

Anne Muschler

DIE PRESSE IM INTERNET

(und Hypertexte in der Presse)
Analyse und didaktische Perspektiven

© bei der Verfasserin

Inhalt

A. VORWORT.....	2
B. DIE PRESSE IM INTERNET (UND HYPERTEXTE IN DER PRESSE) – ANALYSE UND DIDAKTISCHE PERSPEKTIVEN	2
1. ZEITUNGSTEXTE AUF DEM BILDSCHIRM – EIN RÜCKBLICK.....	2
1.1 <i>Pressepublikationen im Videotext</i>	2
1.2 <i>Pressepublikationen im Bildschirmtext (Btx)</i>	3
2. DIE PRESSE IM INTERNET.....	4
2.1 <i>Chancen und Möglichkeiten eines Online-Publizierens</i>	4
2.2 <i>Nachteile eines Online-Publizierens</i>	7
2.3 <i>Die Präsentation der Presse im Internet</i>	7
2.4 <i>Die Umsetzung des Konzepts Hypertext</i>	9
3. DIDAKTISCHE PERSPEKTIVEN	9
C. PERSÖNLICHE EINSCHÄTZUNG	12
VERWENDETE LITERATUR.....	13
VERWENDETE INTERNETADRESSEN	13

A. Vorwort

Gerade der Informations- und Kommunikationsbereich ist fast täglich technischen Veränderungen unterworfen.

Die traditionellen Medien, wie z.B. die Presse, dürfen sich diesen Neuerungen nicht verschließen, wollen sie auch künftig eine bedeutende Position in der Informationswelt innehaben und nicht den Anschluß an das neue Informationszeitalter verpassen.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit gilt es, das Engagement der Presse in diesem doch noch neueren Publikationsforum Internet zu beobachten, wobei ein Rückblick auf ältere, dem Internet schon ähnelnde Foren klären soll, weshalb die Presse sich in ihnen nur zögernd bewegte und sich zunächst wieder der traditionellen Form des Publizierens zuwandte. Der zweite Teil der Arbeit versucht, die Gründe der Presse für einen Gang ins World Wide Web darzulegen, wobei die Nachteile dieses Publikationsforums nicht unerwähnt bleiben. In welcher Form sich die Presse dort präsentiert und inwieweit die Darstellungsform des Hypertextes berücksichtigt wird, wird ebenso in diesem Teil der Arbeit beschrieben.

Die Einsatzmöglichkeiten des Internets innerhalb des Deutschunterrichts, gerade im Zusammenhang mit der dort publizierenden Presse, sollen im dritten und letzten Teil der Arbeit erörtert werden.

Mit der Betrachtung einer regionalen und einer überregionalen Tageszeitung (*Mainpost* bzw. *Süddeutsche Zeitung*) sowie zweier Nachrichtenmagazine (*Focus* und *Der Spiegel*), die in ihrer journalistischen Vorgehensweise nicht selten stark differieren, wurde versucht, eine ausgewogene Auswahl zu garantieren.

B. Die Presse im Internet (und Hypertexte in der Presse) – Analyse und didaktische Perspektiven

1. Zeitungstexte auf dem Bildschirm – ein Rückblick

1.1 Pressepublikationen im Videotext

Die Übermittlung von Presstexten via Bildschirm darf nicht als neuartiges Phänomen mißverstanden werden, das sich etwa erst mit der Entwicklung des Internets oder anderer Online-Dienste ergeben hätte.

Bereits zu Beginn der achtziger Jahre können sich die Zeitungsverlage einer neuen Präsentationsform bedienen. Mit dem 1.6.1980 nämlich, dem Start des Feldversuchs *Videotext*, wird es den Verlagen

möglich, nun auch über den Bildschirm Zeitungsartikel zu veröffentlichen. Die Zuschauer/Leser können im Rahmen dieses „Informationsabrufsystem[s], das über die Austastlücke parallel zum regulären Fernsehprogramm ausgestrahlt wird“¹, mittels der Eingabe von Zahlenkombinationen in die Fernbedienung bestimmte Videotexttafeln anwählen und so Nachrichten abrufen, die jeweilige Zeitungen in das Videotextangebot eingespeist haben. Vorausgegangen war diesem Engagement der Zeitungen im Videotext ein Disput zwischen dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger² und den Rundfunkanstalten, die in der frühen Phase des Videotextes alleinige Lieferanten von Nachrichten waren. Der BDZV wertete solche publizistischen Aktivitäten der Sender als einen Eingriff in den Kompetenzbereich der Zeitungen, zumal mit dem Videotext „‘Geschriebenes über den Äther‘ ausgestrahlt“³ werde und somit von einer Form von Presse auszugehen sei. Die Rundfunkanstalten, namentlich ARD und ZDF, beteuerten hingegen mit dem Verweis auf die Übertragungsweise die Rechtmäßigkeit ihrer Aktivitäten.

