

SPRACHE, POLITIK, ÖFFENTLICHKEIT

Sprache im Umbruch

Politischer Wandel im Zeichen von
„Wende“ und „Vereinigung“

Herausgegeben von Armin Burkhardt und K. Peter Fritzsche

XXI, 314 Seiten. Mit einer Abbildung. 1992. Ganzleinen. ISBN 3-11-013613-9
(Band 1)

Sabina Schroeter

Die Sprache der DDR

im Spiegel ihrer Literatur

Studien zum DDR-typischen Wortschatz

X, 241 Seiten. 1994. Ganzleinen. ISBN 3-11-013808-5
(Band 2)

Georg Stötzel/Martin Wengeler

Kontroverse Begriffe

Geschichte des öffentlichen Sprachgebrauchs
in der Bundesrepublik Deutschland

In Zusammenarbeit mit Karin Böke, Hildegard Gorny,

Silke Hahn, Marthias Jung, Andreas Musolf, Cornelia Tönnesen

VII, 852 Seiten. 1994. Ganzleinen. ISBN 3-11-014652-5;
Broschur. ISBN 3-11-014106-X
(Band 4)

Karin Böke/Frank Liedtke/Martin Wengeler

Politische Leitvokabeln in der Adenauer-Ära

Mit einem Beitrag von Dorothee Dengel

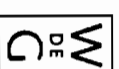
1996. XII, 496 Seiten. 1996. Leinen. ISBN 3-11-014236-8
(Band 8)

Das 20. Jahrhundert

Sprachgeschichte – Zeitgeschichte

Herausgegeben von
Heidrun Kämper und Hartmut Schmidt

Sonderdruck



Walter de Gruyter · Berlin · New York
1998



Walter de Gruyter · Berlin · New York

Inhalt

Heidrun Kämper/Hartmut Schmidt: Vorwort	1
Gerhard Stickel: Eröffnung der Jahrestagung 1997	5
Peter von Polenz: Vom Sprachimperialismus zum gebremsten Sprachstolz. Das 20. Jahrhundert in der sprachpolitischen Geschichte der deutschsprachigen Länder	9
Jochen Hörisch: „Seckrankheit auf festem Lande“ – Zur Krise der Literatursprache	27
Siegfried Grosse: Lyrik und Linguistik	43
Dieter Cherubim: Kontinuität und Diskontinuität in der deutschen Sprache des 20. Jahrhunderts	59
Hartmut Schmidt: Traditionen des Formulierens: Apposition, Triade, Alliteration, Variation	86
Franciszek Gruca: Aspekte des Deutschen aus polnischer Sicht	118
Volker Hinzenkamp: Mehrsprachigkeit in Deutschland und deutsche Mehrsprachigkeit. Szenarien einer migrationsbedingten Nischenkultur der Mehrsprachigkeit	137
Eva Maria Jacobs/Ulrich Püschel: Von der Druckstraße auf den Datenhighway	163
Wolfgang Teubert: <i>Eigentum, Arbeit, Naturrecht</i>. Schlüsselwörter der Soziallehre im Wandel	188
Ulrike Haß-Zumkehr: Die Weimarer Reichsverfassung – Tradition, Funktion, Rezeption	225
Georg Stötzl: Geschichtliche Selbstinterpretation im öffentlichen Sprachgebrauch seit 1945. Der Befreiungskurs zum 8. Mai	250
Konrad Ehlich: „...“, LTI, LQI, ...“ Von der Unschuld der Sprache und der Schuld der Sprechenden	275
Heidrun Kämper: Ennazifizierung – Sprachliche Existenzformen eines ethnischen Konzepts	304
Dieter Herberg: Schlüsselwörter – Schlüssel zur Wendezeit	330
Abschlussdiskussion	345
Anschriften der Autoren	369
Das Institut für deutsche Sprache im Jahre 1997	372

EVA-MARIA JAKOBS / ULRICH PÜSCHEL

Von der Druckstraße auf den Datenhighway

Abstract

Wer den Versuch unternimmt, sich einen Überblick über den „Sprachgebrauch im Wandel der öffentlichen Medien“ zu verschaffen, der wird bald resignieren; zu iukkenhaft sind die Forschungsergebnisse, die uns bislang vorliegen. Dennoch unternehmen wir den Versuch, eine Entwicklungslinie zu skizzieren, die von den Anfängen des Printmediums 'Zeitung' bis hin zur 'elektronischen Zeitung' reicht. Diese ist unmissen mit dem Schlagwort „Von der Ganzlektüre zur selektiven Lektüre“. Im Laufe der Zeit nimmt die Notwendigkeit immer mehr zu, die Zeitung so aufzuarbeiten, daß die Lesenden sich ihre Lektüre leicht und schnell auswählen können. Diese Entwicklung hat gravierende Auswirkungen auf die Organisation der Zeitung als Ganzes wie den Bau der Texte. Was für das Printmedium charakteristisch ist, setzt sich in seiner Online-Version – wenn auch unter veränderten Vorzeichen – verstärkt fort. Hauptgrund dafür ist die Hypertext-Organisation der elektronischen Zeitung. Exemplifiziert wird dieser Entwicklungsprozess an ausgewählten Beispielen, wobei auch ein Blick auf Medienkonkurrenten und deren Einfluß geworfen wird. Obwohl Analysen dieser Art die Einbeziehung der politisch-sozialen, ökonomischen und technisch-medialen Bedingungen verlangt, unter denen Medienkommunikation abläuft, werden solche Gesichtspunkte nur am Rande explizit angesprochen. Einen zentralen Punkt bildet für uns außerdem die These, daß eine angemessene linguistische Beschäftigung mit Medien nicht bei der Produktanalyse, d. h. bei dem Medientext und seinen Eigenschaften stehen bleiben darf, sondern um den Blick auf die Produktion und Rezeption zu ergänzen ist.

1. Einleitung

Wenn die Sprachwissenschaft ein öffentliches Medium wie die Zeitung zu ihrem Gegenstand macht, dann bearbeitet sie ein ihr genuines Feld: Sie untersucht den Sprachgebrauch in der Zeitung. Diese Feststellung ist so trivial, daß sich kaum die Bemerkung unterdrücken läßt, wer hätte das gedacht. Aber ganz so einfach ist die Angelegenheit dann doch nicht, denn sprachwissenschaftliche Forschungsinteressen können ganz anders gelagert sein, auch wenn die Zeitung als Quellmaterial ausgebeutet wird. So ging es beispielsweise Hans Eggers in seinen breit angelegten und rechnergestützten Korpusanalysen keineswegs um die Zeitungssprache, sondern um Einsichten in Tendenzen der deutschen Gegenwartssprache ge-

nerell, von denen er unterstelle, daß sie sich gleichermaßen in seinem FAZ-Korpus wie in einer Textauswahl aus Rowohls deutscher Enzyklopädie nachweisen lassen würden (vgl. z. B. Eggers 1962).

