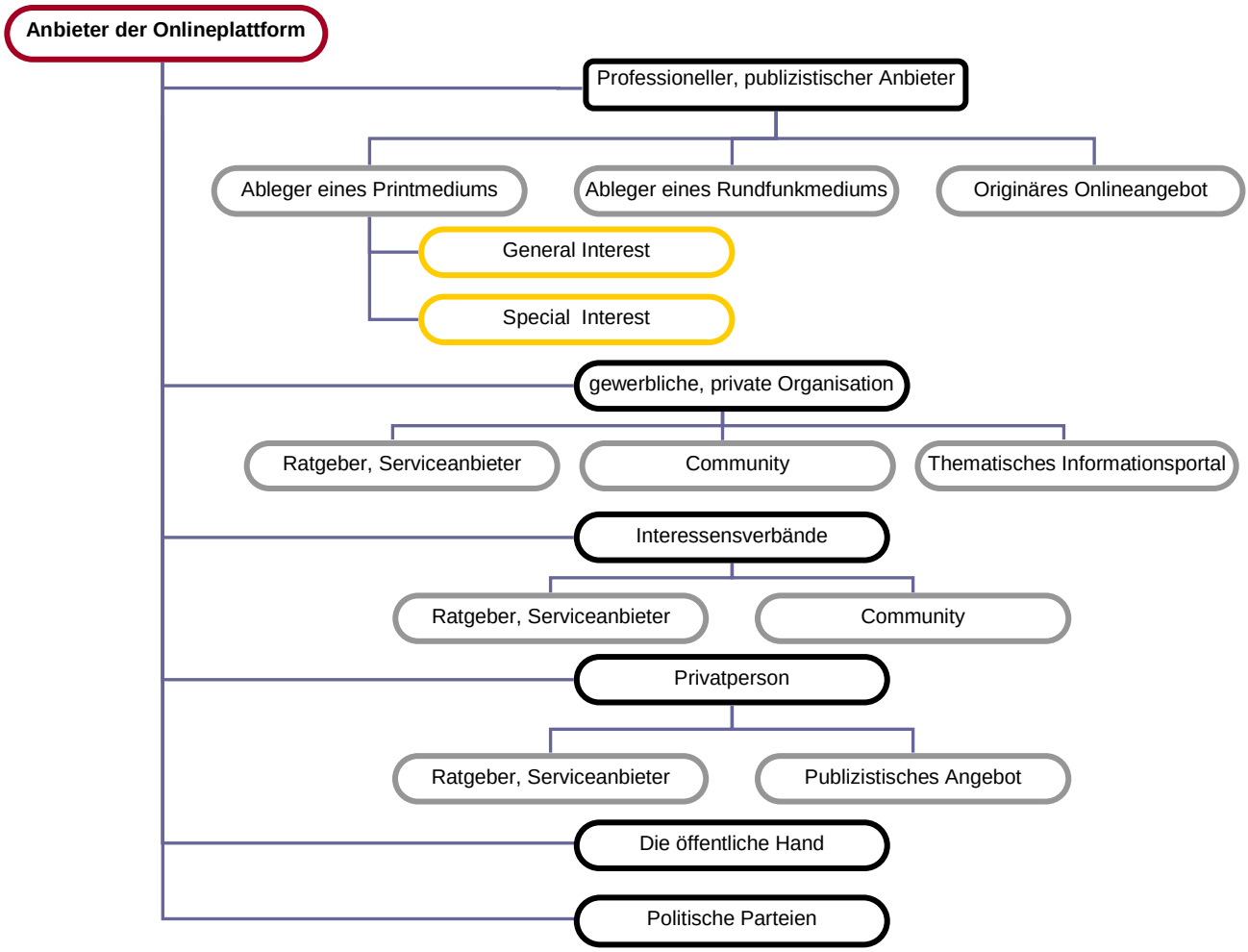
Nr.	Angebot	Index	PIs (IVW)	Google-Simulation
1	spiegel.de	1.	1.	1.
2	focus.de	2.	4.	2.
3	welt.de	3.	3.	8.
4	handelsblatt.com	4.	10.	5.
5	zeit.de	5.	12.	4.
6	Bild.de	6.	2.	15.
7	faz.net	7.	7.	11.
8	stern.de	7.	8.	10.
9	Sueddeutsche.de	9.	5.	15.
10	Manager-magazin.de	9.	14.	6.
11	ftd.de	11.	11.	15.
12	n24.de	12.	16.	12.
13	wiwo.de	13.	23.	7.
14	netzeitung.de	14.	22.	13.
15	boerse.ard.de / tagesschau.de	k.A.	k.A.	9. / 14.
16	n-tv.de	k.A.	6.	k.A.

Quelle: IVW Daten, Februar 2009, Google-Simulation, 14.04.09

Im Ergebnis bestätigt sich die Vermutung, dass das Informationsangebot zu wirtschaftlichen Themen im Internet von den verlängerten Marken klassischer Medienanbieter dominiert wird. Unter den relevantesten Wirtschaftsangeboten finden sich die großen überregionalen General- und Special Interest-Angebote der Print- und Rundfunkhäuser wieder. Als einzig originäre Internetmedien sind Wikipedia.de und Netzeitung.de von Relevanz. Erklärungsbedürftig erscheint vor diesem Hintergrund lediglich, warum weitere große Medienmarken wie Bloomberg, Reuters, die Frankfurter Rundschau, RTL oder das ZDF nicht vertreten sind. Der Grund liegt in der Systematik der vorliegenden Studie: Sie alle konnten entweder das Reichweiten-

kriterium (z.B. *Bloomberg*), das Kriterium eines redaktionellen Anteils von 70% (z.B. RTL) oder das Kriterium der Google-Suchrelevanz (z.B. ZDF) nicht erfüllen.
Wie die Analyse der Angebote mit wirtschaftlichen Themenbezügen im WWW aufzeigen konnte, gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Anbieter von solchen Informationsinhalten. Das Gesamtangebot kann akteurszentriert nach dem publizistischen Kriterium Kommunikator-Typus systematisiert werden, um die 16 für diese Studie relevanten wirtschaftspublizistischen Online-Angebote zu klassifizieren. Abbildung 1 verdeutlicht die unterschiedliche institutionelle Anbindung der Anbieter von Wirtschaftspublizistik im Internet.

Abbildung 1: Systematisierungsschema der identifizierten Online-Angebote



Auf der Basis dieser Systematisierung wurden die identifizierten Online-Angebote mit Wirtschaftsbezug eingeordnet, um eine strukturierte Übersicht der identifizierten Online-Angebote anhand der Anbietertypen zu gewährleisten (vgl. Tabelle 11).

Tabelle 11: Anbieter-Systematik der identifizierten Online-Angebote

Dimension				
Professioneller publizistischer Anbieter	**Ableger Print**		**Ableger Rundfunk**	**Online**
	General Interest	**Special Interest**		
	abendblatt.de	boerse-online.de	ard.de	heise.de
	Bild.de	Capital.de	boerse.ard.de	netzeitung.de
	Faz.net	Das Investment	dw-world.de	
	focus.de	ftd.de	heute.de	
	Fr-online.de	handelsblatt.com	mdr.de	
	general-anzeiger-bonn.de	Harvard Business Manager	n24.de	
	Reuters online	Impulse.de	n-tv online	
	rp-online.de	manager-magazin.de	tagesschau.de	
	spiegel.de	wallstreet-online.de	tagesschau.de	
	stern.de	wiwo.de	wdr.de	
	Sueddeutsche.de	boerse-online.de		
	tagesspiegel.de			
	Taz.de			
	welt.de			
	zeit.de			
Gewerbliche Organisation	**Serviceanbieter**		**Community**	**Informationsportal**
	abgeltungssteuer.com		video.google.com	ad-hoc-news
	abgeltungssteuer-2009.de		webnews.de	business-wissen.de
	abgeltungssteuer2009.net		YIGG	finanzkrise-2008.de
	abgeltungssteuer-sparen.info		youtube.com	finanznachrichten.de
	boerse-online.de			foerderland.de
	brainGuide			goldseiten.de
	cecu.de			News.de
	e-commerce-magazin.de			vnr.de
	finanzen.net			
	finanzfrage.net			
	finanztip.de			
	finanztreff.de			
	Fondsexperte24.de			
	fondsvermittlung24.de			
	gutefrage.net			
	karriere.de			
	NeueNachricht			
	onvista.de			
	presseportal.de			
	stock-world			
	Telebörse.de			
	TradeSignal Online			
	umsetzungsberatung.de			
	versicherung.de			
	wikio.de			
	wissen.de			
	zdnet.de			

Interes-sensver-bände	**Serviceanbieter**	**Community**	**Informationsportal**
		de.wikipedia.org	boeckler.de
			dgb.de
			Initiative-mindestlohn.de
			mindestlohn.de
			mindestlohn.verdi.de
			mindestlohn09.de
			Wirtschaftundschule.de
Privatper-son(en)	**Serviceanbieter**	**Blog**	**Informationsportal**
	investmentsparen.net	blicklog.com	alles-zur-abgeltungssteuer.de
	wertpapierdepot.net	carta.info/	anti-geldwaesche.de
	zinsen-berechnen.de	ecolot.de	arbeitsratgeber.com
		insm-oekonomenblog.de	bafoeg-aktuell.de
		spiegelfechter.com	internetratgeber-recht.de
		weissgarnix.de	juraforum.de
		wirtschaftlichefrei-heit.de	krisenvorsorge.com
		wirtschaftsbrief.info	labournet.de
		blicklog.com	mein-parteibuch.com
			rechtsrat.ws
			wirtschaftsbrief.info
			Wr-unterricht.de
Die öffentli-che Hand	arbeitsagentur.de	bonn.de	
	bmas.de	koeln.de	
	bafin.de		
	bundesbank.de		
	bundesfinanzministerium.de		
	einsatz-fuer-arbeit.de		
	esf.de		
	fuer-ein-lebenswertes-land.bmas.de		
	iab.de		
	zoll.de		
Politische Parteien	8euro.de		
	gute-arbeit.spd.de		
	linksfraktion.de		

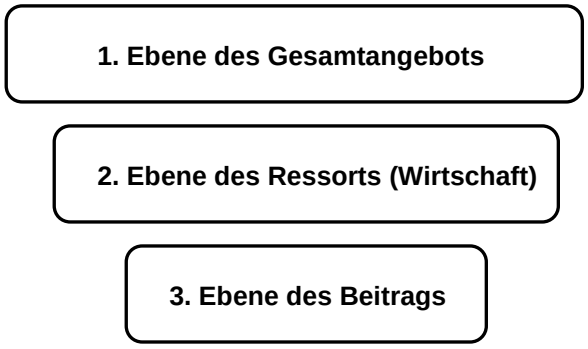
Die Auswertung der im Rahmen des dreistufigen Verfahrens ermittelten Websites mit wirtschaftlichen Inhalten zeigt, dass neben publizistischen Anbietern wie Online-Auftritten der klassischen Medienangebote (Print, Rundfunk) insbesondere gewerbliche Anbieter Inhalte mit Bezug zu unterschiedlichen Wirtschaftsthemen im Internet anbieten. Dabei sind es jedoch überwiegend Serviceangebote, die von solchen Akteuren offeriert werden und meist einen Bezug zum eigenen Produkt- bzw. Leistungsportfolio aufweisen. Originäre Online-Angebote mit wirtschaftlichem Bezug haben sich bislang nicht im Internet etabliert. Medienspezifisch für die Online-Kommunikation sind allenfalls Blogs, die größtenteils von Privatpersonen betrieben werden und die Informations- und Meinungsinhalte zu wirtschaftlichen Themenstellungen anbieten. Wie in Kap. 2.4 ausführlicher begründet, ist die wirtschaftspublizistische Relevanz jedoch derzeit als eher gering zu veranschlagen, zumindest wenn man eine größere Öffentlichkeit und wenn man professionelle journalistische Qualitätskriterien angelegt.

3. Analyse der einzelnen Angebote

3.1 Ziele und methodisches Vorgehen

Nach der Systematisierung des Marktes bzw. Gesamtangebots der Onlinepublizistik mit Wirtschaftsbezug steht im folgenden die Analyse der als relevant identifizierten 16 Online-Angebote (konkrete Websites) mit wirtschaftspublizistischen Inhalten im Vordergrund. Ziel ist es dabei, eine Übersicht dieser Angebote zu schaffen, die eine differenzierte Beschreibung sowohl der Struktur als auch Inhalte der verschiedenen Internetauftritte ermöglicht. Auf diese Weise soll ein Beitrag zur Frage nach dem publizistischen Eigen- und Mehrwert von Online-Angeboten geleistet werden.

Zunächst wurde für diese Analyse ein umfassendes Kategoriensystem entwickelt, um eine systematische Erfassung der Merkmale zu gewährleisten. Dabei wurden drei Angebotsebenen unterschieden und in der weiteren Untersuchung berücksichtigt:

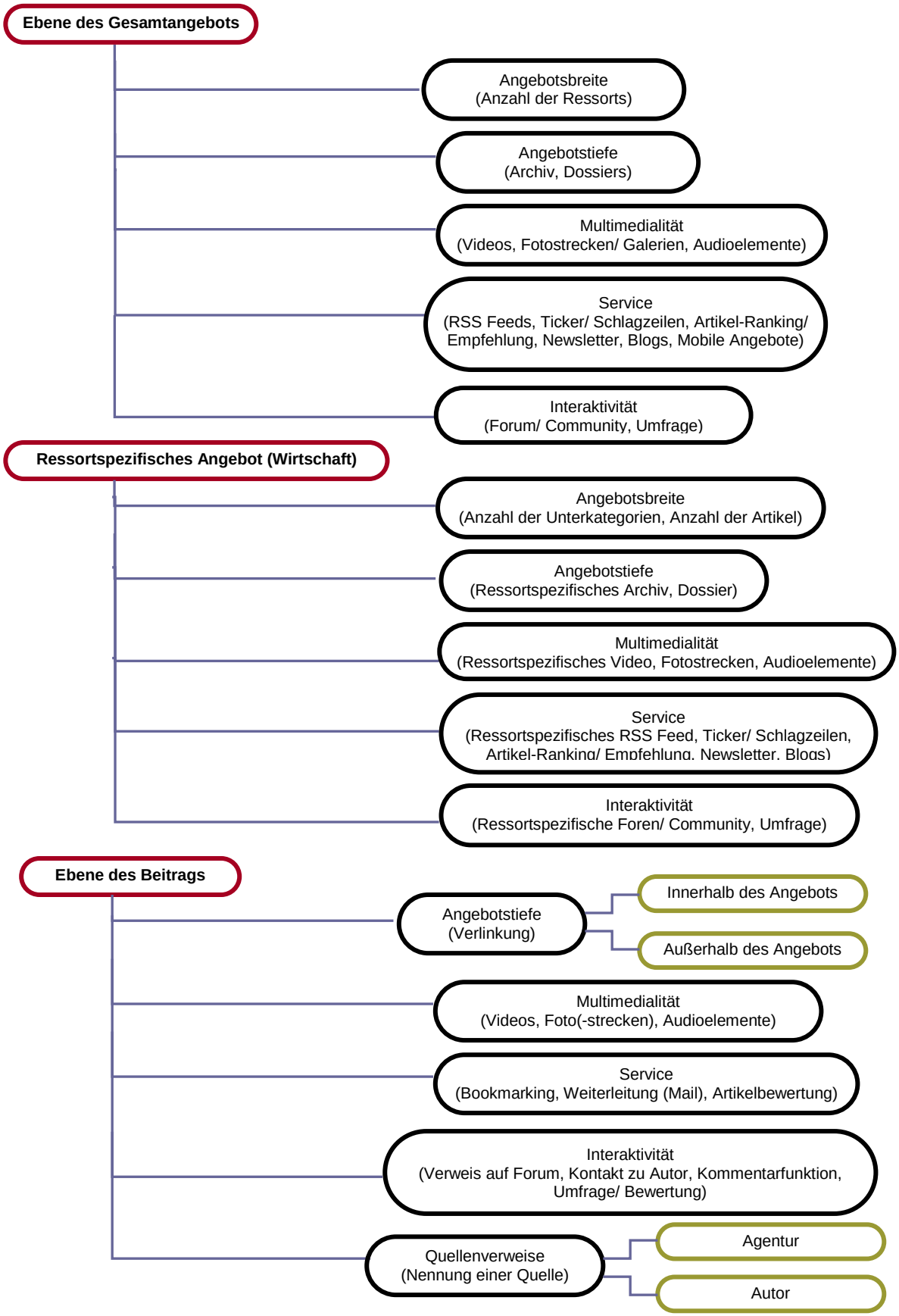


Die erste Ebene stellt die Struktur der gesamten Webseite dar. Als zweite Ebene wird vor dem Hintergrund des Fokus auf die wirtschaftspublizistische Berichterstattung der Anbieter das Wirtschaftsressort der Online-Angebote untersucht. Um Hinweise auf die Einbindung und Gestaltung der Inhalte zu erhalten, werden zuletzt auf Ebene der Beiträge ausgewählte Artikel innerhalb des Wirtschaftsressorts der Angebote hinsichtlich ihrer Struktur analysiert.

Die Entwicklung des Kategorienschemas (vgl. Abbildung 2) lehnt sich an bestehende Untersuchungen von Online-Medien an (vgl. hierzu Trappel 2007, Quandt 2008). Für die Untersuchung des Gesamtangebots (Ebene 1) wird zunächst die Dimension Angebotsbreite und -tiefe erfasst, die eine Bestimmung der Differenziertheit der unterschiedlichen Online-Angebote ermöglicht. Unter Angebotsbreite wird dabei die thematische Vielfalt und die Spannbreite der Ressorts bzw. das inhaltliche Gesamtspektrum verstanden (horizontale Dimension); unter Angebotstiefe hingegen die sachliche und zeitliche Ausdifferenzierung der publizistischen Leistung bezogen auf einen Nachrichtenkontext oder Themenkomplex, d.h. hier geht es um Merkmale wie Quellenvielfalt, Kombination von journalistischen Darstellungsformen, Hintergrundinformationen, Archivfunktionen).

Weiterhin werden die Multimedialität (Verwendung von Bild, Bewegtbild, Tonelementen und Grafiken) und Interaktivität (Möglichkeit der unmittelbaren Feedbackkommunikation) als zentrale Merkmale identifiziert, die Online-Medien von Offline-Medien differenzieren (vgl. z.B. Pürer 2004), so dass die Berücksichtigung dieser Dimensionen als Hinweis auf die Umsetzung der erweiterten journalistischen Ausdrucksformen eingesetzt wird. Ebenso werden Service-Elemente als wesentliche Bestandteile von Online-Medien identifiziert, die den Nutzenden überwiegend als Möglichkeit zur Personalisierung ihrer Nutzung des Nachrichten-Angebots im Internet dienen (z.B. RSS Feeds, Mobile Angebote, Artikel Empfehlungen).
Als zweite Ebene wird vor dem Hintergrund des Fokus auf die wirtschaftspublizistische Berichterstattung der Anbieter das Wirtschaftsressort der Online-Angebote untersucht. Dabei dienen die bereits für das Gesamtangebot identifizierten Analysedimensionen (vgl. Kap. 2.6) als Basis für die Untersuchung. Bei der Angebotsbreite wurde zusätzlich die Anzahl der Artikel, die auf der Einstiegsseite des Wirtschaftsressorts gelistet wurden, erhoben. Die Untersuchung der Dimensionen auf Ressort-Ebene (Ebene 2) dient zur Bestimmung der ressortspezifischen Tiefe des jeweiligen Online-Angebots (werden beispielsweise ressortspezifische Dossiers oder Diskussions-Foren angeboten).
Die letzte Analyseebene (Ebene 3) bilden die Artikel im Wirtschaftsressort. Dabei stehen in der vorliegenden Untersuchung nicht die Inhalte an sich im Vordergrund der Betrachtung, sondern weiterhin die Struktur und Einbettung der Beiträge. Die Angebotstiefe wird für die Ebene der Artikel über die Anzahl der Verweise auf weitergehende Informationen (Verlinkung) erhoben, auf die im Artikel verwiesen wird. Dabei wurde in Hyperlinks unterschieden, die auf Inhalte innerhalb des Angebots verweisen und Verlinkungen, die auf Zusatzinformationen außerhalb des eigenen Online-Angebots referenzieren. Neben den medienspezifischen Dimensionen Multimedialität und Interaktivität sowie vorhandenen Serviceelementen wird darüber hinaus die Quellenbelegung der Artikel untersucht. Diese Dimension stellt einen wichtigen Indikator über den Entwicklungsstand der Online-Angebote dar (vgl. Trappel 2007). Die Quellenvielfalt und der Hinweis auf Online-Redakteure als Autoren können somit als Gradmesser für die Ausdifferenzierung des Online-Angebots zu einer eigenständigen Medieninstitution dienen.

Abbildung 2: Kategorienschema für die Analyse der Online-Angebote



Für die strukturelle und inhaltliche Untersuchung der Online-Angebote stellt insbesondere die permanente Veränderung durch die Seitenaktualisierung der Anbieter eine erhebliche Herausforderung dar. Das Ergebnis der Auswertung würde somit mit dem Zeitpunkt der Analyse variieren. In der vorliegenden Untersuchung könnte sich dies überwiegend auf die Analyse der Ebene der Beiträge auswirken. Um größere Verzerrungen zu vermeiden, wurden die Beiträge der Webseiten an zwei verschiedenen Zeitpunkten analysiert. Diejenigen Internetplattformen, die nicht für den Print-Online-Vergleich (siehe 3.4) herangezogen wurden, wurden am 14. Mai erfasst, während die Medienangebote, die in der Stichprobe für den Print-Online Vergleich betrachtet wurden, am 19. und 20. Mai jeweils zwischen 16.00 bis 18.00 Uhr analysiert wurden.

Für die unterschiedlichen Ebenen wurde weiterhin eine Eingrenzung des Untersuchungsobjektes vorgenommen. Dabei wurde für die Analyse der ersten Ebene (Gesamtangebot) die Einstiegsseite des Online-Angebots als Gegenstand gewählt. Die Untersuchung des Ressorts (Ebene 2) bezog sich ebenfalls auf die Einstiegsseite des Wirtschaftsressorts[6] der jeweiligen Internetplattform. Für die Ebene der Beiträge wurden die ersten drei Artikel innerhalb des Wirtschaftsressorts der Angebote ausgewählt und hinsichtlich ihrer Struktur untersucht.

Die Ergebnisse der Analyse wurden als Codierung in einer Excel-Tabelle erfasst (siehe Anlage 2). Auf Basis der Ergebnisse wurden die erhobenen Daten zu Indizes zusammengefasst um eine Darstellung der Ausprägung der einzelnen Dimensionen zu ermöglichen. Die Indizes bezeichnen drei mögliche Ausprägungen für die jeweiligen Dimensionen der Analyse:

O = eher unterdurchschnittliche Ausprägung
+ = durchschnittliche Ausprägung
++ = eher überdurchschnittliche Ausprägung der Dimension

Die unterschiedliche Codierung für die jeweilige Analysedimension ist in der Tabelle vermerkt (siehe Anlage 2). Bei der Darstellung der Indizes zu den jeweiligen Dimensionen (vgl. Abbildung 2) wurde die Ebene des Ressorts (Wirtschaft) sowie die Ebene der einzelnen Artikel im Wirtschaftsressort berücksichtigt.

