

H. Zimmermann

Elektronische Zeitungen

Version: 1.0; Datum: 1996-2-8 ; DOK: D38USZ1

1. Einführung

Zeitungen werden heute bereits überwiegend computertechnisch erstellt. Diese Komponente ist im Folgenden nur insoweit interessant, als Strukturen, die bereits für die Produktion bzw. in der Produktionsphase benötigt werden, der elektronischen Version zunutze kommen. Ein Beispiel ist der Produktionsprozess der "Saarbrücker Zeitung".

Im folgenden wird "elektronische Zeitung" in zweierlei Hinsicht definiert:

- (1) Das Produkt wird in elektronischer Form "online" und interaktiv abrufbar (über Telekommunikation; Beispiel: Internet).
- (2) Das Produkt wird über Telekommunikation (inkl. Software) oder aber auch anderweitig (CD-ROM u. ä.) distribuiert, die Interaktion erfolgt lokal.

Daraus ist natürlich eine Mischform ableitbar, wobei insbesondere eine sog. "Differenzrecherche" möglich wird.

"Zeitung" selbst wird hier nicht weiter spezifiziert; etwa wird nicht unterschieden zwischen "Tageszeitungen", "Wochenzeitungen" oder verwandten Produkten, auch wenn sich die Behandlung des Themas vorwiegend an der Tageszeitung und dabei am Vergleich "gedruckte Zeitung" (GZ) und "elektronische Zeitung" (EZ) orientiert.

2. Wesentliche Eigenschaften

Folgende Eigenschaften lassen sich aufzeigen (ohne dass die Liste vollständig oder systematisch geordnet ist):

Aktualität

GZ Trotz verschiedener Ausgaben mit unterschiedlichen Redaktionsschlusszeiten sind der Aktualität der GZ Grenzen gesetzt (nachfolgende Schritte: Druck, Verteilung ...)

EZ Die EZ kann im Prinzip nahezu "ereignisaktuell" sein (gilt natürlich nicht für CD-ROM-Lösungen). Praktisch von einer Sekunde auf die andere kann ein Ereignis "upgedatet" und dem Nutzer verfügbar werden.

Volumen

GZ Das Volumen der GZ ist in zweierlei Hinsicht begrenzt: So kann ein Beitrag nicht "beliebig" lang sein, aber auch ein Themenbereich (etwa Sport, Feuilleton ...) ist relativ fixiert.

EZ Hier gibt es im Grundsatz keine technischen Grenzen. Dies hat im übrigen nichts mit der Frage zu tun, dass eine äußere Begrenzung den Zwang zur Selektion (d.h. die "Filterfunktion") verstärkt.

Individualisierung

- GZ Es gibt (bis auf Regionalausgaben) so gut wie keine Individualisierung. Jeder Nutzer muss Teile "in Kauf" nehmen, die ihn nicht interessieren. Die Beiträge haben eine einheitliche Tiefe, sieht man von der Möglichkeit ab, verschiedene Beiträge zu differenzieren.
- EZ Im Grundsatz kann man die Informationen bei der EZ extrem "individualisieren". Mit Hypertext-Verfahren lassen sich Zusätze, Erläuterungen, aber auch Textvarianten einbringen.

Präsentation und Selektionsmöglichkeit

- GZ Die Selektion seitens des Nutzers erfolgt durch "Blättern", "Überfliegen" und "Anlesen". In der Regel wird er auch durch "optische" Reize (Farbe, Bilder, ...) geleitet. Aber dies geschieht in gewisser Weise "unauffällig" und weitgehend durch Augenbewegung. Dies ist ein Faktor, der stets als "positives" Argument für die GZ gewertet wird (wenn man überhaupt werten will).
- EZ Die heutigen Bildschirme erlauben kaum eine "Präsentationsform" in Zeitungsblattgröße (bei der man zumindest eine 1:1-Abbildung generieren könnte). Es gibt alternative Möglichkeiten, die zumindest in die "Nähe" dieser auch auf Zufälligkeiten ausgerichteten Lesemethode kommen. Umgekehrt ist eine weitaus systematischere "Führung" unter den verschiedensten Aspekten möglich (Baum- und Menüstruktur, Suchbegriffe, ...)
Bei der GZ kann der Nutzer im Übrigen das Format (vielleicht sogar die Anordnung) selbst bestimmen. Es ist auch möglich, aus dem Nutzerverhalten über automatische Lernverfahren "Lesemodelle" zu entwickeln, die evtl. auch "Vorlieben" für zu bewerbende Artikel einschließen können.