Anders sieht es natürlich mit Untersuchungen aus, die auf die Herausarbeitung der Spezifika des Sprachgebrauchs in der Zeitung zielen. Ihnen liegt die Hypothese zu Grunde, daß die Zeitung einen eigenständigen Sprachstil aufweise, den es genauer zu bestimmen gelte. Während in bundesrepublikanischen Arbeiten diese Fragestellung eher implizit verfolgt wurde, fand sie sich in DDR-Arbeiten nicht nur explizit formuliert, sondern auch in einen theoretischen Rahmen eingebettet, nämlich in die Theorie der funktionalen Stile, zu denen neben dem Stil der Alltagssprache, der Wissenschaft und schönen Literatur auch der Stil von Presse und Publizistik zählt (vgl. z. B. Fleischer/Michel 1975). Fragt man weiter, was denn genau untersucht wurde, dann stößt man auf das klassische Repertoire: Wortschatzfragen, Satzbauprobleme sowie rhetorisch-stilistische Auffälligkeiten. In gewisser Weise klassisch ist auch der Forschungsrahmen, denn die rein innersprachliche Betrachtungsebene wird nicht verlassen. Exemplarisch verdeutlicht das der Titel von Barbara Sandlgs Dissertation aus dem Jahre 1971, der „Syntaktische Typologie der Schlagzeile“ lautet.

Nicht grundsätzlich, aber doch der Tendenz nach veränderte sich die innersprachliche Betrachtungsweise, als mit der Entdeckung des Textes durch die Sprachwissenschaft auch der Zeitungstext zum Gegenstand wurde. Zwar ging und geht es bei seiner Analyse vorrangig um Bauform und spezifische Gestaltungsmittel, aber in dem Augenblick, in dem nach der Textsorte gefragt wird, stellt sich auch die Frage nach der Textfunktion. Und die weist natürlich über den Text hinaus, wie beispielsweise die Kriterien verdeutlichen, nach denen Journalisten die Zeitungstextsorten oder Darstellungsformen klassifizieren, nämlich nach den drei „publizistischen Funktionen“, als da sind: Information, Meinungsbildung und Unterhaltung. Wer sich aber mit dem Zeitungstext und seinen Funktionen beschäftigt, der kann nicht umhin, den Blick auf den Prozeß der Zeitungskommunikation insgesamt zu richten. Als Beispiel für eine solche Betrachtungsweise ist der Band „Presse und soziale Wirklichkeit“ von Collin Good (1985) zu nennen, in dem unter dem Einfluß des britischen „Linguistic Criticism“ herausgearbeitet wird, mit welchen sprachlichen Mitteln die Zeitungsschreiber ihre Medienwirksamkeit konstruieren, oder der programmatische Titel „Pressekommunikation“ mit dem Untertitel „Grundstrukturen einer öffentlichen Form der Kommunikation aus linguistischer Sicht“ von Hans-Jürgen Bucher (1986). Da es uns hier nicht um einen Forschungsüberblick geht, sondern um die eigene Standortbestimmung, mag dies als kurzer Einstieg in die Forschungssituation genügen. Anknüpfend an linguistische Überlegungen zur Medienkommunikation lautet die Ausgangsthese:

- (i) Eine Sprachwissenschaft, die sich mit dem Medium Zeitung, aber auch mit anderen öffentlichen Medien beschäftigt, darf sich nicht auf den Text beschränken, sie muß den Prozeß der Zeitungskommunikation insgesamt als ihren Gegenstand begreifen. Deshalb muß sie Analysen aus verschiedenen Perspektiven, d. h. Mehrebenenanalysen, wagen.

Was heißt dies in unserem Zusammenhang? Die sprachwissenschaftliche Beschäftigung mit der Zeitung ist bislang in der Hauptsache Produktanalyse in Form von Textanalyse. Erst in jüngerer Zeit wird ausdrücklich beachtet, daß der Text integraler Bestandteil medial vermittelter Kommunikation ist und daß sich viele Texteigenschaften nicht hinreichend erfassen lassen, wenn nicht Produktions- oder Rezeptionsfaktoren mit in die Überlegungen einbezogen werden. Mehrebenen-Analyse heißt dann, daß neben dem Text als Produkt systematisch der Produktions- und Rezeptionsaspekt mit in die Analyse einzubeziehen sind. Natürlich bildet bei der sprachwissenschaftlichen Beschäftigung mit der Zeitung immer der Text den Ausgangspunkt, aber der Text ist konsequent aus Produktions- und Rezeptionsperspektive zu betrachten. Analyse aus verschiedenen Perspektiven heißt also vor allem auch Wechsel der Perspektive. Wenn wir uns nun im weiteren mit der Entwicklung der Zeitungskommunikation bis hin zur sogenannten elektronischen Zeitung beschäftigen, dann haben wir das Perspektiven-Konzept immer im Hinterkopf, auch wenn wir es nicht ständig ausdrücklich erwähnen. Angesichts der Komplexität des Gegenstandes fallen die weiteren Darlegungen eher skizzenhaft und thesenförmig aus. Wir beschränken uns dabei auf eine Entwicklungstendenz, die die Zeitung von Anfang an beherrscht und auch bei der Etablierung elektronischer Zeitungen zu beobachten ist; das Schlagwort lautet: von der Ganzlektüre zur selektiven Lektüre. Diesem Schlagwort ist der zweite Abschnitt gewidmet. Im dritten Abschnitt geht es dann um die Zeitung in Zeiten der Medienkonkurrenz, exemplarisch behandelt an Rückwirkungen, die andere öffentliche Medien auf die Zeitungskommunikation haben. Und in einem vierten Abschnitt treten wir mit der elektronischen Zeitung ein in die Welt des Internet, gefolgt von einem kurzen Resümee.

2. Von der Ganzlektüre zur selektiven Lektüre

Die Zeitung hat nun eine bald vierhundertjährige Geschichte hinter sich, und das bedeutet, daß wir weit zurückgreifen müssen, wenn es darum geht, eine durchgängige Tendenz vorzuführen. Der Rückblick auf den historischen Teil erfolgt gewissermaßen im Dreisprung und landet dann in der Gegenwart.

Die älteste Zeitungstextsorte ist die Meldung oder der Faktenbericht, in der oder dem berichtet wird, daß sich etwas ereignet hat. Hier werden die w-Fragen wer, was, wann, wo, vielleicht auch noch warum beantwortet. Von Anfang an und sogar bis ins 19. Jahrhundert stehen die Meldungen nicht einzeln für sich, sondern sie sind gebündelt zu Korrespondenzen, die ein Korrespondent gesammelt hat und die in der Zeitung so abgedruckt werden. Vershen sind die Korrespondenzen mit einer Überschrift, die ihren Herkunftsort und das Datum enthält, zu dem sie auf den Postweg gebracht wurden (ausführlicher Schröder 1995). Der Zeitungleser konnte sich bei seiner Lektüreauswahl an diesen Überschriften orientieren. Insofern hatte er schon die Möglichkeit zu einer begrenzten selektiven Lektüre. Hatte er sich dann aber für eine Korrespondenz entschieden, dann war er praktisch dazu gezwungen, diese von vorn bis hinten durchzulesen, da ihm für eine Wahl unter den einzelnen Meldungen keine Orientierung an die Hand gegeben wurde. Das war auch nicht weiter tragisch, da die Zeitung dünn war und sowieso von vorne bis hinten gelesen werden konnte.