Ein Kompromiß konnte letztlich dadurch erzielt werden, daß die Tafeln von ARD und ZDF zur Hälfte den Zeitungshäusern zur Verfügung gestellt wurden und sich die Rundfunkanstalten auf „programmbegleitende Angebote“⁴ zu konzentrieren bereit erklärten.

Trotz der als positiv zu bewertenden informationstechnischen Bedingungen des Videotextes, die sich für den Zuschauer in einer Überschaubarkeit der Kosten und relativen Werbefreiheit äußern⁵ und sich für die Verlage in der Möglichkeit eines „Ergänzungsmediums für aktuelle Textnachrichten“⁶ niederschlägt, sind seit dem Auslaufen des Feldversuchs im Jahr 1990 viele Zeitungen nicht mehr im Videotext vertreten. Generell scheinen die Zeitungen die Möglichkeiten einer Nachrichtenübermittlung über das Medium Videotext nicht als allzu bedeutend eingeschätzt zu haben, da sie sich in der Nachrichtenpräsentation zurückhielten: „Die auf dem Bildschirm lesbaren Kurztexte [...] [waren] ‘kaum mehr als Schlagzeilen’“⁷, so die vom Journalistenverband vertretene Meinung.

1.2 Pressepublikationen im Bildschirmtext (Btx)

Parallel zur Einführung des Videotextes setzt im Jahr 1980, zunächst noch auf Regionalebene beschränkt, der Feldversuch *Bildschirmtext* ein. Unter Bildschirmtext ist ein „Fernmeldedienst der Deut-

¹ Bentele, Günter u.a.: *Medienlandschaft im Umbruch: Medien- und Kommunikationsatlas Berlin*. Berlin 1990. (= vistascript 7). S. 347.

² Im Folgenden wird der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger unter der üblichen Abkürzung *BDZV* erscheinen.

³ Mast, Claudia: *Tageszeitung und Neue Medien. Zum Engagement der Presse im elektronischen Umfeld*. Konstanz 1986. (= Journalismus 23). S. 29.

⁴ Bentele, S. 350.

⁵ s. ebd., S. 356.

⁶ Witte, Eberhard: *Zeitungen im Medienmarkt der Zukunft: Eine betriebswirtschaftliche Untersuchung*. Stuttgart 1984. S. 29.

⁷ Mast, S. 30.

schen Bundespost zur Übermittlung von Texten und Graphiken über das schmalbandige Fernsprechnetz⁸ zu verstehen, der auf dem Einsatz der (Tele)-Kommunikationsmittel Telefon, Fernsehen und Computer basiert. Das Medien- und Verlagsgewerbe zählte mit 20% zu einem der wichtigsten Anbieter im Btx, die unter dem Namen Btx-Presse eine Untergruppe der Btx-Anbieter-Vereinigung bildete⁹. Gerade die von den Zeitungen erstellten Dokumente gehörten zu den am meisten abgerufenen Seiten des Btx, wie eine Studie zum Feldversuch in Berlin deutlich machen konnte¹⁰. Obwohl ein journalistisches Engagement für Verlage wie für den Verbraucher nicht an Attraktivität entbehrte, ließ sich bald eine Rücknahme der Aktivitäten verzeichnen, die von einer Kürzung der finanziellen Mittel bis zu einem Ausstieg aus dem Btx-Angebot, so der Fall bei der *FAZ* im Jahr 1989¹¹, reichten. Die Motivation für ein derartiges Handeln ist darin zu finden, daß letztendlich eine extreme Diskrepanz zwischen den an das Projekt *Btx* gerichteten Erwartungen und den tatsächlichen Verhältnissen bestand. So konnten für 1989 noch weniger als 195000 Btx-Anschlüsse gemeldet werden. Demgegenüber stand die zu Beginn des Pilotprojekts von der Deutschen Bundespost prognostizierte Zahl von 3,5 Millionen Teilnehmern im Jahr 1990 – eine Ungenauigkeit mit dem Faktor 20.

Auf dem Hintergrund dieser Fehlentwicklung mußte erkannt werden, daß Kosten und Nutzen in keiner Relation mehr standen – eine Einschätzung, die auf längere Sicht das Scheitern des Projekts *Btx* absehbar erscheinen ließ. „Mit der Umwandlung zu Datex-J [...] soll[te] Btx das Image eines modernen Online-Dienstes erhalten“¹², der offensichtlich in seiner Konzeption und aufgrund der noch nicht dagewesenen Form der Interaktivität den Bedürfnissen des Nutzers eher gerecht werden konnte, als es dem traditionellen Btx noch möglich war. Die für Anfang 1995 ermittelte Zahl von 750000 Datex-J-Anschlüssen gibt Anlaß zu einer solchen Vermutung¹³.

2. *Die Presse im Internet*

2.1 Chancen und Möglichkeiten eines Online-Publizierens

„Nachdrücklich forderte der Verband [=BDZV], den Zeitungsverlagen den Zugang zu neuen elektronischen Diensten und Online-Angeboten zu ermöglichen“¹⁴. Aus diesem Statement läßt sich ein eindeutiges Interesse der Zeitungsverlage an ihrer Integration in Online-Angebote ablesen. Tatsächlich

⁸ Bentele, S. 336.