Handling

- GZ Die GZ ist sehr leicht zu nutzen. Einzige externe Voraussetzung ist ausreichendes Licht zum Lesen. Das Handling ist über Generationen "internalisiert". Obwohl es sicherlich Ausnahmen geben wird, ist ein Wechsel der Nutzer-Gewohnheiten - einmal ganz abgesehen von den technischen Möglichkeiten und Kosten - sicherlich (wenn überhaupt) nur in Dekaden-Zeiträumen vorstellbar.
- EZ Die EZ benötigt z.Z. noch eher umfangreiche Techniken, bei der Online-Variante auch eine telekommunikative Verbindung (Telefon / MODEM, ISDN ...) und v.a. ein Wiedergabegerät, das batteriegetrieben ist oder ans Stromnetz angeschlossen wird. Über eine "Fax-Zeitung", d.h. eine Zeitung, die (auch selektiv) ähnlich wie ein Fax visualisiert wird, kann man sicherlich der GZ ähnliche Möglichkeiten schaffen, doch kommt man damit dem Papierprodukt schon erheblich nahe.

Informationelle und "reale" Verfallszeit

- GZ Die GZ ist - unabhängig von der Tagesaktualität der Ereignisse selbst - nur sehr schwer seitens des Nutzers zu archivieren. Nach wenigen Tagen landet sie meist (wenn's gut geht) im Altpapiercontainer.

Dies ist meist unabhängig von der "informationellen" Verfallszeit. Wer sich Artikel aufheben muss, schneidet sie heute mit der Schere aus.

- EZ Die EZ ist prinzipiell auch für Archivierungszwecke verfügbar; generell ist der Inhalt langfristig verfügbar zu halten, es lassen sich aber auch neue "Dienstleistungen" entwickeln, die nutzer- oder nutzergruppenspezifische Speicherungen und Ordnungen für einen späteren Abruf oder auch ein Update von elektronischen Nutzerarchiven ermöglichen.

Finanzierung

- GZ Die GZ finanziert sich über Abonnements, Kiosk-Verkauf und Werbung, v.a. auch Beipack-Prospekte.
- EZ Die EZ kann (und muss) sich analog finanzieren (Pay-EZ), auch wenn heute die Möglichkeit, Werbung einzubinden, eher begrenzt erscheint. Die heutigen kostenlosen Angebote sind sicherlich längerfristig nicht haltbar, v.a. dann nicht, wenn der Zugang zur Telekommunikation "Alltag" geworden sein wird und sich der Abonnentenanteil drastisch reduziert (s.u.).

Kosten (Nutzerseite)

- GZ Eine Tageszeitung kostet z.B. monatlich 34.- DM im Abonnement (Beispiel SZ), das sind rd. 1,13 DM / Tag (bzw. 1,30 DM je Erscheinungstag).
- EZ Den gleichen Betrag im Monat muss man - grob gerechnet - bei der heutigen Tarifsituation bereits an Telefongebühren aufwenden, wenn man je Tag ca. 10 Minuten "online" ist. Dies kann sich jedoch radikal ändern, wenn einmal ein Wettbewerb der Telekommunikations-Gesellschaften vorhanden ist (ab 1998). Eine "Downlade"-Variante für 20 DIN-A4-Seiten (also nur einen Auszug) käme - ohne Graphiken - auf Telefonkosten unter einer Minute, innerhalb von wenigen Minuten (Nachtarif) ließe sich auch eine ganze EZ (Tagesbereich) "downloaden".
- In jedem Falle bleibt zumindest bei den heutigen Tarifstrukturen wenig finanzieller Spielraum für ein Abonnement, zudem verfügt der Online-Nutzer über vielfältige Alternativangebote, wenn er einmal "im Netz" ist.