Zur Illustration machen wir einen Sprung in das Jahr 1798 und betrachten eine Titelseite der „Augsburgischen Ordinar Postzeitung“ (Abb. 1). Zu erkennen sind zwei große Textblöcke, der erste überschrieben mit „London, den 23. Jan.“, der zweite mit „Verona, den 24. Jan.“. Erst der genauere Blick zeigt die Unterschiede: Der erste Textblock ist eine Korrespondenz, die aus einer Reihe von Einzelmeldungen zusammengesetzt ist, während der zweite Block ein chronologisch gebauter Ereignisbericht ist. Beide Blöcke zwingen zur Ganzlektüre; der erste, weil der Leser nicht entscheiden kann, für welche der Einzelmeldungen er sich interessiert; der zweite, weil der Leser überhaupt erst nach etwa einem Drittel des Textes erfährt, um was für ein Ereignis es sich handelt.

Im Verlauf des 19. Jahrhunderts, vor allem aber in dessen zweiter Hälfte, nehmen die Zeitungen rein quantitativ enorm an Umfang zu – so erscheint beispielsweise die „Kölnische Zeitung“ an der Wende zum 20. Jahrhundert mit bis zu fünf Ausgaben pro Tag – und sie verbreitern sich thematisch: Neben die Nachrichten treten die Kommentare; es entsteht eine Lokal- und Regionalberichterstattung; Wirtschaft, Sport, Naturwissenschaftlich-Technisches, Kultur und vor allem auch Unterhaltung finden ihren ständigen Platz (dazu Püschel 1996).

Der dadurch bewirkten Unübersichtlichkeit wird mit einer Reihe von Maßnahmen begegnet, die alle auf Ordnung, Übersichtlichkeit und damit Hilfestellung bei der Lektüreauswahl des Lesers zielen. Die Zeitung als Ganze wird gegliedert in die Sparten, die in einer Ausgabe ihren festen Platz bekommen; die Nachrichten werden nach Herkunftsländern sortiert; die inhaltliche Überschrift bildet sich heraus. Doch auch auf der Textebene selbst begegnen wir Veränderungen, die eine selektive Lektüre ermög-



Abb. 1: Aufmacher der „Augsburgischen Ordinar Postzeitung“ aus dem Jahr 1798

lichen: Der umfangreichere Ereignisbericht wird zunehmend nicht mehr chronologisch gebaut, sondern nach dem sogenannten Pyramidenprinzip, das heute das gängige Muster für die „hard news“, die „harte Nachricht“ oder den Ereignisbericht ist. Nach dem Prinzip „climax first“ enthält die Überschrift das Ereignis in kompakter Form, der Lead oder Vorspann beantwortet die w-Fragen, der Hauptteil oder Body liefert die Details. Der Leser kann bei diesem Textaufbau entscheiden, wie weit er lesen will: Reicht ihm die Überschrift, reicht ihm der Lead, oder liest er noch den Body? – Das ist ungefähr der Stand der Dinge bis zum Beginn der neunziger Jahre.

3. Die Zeitung in Zeiten der Medienkonkurrenz

Bis in die zwanziger Jahre unseres Jahrhunderts kannte das öffentliche Medium 'Zeitung' nur Konkurrenz aus den eigenen Reihen. Diese Konkurrenz ist ein wesentlicher Antrieb für die Fortentwicklung des Mediums, der sich in der Erschließung immer neuer Stoffbereiche, neuer Textsorten, sprachstilistischer Mittel und Aufmachertechniken manifestiert.

Im Verlauf des 20. Jahrhunderts kommt zur Konkurrenz aus den eigenen Reihen Konkurrenz von außen in Form neuer Medien hinzu. Situationen wie diese legen die Hypothese nahe, daß dies Rückwirkungen auf die Zeitung haben muß. Eine andere Frage ist, ob jedes Konkurrenzmedium auf jeder Stufe seiner Entwicklung eine solche Wirkung ausgeübt hat. So scheint beispielsweise der Hörfunk – etwa im Bereich der Nachrichten – eher in der Rolle des Nehmenden geblieben zu sein, der an die Zeitung nichts zurückgegeben hat. Genaueres, über bloße Vermutungen Hinausgehendes wissen wir jedoch nicht.

Mit aller Vorsicht läßt sich Ähnliches auch über das Fernsehen bis zum Beginn der neunziger Jahre sagen. Da die ersten Nachrichtenredakteure des Fernsehens von der Zeitung und auch vom Hörfunk kamen, ist es nicht weiter verwunderlich, daß die Nachrichtentexte wie Zeitungsnachrichten gebaut waren. Hier wirkt das „stilistische Trägheitsprinzip“, wie es Erich Straßner einmal genannt hat, demzufolge Textsorten aus einem Medium zuerst einmal unverändert in ein anderes Medium transferiert werden (1980, S. 332). Soweit überhaupt Aussagen gemacht werden können, dominierten in den Fernsehnachrichten über einen langen Zeitraum hinweg die Meldung, in der die w-Fragen beantwortet werden, und der pyramidenförmige Nachrichtentext, der nach dem „climax first“-Prinzip gebaut ist. In die fernsehspezifische Anpassung und Fortentwicklung kam erst so richtig Bewegung mit der Etablierung des dualen Rundfunksystems zu Beginn der achtziger Jahre. Private Sender wie RTL bemühten sich, den öffentlich-rechtlichen auch im Nachrichtenbereich Konkurrenz zu machen, was natürlich Auswirkungen auf die Nachrichtenpräsentation hatte.

Dies läßt sich exemplarisch an der Auflösung des pyramidenförmig gebauten Nachrichtentextes zeigen. Als Beispiele dienen die Aufmacher dreier Nachrichtensendungen aus dem Jahr 1989. Sie führen uns drei Entwicklungsstufen vor Augen und reäsentieren damit gewissermaßen die Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen (ausführlich Püschel 1992). Es handelt sich jeweils um die Aufmacher von „SAT 1 Blick“, der „Tagesschau“ und „RTL aktuell – Bilder des Tages“ vom Montag, dem 16. Oktober 1989. Berichtet wird über den Kurssturz an der Frankfurter Börse und anderswo als Folge des „Schwarzen Freitags“ an der New Yorker Börse.