⁹ s. ebd. S. 341.

¹⁰ s. ebd. S. 342f.

¹¹ s. Brössler, Daniel: *Zeitung und Multimedia. Was Leser und Journalisten erwartet - Visionen aus Amerika*. München 1995. S. 89.

¹² Brössler, S. 88.

¹³ s. ebd.

¹⁴ <http://www-dw.gmd.de/sz/19951005/wirt.htm>

bieten diese¹⁵ den Verlagen neue Chancen des Publizierens – der Gang ins Internet erscheint als letzte Konsequenz.

Als ein großer Vorteil des Internets ist die Kostenreduktion in den Bereichen Produktion und Vertrieb zu bewerten: Hält man sich die Tatsache vor Augen, daß Druck und Vertrieb einer Zeitung zwei Drittel der Produktionskosten ausmachen¹⁶ und sich die Papierkosten seit 1993 um 50% erhöht haben¹⁷, so erscheint ein Interesse der Presse am elektronischen Publizieren geradezu berechtigt. In diesem Kontext sollte aber nicht unerwähnt bleiben, daß nur 26% der in einer Studie befragten Web-Nutzer bereit wären, die Zeitung ausschließlich online zu lesen¹⁸.

Des weiteren gestattet das Internet den Verlagen aufgrund der Tatsache, daß es sich anderen räumlichen Bedingungen ausgesetzt sieht, ein Lesepublikum ungeahnter Größe. Berichte einer Regionalzeitung können über Regional- und Landesgrenzen hinaus sogar weltweit abgerufen werden. Der Gesichtspunkt der „Glocalisierung“¹⁹ wird bei den Verlagen mit Online-Aktivität keine unerhebliche Rolle spielen, wie wohl auch die Möglichkeit, sich in Bezug auf Inhalt und Darstellung in einer komplexeren und vielseitigeren Form zu präsentieren.

Im Rahmen der Webkommunikation stellt sich nicht das Problem, wegen Platzmangels Artikel kürzen oder vollständig auf sie verzichten zu müssen. Das Web bietet nahezu unbegrenzten Raum für Dokumente, so daß Online-Artikel im Gegensatz zu ihrem gedruckten Pendant durch Einfügen von zusätzlichen Informationen erweitert werden können. Gerade hier setzt die Idee des Hypertextes an. Aufgrund des Linkprinzips können weitere Textpassagen, z.B. Informationen aus dem Archiv, problemlos angefügt werden, wodurch der Artikel in einen größeren Sinnzusammenhang eingebettet werden kann. Vor allem *Der Spiegel* kommt diesem Konzept sehr nahe. In seiner Titelstory *Die neue Gründerzeit*²⁰ stellte das Magazin 32 Textlinks zur Verfügung, die auf Zusatzdokumente verwiesen. Selbst Graphiken konnten über Links aktiviert werden, die zwar nur Vergrößerung bewirkten, sie konnten aber dennoch den Gedanken von Hypertext im weiteren Sinn umsetzen, der so zu verstehen ist, „daß nicht nur Text,

¹⁵ Die Seminararbeit befaßt sich ausschließlich mit dem nicht-kommerziellen OnlineDienst WorldWideWeb.

¹⁶ s.Quittner, Joshua: *Die Geburt eines völlig neuen Journalismus*. In: Bollmann, Stefan (Hrsg.): *Kursbuch Internet. Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur*. Mannheim 1996. S. 434-437. S.434

¹⁷ s. <http://www-dw.gmd.de/sz/19951005/wirt.htm>

¹⁸ Diese von W3B Hamburg (Fittkau & Maaß) in den Monaten April und Mai 1996 durchgeführte Studie zeigt zudem, daß 60% der befragten Web-User neben der Online-Version zusätzlich das Printmedium lesen. Die Untersuchung wurde abgerufen unter <http://www.w3b.de/W3B/Ergebnisse/Zusammenfassung>. Der neuesten Studie (Herbst 1996) zufolge, die von W3B Hamburg nicht zum Abruf bereitgestellt wurde, wollen etwa 75% der befragten Personen nicht auf die Printversion verzichten. Diese Information wurde dem BDZV zur Verfügung gestellt und in *Die Zeitung* 1/ 2 (1997), S. 12, veröffentlicht.

¹⁹ Schorb, Bernd: Multimedia in der Entwicklung von Jugendlichen. In: Ebbert, Birgit u.a.: *Schöne neue Welt? Multimedia - ein Thema für Jugendschutz und Pädagogik*. Stuttgart 1996. (= Jahrestagungsband/ajs, Aktion Jugendschutz Baden-Württemberg; 1996). S. 63-72. S. 64. Glocalisierung bezeichnet die Möglichkeit, sich über den Internetanschluß den internationalen Raum (engl. global) in den eigenen vier Wänden (engl. local) zugänglich zu machen.