3.2 Vergleich der Strukturen wirtschaftspublizistischer Online-Angebote

Bei der Analyse der 16 Online-Angebote kann zunächst festgestellt werden, dass die Anbieter kein einheitliches Erscheinungsbild aufweisen. Die Darstellung (Layout, Struktur) ist dabei überwiegend an das Print- bzw. Mutermedium angepasst. Auch die Strukturanalyse zeigt Unterschiede, beispielsweise bei der Angebotsbreite der verschiedenen Anbieter auf. Die Anzahl der Ressorts variiert zwischen fünf und 15 Kategorien. Dieser Unterschied ist vermutlich auf

[6] Dabei kann die Bezeichnung „Wirtschaftsressort“ bei den verschienen Anbietern variieren (z.B. als Rubrik „Finanzen“). Eine Besonderheit stellen weiterhin die Angebote von Zeitungen und Magazinen dar, deren gesamte Ausrichtung einen Wirtschaftsfokus aufweist, so dass in diesem Fall ein einzelnes Ressort (z.B. „Unternehmen“) ausgewählt wird um die Ebene des Ressorts zu untersuchen.

die unterschiedliche Ressortgestaltung der jeweiligen Angebote im „klassischen“ Markt zurückzuführen. Gleichzeitig geht aus der Analyse hervor, dass die untersuchten Online-Angebote einem vergleichbaren Muster folgen. Insbesondere hinsichtlich der Multimedialität sowie der Serviceelemente, die die jeweiligen Anbieter auf ihren Webseiten implementieren, zeigen sich Ähnlichkeiten. So haben alle Anbieter mindestens zwei der multimedialen Bestandteile in ihrem Angebot integriert und zwischen vier und sechs Serviceelemente (vgl. Tabelle 12). Hinsichtlich der Dimension „Interaktivität“ unterscheiden sich die Angebote stärker. Während ein Großteil der Anbieter Interaktionsangebote wie Foren und Communities für die Nutzenden bereithält, haben einige Online-Angebote (z.B. Netzzeitung, faz.net) kein solches Interaktionsforum.

Tabelle 12: Ergebnisse (Wirtschaftsressort)

Angebot / *Dimension*	Ebene des Ressorts				Ebene des Artikels			
	Angebotstiefe	Multimedialität	Service	Interaktivität	Angebotstiefe	Multimedialität	Service	Interaktivität
Bild.de	+	+	+	O	++	O	+	O
FAZ.net	+	++	++	O	+	O	+	O
Focus.de	O	++	+	+	O	+	+	+
FTD.de	+	+	+	O	+	+	++	O
Handelsblatt.com	O	++	+	++	++	O	++	O
Manager-Magazin.de	+	O	+	O	+	O	+	O
N24.de	+	++	+	O	O	+	+	O
Netzeitung.de	O	O	+	O	O	+	+	O
N-tv.de	+	++	O	O	O	++	+	O
Spiegel.de	++	+	++	+	+	O	+	+
Stern.de	++	++	O	+	O	++	O	O
Süddeutsche.de	+	+	++	O	+	++	+	+
Tagesschau.de	++	O	O	O	O	++	O	O
Welt.de	+	++	+	++	+	++	++	+
WiWo.de	+	+	+	O	++	++	++	O
Zeit.de	++	+	+	O	O	O	+	O

Quelle: eigene Erhebung, N=16

Diese Unterschiede in der Struktur der Online-Angebote finden sich ebenfalls auf Ebene des Ressorts (Wirtschaft) wieder. Tabelle 12 zeigt auf, dass die einzelnen Angebote hinsichtlich der Ausprägung der jeweiligen Dimensionen stark variieren. Aus diesem Grund werden im Folgenden die 16 relevanten Online-Angebote kurz vorgestellt und hinsichtlich ihrer Struktur beschrieben, um Spezifika der einzelnen Anbieter aufzeigen zu können.

3.3 Strukturanalyse der einzelnen Angebote (Fallstudien)

3.3.1 Bild.de

Überblick: Bild.de, die Onlinepräsenz von Deutschlands größter Boulevardzeitung, wurde 1996 mit vier Mitarbeitern als *Bild Online* gegründet. Zwischen 2002 und 2008 wurde die Website von der Bild.T-Online.de AG betrieben, einem Joint Venture des Axel Springer Verlags mit dem Internetdienst T-Online der Deutschen Telekom. Seither ist *Bild.de* wieder selbstständig und beschäftigt über 100 Mitarbeiter[7]. Das Angebot besteht aus 11 Ressorts und ist anders gegliedert als die Boulevardzeitung. Regionalnachrichten spielen eine untergeordnete Rolle, es gibt eigene Ratgeber-, Digital- und Bundesligarubriken. Das Archiv ist thematisch strukturiert, es gibt also auch ein ressortspezifisches Wirtschaftsarchiv. Das Wirtschaftsressort, das beim Politikressort angesiedelt ist, enthält in erster Linie Unternehmensmeldungen und Ratgeberbeiträge zum Thema Finanzen. Insgesamt ist das Wirtschaftsangebot mit 35 Artikeln wesentlich umfangreicher als in der Printausgabe (siehe Abschnitt 3.4). Die Multimedialität ist bei *Bild.de* mit Videos und Fotostrecken gegeben. Es gibt auch ressortspezifische Videos. Auf Ressortebene gibt es weder Blogs, noch einen Nachrichtenticker oder ein Artikelranking. Über die Startseite sind Kolumnen von Prominenten zugänglich, was funktional einem Weblog entspricht, jedoch stärkere Züge eines persönlichen Tagebuchs als eines thematisch orientierten Blogs trägt. Außer einer Kommentarfunktion, die auf Ebene der Einzelartikel angesiedelt ist, spielt die Interaktivität bei *Bild.de* keine nennenswerte Rolle.

Besonderheiten: Bei *Bild.de* spielen Ratgeberthemen eine zentralere Rolle als bei den anderen Angeboten. Die Artikel sind insgesamt, entsprechend der Ausrichtung des Angebots, verständlich gehalten und setzen weniger Vorwissen voraus. Ähnlich wie *Manager Magazin Online* hatte *Bild.de* einen so genannten „Krisenticker“ eingerichtet.

3.3.2 FAZ.net

Überblick: FAZ.net ist das Online-Angebot der überregionalen Tageszeitung *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und verfügt aktuell über 32 Redakteure, die zugleich in der Print-Redaktion tätig sind. Das Angebot ist seit April 1997 IVW-gelistet, konnte aber im Vergleich zur Konkurrenz erst ab 2001 eine nennenswerte Nutzung verbuchen. Die 15 Ressorts des Online-Angebots sind mit denen der Printausgabe identisch. Das Archiv ist in die einzelnen Ressorts integriert, so dass jederzeit die letzten 100 Artikel eines Ressorts in der entsprechenden Publikationsreihenfolge eingesehen werden können. Es gibt ressortspezifische Videos und Fotostrecken und auch in Bezug auf internetspezifische Serviceangebote gehört *FAZ.net* zu den besten Angeboten. Die Website verzichtet auf ein Diskussionsforum, bietet dafür aber eine in die einzelnen Artikel integrierte Kommentarfunktion an. Verlinkung findet bei *FAZ.net* grundsätzlich nicht auf Beitragsebene statt, d.h. es werden keine Wörter innerhalb eines Artikels mit Hyperlinks versehen, sondern Beiträge werden lediglich durch Links auf Artikel mit

[7] Grundlage der in Kap. 3.3 genannten Mitarbeiterzahlen sind die online verfügbaren Impressumsangaben, die teilweise von den Auskünften in der Kommunikatorenbefragung (Kap. 4) abweichen.

ähnlichen Themen ergänzt. Dieser Befund überrascht vor dem Hintergrund nicht, dass das Gros der *FAZ.net*-Artikel aus der Printausgabe stammt (siehe Abschnitt 3.4).
Besonderheiten: Das Wirtschaftsressort enthält neben den üblichen Unterrubriken (Unternehmen, Konjunktur usw.) auch eine Rubrik Wirtschaftswissen. Darunter finden sich Hintergrund-Artikel zu wirtschaftlichen Themen – allerdings zum Zeitpunkt der Stichprobe ausschließlich Beiträge, die auch in der Printausgabe erschienen waren. Während die Rubrik Wirtschaftswissen sich vorwiegend an Experten richtet, hat die Serie „Erklär mir die Welt" eher den Wirtschaftslaien im Blick. Auch hier basieren die Beiträge jedoch auf Artikeln, die in der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung* erschienen sind.

3.3.3 Focus.de

Überblick: Focus.de ist das Online-Angebot der Zeitschrift *Focus*, das seit 1996 kontinuierlich aufgebaut wurde. Die Redaktion umfasst derzeit etwa sieben fest angestellte Online-Redakteure. *Focus Online* zeichnet sich durch 12 umfangreiche Themenfelder aus und bietet über dieses Angebot hinaus durch die Verknüpfung mit *Focus Money* und *Focus Schule* weitere spezifische Informationsinhalte. Besonderen Wert legt *Focus Online* auf Serviceelemente, die eine Personalisierung des Angebots durch den jeweiligen Nutzer erlauben, wie beispielsweise die Einbindung des Angebots in soziale Netzwerke und eine große Auswahl an persönlichen Tools. Die Strukturanalyse zeigt weiterhin, dass *Focus.de* hinsichtlich der Dimension Multimedialität überdurchschnittliche Werte aufweist. Dies erreicht das Angebot insbesondere durch ein umfangreiches Angebot an Bildern und Videos. Eine Einbindung der Nutzer erreicht *Focus.de* überwiegend durch die Möglichkeit der Bewertung und Kommentierung von Artikeln sowie mit Hilfe von User Rankings zu aktuellen Themen und verschiedenen Foren innerhalb der Online-Community von *Focus.de*. Das wirtschaftsspezifische Ressort „Finanzen" weist diese Elemente speziell für Wirtschaftsinformationen auf. Ressortspezifische Videos, Bilderserien, Ticker und Personalisierungsangebote („meine Finanzen") setzen die hohe Serviceorientierung auf Ressortebene konsequent um. Eher unterdurchschnittliche Werte bei der Strukturanalyse erhält das Angebot lediglich hinsichtlich der Angebotstiefe, dabei jedoch sowohl auf Ressort- als auch auf Artikelebene (Verlinkung).
Besonderheiten: Focus-Money hat das Schulprojekt „Wir erklären die Wirtschaft" initiiert und stellt interessierten Lehrern und Schülern kostenlos PDF-Material zu ökonomischen Abläufen und Hintergründen bereit.

3.3.4 FTD.de

Überblick: FTD.de ist das Online-Angebot der wirtschaftspublizistischen Tageszeitung *Financial Times Deutschland* (seit Feb. 2000), die sich seit Anfang 2008 zu 100% im Besitz des Gruner + Jahr Verlags befindet. In der Online-Redaktion am Standort Hamburg arbeiten laut Impressum etwa 35 Mitarbeiter. Das Angebot der *FTD.de* zeichnet sich bereits auf der Einstiegsseite durch eine umfangreiche Anzahl an Beiträgen und Service-Elementen (Aktienkur-

se, Nachrichtenticker, Umfragen, Artikelranking etc.) aus. Der Fokus der Berichterstattung liegt auf Wirtschafts- und Finanzinformationen, dieses Angebot wird jedoch durch tagesaktuelle Meldungen und weitere Ressorts (Sport, Lifestyle) ergänzt. Hinsichtlich der Struktur des Online-Angebots ist festzustellen, dass *FTD.de* mit 13 Ressorts eine vergleichsweise hohe Angebotsbreite aufweist. Weiterhin kann hinsichtlich der Einbettung von Serviceelementen festgestellt werden, dass das Angebot über sämtliche der abgefragten Elemente verfügt, so dass von einer hohen Serviceorientierung des Anbieters gesprochen werden kann. Für die Untersuchung auf Ressort-Ebene wurde aufgrund der per se vorhandenen wirtschaftspublizistischen Ausrichtung der Seite das Ressort „Unternehmen“ als Analyseobjekt gewählt. Dabei zeigt sich wiederum die hohe Angebotsbreite der Internetplattform. Bereits auf der Ressort-Startseite sind für den Nutzenden 28 Artikel sichtbar. Ebenfalls bietet das Angebot ressortspezifische Servicebestandteile an (Ticker, Videos, RSS-Feed). Als besonderes, multimediales Element wird dem Leser die Möglichkeit geboten, sich einzelne Artikel in der Audio-Version vorlesen zu lassen. Hinsichtlich alternativer journalistischer Ausdrucksformen weist das Angebot der *FTD* eine große Auswahl themenbezogener Blogs aus, sowie Visualisierungselemente wie eine „tag-cloud“. Für den themenbezogenen Austausch von Meinungen stellt das Angebot für die Nutzenden weiterhin Meinungsforen, so genannte „Debatten“ zur Verfügung.

Besonderheiten: Das Geschäftsmodell der *FTD.de* beinhaltet neben den kostenlosen Inhalten auf der Webseite zusätzlich ein Premium-Angebot (z.B. Zugriff auf alle Archivdienste, Sonderbeilagen, Beiträge des Audioservices im MP3-Format und die Nachmittagsausgabe "FTD 17 Uhr"). Abonnenten der Printausgabe, sowie Abonnenten der Online-Ausgabe der *Financial Times* haben Zugang zu diesen Inhalten. Ebenso kann ein Tagesticket erworben werden, das einen eingeschränkten Zugang zu den Exklusivinhalten erlaubt.

3.3.5 Handelsblatt.com

Überblick: Das Online-Angebot des *Handelsblattes* aus dem Holtzbrinck-Verlag verfügt über 16 Mitarbeiter. Hatte *Handelsblatt.com* zunächst auf eine Registrierung gesetzt, um ähnlich wie Social Communities (z.B. StudiVZ, Facebook) auf die Nutzer abgestimmte Werbung platzieren zu können, musste sich das Angebot aufgrund dramatisch gesunkener Reichweiten wieder einem allgemeinen Nutzerkreis öffnen. Zugleich wurde die Online-Redaktion wieder mit der Printredaktion zusammen geführt, nachdem sie zunächst unter dem Dach der Tochtergesellschaft EconomyOne eine eigenständige Einheit gebildet hatte. *Handelsblatt.com* bietet, wie das Muttermedium Wirtschafts- und Finanznachrichten an und auch die Ressorts entsprechen – mit Ausnahme der im Internet breiter aufgestellten Ressorts Technik und Journal – jenen der Printausgabe. Das Ressort Unternehmen, das gemäß Untersuchungsanlage im Mittelpunkt des Forschungsinteresses stand, besteht aus sieben Unterrubriken. Mit 42 Artikeln konnte das Handelsblatt die höchste Angebotsbreite unter den Online-Wirtschaftsangeboten vorweisen – dies entspricht in etwa der Artikelanzahl der Printausgabe (siehe Abschnitt 3.4).

Vertiefungsangebote in Form eines Archivs oder eines Dossiers suchte man hingegen vergeblich. Die Multimedialität lag auf dem Niveau der besten Angebote (z.B. ressortspezifische Videos und Fotostrecken). Der Serviceaspekt spielte auf Ressortebene eine untergeordnete Rolle, es gab weder ein Artikelranking, noch einen Ticker oder ein ressortspezifisches Weblog. Auf Artikelebene zeigte sich ein anderes Bild. Artikel konnten mit einem Bookmark versehen, bewertet und weitergeleitet werden. Dem Bedürfnis nach Interaktivität wurde in Form eines Forums, einer Kommentarfunktion und einer Umfrage insgesamt Rechnung getragen.
Besonderheiten: Das *Handelsblatt.com* betreibt ein eigenes Wirtschaftswiki, in dem Leser/innen gemeinsam an der Definition wirtschaftlicher Grundbegriffe arbeiten können (unter handelsblatt.com/wirtschaftswiki).

3.3.6 Manager-Magazin.de

Überblick: Die Onlinepräsenz des Wirtschaftsmagazins *Manager Magazin* aus dem Spiegel-Verlag hat 27 Mitarbeiter, davon sind 17 Redakteure. Das Angebot wurde 1998 gestartet und profitiert vom Erfolg von *Spiegel Online*, da zum Beispiel die Börseninformationen der großen Verlagsschwester bei *Manager Magazin Online* angesiedelt sind. Die Vernetzung zeigt sich auch daran, dass die Website kein eigenes Archiv hat, sondern *Manager Magazin*-Artikel in das Archiv von *Spiegel Online* integriert sind, und dass es keine Dossiers gibt, sondern derartige Berichterstattung zum Beispiel beim Partnerangebot *Harvard Businessmanager* stattfindet. Wie das Magazin enthält das Online-Angebot vorwiegend Unternehmens- und Finanzberichterstattung. Lifestyle-, IT- und Sportthemen spielen allerdings online eine größere Rolle. Das Ressort Unternehmen ist in sechs Unterrubriken untergliedert. Innerhalb des Ressorts wurden keine multimedialen Elemente (Videos, Fotostrecken, Audio) angeboten. Auch der Servicecharakter und interaktive Angebote erhielten eine unterdurchschnittliche Bewertung. Auf der Ebene der Einzelartikel wurden Bookmarking- und Weiterleitungsfunktionen angeboten, jedoch ebenfalls keine multimedialen oder interaktiven Elemente. Zwar gibt es eigene Blogs von *Manager Magazin Online*, diese enthielten jedoch nur sporadisch aktuelle Beiträge. Insgesamt wurden Internet-spezifische Merkmale kaum eingesetzt, was das Angebot als eines der konservativsten unter den untersuchten Websites erschienen ließ. Im Layout lehnt es sich an *Spiegel Online* an.
Besonderheiten: Anlässlich der Wirtschaftskrise richtete *Manager Magazin Online* einen Krisenticker ein, der über aktuelle konjunkturelle oder Unternehmensentwicklungen berichtet.

3.3.7 N24.de

Überblick: Das Online-Angebot des Fernsehsenders N24 zählte bis 2007 nicht zu den Top-Informationsinhalten im Internet. Seit Anfang 2008 wurde jedoch erheblich in die Internetplattform investiert. Seither werden die Inhalte von *N24.de*, die bislang von der *Netzeitung* zugeliefert wurden, mit Hilfe eines integrierten News-Desks selbst erstellt, so dass der Inter-

netauftritt heute zu den meistfrequentierten deutschen Nachrichtenangeboten zählt. Das Online-Angebot von N24 konzentriert sich gemäß einer „Video first"-Strategie auf die multimediale Berichterstattung. Im Vergleich zu anderen Nachrichtenportalen zeichnet sich die Plattform als Fernsehnachrichtenseite aus, da im Fokus der Berichterstattung Videos aus dem gesamten N24-Programm stehen. Neben Videobeiträgen gibt es auch die Möglichkeit mit Hilfe von Streaming das aktuelle Sendeprogramm anzusehen. Diese Tendenz bestätigt sich auch in der Strukturanalyse, insbesondere in der Dimension „Multimedialität" erhält das Online-Angebot sowohl auf Ebene des Ressorts, als auch auf Artikelebene überdurchschnittliche Werte. Hinsichtlich der Personalisierung des Angebots sowie der Einbindung des Nutzers (Interaktivität) weist das Online-Angebot jedoch eher unterdurchschnittliche Werte auf. Elemente zur Nutzereinbindung wie Foren, Blogs oder Bewertungen von Artikeln (Ausnahme ist die Bewertungsmöglichkeit von Videos) finden sich auf dem Angebot nicht.

3.3.8 Netzeitung.de

Überblick: Als einzige Website unter den relevantesten Wirtschaftsangeboten stellt *Netzeitung.de* eine vollkommen selbstständige Marke dar. Im November 2000 am Höhepunkt des Aufschwungs des Neuen Marktes gegründet, blickt das Angebot auf eine wechselvolle Geschichte zurück. Zunächst im Besitz der Orkla Media aus Norwegen, ging die *Netzeitung* in den Besitz des Berliner Verlages über, der zunächst vom Finanzinvestor David Montgomery und dessen Verlagsholding Mecom und dann vom Kölner Verlag DuMont Schauberg übernommen wurde. Die Redaktion, die einst über 40 Redakteure zählte, verfügt heute lediglich noch über einen stark ausgedünnten Personalstamm von sechs Redakteuren. Entsprechend ausgedünnt ist das redaktionelle Angebot der *Netzeitung* verglichen mit der Vergangenheit. Zwar hat sich an der Struktur nicht viel geändert – es sind immer noch zehn Rubriken, die von den Redakteuren bestückt werden – doch von Ressorts kann bei sechs fest angestellten Mitarbeitern keine Rede sein. Sind die Multimedialität und Serviceangebote auf der Einstiegsseite als durchschnittlich einzuschätzen, fehlen hingegen interaktive Elemente. Auf Ressortebene finden sich vier Unterrubriken mit 20 Artikeln. Die ressortspezifische Angebotstiefe, Multimedialität und Interaktivität sind schlecht ausgeprägt, mit RSS-Feed und Nachrichtenticker ist das Serviceangebot auf dieser Ebene unterdurchschnittlich. Auf der Ebene des Einzelartikels gelingt es dem originären Internetmedium ebenfalls nicht zu überzeugen. Es findet kaum Verlinkung statt, außer Fotostrecken werden keine multimedialen Elemente eingesetzt und die Interaktivität ist schwach ausgeprägt. Lediglich Bookmarking und Weiterleitung werden als Dienste angeboten.

Besonderheiten: Netzeitung.de ist ein originäres Internetmedium, was sich allerdings kaum in inhaltlichen oder formalen Merkmalen niederschlägt.

3.3.9 N-tv.de

Überblick: Der Online-Auftritt des Nachrichtensenders n-tv ist seit Mai 1999 online. Die redaktionelle Verantwortung liegt heute bei der 2003 ausgegründeten Sendertochter Nachrichtenmanufaktur mit Sitz in Berlin. Durch einen Relaunch im Juni 2009 wurden die Struktur und die Präsentation der Inhalte auf *N-tv.de* generalüberholt. Derzeit verfügt die Redaktion über zwölf Redakteure, welche die elf Ressorts des Angebots mit Inhalten bestückt. Die Website verzichtet auf zahlreiche Internet-spezifische Dienste und Inhalte, z.B. auf Weblogs, Newsletter und Diskussionsforen. Die Textbeiträge der Nachrichtenmanufaktur werden durch Videos des Nachrichtensenders ergänzt, die allerdings thematisch kaum in das restliche Angebot integriert sind. Vor diesem Hintergrund steht die Multimedialität im Mittelpunkt, bei Service und Interaktivität schneidet die Website hingegen schlecht ab. Das Wirtschaftsressort gliedert sich in sieben Unterrubriken, die jeweils im Vergleich zu den anderen Online-Angeboten wenige Artikel enthalten. Auch auf Artikelebene steht die Multimedialität im Vordergrund. Es gibt keine interaktiven Elemente, mit Bookmarking und Weiterleitungsfunktion ist der Serviceaspekt auf dieser Ebene allerdings besser ausgeprägt als auf Ressort-Ebene.
Besonderheiten: Wie bei einem Nachrichtensender zu erwarten war, spielen Bewegtbild-Inhalte auf *N-tv.de* eine wichtigere Rolle als bei anderen Online-Angeboten.