Datenschutz, Persönlichkeitsschutz

- GZ Abgesehen von der Tatsache, dass ein Abonnent als solcher notiert ist und damit zumindest ein allgemeines Leserprofil seitens des GZ-Produzenten erstellbar ist, sind weitere Gewohnheiten der Nutzung einer GZ allenfalls durch Stichproben ermittelbar.
- EZ Zumindest theoretisch ließen sich bei Online-Lösungen ziemlich genaue Analysen der Nutzungsgewohnheiten erstellen.
- Da es sich hier um sehr sensible Bereiche handelt, ist auch für den Fall der Nicht-Weitergabe personenbezogener Daten an Dritte (der datenschutzrechtlich einfach unterstellt werden muss) zumindest Transparenz gegenüber dem Nutzer zu gewährleisten.

Fasst man diese Analysen zusammen, so kann man zumindest festhalten, dass es sicherlich kurzfristig keinen radikalen Umschwung im Nutzerverhalten geben wird.

Ob jedoch langfristig betrachtet (etwa über die nächsten 5 bis 15 Jahre) die EZ gegenüber der GZ eher - wie heute - eine Ergänzung (und keinen Ersatz) darstellt, ist eher fraglich, zumindest ungewiss.

3. Markt und Wettbewerb

3.1 Der "direkte" Wettbewerb

Im elektronischen Markt muss mit einem extremen Wettbewerb der im Zeitungssektor bestehenden Informationsanbieter gerechnet werden. Auch wenn es im elektronischen Bereich so etwas wie eine "Leserbindung" geben kann, wird sich diese angesichts des Angebots, auch bezüglich der Kompetenz der Anbieter, eher differenzieren. Um es etwas vereinfacht auszudrücken: Die "überregional-politischen" Informationen "abonniert" man bei der FAZ, den "überregional-sportlichen" Teil beim "Kicker", es bleiben allerdings noch die "regionalen" Angebote der Regional- oder Lokalzeitung(en).

Auch angesichts des Vorsprungs, den eine Regionalzeitung (wie die SZ) durch ein lokales Korrespondentennetz hat, muss man damit rechnen, dass sich professionelle wie semiprofessionelle Mitbewerber auch regional "tummeln" werden.

3.2 Der Primäranbieter als neuer Wettbewerber

Die Zeitung ist zu einem wesentlichen Teil - informationell betrachtet - Vermittler, modern gesprochen ein Information Broker. Dieser Teilbereich wird zumindest zu großen Teilen durch die Bereitstellung von Informationsangeboten durch den Produzenten selbst ersetzt werden.

Ich stelle hier nur einige mögliche Szenarien vor, die durchaus eine Realisierungschance haben:

- (1) Banken und / oder Makler bauen eine eigene Immobilienbörse auf. Dem Kunden werden Finanzierungsmodelle mitgeliefert, die Angebote werden graphisch veranschaulicht, direkte Kontaktnahme ist möglich.
- (2) Der Kaninchenzuchtverein Kleinklickersdorf hat seine eigene "Homepage" im Internet, wo seine Vereinsmitteilungen und ein Veranstaltungskalender usf. erscheinen (selbstverständlich mit e-mail ...)
- (3) Verbände bauen eigene Sub-Informationssysteme auf; der Deutsche Fussballbund bietet seinen Vereinen ein System, das es erlaubt, von der Bundesliga bis zur E-Jugend komplette Spielpläne, Spielergebnisse, Tabellen nicht nur aktuell zu halten, sondern auch "rückwirkend" zu recherchieren.
- (4) Um es noch drastischer darzustellen: Die Beerdigungsinstitute bieten eine "Sterbetafel" an, die es erlaubt, nach Ort, nach bestimmten Namen usf. zu sortieren und zu suchen.