Bei SAT 1 (Abb. 2), dessen Nachrichten damals von der Frankfurter Allgemeinen gestaltet wurden, haben wir es mit einem klassischen Nachrichtentext zu tun, bestehend aus Lead und Body. Verlesen wird er durch zwei Sprecher: Dem audiovisuellen Medium Fernsehen wird mit einer teilweisen *Behinderung* Tribut gezollt:

„SAT 1 Blick“ vom 16. Oktober 1989	
<i>Lead</i>	
Sprecher 1/on:	w-Fragen
<i>Body</i>	
Sprecher 1/off:	Fakten und Details von der Frankfurter Börse
Börsenszenen	
Sprecher 1/on:	
Sprecher 2/off:	das Börsenschehen in London, Paris Tokyo und Hongkong
Börsenszenen	

Abb. 2: „Sat 1 Blick“ vom 16. Oktober 1989

Anders sieht es dagegen in der „Tagesschau“ aus (Abb.3). Hier eröffnet die Sprecherin Dagmar Berghoff die Nachrichteneinheit, indem sie den Lead verliest. Der sich daran anschließende Body ist *filmisch* aufbereitet und besteht aus zwei Korrespondentenberichten. Wir finden hier also eine fernsehspezifische Fortentwicklung des Pyramidenprinzips, das sich nicht mehr in der Textgestalt manifestiert, sondern in der Art und Weise, wie die einleitende Meldung und die sich daran anschließenden Berichte aufeinander bezogen sind:

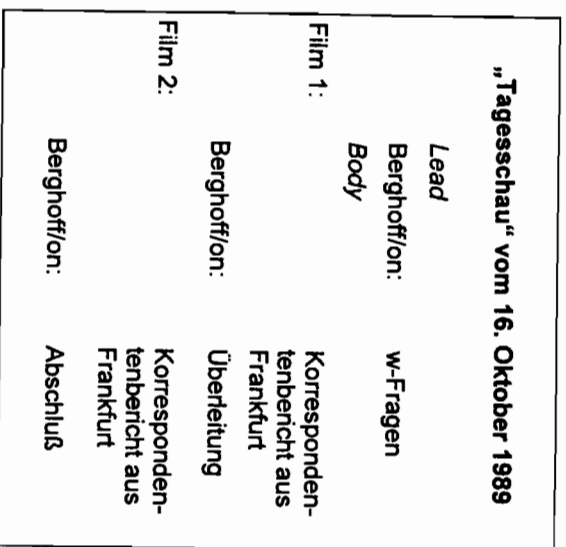


Abb. 3: „Tagesschau“ vom 16. Oktober 1989

Völlig anders sieht schließlich das Bild in „RTL Aktuell“ aus (Abb. 4). Hier tritt Hans Meiser als Anchorman in einer News Show auf. Er eröffnet die Nachrichteneinheit nicht mehr mit einem Leadtext, sondern moderiert sie an. Dabei erinnert er zuerst daran, daß in New York die Kurse in den Keller gefallen seien, und fährt dann fort: „... deshalb blickten nun heute alle gespannt auf die Öffnung der Börse in Frankfurt am Main – Hans Erwin Riemann war für uns dabei“. Die entscheidende Veränderung besteht darin, daß die Nachrichteneinheit nicht mehr von einer einleitenden Meldung aus organisiert ist, mit der die Zuschauenden über die elementaren Fakten informiert werden, so daß sie alles weitere von dieser Basisinformation aus einordnen können. Stattdessen ist die Nachrichten-

einheit aus einer Folge von Texten nach ganz unterschiedlichen Mustern zusammengesetzt, aus denen sich die Zuschauenden letztlich selber ein Bild des Ereignisses formen müssen:

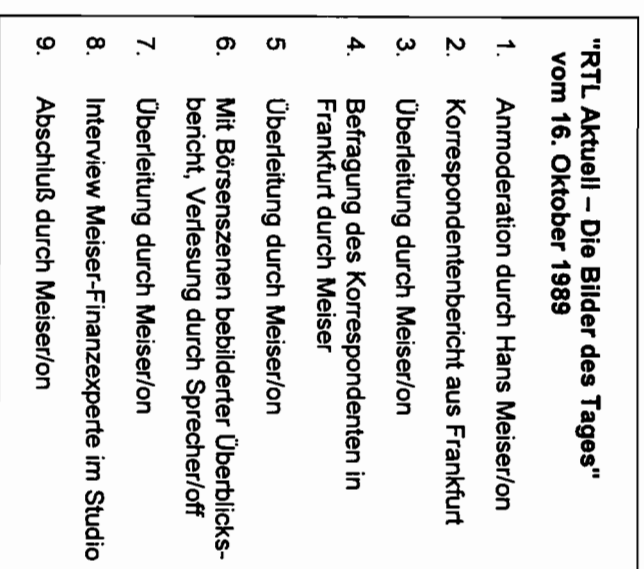


Abb. 4: „RTL Aktuell“ vom 16. Oktober 1989

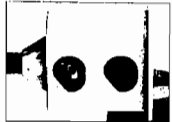
Wir können konstatieren, daß der pyramidenförmig organisierte Text vollständig aufgelöst ist zugunsten eines Clusters von Texten – eine Entwicklung, die sich mit dem Schlagwort „Von der Pyramide zum Cluster“ fassen läßt.

Dieses „Clusterprinzip“ findet nun in der ersten Hälfte der neunziger Jahre aus dem Fernsehen seinen Weg zurück in die Printmedien, und zwar nach amerikanischem Vorbild. Prinzipiell geht es dabei um die Auflösung des langen Textes in ein Ensemble kürzerer Texte, ergänzt um Visualisierungen in Form von Schaubildern, Infografiken und Fotos, alles noch angereichert mit Farbe. Vorreiter dieser Entwicklung sind das Nachrichtenmagazin „Focus“ und die Wochenzeitung „Die Woche“. Nachrichten finden sich aber auch in den Tageszeitungen. Dafür wenigstens ein Beispiel, das wir von Hans-Jürgen Bucher übernommen haben. Es geht dabei

um die Aufstellung sogenannter Starenkästen in Düsseldorf. Was traditionellerweise in einem, vielleicht auch zwei umfangreicheren Artikeln berichtet worden wäre, findet sich hier zerlegt in sechs Wortbeiträge, die von einem Stadtplan, einem Schaubild, einer Tabelle und dem Bild des Polizeipräsidenten flankiert werden:

DUSSELDORFER STADTPOST
Donnerstag, 28. März 1992 - Nr. 12

Versteckte Kameras gegen Temposünder – Manche nehmen das nicht ernst



Ab Mai blitzt es aus Starenkästen

Die Polizei in Düsseldorf hat sich für die Installation von Versteck-Kameras entschieden, um Temposünder zu ermitteln. Die Kameras werden in den sogenannten Starenkästen an den Ampeln installiert. Die Polizei hofft, dass die Kameras die Temposünder besser erkennen lassen als die bisherigen Geschwindigkeitsmessgeräte. Die Kameras werden in den Starenkästen an den Ampeln installiert. Die Polizei hofft, dass die Kameras die Temposünder besser erkennen lassen als die bisherigen Geschwindigkeitsmessgeräte.

Die Polizei kommt in Verlegenheit

Die Polizei in Düsseldorf ist in Verlegenheit, weil sie die Temposünder nicht mehr so leicht ermitteln kann wie früher. Die Kameras werden in den Starenkästen an den Ampeln installiert. Die Polizei hofft, dass die Kameras die Temposünder besser erkennen lassen als die bisherigen Geschwindigkeitsmessgeräte.

Lachen, winken, drohen

Die Polizei in Düsseldorf hat sich für die Installation von Versteck-Kameras entschieden, um Temposünder zu ermitteln. Die Kameras werden in den sogenannten Starenkästen an den Ampeln installiert. Die Polizei hofft, dass die Kameras die Temposünder besser erkennen lassen als die bisherigen Geschwindigkeitsmessgeräte.

Allein geht's nicht

Die Polizei in Düsseldorf ist in Verlegenheit, weil sie die Temposünder nicht mehr so leicht ermitteln kann wie früher. Die Kameras werden in den Starenkästen an den Ampeln installiert. Die Polizei hofft, dass die Kameras die Temposünder besser erkennen lassen als die bisherigen Geschwindigkeitsmessgeräte.