3.3.10 Spiegel.de

Überblick: Spiegel Online gilt als Pionier- und Leitmedium unter den Nachrichtenangeboten im Internet. Als weltweit erstes Online-Angebot eines Nachrichtenmagazins ging das Angebot 1994 an den Start. *Spiegel Online* gilt heute als das wichtigste redaktionelle Referenzmedium im deutschsprachigen World Wide Web (vgl. Range/ Schweins 2007: 29) und stellt zudem mit über 100 Redakteuren die größte Online-Redaktion. Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal dürfte die Tatsache gewesen sein, dass *Spiegel Online* 2007 bereits profitabel arbeitete und damit den Anzeigenrückgang beim Muttermagazin ausgleichen konnte (vgl. Horizont vom 15.01.2009). *Spiegel Online* ist ein General Interest-Angebot, das eine breite Palette an Themen aufgreift und auf der Einstiegsseite anbietet. Insgesamt elf Ressorts strukturieren das Angebot, darunter neben den Print-üblichen Ressorts die Internet-Rubrik Netzwelt und die zeitgeschichtliche Rubrik „Eines Tages“. Das Layout der Startseite wurde von zahlreichen Konkurrenten in ähnlicher Form adaptiert. Neben einem Archiv verfügt die Website über ein reichhaltiges Dossier. Auf der Ebene des Wirtschaftsressorts bestätigte sich, dass *Spiegel Online* ein breites Angebot (27 Artikel am Stichtag) bereithält. Allerdings fiel auf, dass sieben der acht angebotenen Unterrubriken des Ressorts Wirtschaft Service- und Werbeangebote (z.B. ein eigener Stellenmarkt) darstellten, also nicht im eigentlichen Sinne redaktionelle Inhalte enthielten. Ebenso gab es eigenständige Videobeiträge zu Wirtschaftsthemen. Auf der Ressortebene, wie auch insgesamt, wurden zahlreiche Internet-spezifische Dienste angeboten, darunter ein RSS-Feed, ein Nachrichtenticker, ein Ranking der beliebtesten Artikel und ein Wirtschafts-spezifischer Newsletter. Bemerkenswert ist hingegen die Abwesenheit eigener

Autoren-Blogs. Im Forum können Leser/innen über aktuelle Themen diskutieren, auf Beitragsebene Artikel kommentieren.
Besonderheiten: Jeder Artikel enthält einen „Spiegel Wissen"-Kasten, der über passende Schlagworte mit einem Spiegel-Wissen-Lexikon, entsprechenden Einträgen aus der Online-Enzyklopädie Wikipedia und passenden Dossier-Artikeln verlinkt ist. Dies gilt auch für Artikel aus dem Ressort Wirtschaft.

3.3.11 Stern.de

Überblick: Stern.de ist das Online-Angebot zur Wochenzeitschrift *Stern* des Gruner + Jahr Verlagshauses. Die Online-Redaktion setzt sich aus etwa 42 Mitarbeitern zusammen, das Wirtschaftsressort wird von acht Mitarbeitern betreut. Ein Fokus des Online-Angebots liegt wie auch im Printprodukt in der Integration von Bildern in zahlreichen Fotostrecken und zusätzlichen Videos. Diese Strategie spiegelt sich auch in der Strukturanalyse. Während das Angebot etwa unterdurchschnittliche Werte für die Angebotstiefe (Dossiers, Archiv auf Ebene des Gesamtangebots) aufweist, zeichnet sich das gesamte Portal durch eine hohe Serviceorientierung und Einbettung multimedialer Elemente aus. Dies bestätigt sich teilweise auf Ressortebene. Für die Dimension „Multimedialität" weist *Stern.de* sowohl auf Ressort- als auch auf Artikelebene überdurchschnittliche Werte auf. Gleichzeitig sind jedoch Serviceelemente kaum vorhanden und auch hinsichtlich der Verlinkung auf Artikel-Ebene erhält das Angebot eine eher unterdurchschnittliche Bewertung.
Besonderheiten: Das Angebot von *Stern.de* wird durch weitere themenspezifische Online-Portale ergänzt (*Augenzeuge.de* als Plattform für Amateurfotografen, *Tausendreporter*, eine Diskussionsplattform für Web 2.0 Elemente, die *Stern-shortlist* als Informationsportal über unterhaltende Medienprodukte, der *Stern.de-Gesundheitsratgeber* sowie die *VIEW Fotocommunity*).

3.3.12 Sueddeutsche.de

Überblick: Sueddeutsche.de ist das Online-Angebot der überregionalen Tageszeitung *Süddeutsche Zeitung*. Die Online-Redaktion ist in München angesiedelt und setzt sich aus etwa 30 Mitarbeitern zusammen, während in der Wirtschaftsredaktion vier Redakteure beschäftigt sind. In Anlehnung an die Printausgabe der *Süddeutschen Zeitung* weist das Online-Angebot eine hohe Angebotsbreite (15 Ressorts) auf. Auf Basis der Strukturanalyse konnte ebenso gezeigt werden, dass das Online-Angebot und speziell auch das Wirtschaftsressort durch eine hohe Serviceorientierung gekennzeichnet ist. Neben den Hauptartikeln bietet das Ressort verschiedene thematische Elemente, die jeweils als Kästchen neben dem Hauptinhalt angeordnet sind. Darunter finden sich sowohl themenspezifische Beiträge (z.B. Themen-Serien) als auch Elemente, die zur Nutzerinteraktion einladen (z.B. Sammlung von Erfahrungsberichten, „Wirtschaftswitze"). Weiterhin konnte insbesondere für die Ebene der Artikel gezeigt werden,

dass *Sueddeutsche.de* hinsichtlich der Dimension Multimedialität überdurchschnittliche Werte aufweist (beispielsweise durch die Einbindung von Bildern und Videos in die Artikel).
Besonderheiten: Um junge Leser zu erreichen hat die Süddeutsche Zeitung zunächst als Beilage der Printausgabe das *Jetzt-Magazin* eingeführt, das jedoch 2002 wieder eingestellt wurde. Die Online-Plattform *jetzt.de* besteht weiterhin und präsentiert Nachrichten aus der *Süddeutschen Zeitung* sowie eigene Texte der Online-*jetzt*-Redaktion für ein junges Zielpublikum. Einen Fokus legt das Angebot auf den Einbezug nutzergenerierter Inhalte.

3.3.13 Tagesschau.de

Überblick: Tagesschau.de ist das von der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) als Gemeinschaftseinrichtung seit 1996 betriebene Online-Angebot. Auch wenn es den gleichen Namen wie die ARD-Hauptnachrichtensendung trägt, ist die Redaktion des Angebots sowohl organisatorisch als auch redaktionell unabhängig. Die Redaktion mit Sitz in Hamburg kann bei ihrer Berichterstattung neben Agenturmeldungen und eigenen Recherchen ebenso auf Sendematerial von ARD-aktuell zurückgreifen. Darüber hinaus hat die Redaktion Zugriff auf die ARD Hörfunk- und Fernsehkorrespondenten im Ausland. Die Online-Redaktion besteht aus 24 Mitgliedern und ist damit im Vergleich zur Fernsehredaktion deutlich schlechter personell ausgestattet. Basierend auf einer Untersuchung von Online-Nachrichtensites von Meyer-Lucht (2006) schnitt das Angebot *Tagesschau.de* insbesondere im Vergleich zu *Spiegel Online* und *Netzeitung* schlecht ab (z.B. bei der Geschwindigkeit der Veröffentlichung von Eilmeldungen). Auch hinsichtlich des textjournalistischen Veröffentlichungsvolumens bei der Berichterstattung zu einem Einzelthema schnitt das Angebot der Tagesschau am schlechtesten ab. Dies ist vermutlich auf eine hohe Medienbindung zu dem Rundfunkangebot der Tagesschau zurückzuführen, da verstärkt Video-Inhalte auf der Seite bereitgestellt werden. Videoinhalte sind eines der Kernelemente auf der Website von *Tagesschau.de* – diese werden von der Online-Redaktion jedoch um eine textliche Berichterstattung ergänzt, so dass sich das Online-Angebot von der ARD-Hauptnachrichtensendung abheben kann. Die Strukturanalyse von *Tagesschau.de* bestätigt diese Tendenz. Das Angebot weist hohe Ausprägungen in den Dimensionen Angebotstiefe und Multimedialität auf (insbesondere durch das Videoangebot und Rundfunkbeiträge weiterer ARD Anstalten). Hinsichtlich der weiteren Dimensionen wie Serviceelemente oder Interaktivität weist das Angebot jedoch eher unterdurchschnittliche Werte auf. *Tagesschau.de* bietet kaum Möglichkeiten zur Personalisierung des Angebots und zur interaktiven Einbindung des Nutzers.
Besonderheiten: Einen Mehrwert, den die Webseite jedoch bereit hält, ist ein mehrsprachiges Nachrichtenangebot (Englisch, Türkisch, Chinesisch) sowie die Rubrik „Fragen und Antworten“, die anhand von Fragen zu aktuellen Wirtschaftsthemen Hintergründe und Strukturwissen allgemein verständlich vermittelt.

3.3.14 Welt.de

Überblick: Welt Online ist das Online-Angebot der überregionalen Tageszeitung *Die Welt*. Die Online-Redaktion mit Sitz in Berlin ist mit etwa 44 Mitarbeitern ausgestattet, speziell für das Wirtschaftsonline-Ressort sind fünf Mitarbeiter tätig. Sie sind Teil der integrierten Zeitungs- und Online-Redaktion der Welt-Gruppe. Die Inhalte des Online-Angebots setzen sich sowohl aus originären Online-Inhalten zusammen, ebenso wird auf Artikel der Printprodukte (*Die Welt*, *Welt Kompakt* und *Welt am Sonntag*) zurückgegriffen. *Die Welt* ist seit 1995 als eine der ersten deutschen Zeitungstitel im Internet vertreten. Das Angebot von *Welt.de* grenzt sich insbesondere durch Zusatzdienste von der Printpublikation ab. Die Strukturanalyse zeigt, dass die Seite hohe Werte hinsichtlich der Serviceorientierung, insbesondere jedoch bei den Dimensionen Interaktivität und Multimedialität aufweist. Das Angebot weist Video-, Bild- und Audioelementen bereits auf der Startseite eine hohe Bedeutung zu. Ebenso gibt es sowohl auf Ressort-, als auch auf Artikelebene verschiedene Elemente, die eine Nutzer-Interaktion ermöglichen (Umfragen, Diskussionsforen, Quiz), so dass das Angebot überdurchschnittliche Werte für die Dimensionen Interaktivität und Multimedialität auch auf diesen Ebenen erhält (vgl. Tabelle 11). Als einziges der untersuchten Online-Angebote weist *Welt.de* keine schwächeren Werte bei den untersuchten Dimensionen für das Wirtschaftsressort im Vergleich zum Gesamtangebot auf. Auf Basis dieser Ergebnisse lässt sich eine starke Integration internetspezifischer Elemente in das Angebot von *Welt Online* ableiten. Dies bestätigt sich ebenso in den zahlreichen ressortspezifischen Elementen die zur Visualisierung der Wirtschaftsinformationen eingesetzt werden („tag cloud“, Newsmap, Wirtschaftsquiz, ressortspezifische Video- und Bildergalerien).

Besonderheiten: Mit der Rubrik „Welt Debatten“ stellt das Online-Angebot eine interaktive Kommentar- und Diskussionsseite für die Nutzer bereit.

3.3.15 WiWo.de

Überblick: WiWo.de ist das Online-Angebot des wöchentlich erscheinenden Wirtschaftsmagazins *Wirtschaftswoche* der Verlagsgruppe Handelsblatt. Die Online-Redaktion setzt sich aus insgesamt acht Redakteuren zusammen, die nicht spezifischen Ressorts zugeordnet sind. Die Inhalte des Online-Angebots bestehen sowohl aus ausgewählten Artikeln des Print-Magazins, als auch Beiträgen der Online-Redaktion. Auf Basis der Strukturanalyse zeigt sich, dass das Angebot auf Ebene des Ressorts überwiegend durchschnittliche Werte für die erhobenen Dimensionen (Angebotstiefe, Multimedialität, Serviceelemente) erhält. Auf Ebene der Artikel dagegen sind die Beiträge von *WiWo.de* durch überdurchschnittliche Ausprägungen gekennzeichnet. Die Artikel weisen eine hohe Anzahl weiterführender Links auf (Angebotstiefe), es werden verschiedene mediale Bestandteile zur Visualisierung der Inhalte genutzt (Multimedialität) und auch alle erhobenen Serviceelemente finden Berücksichtigung. Lediglich hinsichtlich der Einbindung von Nutzer-Interaktionen erhält das Angebot von *Wirtschaftswoche Onli-*

ne eine unterdurchschnittliche Bewertung. Foren- oder Community-Elemente stehen nicht im Fokus des Online-Angebots.
Besonderheiten: WiWo.de fasst unter der Rubrik „Köpfe der Wirtschaft“ in Zusammenarbeit mit dem Munzinger Archiv eine Datenbank mit den wichtigsten Machern und Managern aus der Wirtschaft und Politik in Deutschland zusammen. Nutzende können die Personen anhand definierter Attribute bewerten und kommentieren. Gleichzeitig stehen den Lesern weitere Datenbank-basierte Informations- und Recherchemöglichkeiten zur Verknüpfung.

3.3.16 Zeit.de

Überblick: Zeit Online, das Online-Angebot der Wochenzeitung *Die Zeit* aus dem Holtzbrinck Verlag ist seit März 1997 bei der IVW registriert. Derzeit verfügt die Redaktion über 30 Redakteure und 21 Mitarbeiter für Technik, Layout, Nutzerbetreuung usw. Das Angebot umfasst 13 Ressorts, die größtenteils mit denen der Printausgabe identisch sind. Erwartungsgemäß bietet *Zeit Online* sowohl Dossiers als auch ein sehr umfangreiches Archiv, das bis in die Gründungsjahre zurückreicht. Auf der Startseite präsentiert sich die Website als im höchsten Maße multimedial und serviceorientiert. Es existiert auch ein Diskussionsforum. Im Wirtschaftsressort ist das Angebot mit 40 Artikeln ebenfalls vielfältig, allerdings gibt es hier nur drei Unterrubriken. Ressortspezifische Videos fehlen, stattdessen sind relativ umfangreiche, informative Fotostrecken („Drehscheiben“) vorhanden. Beim Service liegt das Wirtschaftsressort von *Zeit Online* im Vergleich mit den Wirtschaftsressorts anderer Websites im Mittelfeld, es gibt kein Ranking der Artikel und es wird kein Newsletter angeboten. Auf der Ebene der Einzelangebote zeigt sich ein sehr sparsamer Umgang mit Hyperlinks. Wie etwa bei *FAZ.net* und dem *Manager Magazin Online* werden die Vorzüge der Internetkommunikation in dieser Hinsicht also nicht genutzt. Bookmarking- und Weiterleitungsfunktionen sind, wie bei fast allen Angeboten, vorhanden. Die Multimedialität und Interaktivität sind jedoch begrenzt.
Besonderheiten: Zeit Online betreibt eines der erfolgreichsten Wirtschaftsblogs im deutschsprachigen Internet. Der Blog *Herdentrieb* wird von den fünf Autoren Robert von Heusinger, Uwe Richter, Dieter Wermuth, Fabian Lindner und Lucas Zeise mit Meinungen zum aktuellen Wirtschaftsgeschehen bestückt.

4. Publizistischer Eigenwert und Mehrwert der Online-Angebote

4.1 Ziele und methodisches Vorgehen

Ergänzend zur vorangegangenen Analyse, die auf die Eigenstruktur der Online-Angebote abzielte, wurde für eine Auswahl von sechs Angeboten ein intermedialer Vergleich zwischen dem Online- und dem jeweiligen Print-Pendant gezogen (vgl. Kap. 4.2). Ziel des Vergleichs war es, einen ersten Eindruck zu erhalten, inwiefern die Online-Berichterstattung auf originären Beiträgen beruht oder lediglich auf der Übernahme von Printartikeln oder Agenturmeldungen. Die Analyse der Quellen ist neben der in Kap. 3.2-3.3 vorgenommenen Untersuchung der medienadäquaten Präsentation ein wesentliches Indiz für den publizistischen Eigenwert im Sinne journalistischer Autonomie einerseits und für den nutzerseitigen Mehrwert, also den zusätzlichen Informationsnutzen, den Webuser aus den Online-Angeboten gewinnen können. Ein solcher publizistischer Mehrwert ergibt sich noch nicht zwangsläufig aus den anderen online-spezifischen Qualitäten, etwa dem weitestgehend kostenlosen und ubiquitären Zugriff, der multimedialen und selektionsbegünstigenden Präsentation usw.

Da sich die Stichprobe auf sechs ausgewählte Angebote an einem Stichtag beschränkte, kann sie keinen repräsentativen Anspruch erheben. Die sechs Angebote der Stichprobe entstammten den ermittelten 16 relevantesten Online-Angeboten für Wirtschaftsinformationen. Ein inhaltsanalytischer Vergleich mit den jeweiligen Rundfunkprogrammen hätte den Rahmen der Untersuchung aufgrund des dazu notwendigen, zeitintensiven Beobachtungs- und Dokumentationsaufwandes gesprengt, weshalb lediglich stichprobenartige Print-Online-Vergleiche durchgeführt wurden. Als Auswahlkriterium für das Sample dienten Erscheinungsturnus (z.B. monatlich), Publikationsform (z.B. Boulevardzeitung) und inhaltliche Ausrichtung (z.B. General Interest). Dadurch konnte die Zahl der untersuchten Publikationen auf sechs reduziert werden:

- Der Spiegel: wöchentliche General Interest-Qualitätszeitschrift
- Die Zeit: wöchentliche General Interest-Qualitätszeitung
- Frankfurter Allgemeine Zeitung: tägliche General Interest-Qualitätszeitung
- Handelsblatt: tägliche Wirtschaftszeitung
- Bild: tägliche Boulevardzeitung
- Manager Magazin: monatliche Wirtschaftszeitschrift

Als Stichtage wurden ein Dienstag und ein Mittwoch ausgewählt (19./ 20.05.2009), da der erste und der letzte Tag einer Woche und die Wochenendausgaben Besonderheiten in der Berichterstattung aufweisen können (z.B. Wochenendbeilagen). Bei wöchentlichen und monatlichen Titeln wurde darauf geachtet, dass der Vergleich nicht länger als einen Tag nach Erscheinen der neuen Ausgabe der Print-Publikation durchgeführt wurde. Jeweils die ersten 20 Artikel der Websites wurden berücksichtigt, da dies eine Vergleichbarkeit der Resultate gewährleistete.

In einem ersten Schritt wurden die Quellen der ersten 20 Beiträge der sechs Online-Angebote untersucht. Wichtig erschien zunächst, ob der Urheber oder die Quelle eines Artikels überhaupt genannt wurde. Bei den mit einer Quelle gekennzeichneten Beiträgen wurde weiterhin zwischen Artikeln unterschieden, die ausschließlich oder vorwiegend auf Material von Nachrichtenagenturen zurückgingen (z.B. *dpa*), Artikeln die lediglich das Online-Angebot als Quelle nannten (z.B. *FAZ.net*) oder Artikeln, die mit einem Autorenkürzel oder dem vollständigen Autorennamen versehen waren. Im letzten Fall wurden die jeweiligen Printangebote zu Rate gezogen, um festzustellen, ob der entsprechende Beitrag auch dort erschienen war. Schließlich wurde das Verfahren für die drei tagesaktuellen Publikationen (*FAZ*, *Bild*, *Handelsblatt*) umgekehrt, d.h. es wurde überprüft, wie viele Printbeiträge aus einer Tagesausgabe tatsächlich online gestellt wurden und wenn dies der Fall war, zu welchem Zeitpunkt und in welcher Form.

Dieser Teil der vorliegenden Studie diente dazu, einen ersten Eindruck von der Quantität und Qualität eigenständiger Online-Wirtschaftsberichterstattung zu bekommen. Originäre Beiträge von Autoren wurden als Indiz für eine eigenständige Online-Berichterstattung gewertet, während vorwiegend auf Agenturmaterial basierende Beiträge sowie Printartikel, die unverändert online gestellt wurden, als Indikator für so genannten „Copy-Paste-Journalismus“ interpretiert wurden, da die redaktionelle Aufgabe sich darauf beschränkt, vorhandene Texte dem Online-Format anzupassen und ggf. entsprechend zu redigieren.

In einer Kommunikatorstudie (vgl. Kapitel 4.3) wurden anschließend die Vertreter der 16 relevantesten wirtschaftspublizistischen Online-Angebote telefonisch befragt, um weiteren Aufschluss über die Arbeitsweise und die Ressourcenausstattung sowie die Kooperation mit den „Muttermedien“ zu erhalten.

Im Rahmen dieser Studie wurde ein Leitfaden (vgl. Anlage 3) entwickelt, der anschließend als Gesprächsgrundlage für die Interviews diente und drei zentrale Themen umfasste: (1) die Struktur der Online-Redaktion, (2) die Gestaltung des Online-Angebots sowie (3) die Bewertung der Wirtschaftsberichterstattung im Internet durch die Anbieter. Als geeignete Interviewpartner wurden die Ressortleiter des Wirtschaftsressorts Online (bei General Interest-Angeboten) bzw. Redaktionssleiter (bei Angeboten mit einem Fokus auf Wirtschaft insgesamt) der als relevant identifizierten 16 Online-Angebote identifiziert. Diese Personen wurden zunächst schriftlich, per E-Mail kontaktiert und um die Teilnahme an der Befragung gebeten. Anschließend wurden Interviewtermine vereinbart. Die telefonischen Interviews fanden zwischen dem 10. Juni und dem 7. Juli 2009 statt. Die Interviews hatten eine durchschnittliche Dauer von etwa 20 Minuten. Für die Auswertung der Anbieterbefragung wurden die Interviews zunächst transkribiert bevor sie anschließend für die Auswertung vorlagen.

4.2 Ergebnisse des intermedialen Produktvergleichs

Die Ergebnisse des stichprobenartigen intermedialen Produktvergleichs spiegeln die unterschiedliche redaktionelle Struktur der jeweiligen Angebote wieder. Zugleich zeigt sich, dass die originäre Wirtschaftsberichterstattung im Internet unterschiedlich weit gediehen ist, was zweifellos wiederum mit Faktoren wie der redaktionellen Stärke und dem Selbstverständnis der Online-Redaktionen zu tun hat (vgl. Kap. 4.3). Auf der Produktebene können im intermedialen Vergleich die folgenden Kriterien genutzt werden, um Aussagen zur publizistischen Qualität und Eigenständigkeit von Online-Angeboten zu treffen: die Kennzeichnung von Artikeln (Urheberschaft und Quellen), die Übernahme von Agenturmaterial und Printartikeln des „Mutter"-Mediums bzw. der Anteil originärer Online-Artikel sowie umgekehrt der Anteil der Printartikel, die auch online verwertet werden.

(1) Kennzeichnung von Artikeln

Ein Artikel ist nach unserer Definition optimal gekennzeichnet, wenn er entweder einem Autoren oder einer bzw. mehreren Nachrichtenagenturen zugewiesen werden kann. Zusätzlich sollte kenntlich gemacht werden, ob der Artikel auch in einer Printausgabe des Anbieters erschienen ist oder nicht. Vor diesem Hintergrund ist die Kennzeichnung der untersuchten Beiträge insgesamt als befriedigend zu werten. Im Schnitt wurden 18 von 20 Artikeln gekennzeichnet. Am schlechtesten schnitt *Bild.de* mit nur 12 Quellenangaben ab. Bei näherem Hinsehen fällt auf, dass auch Angebote wie *Handelsblatt.com* (7) und *FAZ.net* (5) häufig lediglich die eigene Website-Redaktion als Quelle nennen, ähnlich wie auch im Printjournalismus redaktionelle Meldungen zuweilen nur pauschal gekennzeichnet sind (also auf die Angaben aller Agenturen oder sonstiger Quellen verzichtet wird). Hier kann vermutet werden, dass Agenturmaterial verwendet wurde, ohne dass dies entsprechend gekennzeichnet wurde. Dasselbe gilt z.B. für die acht Artikel, die bei *Bild.de* gar nicht gekennzeichnet wurden.