²⁰ <http://www.spiegel.de>; Abruf erfolgte am 16.1. 1997.

sondern auch die Verknüpfung mehrerer Medien möglich ist²¹. John December sieht darin einen großen Vorteil: „Web-basierende Informationen können sich [somit] noch wesentlich vielfältiger präsentieren als bunte Hochglanzpublikationen“²².

Eine berechtigte Chance, den Medien Funk und Fernsehen in Sachen Aktualität gleichzukommen, eröffnet sich dahingehend, daß in das Internet jederzeit Informationen eingespeist werden können und somit das relative Überholtsein von Zeitungen/Magazinen korrigiert werden kann. Die Webkommunikation eröffnet somit in ihrer Dynamik neue Perspektiven.

In diesem Zusammenhang muß aber darauf verwiesen werden, daß sich lediglich *Der Spiegel* und *Focus* um Aktualisierung bemühen, während bei der *Mainpost* und der *Süddeutschen Zeitung* keine Aktualisierungstendenzen festzustellen sind. Diese Beobachtung wird durch eine allgemeinere Untersuchung in den USA gestützt, derzufolge nur 25% von 16 befragten Zeitungen die Möglichkeit der Aktualisierung wahrnehmen²³.

Für den Leser stellt den wohl größten Vorteil von Internetpublikationen die Eigenschaft der Online-Zeitungen/-Magazine dar, daß in ihnen die Individualität des Nutzers in nicht unerheblicher Form berücksichtigt wird. In größerem Maße, als es bei der gedruckten Form der Fall ist, kann der Leser als aktiver, gestaltender Partner tätig werden. Entsprechend seinen Präferenzen kann er dank des Linksystems direkt die Artikel anwählen, die in sein Interessensgebiet fallen: „Der Leser kann den Lesepfad [...] [selbst] bestimmen“²⁴. In den USA geht die Entwicklung bereits so weit, daß sich der Leser eine individualisierte Zeitung zusammenstellen lassen kann, bei deren Erstellung mehrere Redaktionen mitgewirkt haben²⁵. Außerdem wird der Leser dahingehend gestalterisch tätig, daß er abgerufene Dokumente entsprechend dem Manipulationsgedanken des Hypertextsystems verändern kann, und zwar durch Kürzen, Verlängern²⁶ oder durch Implementieren in andere Dokumente.

Dem individuellen Informationsbedürfnis wird wohl auch damit Rechnung getragen, daß der Verbraucher direkt über das Leserforum, das von allen untersuchten Magazinen/Zeitungen zur Verfügung gestellt wird, in Rückkopplung mit den Redakteuren oder anderen Lesern treten kann.

²¹ Steinmetz, Ralf: *Multimedia-Technologie. Einführung und Grundlagen*. Berlin u.a. 1993. S. 357.

²² December, John u.a.: *World Wide Web für Insider*. Haar bei München 1995. S. 390.

²³ s. Brössler, S. 47.

²⁴ Steinmetz, S. 354.

²⁵ s. Brössler, S. 68.

²⁶ Von Seiten der Zeitungen wird z.B. die Möglichkeit eröffnet, direkt über das Verfassen von Kommentaren Stellung zu den einzelnen Artikeln zu nehmen und diese somit zu erweitern.

2.2 Nachteile eines Online-Publizierens

Zwar bringt die eben dargestellte Möglichkeit eines individuell zusammengestellten Lesemenüs einige Vorteile mit sich, nicht außer Acht zu lassen ist gleichzeitig aber die Gefahr einer einseitigen Auseinandersetzung mit Information. In der Fachliteratur wurde dies überspitzt mit den Worten „Denkbar ist [...] eine Art ‘Fachidiotisierung’ durch individualisierte Medien“²⁷ formuliert. Ein zufälliges Stoßen auf Informationen, das sich beim Durchblättern einer Zeitung zwangsläufig ergäbe, würde durch Suchmodi oder das Anklicken entsprechender hot words unterbunden.

Den wohl größten Nachteil von Online-Zeitungen/Magazinen stellt die enorme technische Abhängigkeit dar:

Dem Leser ist es nicht mehr möglich, von sich aus Ort und Zeitpunkt seiner Lektüre zu bestimmen – ein Ort mit Internetanschluß ist immer zwingend notwendig. Eine Online-Zeitungslektüre am Frühstückstisch oder in der U-Bahn ist kaum denkbar.

Des Weiteren ist eine Zeitungslektüre via Internet mit einem ungleich höheren Zeit- und Geldaufwand verbunden, als dies bei dem gedruckten Medium der Fall ist. Die eigene Erfahrung zeigt, daß es unter ungünstigen Bedingungen mitunter Minuten dauern kann, bis eine Zeitungsmeldung vollständig abzurufen ist. Vom Verbraucher wird letztendlich die Bereitschaft erwartet, viel Zeit und somit viel Geld in eine Online-Zeitungslektüre zu investieren.

Es ist nicht davon auszugehen, daß die elektronische Form der Presse das Printmedium verdrängen wird, wofür die Tatsache spricht, daß nur für die bereits zitierten 26% der Online-Nutzer eine ausschließliche Online-Lektüre denkbar wäre²⁸. Eine stärkere Akzeptanz scheint somit vom Papier auszugehen²⁹.