Alles sind Beispiele, wo die Zeitung als "sekundäre" Instanz nicht die Kompetenz bzw. Unmittelbarkeit aufweist, die von fachlicher Seite eingebracht werden kann.

Es besteht kein Zweifel, dass sich der Informationsmarkt entsprechend differenzieren wird. Es ist eher zu fragen, wie sich das Zeitungsunternehmen hier verhalten wird, etwa auch, um derartige Segmente nicht nur nicht "kampflos" abzugeben, sondern gar zu integrieren (s.u.).

3.3 Die Multimedia-Konkurrenz

Text, (Bewegt-)Bild und Ton wachsen im Multimedia-Bereich zusammen. Es ist nur noch eine Frage der Zeit, bis auch in den Haushalten das "Fernsehen on Demand" und Interaktiv-Dienste verfügbar sind. Der Videotext (über die Austastlücke) wird durch umfassendere Dienste ersetzt werden.

Auch wenn es heute niemand so recht wahr haben will: die Grenzen zwischen Rundfunk (d.h. Fernsehen und Hörfunk) und Zeitung (bisher gedruckt) werden verwischen: "Elektronische Zeitungen" werden Ton und Bewegtbild integrieren, der (digitale) Rundfunk wird auch - wo möglich - als "Text" und als Konserve auch mit Bild und Ton abrufbar werden.

Mögen sich die Verfassungsexperten noch streiten, was nun Rundfunk und was telekommunikativ nicht "Rundfunk" sei: dies wird die Entwicklung eines medienübergreifenden Informationssystems unterschiedlichster Informationsanbieter (m.E. eher zum Schaden der Wirtschaft) allenfalls retardieren, aber - global betrachtet - nicht aufhalten.

Um dies wieder an einem (regionalen) Beispiel zu verdeutlichen: Der Saarländische Rundfunk (als Vertreter des von der Verfassung und v.a. von den höchstinstanzlichen Urteilen geschützten Bereichs einer Art objektivierten Berichterstattung als "Grundversorgung") und die Saarbrücker Zeitung sollten im "multimedialen" Bereich eher zusammenarbeiten, um die Kompetenz-Vorteile beider Seiten in die neuen Angebote einzubringen; keine Seite wird jedenfalls verhindern können, dass man sich im elektronischen Angebot in Text, Bild und Ton "begegnet".

4. Die veränderte Rolle der Zeitung

Angesichts des im elektronischen Bereich praktisch unbegrenzt verfügbaren "Platzes" wird die Filterfunktion der GZ, die ja nicht nur Vorteile hat (nur das "Wichtige" bzw. "für wichtig Gehaltene" wird publik), verwässert bzw. ganz aufgehoben werden. Demgegenüber wird die Selektionsfunktion, d.h. die Unterstützung bei der Suche nach nutzerrelevanten Daten, stark an Bedeutung gewinnen, wobei die Filterfunktion durch eine Gewichtungsfunktion (auch im technischen Sinne) ersetzt wird. "Virtuell" kann man also eine Zeitung "wie bisher" erhalten, aber auch eine ganz individuelle, auf persönlichen Interessen aufbauende Variante.

Der Normal-Nutzer wird sicherlich - wie heute schon - eine eher "passive" Haltung einnehmen (wobei er hier schon vom Frühstücksfernsehen bis zu den Spätnachrichten entsprechend bedient wird).

Ich stelle mir das Szenario der Zukunft etwa so vor, wie es sich heute ungefähr bei "innovativen" Studierenden abspielt (auch wenn man annehmen kann, dass sich dies nicht unbedingt von heute auf morgen auf breite Bevölkerungsschichten übertragen lässt):

Vor oder nach dem Frühstück schaut man in "seine" e-mail und "surft" ein bisschen im "Informationswarenhause". Das gleiche gilt für den Abend. Man wird sich die Veranstaltungsangebote anschauen, sich auch an irgendwelchen News-Gruppen beteiligen usw.