Auch die Kennzeichnung von Printartikeln wurde unterschiedlich gehandhabt. Während z.B. *Die Zeit* und das *Manager Magazin* Beiträge vorbildlich ausflaggten (z.B. DIE ZEIT, 14.05.2009 Nr. 21), beschränkte sich die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* auf den Hinweis „Text: F.A.Z.". Das *Handelsblatt* und *Bild* verzichteten darauf, von Print übernommene Artikel als solche zu kennzeichnen.

(2) Übernahme von Agenturmeldungen

Wie bereits erwähnt, lässt sich der Anteil der übernommenen Agenturmeldungen bei drei Angeboten schwer abschätzen, da sie auf eine entsprechende Kennzeichnung verzichten, weshalb an dieser Stelle nur die anderen drei Angebote besprochen werden. Der Agenturmeldungs-Anteil beträgt bei *Spiegel Online* und *Manager Magazin Online* 50% bzw. 65%, bei *Zeit.de* hingegen lediglich 25%. Daraus kann man folgern, dass der Spiegel Verlag seine Online-Angebote stärker am tagesaktuellen Geschehen ausrichtet, während sich das Internetangebot der *Zeit* eher am Profil des Printmediums ausrichtet, d.h. stärker auf Hintergrundbe-

richterstattung und Analyse setzt. Je mehr ein Internet-Angebot auf Agenturmaterial zurückgreift, desto weniger Raum bleibt für eigenredaktionelle Leistungen.

(3) Übernahme von Printartikeln im Online-Angebot

Auch die Übernahme vorhandener Printartikel schränkt den Raum für originäre Online-Wirtschaftsberichterstattung ein. Unter die Kategorie übernommener Printartikel fielen auch Beiträge, die an einigen Stellen umredigiert wurden, die mit anderem Bildmaterial ausgestattet waren usw. Die Ergebnisse dieses Vergleichs verwiesen auf die unterschiedliche redaktionelle Struktur der Anbieter. So enthielt *Spiegel Online* überhaupt keine Beiträge aus dem Printmagazin, was die redaktionelle Unabhängigkeit dieser Online-Redaktion bestätigt. Das *Handelsblatt* (45%) und die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (75%) machten hingegen regen Gebrauch von vorhandenen Printartikeln. *Bild* (30%), *Die Zeit* (25%) und das *Manager Magazin* (20%) publizierten ausgewählte Printartikel auch online. Die Online-Angebote der *Zeit* und des *Manager Magazins* enthielten teils Hintergrundartikel, die über zwei Monate alt waren. Dass *Bild.de* weniger Printartikel publizierte als die anderen beiden Tageszeitungen ist damit zu begründen, dass in dem Boulevardblatt für Wirtschaftsthemen ohnehin nur ein sehr begrenzter Raum vorhanden ist. Bei zwei Artikeln von *Bild.de* war unklar, ob sie auf einem Print-Pendant beruhten, da nicht alle Regionalausgaben gesichtet wurden, und Berichte über Horst Seehofer und die WestLB möglicherweise in den entsprechenden regionalen Unterausgaben von *Bild* publiziert wurden.

(4) Originäre Online-Artikel

Als originäre Online-Artikel werden im Folgenden solche Beiträge eines Internet-Angebots bezeichnet, die namentlich gekennzeichnet sind und weder vorwiegend Agenturmaterial verwenden, noch parallel in der Printausgabe eines Anbieters erschienen sind. Die Zahl der originären Online-Artikel dient als Indikator für eine Online-Wirtschaftsberichterstattung eigener Qualität. Hier zeigte sich, dass die originäre Internet-Vielfalt noch begrenzt ist. *Spiegel Online* konnte mit sieben eigenständigen Artikeln von zwanzig den größten Beitrag zu einer originären Online-Wirtschaftsberichterstattung erbringen. Eine nahe liegende Hypothese ist, dass ökonomisch erfolgreiche Angebote wie *Spiegel Online* mehr Ressourcen in eine publizistisch eigenständige Arbeit und Profilierung investieren können. Traditionell herrschte in der Printredaktion des *Spiegel* ein Überangebot qualitativ hochwertiger Beiträge, die statt ins Blatt direkt ins Archiv wanderten; auch hier könnte ein zusätzlicher „Vertriebskanal“ als Ersatz dienen. Bei der *Zeit* war jeder vierte Beitrag ein eigenständiger Online-Artikel, beim *Handelsblatt* jeder fünfte. *Bild* (3) und *Manager Magazin* (2) hatten wenige originäre Autorenartikel. Bei der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* gab es keinen einzigen. Eine gezielte Suche nach eigenständigen Autoren-Beiträgen von *FAZ.net*-Wirtschaftsredakteuren ergab, dass sie im Monat etwa einen eigenständigen Online-Bericht verfassen, was sich mit dem

obigen Befund deckt. Im Schnitt war über alle Angebote hinweg etwa jeder fünfte Beitrag (19%) ein originärer Online-Artikel.

Tabelle 13: Analyse von Herkunft und Quellenanalyse der jeweils 20 ersten Artikel des Ressorts Wirtschaft / Unternehmen

Dimension	Der Spiegel	Handelsblatt	Frankfurter Allgemeine Zeitung	Bild	Die Zeit	Manager Magazin
Artikelquelle gekennzeichnet	17	20	20	12	17	20
Lediglich Website als Quelle genannt	0	7	5	0	2	0
Redigierte Agenturmeldungen	10	0(?)**	0(?)**	0(?)**	5	13
Printartikel übernommen (auch als solcher gekennzeichnet)	0 (0)	9 (0)	15 (15)	6 (0)	5 (5)	4 (4)
Originärer Online-Artikel von Autor	7	4	0	2	5	2*
Unklar ob Print-Pendant vorhanden	0	0	0	2	0	0

Online-Quellenanalyse, 19./20.05.2009
** ein Artikel erschien doppelt unter den ersten 20, wurde nur einmal gezählt*
***hier lag die Vermutung nahe, dass nicht-gekennzeichnete sowie lediglich mit der Website als Quelle gekennzeichnete Artikel vorwiegend auf Agenturmaterial basierten*

(5) Online-Verwertung von Printartikeln

Um ein genaueres Abbild der originären Internetberichterstattung zu erlangen, wurde auch im Umkehrverfahren ausgehend von der Printausgabe der drei Tageszeitungen an einem Stichtag (Erscheinungsdatum: 20.05.2009) sondiert, wie viele dieser Artikel in den Online-Ausgaben berücksichtigt wurden, wann sie publiziert wurden und in welcher Hinsicht sich die Print- und Online-Artikel von einander unterschieden. Im Gegensatz zur Quellenanalyse, bei der die Webangebote stichprobenartig am Tag der Veröffentlichung der Referenz-Printausgabe sondiert wurden, erschien es beim Print-Online-Abgleich ratsam, die Analyse der Online-Angebote nachträglich (Stichtag: 03.06.2009) durchzuführen, um sicher zu gehen, dass Artikel aus der Printausgabe, die später online veröffentlicht wurden, nicht unberücksichtigt blieben. Hier wurde sich auf die drei Tageszeitungen beschränkt, da Artikel etwa aus *Zeit* und *Manager Magazin* teilweise erst Monate später online veröffentlicht werden.

Die Angebotsbreite war beim *Handelsblatt* im Ressort Unternehmen Online wie Print nahezu identisch. Online waren am Stichtag 42 Artikel verfügbar, in der Printausgabe erschienen 41 Artikel. Der direkte Vergleich zeigt jedoch, dass weniger als die Hälfte (46%) der Printartikel des untersuchten Erscheinungstages tatsächlich online gestellt wurden. Die restlichen Artikel im Online-Angebot stammten aus früheren Printausgaben, stellten Copy-Paste- oder auch originäre Online-Berichterstattung dar (s.o.). Von den Beiträgen, die sowohl online als auch in der Printausgabe erschienen sind, wurde über die Hälfte nahezu unverändert übernommen. Änderungen betrafen hier meist lediglich die Überschrift oder Hinweise wie „nach Informati-

onen des Handelsblattes“ statt „nach Informationen dieser Zeitung“. Artikelpendants, die nicht weitgehend denselben Text enthielten, wurden über das gemeinsame Thema (bei identischer Faktenlage) und den Erscheinungszeitpunkt (+/- einen Tag vor oder nach dem Print-Erscheinen), identifiziert. Von den neun Themen, die eine vollkommen unabhängige Online-Berichterstattung erfuhren, wurden drei gleich ausführlich, drei ausführlicher und drei weniger ausführlich als in der Print-Berichterstattung behandelt.

Beim *Handelsblatt* ließ sich mangels Kennzeichnung jedoch selten erkennen, wie viele dieser Online-Artikel auf Agenturmeldungen basieren, da sie meist lediglich mit „HB“ gekennzeichnet waren. Im direkten Vergleich fiel auf, dass in der Regel unterschiedliches Bildmaterial in der Print- und Online-Ausgabe verwendet wurde. Infografiken erschienen grundsätzlich nur in der Printausgabe. Von den weitgehend identischen Artikeln, die auch Online veröffentlicht wurden, erschienen drei tags zuvor, neun am selben Tag und ein Artikel wurde nachträglich online gestellt. Unterschiede in der thematischen Ausrichtung waren nicht erkennbar.

Ein Vergleich der Angebotsbreite zwischen der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* und *FAZ.net* stellte sich insofern als schwierig heraus, als die *FAZ.net*-Artikel in ein chronologisches Archiv eingebettet sind, das permanent 100 Artikel umfasst, deren Großteil aber entsprechend älteren Datums ist. In der Printausgabe erschienen am Stichtag im Ressort Wirtschaft 45 Artikel. Davon wurden lediglich elf Beiträge online gestellt. Während sich also im vorherigen Abgleich (vgl. 3.) die Vermutung nahe legte, dass die *FAZ* den Großteil der Print-Berichterstattung unverändert online stellt, erweist sich dies nun als Trugschluss. Lediglich eine sehr begrenzte Anzahl der Printartikel wandert tatsächlich online. Sieben Artikel wurden weitgehend unverändert übernommen, vier Beiträge unterschieden sich. Von den vier Beiträgen waren drei lediglich mit *FAZ.net* gekennzeichnet, so dass auch hier schwer zu erkennen ist, wie viel der Berichterstattung auf Agenturmeldungen beruht. Ein Artikel war namentlich gekennzeichnet. Der Autor zeichnete auch für den korrespondierenden Printartikel verantwortlich, musste aber offenbar den Online-Artikel erheblich umredigieren, bevor dieser für die Printausgabe freigegeben wurde – oder umgekehrt.

Auch bei der *FAZ* wurde – vermutlich aus urheberrechtlichen Gründen – meist unterschiedliches Bildmaterial für die Online- und die Printausgabe verwendet. Häufig waren die Printartikel, im Gegensatz zu den Online-Artikeln, unbebildert. Infografiken und -kästen wurden in der Regel auch online gestellt, in einem Fall erschien sogar eine Infografik online und nicht im Printartikel. Von den weitgehend identisch in Online und Print veröffentlichten Artikeln (zur Definition s.o.), erschienen zwei tags zuvor, vier am selben Tag wie die Printausgabe und ein Artikel wurde nachträglich online gestellt. Im Gegensatz zum *Handelsblatt* ergab sich bei der *Frankfurter Allgemeinen* damit eine erheblich geringere Online-Vielfalt im Vergleich zur Printausgabe.

Bei *Bild* wird die Wirtschaftsberichterstattung in der Regel auf den ersten beiden Seiten der Printausgabe abgehandelt. Da diese beiden Seiten ebenfalls für Politikberichterstattung, Kommentar, Rankings, Kolumnen und in der Regel für Titelgeschichten, die mit Wirtschaft

wenig zu tun haben, reserviert sind, ist der Raum für Wirtschaftsberichterstattung im Boulevardblatt insgesamt eng begrenzt. Am Stichtag konnten elf Wirtschafts-relevante Artikel identifiziert werden, im Online-Angebot erschienen hingegen 35, die jedoch teils mehrere Tage alt waren.

Von den Artikeln in der Printausgabe wurden fast alle online veröffentlicht (82%). Allerdings schlug sich die Veröffentlichungsform (Print oder Online) teils auf den Umfang und den Inhalt der Beiträge nieder. Vier von neun Artikeln wurden weitgehend unverändert veröffentlicht. Lediglich die Überschrift oder die *Bild*-typische Fettung fiel hier unterschiedlich aus. Bei den anderen fünf Artikeln war der Online-Artikel erheblich ausführlicher als der Printartikel. Aufgrund des begrenzten Raumes umfasste z.B. der Artikel mit dem Titel „Banken wollen Opel Kredit geben“ in der Printausgabe fünf Sätze, während der Artikel „Frisches Geld für Opel“ in der Online-Ausgabe aus 22 Sätzen bestand. Entsprechend wurden die Themen dieser fünf Artikel online ausführlicher behandelt, inklusive Originalzitaten und Hintergründen. Allerdings hatten drei dieser Artikel keine Quellenangabe, so dass unklar bleiben musste, ob sie vorwiegend auf Agenturmaterial basieren. Bei den beiden von Autor Jan W. Schäfer verfassten Berichten konnte dies ausgeschlossen werden. *Bild* verwendete Online und Print meist unterschiedliche Bilder. Da Wirtschaftsartikel in der Printausgabe meist nur aus wenigen Sätzen bestanden, kam es häufig vor, dass der Artikel ausschließlich online bebildert war. Infografiken aus der Printausgabe wurden auch online gestellt. Alle zwischen Online und Print weitgehend identischen Artikel erschienen zeitgleich online und in der Printausgabe. Lediglich die fünf Artikel, bei denen der Online-Artikel erheblich ausführlicher war als das Print-Pendant, wurden vorab im Internet veröffentlicht.

Tabelle 14: Ergebnisse Print-Online-Vergleich (Wirtschafts- / Unternehmensressort)

				Handels-blatt	FAZ	Bild
Print veröf-fentlicht				41	45	11
	Davon nur Print			19	34	2
	Davon Online veröffentlicht			22	11	9
		Davon textlich weitgehend unverändert		13	7	4
		Davon textlich weitgehend unterschiedlich		9	4	5
			Davon gleich ausführlich	3	3	0
			Davon Online ausführlicher	3	1	5
			Davon Print ausführlicher	3	0	0

Print-Online-Abgleich, 03.06.2009 / Referenz: Printausgabe vom 20.05.2009

Insgesamt ergab der Abgleich, dass die drei Tageszeitungen die Übernahme von Printartikeln in die Online-Ausgabe sehr unterschiedlich handhaben. Während *Bild.de* fast alle Themen des Boulevardblattes, teils erheblich ausführlicher, online abbildet, erscheinen beim *Handelsblatt* rund die Hälfte und bei der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* etwa ein Viertel der Printthemen auch online. Zwar ist der Leser bei den beiden Qualitätszeitungen online meist schneller informiert, wenn wirtschaftsrelevante Ereignisse stattfinden, die ausführlichere Berichterstattung mit Hintergründen findet aber offenbar immer noch vorwiegend in der Printausgabe statt. Es entspricht der unterschiedlichen Funktionalität der Medien WWW und Print, dass viele Themen bereits am Vortag online gestellt werden – dies sind in der Regel die auf Agenturmaterial basierenden Beiträge – bevor sie dann am Folgetag in der Printausgabe erscheinen. Abermals sei jedoch darauf hingewiesen, dass es sich hierbei um einen punktuell ermittelten Befund handelt. Inwiefern er repräsentativ ist bleibt ebenso offen, wie der Zeitpunkt, an dem sich aufgrund verlagsinterner Beschlüsse die Struktur der Online-Berichterstattung jedes der untersuchten Angebote ändern könnte.

4.3 Ergebnisse der Kommunikatorstudie

Die Analyse der Struktur und der Gestaltung der als relevant identifizierten Online-Angebote konnte aufzeigen, wie sich die einzelnen Angebote hinsichtlich ihrer Präsentation und Struktur der wirtschaftlichen Berichterstattung unterscheiden. Die Untersuchung von Print-Publikationen im Vergleich zu ihren Online-Ablegern wies jedoch bereits auf Verschränkungen zwischen beiden Angeboten hin, so dass es einer weiterführenden Analyse der Anbieter wirtschaftspublizistischer Berichterstattung bedarf, um Hinweise darauf zu erhalten, wie originär die Online-Publikationen tatsächlich sind. Darüber hinaus interessiert auch eine Bewertung und Einschätzung der Wirtschaftsberichterstattung durch Experten und „Macher", um aus ihrer Sicht den Status und das Potenzial dieser Medienangebote einzuschätzen.

4.3.1 Struktur der Online-Redaktionen

Diese Kategorie zielt auf die Erfassung (a) der Ausstattung und (b) der Autonomie der jeweiligen Online-Redaktion. Dabei wird erhoben, wie viele Mitarbeiter die Online-Redaktion insgesamt hat und wie viele Redakteure speziell für das Online-Wirtschaftsressort zuständig sind (sowohl feste, als auch freie Mitarbeiter). Da es sich beim Großteil der untersuchten Angebote um Online-Ableger von klassischen Print- bzw. TV-Angebote handelt, wird ebenso nach der Anbindung der Online-Redaktion an die Redaktion des „Muttermediums" gefragt. Dabei interessiert zum einen, ob die Online-Redaktion als eigenständige Redaktion besteht (Ebene der Organisation) und wie die praktische Trennung bzw. Zusammenarbeit der beiden Redaktionen aussieht (z.B. gemeinsame Redaktionskonferenzen). Speziell wird anschließend nach der Anbindung des Wirtschaftsressorts gefragt.

(1) Ausstattung der Online-Redaktionen

Hinsichtlich der personellen Ausstattung der Online-Redaktionen zeigt sich ein sehr heterogenes Bild. Die Anzahl der fest angestellten Mitarbeiter bewegt sich zwischen sechs und 100 Personen (vgl. Tabelle 15). Dass die Redaktionsgröße vermutlich einen Einfluss auf die Bedeutung der verschiedenen Anbieter aus Perspektive der Nutzenden hat, zeigt sich beispielsweise beim Marktführer *Spiegel Online*, der mit etwa 100 fest angestellten Redakteuren auch die größte Online-Redaktion der befragten Anbieter bildet. Überraschenderweise ist das einzige originäre Internetmedium (*Netzeitung.de*[8]) (mittlerweile) personell eher schlecht ausgestattet und bildet mit sechs Fachredakteuren die kleinste Online-Redaktion, was sich auch auf die Seitenbesuche niederschlagen dürfte (Rang 22 unter den TOP 40 Werbeträgern). Die zweitgrößte Online-Redaktion weist *Bild.de* auf, das sich analog auf dem 2. Rangplatz in der Liste der meistbesuchten Werbeträger wiederfindet (vgl. Tabelle 1). Von der Redaktionsgröße der anderen Anbieter lässt sich nicht analog auf die exakte Rangplatzierung der beliebtesten

[8] Die Struktur der Netzeitung findet sich jedoch gerade in einem Umbruch, seit der Übernahme durch das Kölner Medienhaus M. DuMont Schauberg im April 2009. Zukünftig wird die Online-Zeitung auch mit Print-Produkten des Eigentümers (z.B. Berliner Zeitung, Frankfurter Rundschau) kooperieren.

Werbeträger online schließen- dennoch ist insgesamt von einem Zusammenhang zwischen personeller Ausstattung der Redaktion und der Wertschätzung aus Nutzersicht (Seitenbesuche) auszugehen.

Verglichen mit der Ausstattung der Online-Redaktion insgesamt sind die Wirtschaftsressorts bei den verschiedenen Anbietern mit zwei bis sieben fest angestellten Redakteuren personell eher schlecht ausgestattet. Diese Beobachtung bestätigen auch die Anbieter selbst. So bewertet die Interviewpartnerin von *Sueddeutsche.de* die dünne Personaldecke vor dem Hintergrund der Wirtschafts- und Finanzkrise kritisch: „die einzelnen Ressorts sind für die Krise, die wir momentan haben alle völlig unterbesetzt […] man müsste komplett alle Wirtschaftsressorts online massiv aufstocken“ (*Sueddeutsche.de*)

Tabelle 15: Mitarbeiter der Online-Redaktionen

Online-Medium	Online-Redaktion gesamt		Online-Ressort Wirtschaft		Integrierte Redaktion
	fest	frei	fest	frei	
Bild.de	60	20	6	2	Integrierter Newsroom
FAZ.net	30	7	7	2	
Focus.de	40-50	20	7		
FTD.de	25		Keine ressortspez. Zuweisung		Integrierte Fachredaktion „Wirtschaftsmedien“ (FTD, Kapital, Impulse, Börse-Online)
Handelsblatt.com	23	7-8	5	k.A.	Integrierter Newsroom, seit Apr. 2007
Manager-Magazin.de	15	k.A.	Keine ressortspez. Zuweisung		
N24.de	17*		Keine ressortspez. Zuweisung		
Netzeitung.de	6	3	3 (Wirtschaft und Politik)		
N-tv.de	12	20-25	5	1	
Spiegel.de	100	100	7	5-10	
Stern.de	50	10	3		
Sueddeutsche.de	25	10	4 (3,8)		
Tagesschau.de	20	20	3	3	
Welt.de	44	k.A.	5		Integrierte Fachredaktion (Wirtschaftsressort der Weltgruppe)
WiWo.de	7	4-5	Keine ressortspez. Zuweisung		
Zeit.de	30	k.A.	2	k.A.	

Quelle: Anbieterbefragung, eigene Erhebung
**dazu zählen Multimedia Producer, die einen Schwerpunkt auf Video, Bilder und Technik haben*

(2) Autonomie der Online-Redaktionen

Hinsichtlich der Autonomie der Online-Redaktionen lassen sich zunächst zwei Organisationsformen unterscheiden. Der überwiegende Anteil der befragten Anbieter ist als eigenständige, rechtlich unabhängige Rechtsform organisiert und somit unabhängig von der Marke des Muttermediums. Vier der identifizierten Online-Angebote sind bereits als integrierter Newsroom organisiert. Bei dieser Redaktionsform muss weiterhin differenziert werden, ob es sich um einen Newsroom handelt, bei dem lediglich die Online- und Printredaktion einer Publikation

zusammengefasst sind (*Bild.de*, *Handelsblatt.com*), oder um integrierte Newsdesks, die neben einer Print- und Onlineverknüpfung verschiedene Publikationen unter sich vereinen und als integriertes Fachressort organisiert sind (Wirtschaftsressort der Welt-Gruppe, Fachredaktion „Wirtschaftsmedien“ bei Gruner + Jahr).

Eine solche enge Zusammenarbeit zwischen Print- und Online-Redaktion kann jedoch auch allein in den Ressourcen der Anbieter begründet sein. So gibt es bei der Wirtschaftswoche aufgrund der Redaktionsgröße (sieben Mitarbeiter in der gesamten Online-Redaktion) faktisch eine sehr enge Zusammenarbeit: „es gibt keine Trennung zwischen Print und Online“ (*WiWo.de*).