2.3 Die Präsentation der Presse im Internet

Der Blick ins Internet beweist, daß sich die Zeitungen/Magazine nicht mehr allein auf ihre Kommunikations- und Informationsfunktion beschränken, sie tendieren mit ihrem Angebot immer mehr in Richtung Servicezentrum. Dies deutet sich bereits bei der *Mainpost* und der *Süddeutschen Zeitung* an, wird aber am auffälligsten bei den Magazinen *Focus* und *Der Spiegel*³⁰.

²⁷ Brössler, S. 82.

²⁸ s. nähere Angaben unter Fußnote 18

²⁹ s. Lammarsch, Joachim u.a.: *Internet & Co: Elektronische Fachkommunikation auf akademischen Netzen*. Bonn u.a. 1994. S. 102.

³⁰ Die Seminararbeit beabsichtigt nicht, das Online-Angebot der einzelnen Zeitungen und Magazine in seiner Gesamtheit wiederzugeben - eine solche Vorgehensweise würde den Rahmen der Arbeit sprengen. Vielmehr sollen nur Besonderhei-

Die *Mainpost*³¹ konzentriert sich in ihrer Online-Version vorwiegend auf die Präsentation von Nachrichten, die aber nur eine Auswahl der im Printmedium vorhandenen Informationen darstellen. Über den Internetzugang wird es dem Leser ermöglicht, neben den aktuellen Meldungen auch die der letzten Woche einzusehen. Zusätzlich zum Nachrichtenangebot sind Leistungen zu finden, die von der Bereitstellung einer Suchmaske bis hin zu einer umfassenden Terminübersicht über die einzelnen Veranstaltungen in der Region reichen.

Die *Süddeutsche Zeitung*³² (SZ) gehört zu den wenigen Zeitungen, die ihre gedruckte Ausgabe und zusätzlichen Magazine (z.B. *jetzt*) vollständig in das Internet einspeisen. Der Leser kann aufgrund der Bereitstellung des Archivs alle online erschienenen Ausgaben der SZ einsehen, die bis in den Oktober 1995 hineinreichen. Über die Nachrichtenpräsentation hinaus, auf der eindeutig das Hauptgewicht liegt, werden dem Leser Informationen zu weiteren Leistungen der Verlagsgruppe (z.B. S-Zett-Fernsehen) bereitgestellt.

Das Nachrichtenmagazin *Focus*³³, das als Online-Version nur in Teilen seinem gedruckten Pendant entspricht, bemüht sich um größtmögliche Aktualisierung: So können wenige Stunden alte Ereignisse unter dem Button *Focus Online* als Nachrichten gelesen werden. Auffallend ist die Präsentationsweise, die eine graphische Umsetzung des Themas Computer und Cyberworld in allen seinen Variationen intendiert³⁴, aber so einer Leserfreundlichkeit eher entgegentritt.

*Der Spiegel*³⁵ zeichnet sich im Internet durch große Übersichtlichkeit aus und macht somit ein leichtes Navigieren im Hyperspace möglich. Das Magazin als solches ist wie auch *Focus* online nicht vollständig einzusehen. Aktuelle Nachrichten werden in die Rubriken Online-Aktuell und Spiegel TV News eingefügt. Die Leistungen des *Spiegel* beschränken sich nicht auf Nachrichtenübermittlung allein (es wird sogar der Zugang zur Nachrichtenagentur *Reuters* ermöglicht), der Internetnutzer wird zudem ausführlich über z.B. Computerspezifisches (wie neueste CD-Roms) informiert.

Bei allen vier Zeitungen/Magazinen konnten für Privatkunden bereitgestellte Werbeflächen beobachtet werden, die an sich die Finanzierung der Online-Presse garantieren können^{36/37}. Trotzdem wird von

ten oder Phänomene, die der Verfasserin mitteilenswert erscheinen, zur Papier gebracht werden. Eine gewisse Willkürlichkeit der Auswahl ist somit gegeben.

³¹ <http://www.mainpost.de>

³² <http://www.sueddeutsche.de>

³³ <http://www.focus.de>

³⁴ Ansätze dazu zeigen sich schon in der Printversion.

³⁵ <http://www.spiegel.de>

³⁶ s. Rebmann, Richard: *Spielwiese oder Zukunftsmarkt? Wie Zeitungen sich auf dem Online-Markt behaupten können*. In: *Die Zeitung* 1/ 2 (1997). S.6-7. S.6.

³⁷ Als Orientierungsgröße für die werbetreibende Wirtschaft kann nicht mehr die Auflagenhöhe der Zeitung/des Magazins herangezogen werden. Hier gelten die Parameter *Page View* (=Zahl der abgerufenen Seiten) und *Visit* (=Zahl der Besucher) als Basis. s. Breyer, Thomas: *Werbewährung für die Online-Zeitung. „Page View“ und „Visit“ als Grundlage der Mediaplanung*. In: *Die Zeitung* 1/ 2 (1997). S. 8-9. S.8.