Die Folgen der elektronischen Überwachung

Die Polizei in Düsseldorf ist in Verlegenheit, weil sie die Temposünder nicht mehr so leicht ermitteln kann wie früher. Die Kameras werden in den Starenkästen an den Ampeln installiert. Die Polizei hofft, dass die Kameras die Temposünder besser erkennen lassen als die bisherigen Geschwindigkeitsmessgeräte.

Schüler allein rechnen nicht mehr

Die Polizei in Düsseldorf ist in Verlegenheit, weil sie die Temposünder nicht mehr so leicht ermitteln kann wie früher. Die Kameras werden in den Starenkästen an den Ampeln installiert. Die Polizei hofft, dass die Kameras die Temposünder besser erkennen lassen als die bisherigen Geschwindigkeitsmessgeräte.

Geschwindigkeitssünder in Düsseldorf

Ort	Verstöße
1. Hauptbahnhof	12
2. Hauptbahnhof	10
3. Hauptbahnhof	8
4. Hauptbahnhof	6
5. Hauptbahnhof	4
6. Hauptbahnhof	2
7. Hauptbahnhof	1
8. Hauptbahnhof	1
9. Hauptbahnhof	1
10. Hauptbahnhof	1

Abb. 5: Berichterstattungskluster zum Thema „Verkehrsüberwachung mit versteckter Kamera“, Rheinische Post (28.3.1992) (aus: Bucher 1996, S. 42)

Wir können den Aufbau dieser Seite und die Bezüge zwischen den Texten und sonstigen Info-Elementen aus Platzgründen nicht im einzelnen darlegen. Was aber allein schon optisch deutlich wird, ist die Tatsache, daß hier ein weiterer großer Schritt hin in Richtung selektiver Lektüre getan wird. Die Aufgabe des Journalisten besteht nun darin, mit sicherem Blick zu erkennen, welche Informationen sich visualisieren lassen und wie der

Berichtsgegenstand in sinnvolle Einzeltexte aufgespalten werden kann. Die Kunst des Journalisten besteht weiterhin darin, die Informationen so zu portionieren, daß der Leser ein relativ abgeschlossenes Bild erhält, und zwar unabhängig davon, welche der Texte und Visualisierungen er auswählt und in welcher Reihenfolge er sie rezipiert.

Diese Entwicklung ist – wie wir ja alle wissen – höchst umstritten. Von Häppchen-Kultur und von der Unfähigkeit, längere Texte zu lesen, ist die Rede; von Boulevardisierung und Designer-Journalismus; von McJournalismus und gedrucktem Fast Food. Wir wollen uns in diese Debatte zumindest im Moment nicht einmischen, da es uns allein um die Beschreibung neuer Angebote und Möglichkeiten zur selektiven Lektüre geht. Der Weg, der sich hier im Printmedium 'Zeitung' abzeichnet, findet – wenn auch unter anderen Vorzeichen – seine konsequente Fortsetzung in Form der elektronischen Zeitung im World Wide Web.

4. Neue Formen: Zeitungen im World Wide Web¹

Seit circa 2 Jahren gibt es neben Printzeitungen auch elektronische Formen im Internet. Ausgehend von einem kurzen Resümee zum Ist-Stand deutscher elektronischer Zeitungen im World Wide Web (WWW) wird im folgenden diskutiert, wie dieser Teil der Marktentwicklung an bisherige Entwicklungstrends anschließt und – im Sinne des Ausblicks – worin vor allem das Neue von Online-Zeitungen besteht. Abschließend wird einiges zu den Vor- und Nachteilen dieser Variante gesagt.

4.1 Zum Ist-Zustand

Tages- und Wochenzeitungen im World Wide Web markieren einen neuen, noch sehr jungen Abschnitt in der Zeitungsentwicklung. Dies hängt damit zusammen, daß das WWW im Prinzip erst in den letzten zwei, drei Jahren „populär“ geworden ist. In diesem Zeitraum ist auch der Ansturm der Zeitungsunternehmen auf das Netz anzusehen. Die Anzahl online-verfügbarer Zeitungen² hat vor allem in den letzten 12 Monaten sprunghaft zugenommen; die Tendenz lautet: „steigend“. Die Attraktivität der Präsenz im Netz zeigt sich indirekt auch darin, daß etliche Tageszeitungen bereits ihren Platz im Netz „claimen“, ohne über eine vollständige Online-Variante zu verfügen. Konkret sieht dies so aus, daß die Zeitung im World

¹ Für Materialrecherchen und Diskussion danken wir Frau Christiane Lamp und Frau Petra Schmidt, die das Thema im Rahmen eines Hauptseminars an der Universität des Saarlandes bearbeitet haben.

² Eine Auswahl deutscher Tageszeitungen und Magazine findet sich unter Angabe der Internet-Adresse im Anhang.

Wide Web lediglich mit einer Homepage vertreten ist, auf der der interessierte „Internetleser“ erfährt, daß sich die Online-Variante zwar noch im Aufbau befinde, jedoch schon bald einsehbar sei.

Auch in inhaltlicher und gestalterischer Hinsicht befindet sich der Online-Markt in einer stürmischen Entwicklung. Die hier getroffenen Aussagen besitzen damit vorläufigen Charakter. Was heute zu ausgewählten Beispielen gesagt wird, kann morgen schon überholt sein.

Wir haben uns für unsere Zwecke an ausgewählten deutschen Zeitungen und Magazinen orientiert wie der *Saarbrücker Zeitung* und der *Vorarlberger Zeitung* sowie *Focus* und *Spiegel*. Die *Saarbrücker Zeitung* wagt als vierte deutsche Zeitung im August 1995 den Sprung ins Internet und wurde bereits ein Jahr später von der PC-Zeitschrift *DOS-International* zum besten deutschen Zeitungsangebot im Netz gekürt. Die *Magazine Spiegel* und *Focus* haben erst seit circa 15 Monaten eine Online-Variante, wobei *FOCUS Online* per Zugriffsquote im Januar 1997 den Markt für politisch orientierte Magazine vor *Spiegel* und *Stern* anführt.³

Neben den elektronischen Pendanten bestehender Printzeitungen gibt es auch einige wenige deutschsprachige Online-Magazine, die ausschließlich als Netzversion entwickelt und produziert werden. Uns interessieren im folgenden primär Online-Zeitungen und -Magazine mit einem Printpendant und deren Charakteristika im Vergleich.

4.2 Wie schließen Zeitungen im WWW an Entwicklungsstränge der Printzeitung an und durch welche Besonderheiten zeichnet sie sich gegenüber diesen aus?

Ein erster Vergleich von Print- und Online-Versionen von Zeitungen führt zu folgender These:

- (ii) In elektronischen Tages- und Wochenzeitungen des World Wide Web setzen sich einerseits die Trends fort, die die Entwicklung der Printzeitung seit ihren Anfängen charakterisieren. Sie erreichen darüber hinaus im Trägermedium World Wide Web eine neue Qualität.

Dies soll im folgenden exemplarisch dargestellt werden.