Organisationsbedingt besteht eine sehr enge Zusammenarbeit bei den Redaktionen, die als integrierter Newsroom organisiert sind. Für die Online-Redaktion ergeben sich dadurch Synergieeffekte: „eine der Kernaufgaben der Print/ Online-Kooperation [ist], dass möglichst viele aus der großen Printredaktion auch für Online schreiben und das passiert jeden Tag“ (*Bild.de*). Während zunächst Widerstände gegen eine solche Organisationsform und darauf basierend Themenabstimmung und -verwertung zu vermuten wäre, bestätigt sich diese Einschätzung aus Sicht der Anbieter nicht: „Das Angebot [*Handelsblatt.com*] untersteht der kompletten Redaktionsleitung […] und die Kollegen in der klassischen Printredaktion haben ja auch ein sehr hohes Interesse daran, weil sie merken, dass wir [Online] deutlich mehr Menschen erreichen als das gedruckte Produkt. Von daher kann man auch nicht sagen, dass es eine Abwehr gibt, der Printredaktion, die sich da bedroht fühlen. Im Gegenteil, dass sie Chancen sehen, dass die Beiträge, die recherchiert und geschrieben werden […] einem deutlich größeren Publikum präsentiert werden als es in der Vergangenheit der Fall war und damit auch die Gesamtbedeutung der Marke zunimmt.“ (*Handelsblatt.com*).

Sind die Online-Angebote jedoch als eigene Rechtsform organisiert, gibt es zunächst keine verpflichtende Zusammenarbeit zwischen den unterschiedlichen Redaktionen. In der Praxis zeigt sich jedoch, dass keiner der befragten Anbieter das Online-Angebot vollständig autonom von den Informationsinhalten des jeweiligen „Muttermediums“ erstellt: „Wir sind eine eigenständige Redaktion […] die Themensetzung, Themenplanung, Entscheidung über Relevanz, über die Tagesordnung sozusagen, was im Tagesablauf berichtet wird, das entscheiden alles wir. Was wir tun ist, wir fragen die Kollegen im Blatt an und bitten sie um Beiträge“ (*Zeit.de*). Dieses Beziehung fasst auch der Interviewpartner der *Tagesschau.de* zusammen: „Also auf dem Papier sind wir autonom von der Fernsehredaktion. Im Tagesablauf sind wir da aber natürlich in sehr enger Abstimmung“ (*Tagesschau.de*). Faktisch besteht, zum einen aufgrund der unterschiedlichen Ressourcen (personelle Ausstattung) bei den Online-Redaktionen eine gewisse Abhängigkeit von den Print-Kollegen „also ohne diese Beiträge könnten wir nicht so gut arbeiten […] insofern gibt es eine […] gewisse Abhängigkeit“ (*Zeit.de*). Zum anderen wird die Autonomie der unterschiedlichen Redaktionen aufgrund der Tatsache beschränkt, dass sie für eine gemeinsame Dachmarke arbeiten „Im Tagesablauf sind

wir autonom, nutzen trotzdem die Kollegen der Zeitung, nutzen die Korrespondenten […] insgesamt sind wir aber überhaupt nicht autonom. Insgesamt sind wir eine Marke“ (*FAZ.net*).

(3) Gestaltung der Zusammenarbeit zwischen den Redaktionen

„Man denkt füreinander mit“ (Focus.de)

Ausgehend von diesen Rahmenbedingungen besteht zwischen den Redaktionen in der Praxis eine enge Zusammenarbeit, die sich sowohl in institutionalisierten Abstimmungsroutinen konstituiert, wie gemeinsame Redaktionskonferenzen: „eine medienübergreifende Themenabstimmung findet statt. Zum einen haben wir eine online-spezifische Themenplanung jeden Morgen […] es gibt aber auch täglich Abstimmungen in institutionalisierter Form mit der Print-Redaktion“ (*FTD.de*). Fast alle Anbieter bestätigen, dass Mitarbeiter der Online-Redaktionen an den Redaktionskonferenzen der Kollegen des jeweiligen Muttermediums teilnehmen. Einige Anbieter legen jedoch wert darauf, dass es keine festgelegten Strukturen für die Abstimmung gibt: „Es gibt keinen täglichen Automatismus, sondern die [gemeinsame Sitzungen] finden im kleinen Kreis, nach Absprache auf dem kurzen Dienstweg statt“ (*Stern.de*). Zum anderen zeichnet sich darüber hinaus eine enge Zusammenarbeit sowie gemeinsame Themenabstimmung ab, die grundlegend als „gegenseitiges miteinander reden“ (*Sueddeutsche.de*) charakterisiert werden kann. So kann zusammenfassend festgestellt werden, dass es „eine enge personelle Abstimmung […] sowohl organisatorisch aber dann […] auch immer noch auf der persönlichen Ebene“ (*Focus.de*) gibt.

Die Zusammenarbeit zwischen den Redaktionen wird überwiegend durch fehlende räumliche Barrieren gefördert, da zwischen den Redaktionsräumen des Online-Angebots und des Muttermediums meist keine räumliche Trennung besteht (oder eine Aufhebung der Trennung in Planung ist wie beim *Manager Magazin*). Diese Nähe führt dazu, dass sich zusätzlich zu institutionalisierten Formen der Absprache auch Abstimmungen auf dem „kurzen Dienstweg“ durchgesetzt haben: „Zwischen uns und den Magazin-Kollegen herrscht ein sehr gutes Verhältnis und wir arbeiten auch auf Zuruf sehr gut zusammen“ (*Stern.de*). Bei räumlicher Trennung gibt es wiederum institutionalisierte Abstimmungen der Redaktionen – so gibt es bei *N-tv.de* zweimal am Tag eine Telefonkonferenz mit den Kollegen des TV-Senders.

Des Weiteren können medien- bzw. publikationsspezifische Besonderheiten bei der Zusammenarbeit zwischen Muttermedium und Online-Angebot identifiziert werden. So hat etwa die Erscheinungsperiodik einen Einfluss auf die Zusammenarbeit der Redaktionen. Während Magazine an einen wöchentlichen Erscheinungstermin gebunden sind, sind die jeweiligen Online-Angebote demgegenüber als aktuelles Nachrichtenmedium zu charakterisieren. Diese Funktionsverschiebung wirkt sich auch auf die Abstimmung zwischen den Redaktionen aus, wie etwa bei *Spiegel Online*. So gibt es zwar einen „ich sage mal Verbindungsoffizier, der an unseren Konferenzen teilnimmt und die Zusammenarbeit fördert […] eine Themenabstimmung ist [jedoch] relativ schwierig, denn das eine ist ein Wochenblatt und das andere eine Online-Zeitung. Also wenn es Großlagen gibt, dann sprechen wir uns natürlich ab, aber es ist

nicht so, dass wir uns jeden Tag absprechen, wer was macht. Das würde inhaltlich keinen Sinn machen.“ (*Spiegel.de*)

Auch bei den Online-Ablegern von Fernsehsendern zeigen sich Besonderheiten in der Zusammenarbeit zwischen TV- und Online-Redaktion. Der Charakter des Mediums TV führt zu der Einschränkung, dass online lediglich Video und Bildmaterial übernommen werden kann, da keine Texte vorliegen. Aus diesem Grund wird die (schriftliche) Berichterstattung der jeweiligen Online-Anbieter (*N24.de, N-tv.de, Tagesschau.de*) größtenteils allein für das WWW erstellt und zusätzlich mit Bild- und Video-Material angereichert wie etwa bei *Tagesschau.de*: „In der Regel ist es so, dass wir als Online-Texte verfassen und das mit dem Fernsehangebot zu einem multimedialem Angebot zusammenfassen“ (*Tagesschau.de*). Vor diesem Hintergrund ist auch das Postulat „Online First“ anders auszulegen. Häufig ist es der Fall, dass die Information zunächst als (schriftliche) Nachricht vorliegt, so dass diese auf der Internetplattform kommuniziert wird und erst später Bildmaterial ergänzend bereitgestellt wird. Aus diesem Grund liegt es in der Mediengattung an sich, dass Nachrichten meist „Online First“ bereitgestellt werden, ohne dass dahinter jedoch eine spezifische Strategie verborgen ist.

Doch auch insgesamt beschränkt sich die Zusammenarbeit der Redaktionen nicht einseitig auf einen Zugriff des Online-Angebots auf Berichterstattungsmaterial des Muttermediums – vielmehr findet eine medienübergreifende Themenabstimmung statt: „klar, dass wir uns mit den Printkollegen auch in der Einschätzung der Geschichten eng abstimmen, damit wir eine ähnliche Tonalität haben“ (*Manager-Magazin.de*). Die klassische Trennung zwischen den verschiedenen Nachrichtenkanälen scheint aus Perspektive der Redaktionsmitglieder aus Print/ TV und Online-Redaktion weitgehend aufgehoben- so resümiert der Interviewpartner von *Focus.de*: „Das Verhältnis zwischen den Wirtschaftsredakteuren aus Online- und Printausgabe ist hervorragend, vermutlich weil Wirtschaft ebenso wie Politik sehr schnell läuft und wir enorm viele Kollegen vom Magazin haben, die genau wissen, wie Online funktioniert, welche Themen wir dann für Online auch benutzen können“ (*Focus.de*). Dies kann auch durch eine personelle Verzahnung weiter gefördert werden wie das Beispiel des Interviewpartners vom *Manager–Magazin.de* zeigt „Ich war selber davor 15 Jahre bei Print und passe eben darauf auf, dass diese Marke Online auch eng angelehnt an das Printprodukt stattfindet“.

(4) Online-First-Strategie?

„Man muss immer gucken, wie ist das Thema, wie ist die Marktlage, müssen wir schnell reagieren, können wir’s zurückhalten?“ (Sueddeutsche.de)

„Online First“ wurde als Motto für die Publikation von Nachrichten in multimedialen Angeboten bereits 2006 von Axel-Springer Chef Mathias Döpfner ausgerufen. Um zu untersuchen, inwiefern sich diese Verwertungsstrategie bei den einzelnen Anbietern im Internet durchgesetzt wird, wurden sie nach der Bewertung dieses Paradigmas gefragt. In der Auswertung zeigt sich, dass diese Strategie bei so gut wie keinem Anbietern uneingeschränkt gilt. Es dominiert insgesamt ein sehr differenziertes, themenabhängiges und strategisches Vorgehen bei

der Veröffentlichung von Beiträgen in den verschiedenen Kanälen (Online, Print, TV): „Online first ist zunächst einmal für eine Reihe von Redaktionen ein großes Schlagwort, eine PR-Formel. Wir verfahren hier ganz unterschiedlich. Das hängt stark vom Einzelfall ab“ (*FTD.de*). Diese Meinung bestätigt sich auch seitens der Wirtschaftswoche: „Wenn sich ein Thema dreht, weiterbewegt und unsere Heft-Geschichte damit nicht mehr aktuell ist, lege ich fest, dass das Thema für den Online-Auftritt weiter bearbeitet werden muss“ (*WiWo.de*). Die Verwertungsstrategien werden dabei auf die spezifischen Themen zugeschnitten: „Online First ist Quark […] aber ein schöner Spruch von Herrn Döpfner. Wir entscheiden in Abhängigkeit der Nachrichtenlage welchen Inhalt wir vor, […] gleichzeitig […] oder nach der Zeitung nehmen. Das ist aber rein themenabhängig davon, wie haltbar Exklusivitäten sind“ (*FAZ.net*). Auch *Focus.de* verweist darauf, dass insbesondere die Exklusivität ein zentrales Kriterium für die strategische Themenverwertung ist: „Es gibt hier kein Online First Paradigma. […] Es gibt hier ein Mitdenken auf beiden Seiten und natürlich haben wir auch kein Interesse, jede Exklusiv-Geschichte zu stehlen“ (*Focus.de*). Zumindest eine Korrektur des Postulats kommt auch aus den „eigenen Reihen“ des Axel-Springer Verlags von *Bild.de*: „Das war ein Slogan. Der gilt aber nicht für die tägliche Arbeit und hat nie gegolten – auch nicht für die *Welt*, bei der ich vorher gearbeitet habe – und gilt sicher auch nicht für jeden Einzelfall bei *Bild*. *Bild* ist ein Boulevard-Medium, *Bild* muss sich verkaufen, *Bild* braucht Schlagzeilen, also *Bild*-Print braucht die Schlagzeile um zu verkaufen. Und da kann es natürlich überhaupt nicht sein, dass jede Nachricht die hier recherchiert wird, alles was exklusiv ist, sofort online gestellt wird. Das würde wahrscheinlich dazu führen, dass der Verkauf deutlich einbricht. Das gilt sozusagen als Verlagsparole, nennen wir das mal Marketing-Offensive, aber für den Redaktionsalltag ist das nicht gesetzt“ (*Bild.de*). Lediglich *Welt.de* bleibt dem Motto treu und verweist nicht auf eine differenzierte Verwertungsstrategie. Auf die Nachfrage ob sie sich am Motto „Online First“ orientieren lautet die Antwort schlicht: „Im Prinzip und pauschal kann man sagen, ja“ (*Welt.de*).

Demgegenüber fällt die Kritik des *Manager Magazins Online* sehr klar aus: „das ist eine Schwachsinns-Devise, weil die auf Kosten der Printleute geht und die demotiviert! […] Online First ist eine Devise, die hat sich im Prinzip überholt, die ist 2, 3 Jahre alt. Heute heißt es ‚Journalismus First’“.

Anstelle der klaren „Online First“-Devise erfolgt die Themenverwertung in der Regel strategisch: „Alles was für die Printausgabe Schlagzeilen-relevant ist, wird zunächst einmal für das Blatt reserviert und wird dann, erst am nächsten Tag online gestellt. Da gilt z.B. die Devise „Online First“ schon einmal absolut nicht. Es gibt aber auch Fälle, in denen die Halbwertzeit von Nachrichten relativ kurz ist und ganz frische Ware, auch exklusive Ware, schnell über den Online-Kanal verbreitet wird“ (*Bild.de*). Und auch das *Handelsblatt.com* hat ein „angepasstes“ Online First Konzept: „Es ist völlig unsinnig, dass wir eine Exklusivgeschichte am Nachmittag schon Online machen, wenn wir sie am nächsten Tag zeitgleich mit dem Blatt rausbringen können. Es sei denn, es ist eine Exklusivgeschichte, von der wir wissen, dass sie

nur eine Stunde hält, weil sie nach einer Stunde alle anderen auch haben“. Als Beispiel für eine solch exklusive Geschichte nennt der Interviewpartner von *FTD.de* eine zwei bis dreiseitige Agenda über Frau Kladden: „So einen Artikel werden wir nun nicht nachmittags um 17 Uhr online stellen, sonst würden wir der Zeitung arg viel Futter wegnehmen“ (*FTD.de*).
Was für die Tageszeitungen gilt, wird als Strategie auch bei den Wochenmagazinen umgesetzt: „Die ganzen Magazin-Reportagen erscheinen natürlich zuerst im Heft. Heft First. Aber wenn es um exklusive Informationen geht, von denen der Heftredakteur weiß, das Heft kommt nächsten Donnerstag, übermorgen hat es die *Süddeutsche*, dann machen wir es natürlich“ (*Stern.de*). Ebenso sieht es der *Spiegel*: „Also es werden nur Exklusivmeldungen vorab bei uns veröffentlicht, wenn wir wissen, dass sich bestimmte Meldungen nicht bis Montag halten“ (*Spiegel Online*).
Während Printmedien verstärkt auf eine strategische Themenverwertung setzen gilt für die Online-Angebote von TV-Sendern wie zuvor bereits angedeutet wurde, aufgrund der unterschiedlichen Medienspezifika per se eine Form des „Online First“: „Es liegt in der Natur der Dinge, dass wir Nachrichten online eher veröffentlichen als die Kollegen im Fernsehen oder im Hörfunk“ (*Tagesschau.de*).

4.3.2 Gestaltung des Online-Angebots

Mit Hilfe dieser Kategorie wird die Ausgestaltung der Online-Berichterstattung erhoben. Dabei interessiert zunächst, wie sich die Vielfalt an Beiträgen im Wirtschafts-Online-Ressort zusammensetzt. Die Anbieter werden nach der Verteilung verschiedener Beitragstypen (Agenturmeldungen, Artikel der Print-/TV-Redaktion, originäre Artikel der Online-Redakteure etc.) befragt. Die Untersuchung dieser Verteilung dient zur Validierung der Ergebnisse, die durch den Print-Online-Vergleich aufgezeigt werden konnten. Darüber hinaus interessiert insbesondere auch die nutzerseitige Nachfrage nach der Online-Wirtschafts-Berichterstattung. Aus diesem Grund wird ebenfalls die Wahrnehmung dieser Beiträge durch die Nutzer erhoben (Einschätzung der unterschiedlichen Zugriffszahlen für die Artikeltypen).

Ausgehend von dem intermedialen Produktvergleich (Kapitel 4.2) konnte vermutet werden, dass die originäre Berichterstattung der Online-Angebote nicht besonders ausgeprägt ist. Vor diesem Hintergrund wurden die leitenden Redakteure befragt, um herauszufinden, wie sie die originäre Berichterstattung auf ihren Websites einschätzen.

(1) Beitragstypen

Für die Befragung wurden drei mögliche Quellen für Onlinebeiträge unterschieden:

1. ursprünglich für Print oder TV produzierte-Beiträge, die online gestellt werden
2. originäre Online-Beiträge, die explizit für die Website verfasst werden
3. übernommenes Agenturmaterial, das bearbeitet oder unbearbeitet online gestellt wird

Die Interviewpartner sollten schätzen, welchen Anteil diese drei Beitragstypen bei ihrem Angebot ausmachen. Zu beachten ist dabei, dass es sich um Anteile handelt, hinter denen je nach der Anzahl der insgesamt an einem Tag veröffentlichten Artikel eine unterschiedliche Menge von Artikeln stecken kann. So entsprechen bis zu 25% der Artikel bei *Spiegel Online* effektiv erheblich mehr Artikel als z.B. bei *N24.de*, wo weniger Redakteure insgesamt weniger Inhalte produzieren. Einhellig wurde festgestellt, dass es keine Dogmen in der Zusammenarbeit zwischen Print- und Online-Redaktion gibt. „Die Regel bei uns ist, dass es eigentlich keine Regeln mehr gibt und wir wirklich spontan und abhängig von Autoren, Themen, Nachrichtenlage mit Inhalten umgehen“ (*FAZ.net*). So wurden Printartikel teils schon vor Erscheinen der gedruckten Ausgabe online gestellt, teils zeitgleich veröffentlicht, aber auch, v.a. bei Publikationen mit längerfristigem Erscheinungsturnus (*Manager-Magazin.de*, *Zeit.de*) nachträglich ins Netz gestellt. Insgesamt wurde eine Übernahme von Printartikeln deutlich stärker betont als umgekehrt eine Übernahme von Online-Artikeln in die Printausgabe. „Dass die [Printredakteure] Onlinetexte […] oder Themen, die erst online waren […] übernehmen, das passiert auch. Da gibt es mehrere Beispiele, also nicht nur Wirtschaft, sondern auch in der Politik oder im Sport, passiert das häufiger. Das ist natürlich deutlich weniger als wir Print-Texte übernehmen. Das liegt aber natürlich auch daran, dass wir viel weniger Leute haben. Das kommt auch drauf an, was für Themen wir haben“ (*Sueddeutsche.de*).

Der Anteil übernommener Printbeiträge oder Videomaterial wurde von den leitenden Redakteuren auf zwischen drei und 80 Prozent geschätzt. Bei *Spiegel Online* wurden jeden Tag von insgesamt 150 Artikeln lediglich fünf Artikel aus der Printausgabe online gestellt, bei *Wirtschaftswoche Online* stammten hingegen vier Fünftel der Online-Artikel aus dem Magazin. In der Regel lag der geschätzte Anteil zwischen einem Fünftel und einem Drittel.

Originäre Online-Berichterstattung wurde erwartungsgemäß maximal auf 50 Prozent geschätzt, wobei gerade diese Angabe von *Manager Magazin Online* kritisch hinterfragt werden müsste (siehe unten). Eine Reihe von Angeboten gab den Anteil mit mindestens 10% an, darunter so unterschiedliche Angebote wie *Netzeitung.de*, *Sueddeutsche.de*, *FTD.de* und *Tagesschau.de*. Demnach wäre die originäre Berichterstattung im Internet über die relevanten Angebote hinweg – wie bereits beim intermedialen Produktvergleich angedeutet – eher schwach ausgeprägt.

Entsprechend hoch fiel der geschätzte Anteil der Beiträge aus, die vorwiegend auf Agenturmaterial basierten. Er reichte von 25% (*Bild.de*, *Zeit.de*) bis maximal 90% (*N-tv.de*, *Netzeitung.de*). Interessant war, dass ein sehr hoher Anteil der Agenturmeldungen nicht nur bei Angeboten mit einer kleinen Redaktion wie *Netzeitung.de* oder *N24.de* postuliert wurde, sondern auch bei besonders gut ausgestatteten Online-Angeboten wie *Spiegel Online* (70-85%) oder *Stern.de* (60%). Bei annährend gleicher Redaktionsgröße und Ausrichtung kam es teils zu großen Unterschieden. So wurde der Anteil der Agenturmeldungen bei *FTD.de* (65%) wesentlich höher geschätzt als bei *Handelsblatt.com* (40%). Der Unterschied zwischen *Sued-*

deutsche.de (55%) und *FAZ.net* (33%) fiel ähnlich deutlich aus, wobei diese Angaben wiederum mit Vorsicht zu genießen sind (siehe unten).

Tabelle 16: Gestaltung des Online-Angebots

Online-Medium	Print-/ TV Beiträge	Originäre Online-Beiträge	Bearbeitetes Agenturmaterial
Bild.de	50%	25%	25%
FAZ.net	33%	33%	33%
Focus.de	20%	20%	30% unbearbeitet, 30% bearbeitetes Material
FTD.de	20-25%	10-15%	5% unbearbeitet, ca. 60% bearbeitetes Material
Handelsblatt.com	30%	30%	40%
Manager-Magazin.de	25-33%	33-50%	25-33%
N24.de	95% (nur Videomaterial)	20%	20% unbearbeitet, 60% bearbeitetes Material
Netzeitung.de	0%	10%	50% unbearbeitet, 40% bearbeitetes Material
N-tv.de	Videomaterial nicht beziffert	10-20%	80-90%
Spiegel.de	3%	10-25%	70-85%
Stern.de	20%	40%	40%
Sueddeutsche.de	35%	10%	55%
Tagesschau.de	20%*	10-15%	Ca. 66%*
Welt.de**	k.A.	k.A.	k.A.
WiWo.de	80%	20% (zugearbeitet von Print- oder Online-Kollegen)	Nur Ticker
Zeit.de	30%	35%	25%

Quelle: Anbieterbefragung, eigene Erhebung

*=etwa 20% der Texte stammen aus der Hörfunkredaktion, hinzu kommt jedoch zahlreiches Videomaterial, das genutzt wird um auf Agentur-Meldungen basierende Beiträge zu ergänzen

** Befragter wollte keine genauen Angaben machen

Ein Blick auf den intermedialen Produktvergleich (vgl. Kapitel 4.2) zeigt, dass es teils erhebliche Abweichungen zwischen den Ergebnissen der inhaltsanalytischen Auswertungen und den Einschätzungen der Redakteure gab. Während der Anteil der übernommenen Printartikel etwa bei *Spiegel Online*, *Zeit.de* und *Manager Magazin Online* recht gut eingeschätzt wurde, lagen die Angaben bei *Bild.de* deutlich über und bei *Handelsblatt.com* deutlich unter den in der Stichprobe festgestellten Printanteilen. Am stärksten war die Abweichung bei *FAZ.net*, wo der Anteil der übernommenen Printartikel auf ein Drittel geschätzt wurde, die Stichprobe jedoch einen Anteil von 75% ergab.