Seiten des BDZV energisch darauf verwiesen, daß die „Entwicklung[en] bei den [...] Anzeigenkunden [...] die Zeitungsverlage nicht unberührt lassen“³⁸ dürfen: Gerade die Online-Angebote, die ausschließlich Rubrikanzeigen veröffentlichten und von denen es für den Stellenmarkt allein schon sechs gäbe, würden Anzeigenkunden der Zeitung mittel- und langfristig ab und gefährdeten auf diese Weise die Refinanzierung der Tageszeitung in ihrer gedruckten Fassung³⁹. Der BDZV sieht gerade deswegen Handlungsbedarf, da keiner dieser professionellen Online-Anzeigenmärkte von einem Zeitungsverlag bereitgestellt wird.

2.4 Die Umsetzung des Konzepts *Hypertext*

Von allen vier untersuchten Online-Medien setzt lediglich *Der Spiegel* die Idee *Hypertext* um⁴⁰. Die anderen Zeitungen ermöglichen Zugriffe auf Links lediglich im Framebereich, also nicht im Text selbst, und entsprechen somit nicht der allgemeinen Definition von Hypertext.

John December beschrieb dieses Phänomen so:

„Viele Hypertextfunktionen [werden] für die Gestaltung des Layouts [verwendet], aber keine innerhalb der Artikel“⁴¹.

Die Artikel könnten somit auch im Videotext erscheinen, die Aufgabe der Links würden dort Zahlenkombinationen übernehmen.

3. *Didaktische Perspektiven*

Mit dem Internet, vor allem in Hinblick auf die dort vertretene Presse, erhält der Themenkomplex *Zeitung* und dessen Behandlung im Deutschunterricht eine neue Dimension. Für den Lehrer wie für die Schülerinnen und Schüler (SS) ergeben sich neue Möglichkeiten.

Zunächst bietet sich das Internet als Publikationsforum im Rahmen des Projekts Schülerzeitung an, das meist in den Aufgabenbereich des Deutschlehrers fällt. Die Arbeit der jungen Redakteure erhält eine andere Motivation, ist es ihnen doch jetzt möglich, mit ihrem Online-Produkt potentiell mehr Leser zu erreichen als allein mit dem Printmedium. Zudem stellt sich nicht mehr das Problem, genügend werbewillige Kunden zu finden, um die Zeitung zu finanzieren. Der Kostenaufwand bei Webpublikationen ist vergleichsweise gering.

³⁸ Rebmann, S. 6.

³⁹ s.ebd.

⁴⁰ s. 2.1

⁴¹ December, S. 666.

In einer anderen, direkt in den Deutschunterricht eingebundenen Form kann das Internet als Forum für Publikationen einbezogen werden: Mit den SS kann eine Art Literaturgeschichte in Zeitungsformat erarbeitet werden, wobei jede Ausgabe der Online-Zeitung eine bestimmte Epoche zum Inhalt hat. Einzelne SS liefern Artikel zu Autoren und Werken, die sie bereits in Form eines Referates vorgestellt haben. Soll in einer Jahrgangsstufe die Epoche des Naturalismus behandelt werden, so stellt z.B. ein Schüler einen Artikel zum Autor Gerhart Hauptmann zusammen, ein anderer befaßt sich mit dessen Werk *Die Weber*, wieder ein anderer Schüler liefert im Rahmen des fächerübergreifenden Unterrichts, so z.B. im Rahmen des Geschichtsunterrichts, einen Beitrag zum Thema *Die Industrialisierung im 19. Jahrhundert und deren soziale Folgen*. Eine Verknüpfung der einzelnen Artikel oder besser noch einzelner Passagen mit anderen Artikeln fällt leicht, da der direkte Zusammenhang dieser vom Schüler ohne Probleme erkannt werden kann. Die SS einer anderen Jahrgangsstufe können ihrerseits entsprechend dem Lehrplan zu einer weiteren Epoche eine Ausgabe dieser literaturgeschichtlichen Online-Zeitung verfassen. Am Ende des Schuljahres wird die Schule über einige Ausgaben verfügen, die aufgrund der technischen Gegebenheiten jederzeit durch neue Artikel erweiterbar und zudem allen interessierten SS zugänglich sein werden. Werden Autoren besprochen, die zwar germanophon, aber nicht deutscher Nationalität sind, sind Beiträge von ausländischen SS durchaus denkbar. Dies wäre der Fall bei Max Frisch, Peter Handke und vielen anderen mehr. Ein Schritt in Richtung Internationalität wäre somit getan⁴².