Das Angebot ist jedoch zunehmend eher verwirrend. Großer Beliebtheit erfreuen sich die "Suchmaschinen", die bisher allerdings sehr viel "Schrott" produzieren (in der Informationswissenschaft spricht man fachlich von niedrigem **Recall** und niedriger **Precision**).

- **Hier liegt für die Zukunft eine große Chance der professionellen Informationsanbieter:** Nicht mehr die reale **Filterfunktion** (Artikel erscheint / erscheint nicht; erscheint in voller Länge / gekürzt) steht im Vordergrund, sondern die Aufbereitung nach den verschiedensten Suchgesichtspunkten (thematisch ...) und die Bereitstellung unterschiedlich "dichter" Versionen.
- Eine 1:1-Bereitstellung allein von Artikeln, wie sie heute gedruckt werden, ist langfristig der falsche Weg. **Unterschiedliche mediale Möglichkeiten verlangen angepasste Lösungen.**
- Der Interaktivität und den sich neu bietenden Möglichkeiten muss entsprechend Rechnung getragen werden: regionale Themen werden in von der Zeitung (als neutrale Instanz) moderierten **Newsgroups** behandelt (Themen gäbe es heute schon genügend, Beispiel Bergschäden).
- Der **Archivfunktion** und dem (geordneten) Rückgriff auf frühere Berichte und Meldungen kommt in Zukunft eine besondere Bedeutung zu (auch mit Blick auf die Finanzierungsseite).
- Für alle Personen und Gruppierungen, die sich nicht selbst als Informationsanbieter einbringen können oder wollen, kann die Zeitung gegen entsprechende Provision als **mehrwertschaffende Agentur** auftreten (auch wenn selbst kleinere Unternehmen hier eine Chance sehen, geschäftlich aktiv zu werden).

Fazit

Niemand kann natürlich angesichts der eher revolutionär verlaufenden Entwicklungen voraussehen, wie lange und in welcher Form es noch die heutigen "Zeitungen" gibt und wie sich die "Elektronische Zeitung" am Informationsmarkt der Zukunft behaupten wird.

Es sind jedoch eine **größtmögliche Flexibilisierung und viel Phantasie** erforderlich. Eine Denkhaltung, die sich lediglich auf das Abstecken eines "Claim" orientiert und / oder sehr nahe an eine 1:1-Übernahme des Konzepts einer gedruckten Zeitung ausrichtet, wird sich als zu kurz-sichtig erweisen.

Da die Probleme besonders der Regionalzeitungen überall ähnlich sein werden, sind eine **Zusammenarbeit und ein reger Erfahrungsaustausch** dringend zu empfehlen.

Es wird andererseits sicherlich noch einige Zeit dauern, bis ein spezifisch kostendeckendes Angebot erreicht werden kann. Allzu lange sollte man aber nicht bei kostenlosen Angeboten bleiben.

Erfahrungen mit Online-Datenbanken zeigen, dass beispielsweise eine Kopplung an ein Abonnement eines gedruckten Dienstes zumindest für eine Übergangsphase "beiden Seiten" nützt;

umgekehrt könnte man einen gesplitteten Abonnementspreis (mit / ohne Online-Nutzung) einführen, kostenlose "Schnupperteile" (auch Übersichten) neben kostenpflichtigen Bereichen bereithalten, Service-Leistungen für den Nutzer kostenlos halten (oder "pauschalieren"), für den Anbieter jedoch spezifisch kostenpflichtig machen usw.

Es ist gegenwärtig (zu Beginn 1996) sehr schwer, eine verlässliche Prognose v.a. bezüglich des Kosten/Nutzen-Aspekts zu machen. Dazu sind die Teilnehmerzahlen - gerade mit Blick auf die Regionalität - noch zu gering. Die "eigentliche" Klientel ist zudem noch unterrepräsentiert.

Für eine Regionalzeitung stellt sich jedoch in gewisser Weise eine Überlebensfrage.