Der Anteil originärer Berichterstattung wurde von *Spiegel Online* und *Zeit.de* verhältnismäßig akkurat eingeschätzt. Dies galt auch für *Handelsblatt.com*. Die Angaben von *Bild.de* und *Manager Magazin Online* konnten hingegen nicht durch die Stichprobe bestätigt werden. Hier lag die Zahl der originären Beiträge deutlich unter dem geschätzten Anteil. Schließlich wurden bei *FAZ.net* in der Stichprobe keine originären Artikel festgestellt. Im Gegensatz dazu war der Anteil auf einen Drittel geschätzt worden. Das Ergebnis könnte jedoch auch auf eine unterschiedliche Definition von originärer Berichterstattung zurückgeführt werden. Demnach könnten die letztgenannten Redakteure unter originärer Berichterstattung auch umredigiertes Agenturmaterial verstanden haben. Dafür spricht, dass der festgestellte Anteil von Agenturmaterial bei *Manager Magazin Online* 65% betrug, während er in der Befragung auf 25-33% geschätzt wurde.
Da der intermediale Produktvergleich lediglich sechs Angebote und eine kleine Artikel-Stichprobe umfasste, lässt sich kein abschließendes Urteil bilden. Der Vergleich legt jedoch nahe, dass die leitenden Redakteure zum Teil den Anteil originärer Berichterstattung überschätzen, sowie die Anzahl der aus dem Muttermedium und von Agenturen übernommenen Artikel unterschätzen.

(2) Populäre Beitragstypen

„Wenn es tatsächlich starke Nachrichten sind, dann merken wir das auch an den Klickzahlen, aber am besten laufen die eigenen Geschichten, weil die natürlich meinungsstärker, eher einordnend sind – und die laufen natürlich hervorragend.“ (Spiegel.de)

Die Frage nach dem Erfolg verschiedener Beitragstypen zielte darauf ab, mögliche spezifische redaktionelle Erfolgsfaktoren für Online-Berichterstattung zu identifizieren. Im Gegensatz zur starken Betonung von Nachrichtenmeldungen (siehe oben) wiesen zahlreiche leitende Redakteure darauf hin, dass vor allem längere Beiträge mit Hintergrund hohe Abrufzahlen generieren. Zwar werde zunächst eine aktuelle Meldung, wenn sie Neuigkeitswert besitzt, besonders häufig angeklickt: „Sehr hohe Klickraten haben Artikel, die der Aktualität entsprechen. Also, ein aktuell brennendes wichtiges Thema, Opel-Insolvenz, Arcandor-Insolvenz“ (*Zeit.de*). Bei *Focus Online* wurde Wert darauf gelegt, dass auch Meldungen, die „etwas jenseits des Nachrichtenmainstreams“ liegen, mit guten Abrufzahlen überraschen können. Danach steige aber die Nachfrage nach Beiträgen, die das jeweilige Ereignis einbetten und Hintergründe liefern. Wenn das Nachrichteninteresse befriedigt sei, gehe es Nutzern darum, „sehr spezifische Wirtschaftsinhalte zu finden, Hintergründe zu finden und einfach interessante Themen gut, hintergründig aufbereitet lesen zu können“ (*FTD.de*). Daher seien Autorenartikel besonders nachgefragt (*Spiegel.de*). Bei *Bild.de* wurde sogar davon ausgegangen, dass sich Fangemeinden von Autoren im Internet herausbildeten.
Bei *Tagesschau.de* waren es die Korrespondentenberichte über ungewöhnliche Themen, die hohe Abrufzahlen generierten, bei *FTD.de* die „klassischen Magazin-Geschichten“. Ausführlichere Printgeschichten erfreuten sich laut *Sueddeutsche.de*, *Zeit.de* und *Wirtschaftswoche*

Online einer regen Nachfrage, wobei unter den Redakteuren ein weitgehender Konsens herrschte, dass es Nutzern insgesamt egal ist, ob ein Artikel aus der Print- oder aus der Online-Redaktion stamme. Das wichtigste sei die gute Berichterstattung. So hieß es bei *Stern.de*: „Der Leser merkt ja gar nicht, ob das ein Heft-Autor oder ein Online-Autor ist. Es geht ja einfach nur darum, ob die Geschichten gut geschrieben, gut erzählt oder exklusiv sind. Da ist es schwer zu sagen, ob Geschichten aus dem Heft mehr gelesen werden als Geschichten von Online. Wenn die Geschichte gut ist, ist es egal von sie kommt."

Bei *Welt.de* wurde postuliert, der Nutzer goutiere besonders die online-spezifischen Elemente der Berichterstattung. „[…] Inhalte die, zusätzlich mit Datenmaterial angereichert sind, die einen Mehrwert bieten gegenüber Zeitungsinhalten, seien es Bilderstrecken, zusätzliches Video, eine Datentabelle, ein Datensatz, der anders aufbereitet wird, das sind die Sachen, die uns natürlich am meisten Punkte bringen, reichweitenmäßig." Allerdings ist dieser Zusammenhang unter Umständen auch darauf zurückzuführen, dass Bildergalerien allein aufgrund ihrer Konstruktion (Durchklicken = Page Impressions) bessere Abrufzahlen erzeugen.

Mehrfach wurde Meinungsartikeln und Kommentaren eine wichtige Rolle unterstellt. Leitartikel stellten sich mitunter im Internet als regelrechte „Klickgranaten" (*Sueddeutsche.de*) heraus. Bei *FAZ.net* wurde vermutet: „Dass Meinungsbeiträge so stark nachgefragt sind mag daran liegen, dass Autorenbeiträge – die im Übrigen besonders gekennzeichnet sind – automatisch beim Nutzer einen größeren Glaubwürdigkeitswert haben." Insgesamt sprachen die Erfahrungen der leitenden Redakteure gegen die Annahme, im Internet komme es nur auf die Verbreitung von Nachrichtenmeldungen an. „[…] Dass die Leute im Internet ungern lange Artikel lesen, kann ich nicht bestätigen. Die werden sehr gern gelesen" (*WiWo.de*).

Die großen Wirtschaftsthemen werden nach Auskunft von *FTD.de* und *Sueddeutsche.de* besonders gut nachgefragt, aktuell also Themen wie der Datenskandal der Bahn oder die Fast-Pleite der Hypo Real Estate. Bei *N24.de* hieß es, die üblichen Themen mit hohem Nachrichtenwert, also „Unglücksfälle, Skandale, Katastrophen" würden hohe Abrufzahlen generieren. Die persönliche Betroffenheit spielte bei *Netzeitung.de* eine Rolle. Vor allem Artikel über einen drohenden Stellenabbau würden stark nachgefragt. Bei *Sueddeutsche.de* war von einer Orientierung an Reizthemen und Reiznamen die Rede, wie etwa Hartmut Mehdorn oder Josef Ackermann.

Nutzwertige Themen standen bei *Manager Magazin Online* hoch in der Nutzergunst. Als Beispiel wurde der Erfolg eines Beitrags mit dem Titel „Das Comeback der Eigentumswohnung" genannt. Auch bei *Focus Online* erfreuten sich derartige Beiträge einer großen Popularität. Dies betreffe zum Beispiel informative Fotogalerien, die von den Online-Redakteuren erstellt werden. Das Prinzip dieser Beiträge wurde näher erläutert: „Wenn ein Mehrseiter vernünftig aufgebaut ist, dann leitet er entweder mehr oder weniger linear durch die Geschichte. Das können wir im Klickverlauf dann auch sehen, wenn wir eine relativ flache Kurve haben von der ersten bis zur letzten Seite. Die erste Seite wird zwar immer am meisten gelesen, aber wenn wir sehen, dass die Verteilung von Seite 2 bis Seite 10 in etwa gleich ist, dann heißt das,

dass die Leute die Geschichte wirklich durchhalten. Wenn wir sehen, dass einzelne Seiten stärker abgerufen werden als davor liegende Seiten, dann ist es auch eine gut aufgebaute Geschichte, der Leser findet sich trotzdem zurecht. Wenn aber die Kurve von der ersten Seite sehr steil abfällt und ich merke, dass jede Seite deutlich weniger wahrgenommen wird als die davor, dann ist das Thema entweder falsch oder die Geschichte ist nicht gut aufgebaut."
Bei *Tagesschau.de* wurde eine Verlagerung der Aufmerksamkeit seit Beginn der Wirtschaftskrise festgestellt. Lag das Auslandsressort zuvor bei den Abrufzahlen vor dem Wirtschaftsressort, sei dies seit 2008 nicht mehr der Fall. Bei *Focus Online* ist das Wirtschaftsressort nach dem Nachrichtenressort (Politik/ Panorama) das größte Ressort, „weil es extrem abrufstark ist". Bei *Stern.de* wurde betont, dass die Wirtschaftsseiten von den sehr nachgefragten Unterhaltungsseiten profitieren. Gleiches wurde von *Netzeitung.de* für *Spiegel Online* postuliert. *Welt.de* bestätigte, dass die Online-Berichterstattung zumindest bei General Interest-Angeboten „näher am Boulevard" sei. Entsprechend seien bei diesen Angeboten bunte Themen besonders gefragt. Klassische Special Interest-Angebote wie *FTD.de* betonten jedoch, dass dort von vornherein Wirtschafts- und Finanzthemen die höchsten Abrufzahlen zu verbuchen hätten.

4.3.3 Bewertung des Online-Angebots

Im Rahmen dieser Kategorie wird die persönliche Einschätzung des Befragten über das eigene Online-Angebot erhoben sowie die Bewertung der Online-Wirtschaftsberichterstattung im Allgemeinen. Zunächst wird dabei nach angebotsspezifischen Unterschieden des Online-Angebots im Vergleich zu dem jeweiligen Muttermedium gefragt. Dahinter verbirgt sich die Vermutung, dass das Online-Angebot medienspezifische Merkmale wie z.B. eine andere Funktion/ Zielgruppe aufweist, die sich ebenfalls auf die Struktur und Gestaltung des Online-Angebots auswirken. Um eine Einschätzung der Anbieter über die Einordnung des eigenen Angebots in das Umfeld der wirtschaftspublizistischen Berichterstattung zu erhalten sowie weitere als relevante Informationsquellen für wirtschaftliche Themen und Berichterstattung zu erfragen wurden die Interviewpartner gefragt mit welchen Angeboten sie sich vergleichen und welche Angebote sie selbst als Informationsquellen nutzen. Dies ermöglicht ebenso eine Validierung der als relevant identifizierten Online-Angebote wirtschaftspublizistischer Berichterstattung aus Expertensicht.

(1) Selbstverständnis, Zielgruppen und intermediäre Konkurrenz

„Wir sind eine Marke, Stern.de und Stern, d.h. wir haben natürlich eine eigenständige Redaktion, wir entscheiden selbst über Themen, wir entscheiden selbst, wie wir Themen gewichten, was wir zu was machen." (Stern.de)

Eine gängige kommunikationswissenschaftliche These lautet, Medien würden einander nicht verdrängen. Vielmehr lösen erfolgreiche Medieninnovationen wie das Internet Anpassungsprozesse aus, bei denen die vorhandenen und die neu hinzu kommenden Medien je eigene Funktionsnischen behaupten oder erobern. Dieses so genannte Rieplsche Gesetz stellt nach wie vor eine nicht bewiesene These dar (vgl. dazu Neuberger 2009: 243ff). Vor diesem Hintergrund ist es jedoch interessant zu erfahren, ob sich Online-Redaktionen funktional von den Redaktionen der klassischen Medien abgrenzen, oder im Gegenteil den Verpflichtungscharakter der eigenen, einheitlichen Medienmarke in den Vordergrund ihrer Selbstbeschreibung stellen.

Bei gleichzeitiger funktionaler Ausdifferenzierung wird der intermediäre Wettbewerb, also der Wettbewerb zwischen verschiedenen Mediengattungen wie Fernsehen und Printmedien, im Internet zu einem intramediären Wettbewerb der unterschiedlichen Anbieter von Nachrichtensites, also einem Wettbewerb im selben Medium. Nicht nur die Grenzen zwischen den Mediengattungen werden überschritten – allerdings unter Beibehaltung gattungsspezifischer Merkmale wie etwa der größeren Videoauswahl von TV-Sender-Websites gegenüber Print – sondern auch innerhalb der Gattungen werden die Unterschiede etwa zwischen Tages- und Wochenzeitungen sowie Wochen- und Monatsmagazinen tendenziell nivelliert. So nennt das TV-Sender-Angebot *N24.de* die Angebote der großen Zeitungen als Referenzmedien, das Tageszeitungsangebot *Welt Online* wiederum unter anderem die Wochenmagazinangebote *Spiegel Online* und *Focus Online*, und bei *Bild.de* stehen auch die öffentlich-rechtlichen Angebote unter Beobachtung.

Entsprechend erteilten die meisten Interviewpartner einem Konkurrenzverhältnis zu Tageszeitungen eine Absage. So hieß es bei *FAZ.net*: „Der Leser entscheidet sich üblicherweise nicht: ‚Nehme ich Online oder nehme ich Print?', sondern der entscheidet sich einfach in seinem Tagesablauf und gewöhnt es sich an, dieses Medium dann, oder mehrere Medien im Idealfall zu nutzen." Anders sahen das die beiden aus dem Spiegel-Verlag stammenden Angebote. Bei *Spiegel Online* wies man darauf hin, „dass wir zur Konkurrenz für Tageszeitungen werden. Es ist so, dass die gucken, was wir tagsüber machen und sie dann mit ihren eigenen Geschichten dann früher rauskommen indem sie die auch am Abend vorher bei sich auf der Webseite bereitstellen". Auch bei *Manager Magazin Online* sah man sich in Konkurrenz zu Wirtschaftstageszeitungen wie der *Financial Times Deutschland* und dem *Handelsblatt*.

Online-Wirtschaftsberichterstattung erreicht eine andere Zielgruppe als die klassischen Wirtschaftsmedien. Darin waren sich die meisten leitenden Online-Redakteure einig. Bei *Bild.de* wurde die Überschneidung der Leserschaft zwischen Print- und Online-Ausgabe auf unter fünf Prozent geschätzt, bei *Wirtschaftswoche Online* auf rund ein Fünftel der Leserschaft.

Allerdings wurde dies nicht auf eine unterschiedliche Ansprache zurückgeführt. „Das Profil als solches sollte schon weitestgehend identisch sein“, so die Ansicht bei *FTD.de*. Bei *Stern.de* hieß es: „Die journalistische Herangehensweise an Themen ist die gleiche, aber die Leserschaft ist eine andere.“ Die einheitliche Dachmarke wurde bei *FAZ.net* betont: man transportiere „eigentlich *eine* Botschaft in verschiedenen Medien, mit verschiedenem Mediennutzungsverhalten und mit verschiedenen medienspezifischen Aspekten“.

Medienbedingt wurde das Publikum der Online-Angebote in der Regel als jünger und „männlicher“ als in den klassischen Medien beschrieben. Typisch war in dieser Hinsicht *Sueddeutsche.de*, wo das Publikum als eher „männlich“ und im Altersschnitt 28 Jahre alt charakterisiert wurde. Eine Ausnahme bildeten *Zeit Online*, wo das Publikum zwar als jünger, aber auch als weiblicher charakterisiert wurde, und *Handelsblatt.com*, wo eine etwas ältere Zielgruppe als für das Internet üblich postuliert wurde. Die Zielgruppe wurde auch als besser situiert und gebildet beschrieben (*Welt.de*). Eine bei Print- und Online weitgehend identische Zielgruppe wurde bei *FAZ.net* und *Manager Magazin Online* postuliert. Bei *FAZ.net* hieß es, die Soziodemographie von Print- und Onlineleserschaft sei weitestgehend identisch, bei *Manager Magazin Online* wurde betont, man wolle sowohl im Magazin als auch Online die Zielgruppe der „Entscheider, Topmanager, Geschäftsführer – die Elite in Deutschland“ erreichen.

Die unterschiedliche Ausrichtung von Special Interest- und General Interest-Websites spiegelte sich in einer unterschiedlichen Ansprache wieder. Während explizite Wirtschaftsmedien sich vorwiegend an ein Fachpublikum richten, wollen breiter aufgestellte Angebote ein Massenpublikum erreichen. So wurde bei *Stern.de* betont, man wolle Wirtschaftsthemen für den Durchschnittsbürger aufbereiten, bei *Focus Online* war vom interessierten Laien die Rede. Bei *Tagesschau.de* hieß es, man setze auf eine verbraucherorientierte Aufbereitung von Themen: „Das Thema Arcandor wird dann z.B. von uns so aufbereitet: ‚Was bedeutet das jetzt für den Verbraucher?‘“ Der redaktionelle Bezug zum Leser wird z.B. bei *Focus Online* bereits vorbereitet, wenn sich ein wichtiges Ereignis ankündigt.

Die Online-Wirtschaftsmedien müssen berücksichtigen, wie sie in den Alltag der Nutzer eingebunden sind, gab *FTD.de* zu Bedenken. Online-Angebote würden häufig im Büro genutzt, „wenn die Leute sich über aktuelle Berichterstattung informieren möchten, aber kein Fernseher verfügbar ist“ (*N24.de*). Diese Orientierung hat entsprechende Konsequenzen für die redaktionelle Arbeit: „Bei Online kommt es […] darauf an, dass man vor allem auch für Leute, die im Büro sitzen, eben ganz schnell eine aktuelle Seite bietet“ (*Netzeitung.de*).

Bei *Netzeitung.de* wurde darauf hingewiesen, dass es ein zweigeteiltes Publikum gibt. Einerseits gebe es jene Leser, für die man die Einstiegsseite gestalte, andererseits jene, die z.B. über *Google News* auf die Website gelangten. Das stets wiederkehrende Stamm-Publikum seien „akademisch gebildete Menschen, die Bürojobs haben“. Das erkenne man an den thematischen Vorlieben und den Kommentaren. „Und dann gibt es aber eben noch die große Unbekannte, das sind die Leute, die immer mal irgendwie angeregt werden und dann zufällig bei uns landen.“ Zwar sorgten Schlagzeilen bei *Google News* für die höchsten Ausschläge bei den

Page Impressions, die Gesamtzahl der Nutzer wurde jedoch auf 80% Stamm-Publikum und 20% Quereinsteiger geschätzt.

(2) Themen und Inhalte

„Zunächst mal wird über die Online-Medien ein Nachrichteninteresse befriedigt und ich denke, dass das Online-Medium hier das Medium Radio zeitweise ersetzt hat." (FTD.de)

Das Internet zeichnet sich durch die permanente Aktualisierbarkeit aus. Im Gegensatz zu Printmedien gibt es keinen unflexiblen Erscheinungsturnus, im Gegensatz zu Fernsehen muss eine Nachricht nicht erst in den Programmkontext eingebettet und durch Bewegtbildmaterial ergänzt werden. Daher spielen aktuelle Meldungen bei allen Angeboten eine wichtige Rolle. Einen Einblick in die redaktionelle Arbeit gab diesbezüglich *Focus Online*: „Wenn wir wissen, dass ein Gerichtsurteil zur Pendlerpauschale ansteht, dann bereiten wir uns auch sehr gezielt vor, weil wir wissen, sowohl aus den Abrufstatistiken, als auch aus den Kommentaren unserer Leser, dass dieses Thema sehr interessiert und dann können wir von vorneherein aber auch die Kapazitäten planen, die wir gezielt darauf einsetzen. Wir können dieses Thema vorbereiten in unserer Berichterstattung, wir können das aktuell, nachrichtlich mit reinholen." Bei Welt Online hieß es, man definiere Leitthemen, zu denen im Laufe des Tages immer wieder informiert wird, um Leser, ähnlich wie beim Radio, auf den aktuellsten Stand zu bringen.

Die unterschiedliche Ausrichtung des Muttermediums und des Online-Auftritts in Bezug auf die Aktualität der Berichterstattung spielt vor allem bei wöchentlich oder monatlich erscheinenden Printtiteln eine Rolle. Bietet z.B. *Die Zeit* vor allem Hintergründe und Analysen, die in der Regel über das Tagesgeschehen hinaus gültig sind, orientiert sich *Zeit Online* stärker am Tagesgeschehen. Auch bei *Focus Online* steht nach eigener Aussage die Nachrichtenberichterstattung stärker im Vordergrund als bei *Focus*. Gleiches gilt für *Stern.de*: „*Stern* ist ein Wochenmagazin, aber *Stern.de* ist eine tagesaktuelle Nachrichten-Site (…) wir sind eine Nachrichten-Site wie *Spiegel*, wie *Welt*, wie *Süddeutsche*."

Thematisch gesehen wurde auf eine stärkere Betonung von Internet- und technologischen Themen hingewiesen (z.B. *Handelsblatt.com*, *Welt.de*, *Zeit.de*). Auch Nutzwertjournalismus spielt nach Ansicht der Interviewpartner im Internet eine wichtigere Rolle. Man mache ein „nutzwertigeres" Angebot (*WiWo.de*). „Das betrifft sowohl den Nutzen für die beruflichen Werdegänge – da haben wir ein extra Karriere-Dossier – und Nutzwert, was die Geldanlage und Geldgeschichten angeht, die den privaten Nutzer betreffen" (*Welt.de*). Der Bereich Privatfinanzen spielt auch bei *Handelsblatt.com* eine stärkere Rolle als in der Printausgabe. Neben Verbraucherthemen stehen bei *Welt Online* personalisierbare Themen stärker im Vordergrund, etwa in Form von Berichten über Topmanager und ihre Gehälter. Wirtschaftspolitische Themen seien ebenfalls gefragter.

Bei *Sueddeutsche.de* wurde festgestellt, dass im Internet stärker auf „populärere" Wirtschaftsthemen gesetzt werde. Das hänge damit zusammen, dass man über Teaser auf der Einstiegsseite die Aufmerksamkeit des Nutzers erregen wolle, mit dem Ziel, dass er die entsprechen-

den Artikel anklicke. Dies sei ein wirtschaftlich motiviertes Spezifikum gegenüber der Zeitung. So komme es, dass *Sueddeutsche.de* aktuell vor allem auf die Themen Wirtschaftskrise und Großunternehmen setze und nicht auf Nischenthemen. Bei *Handelsblatt.com* gab es ein eigenes Ressort Journal, das vermischte Themen, Sport- und Wetterberichterstattung anbietet. Das Ressort befasse sich somit mit Themen, „die etwas breiter sind, die wir so in der Zeitung gar nicht machen". Auch auf der sprachlichen Ebene werden Unterschiede festgestellt: „Wir sind manchmal in der Sprache etwas leichter als das Heft" (*WiWo.de*). Bei *FAZ.net* hieß es, man richte sich „ein Stück weit" auf das jüngere Publikum ein. Dies seien jedoch „marginale Unterschiede".

Das bei *Sueddeutsche.de* beschriebene Phänomen wurde bei *Netzeitung.de* folgendermaßen im Hinblick auf die Qualität der Online-Berichterstattung zusammengefasst: „[…] das Problem ist, dass überall versucht wird, möglichst viele Nutzer über *Google* zu bekommen und das merkt man auch bei den Auftritten. Dass eben Überschriften dann sehr reißerisch sind oder Dachzeilen mit Schlagworten gespickt oder dass Inhalte auf mehrere Teile verteilt sind, einfach um Klicks zu generieren."