Eine solche Form des Einsatzes von Hypertext erscheint sinnvoll, weil hier in sehr starkem Maße ein „Denken in Zusammenhängen und Abhängigkeiten, also das vernetzte oder systemische Denken“⁴³ gefördert werden kann. Projekte des hypermedialen Schreibens, wie sie bereits an einigen Gymnasien durchgeführt wurden⁴⁴, beweisen die technische Durchführbarkeit von solchen Vorhaben. Sie machen aber gleichzeitig deutlich, daß die eigentliche hypertextuelle Idee, also die Durchbrechung von Linearität, häufig nur in Ansätzen realisiert wird. Der Erfahrungsbericht eines Lehrers lautet so:

Schließlich wird „die Hypertextfunktion, wenn überhaupt, lediglich zur linearen Verknüpfung der einzelnen [...] Seiten, nicht aber zur Vernetzung von Informationen im eigentlichen Sinn genutzt. Damit ist eine sehr bedeutsame, innovative [...] Verarbeitungs- und Zugriffsform verschenkt worden“⁴⁵.

⁴² In diesem Zusammenhang soll auf eine nun mittlerweile internationale Online-Projektzeitung zu dem Thema *Kreuzzüge und Stauferzeit* verwiesen werden, die im Rahmen des Geschichtsunterrichts an einem deutschen Gymnasium ins Leben gerufen wurde und sich an SS aus Gesamteuropa und sogar dem Nahen Osten richtet, die selbst durch das Einfügen von Artikeln mitwirken.

s. Perrochon, Louis: *School goes Internet. Das Buch für mutige Lehrerinnen und Lehrer*. Heidelberg 1996. S. 108ff.

⁴³ Heyden, Karl-Heinz u.a.: *Verändertes Lesen - verändertes Schreiben*. In: *Computer und Unterricht* 23 (1996). S. 26-29. S. 29.

⁴⁴ s. Gutheil, Georg u.a.: *Hypermediale Formen des „Schreibens“ von Sachverhalten*. In: *Computer und Unterricht* 23 (1996). S. 30-33.

⁴⁵ ebd., S. 33.

Soll die Zeitung als solche im Unterricht thematisiert werden, erweist sich das Internet in seiner Funktion als Publikationsort für Zeitungen/Magazine ggf. unter gleichzeitigem Heranziehen des Printmediums als in vielerlei Hinsicht hilfreich. Unter Einsatz des Online-Dienstes nämlich können die im Deutschunterricht interessierenden Themenbereiche, wie Prozeß der Textproduktion, Struktur und Gestaltung der Texte, Wirkung und Objektivität der journalistischen Erzeugnisse⁴⁶ in neuer Form behandelt werden.

Da über das Internet neben dem Abruf von Zeitungen auch der Zugang zu Nachrichtenagenturen möglich ist⁴⁷, kann zum einen der Entstehungsprozeß der Zeitungsmeldungen in komplexerer Weise nachvollzogen werden. Die SS erkennen zum anderen, daß in den Redaktionen ein Bearbeitungs- und Umgestaltungsprozeß einsetzt, dessen Ausmaß den

SS mit der Gegenüberstellung von Agenturmeldung und ihrer Darstellung in verschiedenen Zeitungen deutlich gemacht werden kann. Durch den Vergleich mit mehreren Zeitungen erschließen die SS, daß die einzelnen Redaktionen je nach politischem Standort und anvisiertem Leserpublikum andere Akzente setzen und somit in unterschiedlicher Form den gemeinsamen Inhalt einer Agenturmeldung wiedergeben. Die differente Gewichtung und redaktionelle Aufarbeitung der Information kann hierbei bereits an der Präsentation und Formulierung der Schlagzeile abgelesen werden. Zusätzlich eröffnet sich dem Lehrer – gerade durch Heranziehen der Agenturmeldung als Vergleichstext – die Möglichkeit, die verschiedenen Textsorten vorzustellen: Während die eine Redaktion größtmögliche Sachlichkeit intendiert und dies in der Textsorte des Berichts wiederzugeben versucht, läßt die andere Redaktion stärker die persönliche Einschätzung des Journalisten einfließen, was sich in der Verwendung der Textsorte *Kommentar* niederschlagen kann.

Die SS erhalten bei einer solchen Vorgehensweise eine Sensibilität für die Notwendigkeit einer kritischen Zeitungslektüre.

Der Deutschunterricht wird in diesen Einsatzformen des Internets den Zielen der Medienpädagogik, nämlich „das Urteilsvermögen, die Kommunikationsfähigkeit und die schöpferischen Kräfte“⁴⁸ der SS auszubilden, vollends gerecht.

⁴⁶ s. Wagner, Wolf-Rüdiger u.a.: *Vom „Zeilenabschlagen“ zur Textverarbeitung. Nachrichtenschreibe(n) im Computerzeitalter.* In: *Computer und Unterricht* 18 (1995). S. 24-30. S. 24ff.

⁴⁷ bei dem *Spiegel* über das Magazin selbst

⁴⁸ Sommermann-Hupp, Brigitte u.a.: *Medienerziehung in der Schule. Methoden und Vorschläge zur Aufarbeitung von Filmerlebnissen.* In: *Pädagogische Welt* 10 (1996). S. 468-479. S.468.