4.2.1 Was ist anders an Publikationen im Internet?

Die Möglichkeiten und Grenzen von Online-Zeitungen in elektronischen Netzen basieren primär auf Eigenschaften des Trägermediums. Ihre Verbreitung im World Wide Web, das heißt dem hypertextuell organisierten

³ Wir beziehen uns hier auf Angaben der FOCUS-Online-Redaktion im Februar 1997.

Bereich des Internets, ermöglicht neue Dimensionen für den Vertrieb sowie für die Konzeption, Produktion und Rezeption elektronischer Zeitungen und Magazine. Vorteile ergeben sich vor allem aus Optionen wie

- ein weltweites Angebot.

Ins Netz gelegte Versionen können zeitgleich weltweit gelesen werden. Es entfallen Kosten für lange Transportwege sowie für regionale Produktions- und Verteilungszentren, ein Aspekt, der gerade für kleine Zeitungen wichtig ist. Der Leser kann zeit- und standortunabhängig auf die Zeitung zugreifen. Die *Saarbrücker Zeitung Newsline*, die Online-Schwester der Printvariante dieser Tageszeitung, wird indirekt mit letzterem Argument, indem sie ein Diskussionsforum für „Exil-Saarländer“ in aller Welt anbietet. Die angesprochene Personengruppe kann sich per E-mail an die Online-Zeitung wenden und über ihre Erlebnisse berichten.

Ein weiterer Vorteil von Online-Zeitungen und -Magazinen besteht im

- Wegfall räumlicher Beschränkungen (durch Seitenvorgaben etc.) und in der
- Möglichkeit ihrer ständigen Aktualisierung.

Das elektronische Trägermedium ermöglicht unbegrenzt Eingriffe in die Zeitung und damit ihre permanente Aktualisierung. Online-Zeitungen entsprechen damit dem Bedürfnis nach immer schneller verfügbarer aktueller Information und gestatten – zumindest theoretisch – deutlich größere Aktualität als Printzeitungen. Die Idee, Aktualität durch mehrere Ausgaben pro Tag zu erreichen, kann nun perfektioniert umgesetzt werden. Zur Werbestrategie vieler Zeitungen gehört denn auch das Argument, daß der Nachrichtenteil rund um die Uhr „gewartet“ werde. Zum Teil erscheinen die sogenannten „Topnews“ – wie bei *FOCUS Online* – ihrer Wertigkeit entsprechend bereits auf der Homepage und können beim Aufruf der Homepage sofort überflogen werden, ohne daß der Nutzer erst lange suchen muß (Abb. 6).

Ein anderer Vorteil von Online-Zeitungen besteht darin, daß der Nutzer/fürher als bisher auf Artikel des Print-Pendants zugreifen kann: In der *Newsline* der *Saarbrücker Zeitung* können zum Beispiel alle wichtigen Artikel des nächsten Tages bereits ab 20.00 Uhr des Vortages eingesehen werden. – Die Platzierung der Beiträge kann jederzeit in Abhängigkeit von ihrer Aktualität verändert werden. Aktuelles erscheint im Vordergrund, ältere Datenbestände rücken in den Hintergrund oder werden in Archiven abgelegt. Die Verfahrensweise ermöglicht, daß Online-Zeitungen nicht jedesmal neu produziert werden müssen, sondern lediglich ergänzt und überarbeitet.

Das wirklich Neue, genauer das innovative Potential von Online-Zeitungen und -Magazinen ergibt sich jedoch erst aus

- der hypertextuellen Struktur von Online-Zeitungen,

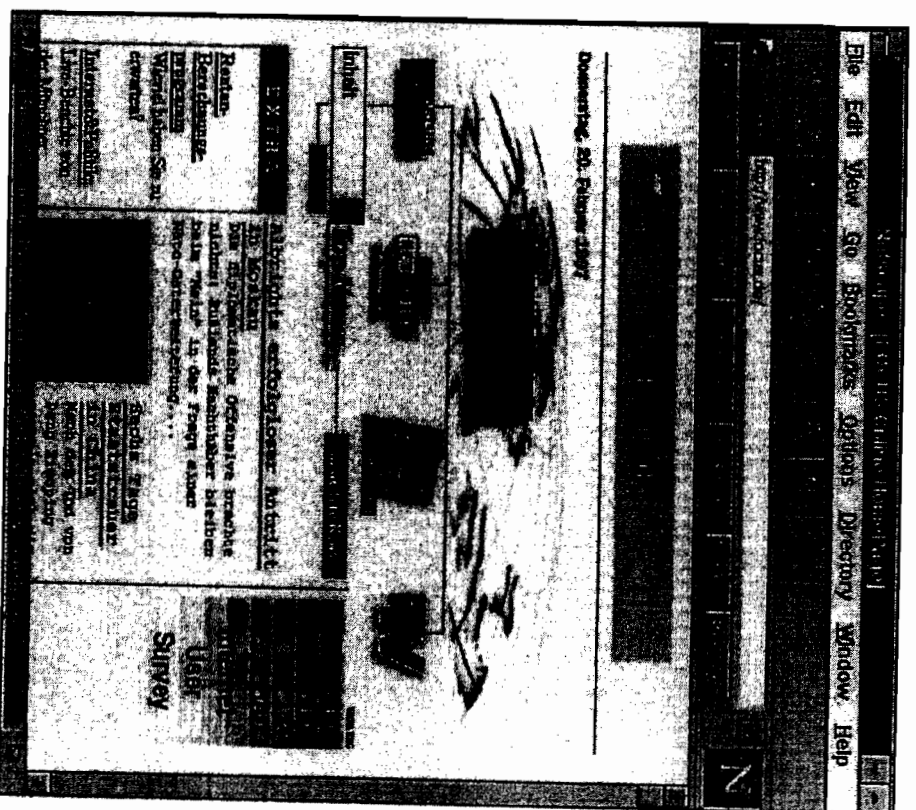


Abb. 6: Homepage von *FOCUS Online* (Januar 1997)

das heißt aus den Möglichkeiten, die die Organisation der Zeitung als Hypertext und ihre Integration in das World Wide Web als hypertextuell organisierten Teil des Internets bieten.

Hypertext ist ein ganzheitliches Darstellungsprinzip, das eine nicht-lineare Anordnung und Verknüpfung von Inhalten ermöglicht. Die Realisierung der Darstellungsform erfolgt in Form von Hypertextsystemen. Hypertextsysteme umfassen nach Kuhlén (1991, S. 21) im wesentlichen drei Komponenten: eine Nutzer- oder Navigationskomponente, die Hypertextbasis sowie eine Produktions- oder Autorentenkomponente:

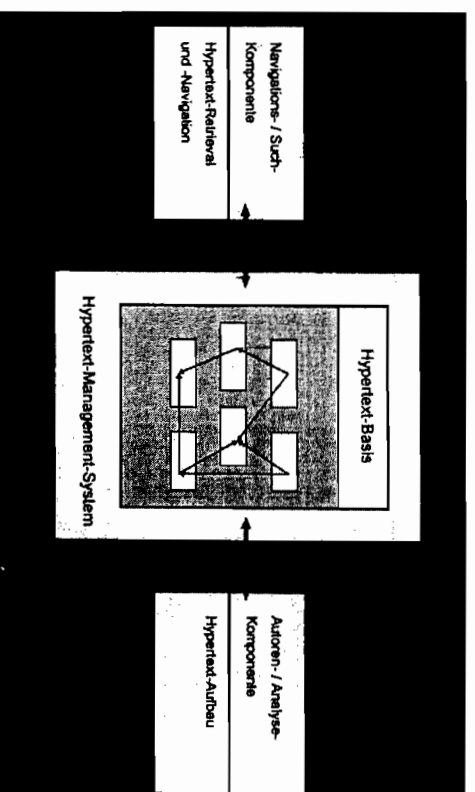


Abb. 7: Die Komponenten von Hypertextsystemen nach Kuhlén (1991, S. 21) (Januar 1997)

Die Hypertextbasis repräsentiert den materialen Teil des Systems, in dem der jeweilige inhaltliche Gegenstand des Hypertextsystems in abgeschlossenen Einheiten dargestellt wird. Die Einheiten der Hypertextbasis sind untereinander vernetzt und können über Verknüpfungen (sog. *links*) ausgewählt und eingesehen werden. Die Navigationskomponente wird zum Lesen benötigt und bietet Orientierungs- wie auch Suchhilfen.

Online-Zeitungen entsprechen in dieser Sicht komplexen Informationssystemen, bestehend aus Einheiten und Verknüpfungen zwischen den Einheiten. Die Einheiten können als Text, Ton- oder Videosequenz realisiert und mit anderen Einheiten des komplexen Informationssystems World Wide Web verknüpft werden.

Aus der Orientierung an den Möglichkeiten der Darstellungsform 'Hypertext' (vgl. Jakobs, im Druck) ergeben sich neue Optionen und Einschränkungen für die Konzeption elektronischer Zeitungen, zum Beispiel für die Darstellung von Inhalten und den selektiven Zugriff auf Information. Ihre Umsetzung verlangt andererseits spezifisches konzeptuell-technisches Wissen und Können bei der Auswahl, Gestaltung und Verknüpfung von Inhalten. Dies gilt sowohl für die textuelle Ebene als auch für die Ebene der graphisch-visuellen Gestaltung und der technischen Umsetzung. Dieses Wissen muß bis dato in der Praxis selbst erworben werden, da es noch nicht in der Ausbildung von Journalisten vermittelt wird. Die Folge sind Stadien des Experimentierens mit alten Formen und der Suche nach neuen. Sie gehören – wie schon an anderer Stelle gezeigt wurde – zu den Charakteristika von Umbruchsituationen.

4.2.2 Zum Nutzer- und Produktprofil von Online-Zeitungen

Die fast unbegrenzte Vielfalt möglicher Inhalte und Gestaltungsformen setzt eine klare Orientierung auf Zielgruppen und Nutzertypen voraus. Erfolgsorientierte Zeitungsunternehmen sind sich dessen bewußt und orientieren sich klar an vorhandenen Marktforschungsergebnissen. Sie haben ergeben, daß Online-Zeitungen vor allem von jungen Internetnutzern mit einem relativ hohen Bildungs-, zum Teil auch Einkommensniveau genutzt werden. Laut einer Web-Umfrage unter 4500 *FOCUS Online*-Nutzern liegt das durchschnittliche Alter der Nutzer bei 30 Jahren; 53% der Befragten gehören zur Altersgruppe der 25- bis 39jährigen; 29% sind jünger als 25 Jahre, 18% älter als 39 Jahre (*Online in die Zukunft* 1996, S. 5). Zielgruppen sind dementsprechend vor allem Abiturienten, Studenten und junge Akademiker mit Medienefahrung.

FOCUS Online definiert in Anlehnung an diese Gruppen seinen Idealtypus des Nutzers wie folgt: Der intendierte Kunde will Wissen nicht besitzen, sondern verwerten. Er nutzt Informationsquellen extensiv und verfügt bei hohem Informationsbedarf über ein knappes Zeitbudget (ebd.). Aus dieser Zielgruppendefinition wird ein Medien-Konzept abgeleitet, das allgemeine Entwicklungstendenzen und Zukunftsorientierungen im Bereich informationsorientierter Online-Zeitungen absteckt: das Zielprodukt ist ein *Informationsmedium mit hoher „Nutzwertorientierung“*, das sich durch Eigenschaften auszeichnet wie die trägermediengerechte Aufbereitung eines breiten Informationsangebots, das eine individuelle und gezielte Informationsselektion abhängig von persönlichen Interessen und aktuellem Informationsbedarf ermöglicht.

Online-Zeitungen werden realiter auch von anderen Nutzertypen aufgesucht wie dem eher ungezielt stöbernden Netzsurfer, der weniger an Detailinformation interessiert ist als an Übersichten, Unterhaltung und Kontakt zu anderen. Online-Zeitungen müssen damit unterschiedlichen Informationsbedürfnissen und Nutzerstrategien gerecht werden.⁴

4.2.3 Konsequenzen für die Konzeption und Gestaltung von Online-Zeitungen

Das Problem unterschiedlicher Nutzerinteressen wird in zweifacher Hinsicht angegangen: zum einen durch ein Inhaltsangebot, das sowohl dem Wunsch nach Information als auch nach Unterhaltung Rechnung trägt – letzteres im besten Sinne des Wortes –, zum anderen durch Orientierungshilfen und die Möglichkeit des selektiven Zugriffs auf Inhalte.

⁴ Entsprechungen finden sich im Printbereich und zwar in der Gegenüberstellung des gründlichen Lesens (der Durchleser) und des oberflächlichen Anlesens (der Überflieger) (vgl. dazu Bucher 1996, S. 48 ff.).

4.2.3.1 Inhaltliche Gestaltung

Online-Zeitungen und -Magazine nutzen den Wegfall räumlicher Beschränkungen zum extensiven Ausbau ihrer Inhalte. Eine Ausgabe von *FOCUS-Online* umfaßt zum Beispiel circa 5000 Seiten. Lediglich 5% dieser Seiten entstehen durch die Übernahme von Beiträgen aus der Printvariante.⁵ Der Rest wird speziell für die Online-Ausgabe produziert, durch Importe aus anderen Informationsquellen bezogen, wie zum Beispiel Text, oder über externe *links* zu anderen Informationssystemen im World Wide Web realisiert. Online-Zeitungen folgen damit dem bereits erwähnten Trend zu einem immer breiteren und differenzierteren Inhaltsangebot.

Neu für Zeitungen sind vor allem trägermedienspezifische Angebote, wie die Integration von Ton- und Bildsequenzen – zur Konzeption von *Stern Online* gehört unter anderem die Integration sequentiell verdichteter Fernsehbilder –, sowie Angebote mit der Tendenz zu Interaktivität. Zu letzteren gehören Datenbanken, die Informationen nach den Wünschen und persönlichen Daten ihrer Nutzer zusammenstellen (Veranstaltungskalender, Fernsehprogramme, Versicherungsangebote etc.), wie auch Medieneanwendungen, die den unmittelbaren Austausch mit der Redaktion, Prominenten oder anderen Nutzern in Diskussionsgruppen und in sogenannten Chats oder Quatschkanälen erlauben. Mit der Integration von Diensten, die den unmittelbaren Austausch zwischen Nutzern wie auch Eingriffe in die Inhalte der Zeitung selbst ermöglichen, wird eine neue Qualität der Zeitung erreicht.