Trotz dieser Unterschiede geht mehr als die Hälfte der befragten Kommunikatoren davon aus, dass es keine signifikanten Differenzen in der Themenwahl für Online im Vergleich zur dazugehörigen Offline-Marke gibt: „Bei den Themen an sich gibt es […] keine großen Unterschiede" (*Tagesschau.de*).

(3) Formate

„Das Medium Internet bietet natürlich ganz andere Möglichkeiten der Interaktivität, der Nutzerbeteiligung und auch Möglichkeiten verschiedene Medien zu verbinden." (Tagesschau.de)

Das Online-Medium ermöglicht neue Formate. Wenn vorhanden, verknüpfe man Themen mit „weiteren Elementen wie Bildern, Videos, Links, Grafiken, Flashanimationen", hieß es bei *N24.de*. Bemerkenswert war, dass Multimedialität nicht nur bei Online-Angeboten von Fernsehsendern, sondern auch bei Auftritten von Printmedien groß geschrieben wurde. Die Ansprache erfolge „auf eine multimediale Art und Weise", so etwa *FTD.de*. Man arbeite mit Video, Audio und Elementen wie Slideshows. Als Beispiel wurde bei *Stern.de* eine Serie zum Thema „Demografischer Wandel in Deutschland" genannt. „Da hat sich ein Redakteur vier bis sechs Wochen auf den Trip durch Deutschland gemacht um zu sehen: ‚Wie kann man den demografischen Wandel sehen?' An Städten, an Orten, in den Landstrichen. Und das wurde natürlich untermalt durch Videos, durch Audio-Berichterstattung und durch klassischen Text und das kann man natürlich in einem Print-Produkt grundsätzlich so nicht machen."

Einige Anbieter hoben die Möglichkeiten der Interaktivität hervor. Bei *FTD.de* versucht man, von Nutzern generierte Inhalte miteinzubeziehen. Auch *Tagesschau.de* setzt auf Rückkopplungen von Seiten der Nutzer: „Wir rufen unsere User auf, Fragen zu bestimmten Themenkomplexen zu stellen, was für uns natürlich viel leichter ist als für die Fernsehkollegen." Bei

Welt Online hieß es, man reagiere auf Nutzerkommentare, „dass die Nutzer auch merken, dass sie da mitmachen können".
Von den journalistischen Darstellungsformen Kommentar und Meinung im Internet eine größere Rolle spielen. „Wir sind zum Teil meinungsfreudiger und -stärker als das Heft, weil wir einfach mehr Platz für Kommentare haben. Also sind wir meinungslastiger und fördern das auch" (*WiWo.de*). Der größere Spielraum im Internet wurde auch als Grund genannt, weshalb „weitergehende Informationen, Hintergrundstücke oder FAQ-Stücke" (*Tagesschau.de*) im Internet angeboten werden. Allerdings galt dies nicht für Angebote wie *N24.de*, *N-tv.de* oder *Netzeitung.de*. Hier wurde fast ausschließlich auf Nachrichten gesetzt: „Wenn jemand Hintergrundberichterstattung sucht, oder toll geschriebene Kommentare oder Glossen, das ist mit unserer Besetzung nicht zu leisten, das findet man hier nicht" (*N24.de*). Auch bei *Welt Online* wurde darauf verwiesen, dass Hintergrundberichterstattung und Reportagen eher in den Printausgaben als Online stattfänden.
Die journalistischen Darstellungsformen wurden Print wie Online ähnlich eingeschätzt. So gibt es nach Überzeugung des Redaktionsleiters von *Manager Magazin Online* keinen prinzipiellen Unterschied zwischen der Struktur eines Print- und eines Online-Artikels. Artikel aus dem Printmagazin seien „lange gründliche Analysen und Onlinegeschichten können auch analytisch sein und lang". Aus der prinzipiellen Mehrzahl der tagesaktuellen Meldungen im Online-Angebot, so der Schluss, kann nicht gefolgert werden, dass Online- grundsätzlich andere textliche Darstellungsformen wählt als Printjournalismus.

(4) Referenzmedien und Quellen

Wie zu erwarten war, unterscheidet sich die Ausrichtung der Special Interest im Vergleich zu den General Interest-Angeboten. So sehen sich explizite Wirtschaftsmedien eher in Konkurrenz zu einander. *FTD.de* nennt als Konkurrenten: „*handelsblatt.com*, *mm-online* [manager-magazin.de] und im etwas erweiterten Sinne *faz.net*". Bei *Wirtschaftswoche Online* sind es die Angebote von *Manager Magazin*, *Capital*, *FAZ* und *Handelsblatt*, an denen man sich orientiert. Ähnlich fiel die Liste der relevanten Angebote bei *Manager Magazin Online* aus: „*Handelsblatt*, *FTD*, *Capital*, *WiWo*". Die Abgrenzung zu General Interest-Angeboten wurde bei *handelsblatt.com* mit den unterschiedlichen Reichweitenströmen begründet, die z.B. bei *Spiegel Online*, wo das Wirtschaftsressort von den starken Panoramaseiten profitiere, ganz anders verliefen als bei reinen Wirtschaftsangeboten. Die Journal-Seiten seien bei *Handelsblatt.com* jedenfalls keine vergleichbare Reichweitenquelle.
Auch die breiter aufgestellten Angebote orientieren sich stärker aneinander. Das am häufigsten genannte Referenzangebot war *Spiegel Online*, gefolgt von *Welt Online* und den anderen überregionalen Tageszeitungen (v.a. *Sueddeutsche.de*, *FAZ.net*). Die Website des Boulevardblattes *Bild* betrachtete *Spiegel Online*, *Welt.de*, *Focus Online* und *Stern.de* als direkte Konkurrenz. *FAZ.net* unterschied zwischen Referenzmedien im Wirtschaftsbereich (*FTD.de*, *Handelsblatt.com*) und jenen im Allgemeinen (*Welt.de*, *Sueddeutsche.de*, *Spiegel.de*). Mehr-

fach wurde eine Orientierung sowohl an General Interest- als auch an Special Interest-Angeboten zu Protokoll gegeben. So wurden bei *Zeit Online* die Websites *FAZ.net* und *FTD.de* als Referenzmedien genannt, bei *Spiegel Online* waren es *FTD.de*, *Sueddeutsche.de* und *Welt Online*. Hier sah man den direkten Printkonkurrenten *Focus Online* nicht auf Augenhöhe.

Websites wie *N24.de*, *N-tv.de* oder *Netzeitung.de* wiesen darauf hin, dass man gegen große Angebote wie *Spiegel Online* aufgrund der redaktionellen Stärke und der häufig in Printhäusern praktizierten Verzahnung mit der Print-Redaktion nicht ankomme. So bezeichnet *Netzeitung.de* ein Angebot wie *Taz.de* als direktes Vergleichsmedium, „weil die von der Mann-Stärke und auch von dem Nischen- und Guerilladasein irgendwie eher vergleichbar ist".

Die Angebote der Fernsehsender zeigten, entgegen der eingangs formulierten These, eine stärkere Neigung zum intramediären TV-Vergleich. Bei *N24.de* hat man neben den Printangeboten explizit auch die Online-Angebote von *N-tv* und den Öffentlich-Rechtlichen im Blick, bei *Tagesschau.de* wurde – wohl auch aufgrund der ähnlichen Finanzierungsbedingungen – *Heute.de* als erstes Konkurrenzangebot genannt.

Neben den genannten Online-Angeboten wurden von den Interviewpartnern weitere Webangebote genannt, bei denen sich Wirtschaftsredakteure informieren. Im Wettbewerb um Börsennachrichten dienen Informationsdienste wie *Finanzen.net* und *Onvista.de* als Informationsquellen aber auch als Konkurrenten im Wettbewerb um die börseninteressierte Öffentlichkeit. Das wurde von *FTD.de*, *Handelsblatt.com* und *FAZ.net* hervorgehoben. Eine untergeordnete Rolle spielen hingegen Weblogs. Lediglich bei *N-tv.de* wurden sie als relevante Quellen genannt, allerdings nicht als Nachrichten-, sondern als Themenquelle.

Vielfach werden Web-Angebote in dieser Form als Impulsgeber genutzt. So wurde bei *Zeit Online* festgehalten: „Wenn ich bei der *FAZ* oder bei der *FTD* oder irgendeiner anderen Onlinepublikation einen Text lese, über ein interessantes Thema, das mich interessiert, dann ist das […] ein Impuls für mich, noch mal mit der Recherche zu beginnen. Und da werde ich mich eigentlich in erster Linie nicht im Internet informieren, zunächst." Ähnlich hieß es bei *Netzeitung.de*, man verfolge etwa was bei *FTD.de* oder *Handelsblatt.com* laufe, um dann zu entscheiden: „Was kann man selbst davon vielleicht in andere Richtung noch weiter drehen?"

Schließlich spielten englischsprachige Websites eine wichtige Rolle. Das *Wall Street Journal Online* genießt diesbezüglich unter den leitenden Redakteuren eine besonders hervorgehobene Stellung. Darüber hinaus spielen auch die *Financial Times* und der *Economist* eine wichtige Rolle als Informationsquelle.

Nicht jeder leitende Redakteur wollte eine Bewertung der wirtschaftspublizistischen Angebote im Internet abgeben. *FAZ.net*, *FTD.de* und *Handelsblatt.com* wurden jedoch mehrfach als Websites genannt, die Maßstäbe setzten. Insgesamt wurden vor allem auch englischsprachige Angebote genannt, wenn es um gute Berichterstattung ging. So hieß es bei *FTD.de*, die besten Informationsquellen für wirtschaftliche Themen oder wirtschaftspublizistische Berichterstattung im Internet seien international das *Wall Street Journal* und die *Financial Times*. Mehr-

fach erwähnt wurde auch die *New York Times*. Bei *Handelsblatt.com* ist die Orientierung an den führenden Quellen fest in den Redaktionsalltag integriert: „[…] *Bloomberg* und das *Wallstreet Journal* […] laufen eigentlich dauerhaft hier. Auch auf Monitoren, dass alle immer sehen können, was macht das *Wallstreet Journal* aktuell."

Abschließend wurden die Anbieter nach ihrer Einschätzung der Preiswürdigkeit der Online-Wirtschaftsberichterstattung gefragt.

4.3.4 Bewertung der Preiswürdigkeit

„Wirtschaft gut zu erklären, so dass die Leute es verstehen und nicht nach den ersten Zeilen abbrechen ist online schon eine Kunst" (WiWo.de)

Vor dem Hintergrund der vorliegenden Studie war es von besonderem Interesse, inwiefern ein Preis für journalistische Leistungen zu wirtschaftlichen Themen im Internet in das Portfolio der Auslobungen des Ernst-Schneider-Preises aufgenommen werden soll. Die Perspektive der Anbieter zu dieser Entscheidung zu berücksichtigen ist bedeutend, da zum einen die Selbsteinschätzung der Preiswürdigkeit der Online-Inhalte aus Anbietersicht ein wichtiger Anhaltspunkt für die Einrichtung einer solchen Auszeichnung ist, und zum anderen die Ausschreibung des Preises auf eigenen Einreichungen durch die Journalisten beruht, so dass ein Interesse der Anbieter als grundlegende Voraussetzung gesetzt ist.

Im Rahmen der Befragung wurden die Anbieter explizit nach ihrer Einschätzung gefragt, ob sie eine solche Auszeichnung für wirtschaftspublizistische Berichterstattung im Internet für sinnvoll halten. Dabei zeigt sich, dass der Großteil der Anbieter (ihr) Online-Angebot insgesamt als preiswürdig einschätzt und die Ausschreibung eines Preises für Online-Wirtschaftsberichterstattung begrüßen würde.

Diese Haltung wird sowohl mit einer gestiegenen Bedeutung des Mediums „Internet" begründet, das längst nicht mehr lediglich ein Zweitverwertungskanal ist, sondern „inzwischen auch ein Eigengewicht bekommt" (*FTD.de*), als auch mit der nutzerseitigen Relevanz, „weil immer mehr Leute online lesen" (*Manager-Magazin.de*). Zudem wurde die Originalität der Online-Berichterstattung hervorgehoben: „Der journalistische Aufwand, der da betrieben wird hat in den letzten Jahren, also nicht nur bei uns, auch bei anderen Angeboten deutlich zugenommen" (*Handelsblatt.com*). Darüber hinaus betonen die Anbieter, dass ein Preis für die Online-Berichterstattung gerechtfertigt ist, da tatsächlich auch viele originäre Inhalte erstellt werden (z.B. *Zeit.de*). Aber auch die Spezifität der Internetberichterstattung wird als Begründung herangezogen- so würde beispielsweise *N-tv.de* einen solchen Preis begrüßen, „einfach aus der Tatsache heraus, dass das Internet eine andere Schwerpunktsetzung, eine andere Aufbereitung von Themen ermöglicht und teilweise auch erfordert" (*N-tv.de*). Diese Position wird von dem Interviewpartner bei *Stern.de* unterstützt, demzufolge eröffne das Internet „viel mehr Möglichkeiten – Bewegtbild, Audio, Text, Fotostrecken, alles Mögliche – miteinander zu verbinden und zu einer ganz neuen journalistischen Form zu machen" (*Stern.de*). Neben diesen Me-

dienspezifika verweist der Interviewpartner bei *N-tv.de* darauf, dass Angebote im Internet eine andere Funktion für die Nutzenden einnehmen: „Ich glaube, dass es im Internet besser möglich ist, Themen so aufzubereiten, dass der Nutzer das findet, was ihn interessiert und er sich darin vertiefen kann, besser als er das z.B. in Tageszeitungen kann. Tageszeitungen sind eher Orientierungshilfe. […] Es wäre sinnvoll einen Preis auszuloben, einfach um anzuerkennen, dass es andere Darstellungsformen im Internet gibt, die solche Themen verständlich und für den Leser auch irgendwo nutzwertig aufbereiten“ (*N-tv.de*).
Interessant ist weiterhin, dass Anbieter auch Ressortspezifika als Begründung für eine besondere Bedeutung der Online-Berichterstattung angeben: „Wir berichten *heute* über die Entwicklung an den Finanzmärkten und nicht wie eine Tageszeitung, die immer die Entwicklungen des Tages davor nur covern kann“ (*Manager-Magazin.de*)
Gleichzeitig verweisen die Anbieter jedoch auch darauf, dass man bei der Ausschreibung des Preises „auch die Möglichkeiten, die das Netz bietet mit einbeziehen und nicht nur auf die übliche klassische Berichterstattung achten sollte“ (*FTD.de*). Dabei sollten die Möglichkeiten im Vordergrund stehen, die das Internet als spezifisches Medium bietet, für die Präsentation der Informationen genutzt werden. Basierend auf der Medienspezifik der Online-Angebote formuliert *FTD.de* die Forderung, dass man den Blick nicht verstellen sollte auf die Berichterstattung „die sich da im Netz auf sehr originäre und originelle Art und Weise herausbildet“ (*FTD.de*). Diese Forderung bestätigt sich auch aus Perspektive von *Tagesschau.de*. So seien Fragen wie „wie nutzt ein Redakteur oder eine Redaktion die Möglichkeiten, die sich durch das Medium bieten? […] ein Ansatz der über die normalen und jetzt schon gängigen Preise für Wirtschaftsberichterstattung hinausgeht“. (*Tagesschau.de*).
Während ein Teil der Anbieter einen spezifischen Preis für gute Online-Wirtschaftsberichterstattung begrüßen würde, nehmen einige der Befragten eine kritische Haltung gegenüber einem medienspezisischen Online-Preis ein. So hält *Focus.de* solche medienspezifischen „Gattungsbegriffe inzwischen nicht mehr für zeitgemäß“ (*Focus.de*) und fordert, dass „das ganze Konzept des Ernst-Schneider-Preises überdacht werden [solle] und man anfangen [solle], die beste Wirtschaftsberichterstattung auszuzeichnen, egal wo sie stattfindet.“ (*Focus.de*). Eine ähnliche Meinung teilt auch die Interviewpartnerin von *Spiegel Online*: „Ich würde nicht sagen, dass es einen spezifischen Wirtschaftsjournalismus im Internet gibt, sondern es gibt guten Wirtschaftsjournalismus im Internet, im Print und auch im Radio etc.“ (*Spiegel.de*). Auch aus Perspektive der *FAZ.net* wird vorgeschlagen „den Preis vom Medium zu trennen, denn das verwischt immer mehr. Das Medium ist eigentlich egal. Es ist wichtig, inwieweit eine Geschichte Hand und Fuß hat und mit welchen Mitteln diese Geschichte zum Leser transportiert wird, egal ob das dann nachher in einem gedruckten Produkt oder in einem Internetartikel passiert“ (*FAZ.net*).

Einige Anbieter gehen darüber hinaus sehr selbstkritisch mit der Einschätzung der Preiswürdigkeit ihrer Berichterstattung um. So formuliert etwa der Interviewpartner von *N24* die Ein-

schätzung, dass das Online Angebot von *N24.de* überwiegend auf aktuelle Nachrichten fokussiert ist, und er somit die Bedeutung eines Preises, der sich auf einzelne Online-Beiträge bezieht, zumindest für das eigene Angebot, als eher gering einschätzt. Und auch eine Printpublikation bewertet die Online-Berichterstattung als wenig originär: „Das ist einfach das schnelle Agenturgeschäft, im Grunde genommen, was wir hier betreiben. Und wenn man Autorenstücke schreibt, dann ist das ein Stück weit auch Luxus“ (Sueddeutsche.de).

Die Einschätzung der Preiswürdigkeit der wirtschaftspublizistischen Berichterstattung im Internet ist von Seiten der Anbieter insgesamt als ambivalent einzuschätzen. Während die überwiegende Mehrheit die Einrichtung einer solchen Auszeichnung begrüßen würde, gibt es einige wenige, die die eigene Leistung als wenig originär (und somit auszeichnungswürdig) bewerten. Als zentrale Botschaft aus Perspektive der Anbieter ist jedoch vor allem die Forderung nach geeigneten Kriterien für die Auszeichnung abzuleiten, die der Medienspezifik von Online-Publikationen gerecht werden sollten. Ein mögliches Kriterium für die Preisvergabe formuliert etwa der Interviewpartner des *Manager Magazins Online*, der die Bedeutung einer wirtschaftspublizistischen Berichterstattung im Internet vor dem Hintergrund der Wirtschafts- und Finanzkrise als besonders hoch einschätzt und schlussfolgert: wenn Berichterstattung „gut und seriös gemacht wird und nicht Panik dort verbreitet wird oder irgendwelche Eigeninteressen verfolgt, dass Aktien gepusht werden und solche Dinge, dann ist das eine Auszeichnung wert“ (*Manager-Magazin.de*).

5. Feststellungen und Empfehlungen

- In den letzten zehn Jahren haben die technische **Reichweite** des Internet und die tatsächliche **Nutzung** seiner Dienste erheblich zugenommen. Dies gilt vor allem für jüngere Bevölkerungsgruppen, zunehmend aber auch für die gesamte Bevölkerung, weil sich Alters-, Geschlechts- und Wohnort-bedingte (Stadt-Land, Ost-West) Klüfte tendenziell geschlossen haben. Genutzt werden neben E-Mail und anderen Individual- und Gruppenmedien sowie Spielen vor allem publizistische Webangebote, unter denen auch Wirtschaftsberichterstattung eine wichtige Rolle spielt. Die Bedeutung des WWW und der Onlinekommunikation für die Wirtschaftspublizistik dürfte weiter zunehmen.
- Es sind zahlreiche wirtschaftspublizistische Angebote auch im deutschsprachigen WWW entstanden, doch hat die **kommunikations- und medienwissenschaftliche Forschung** dies nur bedingt begleitet bzw. nachvollzogen. Insofern kommt der vorliegenden Studie einerseits „Pilotcharakter“ zu, andererseits handelt es sich zwangsläufig um eine explorative Annäherung. Als Momentaufnahme und ohne Anspruch auf durchgängige Repräsentativität orientiert sie sich am Ziel, grundlegende Strukturen zu skizzieren, um eine valide Grundlage für die Entscheidungen der Deutschen Industrie- und Handelskammern e.V. hinsichtlich einer möglichen Auslobung eines Ernst-Schneider-Preises für Onlinejournalisten zu schaffen.
- Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print- und Online-Nachrichtenangebote ergab, dass **wirtschafts-orientierte Themen den wichtigsten Schwerpunkt** darstellen, während Printangebote deutlich stärker auf nationale und internationale Politik fokussieren (vgl. Quandt 2008: 145f.). Nutzungsstudien zeigen, dass die Informationssuche zu politischen und wirtschaftlichen Themen zu den Hauptmotiven der Onlinenutzung zählen. Auch als journalistisches Recherchewerkzeug gewinnt das Internet an Bedeutung – welche konkreten Folgen dies für die Wirtschaftspublizistik hat, wurde bislang nicht untersucht.
- Um die aus Nutzersicht besonders relevanten Online-Angebote der Wirtschaftspublizistik zu identifizieren und damit die Struktur des Gesamtangebotes angemessen zu beschreiben, wurde ein **kombiniertes Verfahren** verwendet: sekundäranalytisch wurden Befragungsdaten der AGOF und technische Reichweitenmessungen der IVW ausgewertet und nach theoretischen Kriterien ergänzt (insbesondere um nicht-kommerzielle Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks) bzw. anhand definierter Parameter (Anteil Wirtschaftsberichterstattung und redaktioneller Inhalt) bereinigt. Zusätzlich wurde eine Google-Globalsuche durchgeführt und eine Reihe von konkreten Suchmaschinen-Recherchen simuliert.
- Im Ergebnis gelangt man zu einer **Listung** der folgenden, **besonders relevanten Angebote**: An der Spitze stehen – wie in einigen anderen Ressorts sicherlich auch – *Spie-*

gel Online sowie die **Online-Dependancen von** wöchentlichen **Printtiteln** (*Focus, Die Zeit, Stern*), überregional vertriebenen Qualitätszeitungen (*Die Welt, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung*), dem insgesamt sehr reichweitenstarken Angebot der Boulevardzeitung *Bild*, den Websites der Wirtschaftspresse (*Handelsblatt, Manager Magazin, Financial Times Deutschland, Wirtschaftswoche*) sowie der Fernsehnachrichtenanbieter (*N 24, ARD, n-tv*). Lediglich die *Netzeitung* ist als genuines Online-Medium im Sektor der Wirtschaftspublizistik besonders relevant (TOP 16). Bemerkenswert ist die starke Nutzung des Online-Angebotes der *Welt*, aber auch die Angebotspalette des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

- **User Generated Content** spielt aus Sicht der Nutzer bei den Wirtschaftsinformationen eine eher **marginale Rolle**. Auch Communities oder andere Peer-to-peer-Plattformen spielen bislang keine bedeutende Rolle. Der überwiegende Teil der Blogs mit Wirtschaftsbezug weist starken Servicecharakter (Tipps für private Geldanleger, Spar- und Kreditberatung, Ratschläge zu Versicherungen etc.) auf. Hinzu kommen einige Blogs von Wirtschaftsakteuren mit Marketing in eigener Sache oder private Blogs, die lediglich Meinungen zu Wirtschaftsnachrichten/-themen verbreiten. Eine Ausnahme stellt **Wikipedia** als Online-Nachschlagewerk dar. Interessant erscheint, dass Weblogs mit Wirtschaftsbezug von einigen klassischen Medienanbietern, wie z.B. der *Zeit* sowie der *Financial Times* in ihr Webangebot integriert werden; *Handelsblatt.com* verfügt über ein eigenes Wirtschaftswiki und auch die Website der *Süddeutschen Zeitung* versucht systematisch nutzergenerierte Inhalte zu integrieren.
- Systematisch ergibt sich somit ein klarer Schwerpunkt der Anbieterstruktur: **Den Kern bilden die Angebote traditioneller Medienunternehmen** und eingeführter Medienmarken, und nicht die Websites neuer Medienanbieter oder anderer gesellschaftliche Akteure (Verbände, öffentliche Hand, NGO). Kommerzielle und institutionelle Anbieter treten vor allem im Ratgebersegment auf.
- **Originäre wirtschaftspublizistische Online-Angebote** haben sich bislang **nicht** in nennenswertem Maße **etabliert**; ihre relative Bedeutung für die Nutzer bleibt sehr weit hinter den Spin-offs und Line Extensions der Verlage und Rundfunkunternehmen zurück.
- Eine detaillierte, systematisch vergleichende Strukturanalyse von 16 besonders relevanten wirtschaftspublizistischen Online-Angeboten zeigt, dass die Angebote kein einheitliches Erscheinungsbild aufweisen, sondern sich in **Layout und Struktur stark an den jeweiligen Muttermedien orientieren**. Ähnlichkeiten kann man hingegen bei den Kriterien Multimedialität und Service beobachten. Die Angebote der Fernsehunternehmen weisen erkennbar mehr Video-Elemente auf.
- Zudem fallen einige **Spezifika** auf: *FTD.de* bietet zusätzlich einen kostenpflichtigen Premiumservice; *Tagesschau.de* auch fremdsprachliche Angebote und eine „Fragen und Antworten“-Rubrik zu aktuellen Wirtschaftsthemen; der *Focus*-Ableger *Focus*

Money bietet im Rahmen eines Schulprojektes „Wir erklären die Wirtschaft“ Unterrichtsmaterial zum Download. Die *Wirtschaftswoche* kooperiert mit dem Munzinger Archiv („Köpfe der Wirtschaft“), der *Spiegel* mit Wikipedia und das *Handelsblatt* besitzt ein eigenes Wirtschafts-Wiki.