C. Persönliche Einschätzung

Die Presse scheint im Internet ein ernstzunehmendes Forum für Publikationen zu sehen. Anders ist es nicht zu erklären, daß bereits allein über 70 deutsche Zeitungen im Web vertreten sind⁴⁹. Für mich steht es jedoch nicht zur Debatte, vollständig auf das Printmedium zu verzichten: Der enorme Zeitaufwand stellte sich bei den Internetsitzungen als sehr nachteilig heraus, zudem empfand ich das längere Lesen am Bildschirm als eher anstrengend. Sollen nur einzelne Artikel gelesen werden, stellt sich die Online-Zeitung als echte Alternative dar. Als besonders angenehm empfand ich die Möglichkeit, über Archivdienste ältere Ausgaben der entsprechenden Zeitung/des Magazins einzusehen.

Hinsichtlich des Einsatzes im Unterricht avanciert das Internet zu Recht zu einem Unterrichtsmedium der Zukunft, wenn sich auch noch einige Lehrerinnen und Lehrer heute dessen Verwendung verschließen mögen.

Das Projekt „Schulen ans Netz“ ist aus meinen Augen zu begrüßen, dennoch ist aber die Frage zu stellen, inwieweit die dem Lehrer zur Verfügung stehende Zeit solche doch aufwendigen Internetbesuche erlaubt.

⁴⁹ s. Breyer, S.9. Stand: Februar 1997.

Verwendete Literatur

- Bentele, Günter u.a.: *Medienlandschaft im Umbruch: Medien- und Kommunikationsatlas Berlin*. Berlin 1990. (= vistascript 7).
- Bollmann, Stefan (Hrsg.): *Kursbuch Internet. Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur*. Mannheim 1996.
- Breyer, Thomas: *Werbewährung für die Online-Zeitung. „Page View“ und „Visit“ als Grundlage der Mediaplanung*. In: *Die Zeitung* 1/ 2 (1997). S. 8-9.
- Brössler, Daniel: *Zeitung und Multimedia. Was Leser und Journalisten erwartet – Visionen aus Amerika*. München 1995.
- December, John u.a.: *World Wide Web für Insider*. Haar bei München 1995.
- Ebbert, Birgit u.a.: *Schöne neue Welt? Multimedia – ein Thema für Jugendschutz und Pädagogik*. Stuttgart 1996. (= Jahrestagungsband/ajs, Aktion Jugendschutz Baden-Württemberg; 1996).
- Gutheil, Georg u.a.: *Hypermediale Formen des „Schreibens“ von Sachverhalten*. In: *Computer und Unterricht* 23 (1996). S. 30-33.
- Heyden, Karl-Heinz u.a.: *Verändertes Lesen – verändertes Schreiben*. In: *Computer und Unterricht* 23 (1996). S. 26-29.
- Lammarsch, Joachim u.a.: *Internet & Co: Elektronische Fachkommunikation auf akademischen Netzen*. Bonn u.a. 1994.
- Mast, Claudia: *Tageszeitung und Neue Medien. Zum Engagement der Presse im elektronischen Umfeld*. Konstanz 1986. (= Journalismus 23).
- Perrochon, Louis: *School goes Internet. Das Buch für mutige Lehrerinnen und Lehrer*. Heidelberg 1996.
- Quittner, Joshua: *Die Geburt eines völlig neuen Journalismus*. In: Bollmann, Stefan (Hrsg.): *Kursbuch Internet. Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur*. Mannheim 1996. S. 434-437.
- Rebmann, Richard: *Spielwiese oder Zukunftsmarkt? Wie Zeitungen sich auf dem Online-Markt behaupten können*. In: *Die Zeitung* 1/ 2 (1997). S.6-7.
- Schorb, Bernd: *Multimedia in der Entwicklung von Jugendlichen*. In: Ebbert, Birgit u.a.: *Schöne neue Welt? Multimedia – ein Thema für Jugendschutz und Pädagogik*. Stuttgart 1996. (= Jahrestagungsband/ajs, Aktion Jugendschutz Baden-Württemberg; 1996). S. 63-72.
- Sommermann-Hupp, Brigitte u.a.: *Medienerziehung in der Schule. Methoden und Vorschläge zur Aufarbeitung von Filmerlebnissen*. In: *Pädagogische Welt* 10 (1996). S. 468-479.
- Steinmetz, Ralf: *Multimedia-Technologie. Einführung und Grundlagen*. Berlin u.a. 1993.
- Wagner, Wolf-Rüdiger u.a.: *Vom „Zeilenabschlagen“ zur Textverarbeitung. Nachrichtenschreibe(n) im Computerzeitalter*. In: *Computer und Unterricht* 18 (1995). S. 24-30.
- Witte, Eberhard: *Zeitungen im Medienmarkt der Zukunft: Eine betriebswirtschaftliche Untersuchung*. Stuttgart 1984.

Verwendete Internetadressen

- <http://www.focus.de>
- <http://www.mainpost.de>
- <http://www.spiegel.de>
- <http://www.sueddeutsche.de>
- <http://www-dw.gmd.de/sz/19951005/wirt.htm>
- <http://www.w3b.de/W3B/Ergebnisse/Zusammenfassung>