- Interessant ist auch, dass die für eine kurze, zuweilen auch als verkürzt kritisierte, Darstellung bekannte **Boulevardzeitung** *Bild* ein vergleichsweise umfangreiches Online-Angebot pflegt: Es werden nahezu alle Printthemen aufgegriffen und im Web ausführlicher behandelt. Umgekehrt ist es offenbar bei der **Qualitätspresse**, die den Akzent auf eine möglichst umfangreiche und hintergründige Printberichterstattung legt und online weniger umfangreich und „unvollständiger“ berichtet.
- Der intermediale Produktvergleich zwischen Websites und Printprodukten (Teilsamples, Stichtagsuntersuchung der 20 Top-Beiträge) zeigt, dass die **publizistische Eigenständigkeit (Eigenwert) der Online-Angebote und ihr informatorischer Mehrwert für die Nutzer bislang als eher gering einzustufen** sind. Sofern die Herkunft von Online-Beiträgen aufgrund lückenhafter Kennzeichnung zu ermitteln ist, lassen sich deutliche Unterschiede bei der Verwendung von Agenturmaterial feststellen (*Die Zeit:* 25%, *Manager Magazin*: 65%; das tagsaktuelle *Spiegel Online*-Angebot: 50%).
- Während *Spiegel Online* derzeit kaum eine **Zweitverwertung** von Magazinbeiträgen betreibt, was auf eine hohe publizistische Autonomie der Online-Redaktion hindeutet, sind bis zu 75% der *FAZ.net*-Beiträge Printartikel der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung (Handelsblatt:* 45%, *Bild:* 30%, *Die Zeit*: 25%, *Manager Magazin* 20%). Bei diesen Ergebnissen handelt es sich aber um eine Momentaufnahme mit sehr kleiner Datenbasis.
- **Originäre Online-Beiträge** sind offenkundig am ehesten von Angeboten zu erwarten, die wie *Spiegel Online* bereits profitabel oder zumindest annähernd kostendeckend arbeiten. Insgesamt sind sie auch bei Qualitätsmedien eher **die Ausnahme** (*Die Zeit:* 25%, *FAZ* am Stichtag: 0; Durchschnitt: 19%).
- Umgekehrt wird ein nur geringer Anteil der Print-Produktion „digitalisiert“ (Ausnahme sind E-Papers): Bei der *FAZ* waren es ca. ein Viertel, beim *Handelsblatt* waren es in der Stichprobe 46%, bei *Bild* 82%, meist in erweiterter Form.
- Die **personelle Ausstattung der Online-Redaktionen** ist sehr **heterogen** ausgeprägt. Zwischen sechs und 100 Redakteure arbeiten bei den unterschiedlichen Online-Angeboten. Dabei kann ein Zusammenhang zwischen der Redaktionsgröße und der Würdigung des Angebots aus der Nutzerperspektive abgeleitet werden. Eine gute personelle Ausstattung der Online-Redaktion korreliert positiv mit Zugriffszahlen der Plattform.

- Im Verhältnis zum Gesamtangebot weisen die **Online-Wirtschaftsressorts** eine vergleichsweise **niedrige personelle Ausstattung** aus (zwischen 2 und 7 Mitarbeitern).
- Der Überwiegende Teil der Online-Angebote ist **rechtlich und organisatorisch unabhängig** von ihrer Dachmarke. Bei vier der untersuchten Online-Angebote gibt es über einen integrierten Newsroom eine enge Verknüpfung der Print/ TV- und Online-Redaktion. Insbesondere aufgrund der eingeschränkten personellen Ressourcen in den Online-Redaktionen erstellt **keiner** der befragten Anbieter sein Online-Angebot **vollständig autonom** von jeweiligen „Muttermedium".
- In der Praxis gibt es überwiegend eine **enge Zusammenarbeit zwischen Print- und Online-Redaktion**, die sowohl über institutionalisierte Formen der Abstimmung (z.B. gemeinsame Redaktionskonferenzen) als auch auf persönlicher Ebene realisiert wird.
- „Online First" beschreibt die tatsächlichen Verwertungsstrategien von Informationsinhalten allenfalls eingeschränkt. Vielmehr wenden die Anbieter eine **differenzierte, themenabhängige Verwertungsstrategie** für Informationsinhalte an, die sich überwiegend an der Exklusivität der Themen orientiert. Printartikel werden teils vor Erscheinen in der Printausgabe, teils zeitgleich und teils nachträglich online gestellt. Eine Ausnahme bilden die Online-Ableger von TV Sendern.
- Die **originäre Online-Wirtschaftsberichterstattung** wird von den leitenden Redakteuren im Schnitt auf **rund ein Viertel der gesamten Beiträge** geschätzt. Etwa ein Drittel der Beiträge stammen nach Auskunft der Kommunikatoren aus den Printausgaben bzw. dem TV-Programm der entsprechenden Anbieter und rund die Hälfte wird auf Agenturmaterial zurückgeführt. Ein Vergleich dieser Angaben mit dem intermedialen Produktvergleich ergab, dass die Interviewpartner **den originären Beitrag der Online-Berichterstattung zum Teil überschätzen**. Zahlreiche Angebote (*FTD.de*, *Netzeitung.de*, *n-tv.de*, *Spiegel Online*, *Sueddeutsche.de* und *Tagesschau.de*) schätzten den originären Anteil auf mindestens zehn Prozent, was der Realität eher entsprechen dürfte.
- Besonders **aktuelle Nachrichtenmeldungen** zu den großen Themen (derzeit z.B. Wirtschaftskrise) erfreuen sich nach Auskunft der Kommunikatoren einer regen Nachfrage. Darüber hinaus wurde jedoch hervorgehoben, dass gerade **längere Texte mit Hintergründen und Kommentare ebenfalls hohe Abrufzahlen** generieren. Das Internet erlaubt es vor allem personell stärker besetzten Redaktionen, mehr weitergehende Informationen und Kommentare anzubieten als dies bei klassischen Medien der Fall ist.
- Thematisch wird die Online-Berichterstattung, zumindest bei General Interest-Angeboten wie *Sueddeutsche.de*, als **näher am Mainstream** eingeschätzt. Es gibt eine stärkere Orientierung an **Nutzwert- und Verbraucherthemen**, sowie an **Technik-**

und Internet-affinen Themen. Mehr als die Hälfte der Interviewpartner gab jedoch an, dass die Themenwahl von Print / TV und Online weitgehend identisch ist.

- Die Ausrichtung der Online-Angebote orientiert sich stark am jeweiligen **„Muttermedium“**. Die Nutzerschaft ist im Internet jedoch in der Regel eine andere als bei Print oder im Fernsehen. Die **durchschnittliche Zielgruppe** wurde meist als **„männlicher“, jünger und gebildeter** als das klassische Stammpublikum charakterisiert. Während sich erwartungsgemäß Special Interest-Angebote wie *FTD.de* stärker an ein Fachpublikum richten, stehen bei General Interest-Angeboten wie *Focus Online* die Durchschnittsbürger bzw. die interessierten Laien im Vordergrund.
- Internet-spezifische Gestaltungselemente wie **Hyperlinks und multimediale Elemente** spielen bei allen Angeboten eine wichtige Rolle. Es wird davon ausgegangen, dass dies von der Nutzerschaft auch erwartet und honoriert wird. Nicht nur das Abrufverhalten, sondern auch die **Kommentare** der Nutzenden werden als Möglichkeit der Rückkopplung mit Nutzerinteressen ernstgenommen. Auf die Kernformen der journalistischen Darstellung (z.B. Meldung, Bericht, Feature) hat das Online-Medium jedoch nach Einschätzung der Interviewpartner keine Auswirkung.
- Special Interest-Angebote orientieren sich aneinander. Die **Peer Group** besteht hier in der Regel aus den folgenden Angeboten: *FTD.de*, *Handelsblatt.com*, *Manager-Magazin.de*, *Capital.de*, *WiWo.de*. Auch *FAZ.net* wurde häufig genannt. Bei den General Interest-Angeboten steht *Spiegel Online* als Referenzmedium klar an erster Stelle, gefolgt von den Angeboten der überregionalen Tageszeitungen, *Zeit Online*, *Focus Online*, *Stern.de* und den Angeboten der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender. Die Angebote der privaten Nachrichtensender und von *Netzeitung.de* wurden kaum genannt. **Weblogs** spielten für die Befragten als Nachrichtenquelle kaum eine Rolle, wurden jedoch zum Teil als **Impulsgeber für interessante Themen** genutzt.
- Als **Leitmedien** in Bezug auf journalistische Qualität und Themensetzung wurden **vor allem englischsprachige Online-Angebote** wie jene des *Wall Street Journal*, der *Financial Times*, der *New York Times* und von *Bloomberg* genannt.
- Die Einrichtung einer **Auszeichnung** für wirtschaftspublizistische Online-Berichterstattung wird von dem **Großteil der Kommunikatoren begrüßt**. Begründet wird diese Haltung sowohl mit der gestiegenen Bedeutung des Kommunikationskanals „Internet“, als auch der Spezifität der Online-Berichterstattung. Gleichzeitig formuliert die Anbieter die Forderung, die Richtlinien für die **Auszeichnung auf die Spezifika der Online-Berichterstattung zuzuschneiden** wie den Einsatz multimedialer Elemente. Einige Kommunikatoren bewerten die Einrichtung eines spezifischen Online-Preises jedoch kritisch, da ihrer Meinung nach die Grenzen zwischen den verschiedenen Medien zunehmend verschwinden.

Empfehlungen:
Die Entscheidung über die Einrichtung einer Auszeichnung für wirtschaftspublizistische Berichterstattung im Internet ist vor dem Hintergrund der jeweils zugrunde liegenden Bewertungsmaßstäbe zu beurteilen.

Die Markt- und Angebotsstruktur an wirtschaftspublizistischer Berichterstattung im Internet spricht aufgrund einer fehlenden „kritischen Masse“ an originären Inhalten derzeit nicht für die Auslobung eines Ernst-Schneider-Preises für die Kategorie „Online“. Dem steht die gestiegene Bedeutung des Internets als Quelle (auch) für wirtschaftliche Informationen gegenüber. Auch aus Perspektive der Anbieter von Online-Wirtschaftsjournalismus steht außer Frage, dass man sich der gestiegenen nutzerseitigen Bedeutung und Anerkennung einer Medienspezifik der Online-Kommunikation nicht verschließen darf.

Darüber hinaus ist seitens der DIHK zu berücksichtigen, dass es bereits „konkurrierende“ Preisauslobungen gibt: Die wichtigste Auszeichnung für Online-Angebote ist bislang der Grimme-Online-Award, mit dem das Adolf-Grimme Institut seit 2001 qualitativ hochwertige Webseiten prämiert. Während diese Auszeichnung jedoch gesamte Webseiten-Konzepte auszeichnet, gibt es mit dem Axel-Springer-Preis für junge Journalisten sowie dem Holtzbrinck Preis speziell für Wirtschaftspublizistik zwei weitere Auslobungen, die einzelne Beiträge prämieren. Der Georg von Holtzbrinck Preis wird seit 2006 auch für Online-Angebote vergeben und prämiert Einzelbeiträge oder Serien von Journalisten. Auch für den Axel-Springer-Preis können sich junge Journalisten seit diesem Jahr (2009) mit einem Online-Beitrag bewerben.

Gilt die Originalität im Sinne einer eigenständigen und unabhängigen Online-Berichterstattung als Grundlage für die Entscheidung über die Einrichtung eines Preises in der Kategorie Online ist dies aufgrund der Tatsache, dass es bislang kein funktionierendes Geschäftsmodell für publizistische Online-Angebote gibt, kritisch zu betrachten. Es stellt sich die Frage woher die Ressourcen für eigenständige und unabhängig produzierte Qualitätspublizistik kommen sollen; *Spiegel-Online* stellt diesbezüglich bislang (und auch erst seit 2007) eine Ausnahme dar. Vor dem Hintergrund der Wirtschafts- und Medienkrise könnten sich zwar die Refinanzierungsprobleme für Online-Angebote weiter verschärfen, es ist aber auch denkbar, dass eine Migration von Print nach Online stattfindet, um die Produktions- und Vertriebskosten zu senken. Vor dem Hintergrund der strukturellen wie der aktuellen konjunkturellen Medienkrise könnten sich in den nächsten Monaten und Jahren auch grundlegende organisatorische Veränderungen (Redaktionsorganisation) und veränderte Geschäftsmodelle („Online First“, „Online Only“, „Paid Content“) ergeben, die möglicherweise bedeutsame Auswirkungen auf Struktur und Qualität der wirtschaftspublizistischen Online-Angebote zeitigen. Auf Basis dieser Entscheidungsgrundlage spricht aufgrund der vorliegenden Analyse der Markt- und Anbieterstruktur und der überaus unsicheren Branchenentwicklung einiges

dafür, noch ein bis zwei Jahre zu warten, um dann nach nochmaliger Analyse eine doch recht nachhaltige Entscheidung zu treffen. Es würde den Ernst-Schneider-Preis (und letztlich auch die Online-Publizistik) möglicherweise beschädigen, wenn man bei der Auswahl im Onlinejournalismus hinter die Qualitätskriterien der Preise für Print- und Rundfunkjournalismus zurückfallen müsste. Gleichzeitig könnte man mit der Auslobung eines speziellen Ernst-Schneider-Preises jedoch auch einen Impuls mit zumindest symbolischer Steuerungswirkung setzen: Der Preis wäre ein Hinweis an die Anbieter, dass es sich lohnt, originäre Wirtschaftspublizistik online zu betreiben.

Legt man jedoch zum einen die gestiegene nutzerseitige Bedeutung von Online-Angeboten zu wirtschaftspublizistischer Berichterstattung zugrunde und berücksichtigt zum anderen die Herausbildung einer eigenen Qualität von Journalismus im Internet, spricht einiges dafür kurzfristig eine Auszeichnung für Online-Journalismus einzurichten. Insbesondere aufgrund der Erkenntnisse aus der Kommunikatorbefragung ist dabei zu empfehlen, bei der Einrichtung eines Preises die medienspezifischen Besonderheiten der Online-Berichterstattung zu berücksichtigen (Multimedialität, Interaktivität). In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage, ob eine Prämierung auf der Ebene einzelner Beiträge erfolgen sollte, oder ob nicht eher bestimmte Formate oder Konzepte, etwa zur Einbindung von User Generated Content, oder eine Verknüpfung aktueller Berichterstattung mit wirtschaftlichem Strukturwissen und Hintergründen zu würdigen wären. Sollte ein Ernst-Schneider-Preis für den Onlinesektor also bereits kurzfristig ausgeschrieben werden, würden wir empfehlen die besonders gelungene Nutzung onlinespezifischer Potenziale zu prämieren.

Literatur

Engesser, Sven (2008): Professionell-partizipative Nachrichtensites. In T. Quandt & W. Schweiger (Hrsg.), *Journalismus Online - Partizipation oder Profession?* (S. 111-128). Wiesbaden: VS Verlag.

Eysenbach, Gunther/ Köhler, Christian (2002): How do consumers search for and appraise health information on the world wide web? Qualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews. In: British Medical Journal Volume 324 (9 March 2002, S. 573-577.

Gerhards, Jürgen / Schäfer, Mike S. (2007): Demokratische Internet-Öffentlichkeit? Ein Vergleich der öffentlichen Kommunikation im Internet und in den Printmedien am Beispiel der Humangenomforschung. In: *Publizistik*, Jahrgang 52 (2), Juni 2007.

Heinrich, Jürgen/ Moss, Christoph (2006): Wirtschaftsjournalistik. Grundlagen und Praxis. Wiesbaden: VS Verlag.

Hölscher, Christoph/ Strube, Gerhard (2000): Web search behavior of Internet experts and newbies. In: Computer Networks 2000 (33), S. 337–346.

IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) (2008): Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online-Angebote: Definitionen und technische Erläuterungen.

IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) (2007): Anlage 2 zu den Richtlinien für Online-Angebote: Kategoriensystem der Onlineangebote in der IVW.

Jansen, Bernard J./ Spink, Amanda (2006): How are we searching the World Wide Web? A comparison of nine search engine transaction logs. In: Information Processing and Management 2006 (42), S. 248-263.

KEF (Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten) (2007): 16. Bericht der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten.

Lewandowski, Dirk (2008): Search engine user behaviour: How can users be guided to quality content? In: Information Services & Use 2008 (28), S. 261–268.

Machill, Marcel/ Beiler, Markus (2008): Die Bedeutung des Internets für die journalistische Recherche. Multimethodenstudie zur Recherche von Journalisten bei Tageszeitung, Hörfunk, Fernsehen und Online. In: Media Perspektiven 2008 (10), S. 516-531.

Machill, Marcel/ Welp, Carsten (2003): Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen; Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.

Maier, Michael (2003): Netzeitung: Entwicklung und Einführung einer Tageszeitung im Internet. In: Habann, Frank (Hrsg.): Innovationsmanagement in Medienunternehmen. Theoretische Grundlagen und Praxiserfahrungen. Wiesbaden: Gabler Verlag; S. 192-209.

Mast, Claudia (2003): Wirtschaftsjournalismus. Grundlagen und neue Konzepte. 2. völlig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Unter Mitarbeit von Klaus Spachmann. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Meyer-Lucht, Robin (2007): Das Wunder von Hamburg – wieso es ausgerechnet Spiegel Online gelang, sich als Deutschlands führende Nachrichtensite durchzusetzen. In: Friedrichsen, Mike/ Brunner, Martin F. (Hrsg.): Perspektiven für die Publikumszeitschrift; Berlin: Springer-Verlag; S. 83-97.

Meyer-Lucht, Robin (2006): Glanzlos aus Hamburg. Tagesschau.de bietet nur journalistische Pflicht statt Kür. *Medienheft, Dossier* (25), S. 38-43.

Meyer-Lucht, Robin (2005): *N*achrichtensites im Wettbewerb. Analyse der Wettbewerbsstrategien von vier deutschen Online-Nachrichtenangeboten. München: VS Verlag.

Neuberger, Christoph (2005a): Das Ende des "Gatekeeper-Zeitalters". In Lehmann, K. & Schetsche, M. (Hrsg.), Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens (S. 205-212). Bielefeld: transcript.

Neuberger, Christoph (2009): „Stille Post“ in der Kommunikationswissenschaft: Tradierungsfehler in der wissenschaftlichen Fachöffentlichkeit. In: Merten, Klaus (Hrsg.): Konstruktion von Kommunikation in der Mediengesellschaft Festschrift für Joachim Westerbarkey. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; S. 231-262

Neuberger, Christoph (2005b): Marktstrategien, Qualitätsaspekte, Regulierungsziele: Angebot und Nutzung von Internet-Suchmaschinen. In: Media Perspektiven 2005 (1), S. 2-13.

Oehmichen, Ekkehardt/ Schröter, Christian (2008): Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2003. In: Media Perspektiven, 2008 (8), S. 394-409.

Pürer, Heinz (2004): Neue Medien: Internet und Online-Zeitungen. In: Pürer, Heinz/ Rahofer, Meinrad/ Reitan, Claus (Hg.): Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online. 5. Auflage. Konstanz. S. 53-68.

Quandt, Thorsten (2003): Online-Journalismus: Viel Agenturmaterial, wenig Multimedia. In: DGPuk-Newsletter. http://www.dgpuk.de/newsletter/index.cfm?id=1231 (29. Mai 2006).

Quandt, Thorsten (2008): Neues Medium, alter Journalismus? Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print- und Online-Nachrichtenangebote. In Quandt, T. /Schweiger, W. (Hrsg.), *Journalismus Online - Partizipation oder Profession?* (S. 131-155). Wiesbaden: VS Verlag.

Quandt, Thorsten/ Schweiger, Wolfgang (2008): Journalismus Online - Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag.

Range, Steffen/ Schweins, Roland (2007): Klicks, Quoten, Reizwörter: Nachrichten-Sites im Internet. Wie das Web den Journalismus verändert. Gutachten im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung.

Riefler, Katja (2002): Alle für Alles. In: Medium Magazin 2002 (8), S. 36f..

Rucht, Dieter/ Yang, Mundo/ Zimmermann, Ann (2008): Politische Diskurse im Internet und in Zeitungen: Das Beispiel Gen-Food; Wiesbaden: VS Verlag.

Schweiger, Wolfgang / Weihermüller, Miriam (2008): Öffentliche Meinung als Online-Diskurs – ein neuer empirischer Zugang. In *Publizistik*, Jahrgang 53 (4), Dezember 2008

Spachmann, Klaus (2005): Wirtschaftsjournalismus in der Presse. Theorie und Empirie. Konstanz: UVK.

Trappel, Josef (2007): Online-Medien - Leistungsprofil eines neuen Massenmediums. Konstanz: UVK.

Van Eimeren, Birgit/ Frees, Beate (2007): ARD/ZDF-Online-Studie 2007: Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. In: Media Perspektiven 2007 (8), S. 362-378.

Van Eimeren, Birgit/ Frees, Beate (2008): Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2008: Bewegtbildnutzung im Internet. In: Media Perspektiven 2008 (7), S. 350-355.

Weischenberg, Siegfried/ Malik, Maja/ Scholl, Armin (2006): Journalismus in Deutschland 2005. In: Media Perspektiven 2006 (7), S. 346-361.