4.2.3.2 Orientierungs- und Navigationshilfen

Um sich in hypertextuell organisierten Online-Zeitungen zurechtfinden zu können und sich nicht in der Vielzahl der Angebote zu verlieren, benötigt der Nutzer in ungleich höherem Maße Hilfen als in Printzeitungen. Der Orientierung dienen vor allem graphisch aufbereitete Inhaltsübersichten mit Sprungmöglichkeiten zu den angezeigten Inhalten, Menüleisten und metakommunikative Hinweise in deskriptiver und instruktiver Funktion, aber auch Symbole, Piktogramme, Metaphern etc.

Orientierungshilfen sind insofern sehr wichtig, als sich der Online-Nutzer von Einheit zu Einheit springend durch die Zeitung bewegt. In der Homöpage – der Ausgangsseite des Systems – erhält er in der Regel eine Übersicht über Inhaltsrubriken. Sie sind meist als Sprungflächen konzipiert, über die der Nutzer in ausgewählte Rubriken springen kann, wo er weitere Übersichten zu deren Inhalten erhält. Er kann dann je nach Interesse einzelne Themen aufsuchen, zurück zur Hauptseite oder in eine andere Rubrik springen. Die Bewegung in hypertextuell organisierten Zei-

⁵ Auskunft der FOCUS-Online-Redaktion Februar 1997.

tungen besteht damit – im Gegensatz zu Printzeitungen – in einem fortwährenden Sich-Überblick-Verschaffen, Auswahl-Treffen, Anlesen, Überfliegen oder Durchlesen, Abbrechen und erneuter Auswahl. Hypertextuelle Darstellungen erheben solcherart die lesergesteuerte Selektion zum Programm (Wingert 1996, S. 185). Die Qualität von Online-Zeitungen steht und fällt damit, wie Selektions- und Navigationsprozesse – insbesondere auf der Ebene des Überblickschaffens und Überblickbehaltens – unterstützt werden.

Die Auswahl und Integration von Orientierungs- und Navigationshilfen setzt entsprechendes (konzeptuelles wie technisches) Können voraus. Fehlt dieses, kann es zu kontraproduktiven Lösungen kommen, wie ein Beispiel aus der *Korantberg Online* zeigt:

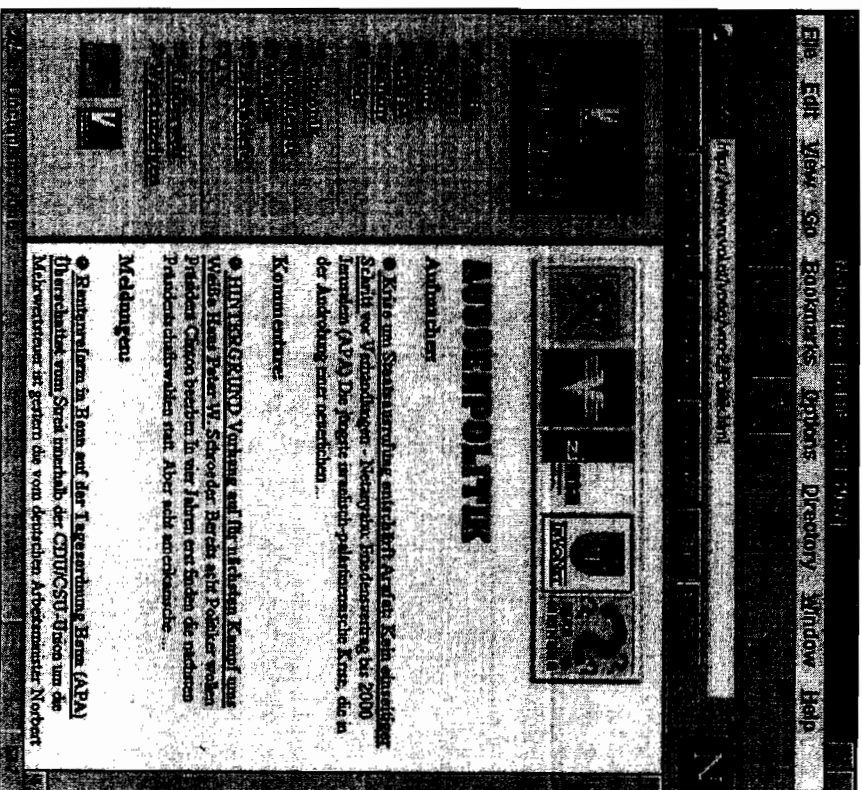


Abb. 8: Beispiel für eine Inhaltsübersicht in der *Korantberg Online* (1997)

Um Leseanreize zu schaffen, werden in unserem Beispiel die Artikel der Online-Zeitung in einer Übersichtsliste unter Angabe ihres Titels, Untertitels und eines ersten Satzfragments angekündigt. Durch Verzicht auf Gliederungsmerkmale wie typographische Gestaltung und räumliche Absetzung, die traditionellerweise im Layout verwendet werden, verschimmen für den Leser die Grenzen zwischen den Textbausteinen der Artikelangabe. Diese Art der Gestaltung verstößt gegen eingespilte Rezeptionsgewohnheiten: Der Leser muß zusätzliche Rekonstruktionsarbeit leisten, um die gegebenen Informationen angemessen verarbeiten zu können. Die optische Markierung der Sprungfläche (durch Unterstreichung) trägt zusätzlich zur Desorientierung bei, da sie sich über den Titel hinaus über den Untertitel bis in ein erstes Satzfragment erstreckt und so keinen Beitrag zur Fokussierung leistet.

4.4.2.3 Selektionsmöglichkeiten

Während die hypertextuelle Struktur von Online-Zeitungen mitunter das Überblickbehaltens erschwert, fördert und fordert sie im Gegenzug den selektiven Zugriff auf Inhalte. Der Nutzer kann entscheiden:

– zu welchem Thema bzw. zu welcher Rubrik er Informationen sehen will.

Er kann einzelne Themen über verschiedene Zugänge wie Übersichtsseiten, Inhaltsleisten und Sprungflächen selektieren, *guided tours* zu ausgewählten Themen im World Wide Web folgen, sich in einem Newsletter per E-mail Nachrichten zuschicken lassen oder sich auf einer eigenen Homepage die ihn interessierenden Rubriken und Inhalte zu einer eigenen Zeitung zusammenstellen. Die letztgenannte Option bietet die Möglichkeit der *Individualisierung* der Zeitung, in dem Sinne, „daß nicht jeder das Gleiche, sondern jeder nur das ihn interessierende erhält“ (Riehm/Wingert 1995, S. 57). – Der Nutzer kann weiter entscheiden,

– welche Granularität die Information haben soll.

Die hypertextuelle Organisationsstruktur ermöglicht, Information „portionsweise“ auf sequentiell einander zugeordneten Seiten in unterschiedlicher Ausführlichkeit und Detailliertheit anzubieten. Übersichtsseiten führen in der Regel nicht direkt, sondern über Zwischenübersichten unterschiedlicher Wertigkeit schrittweise zu thematischen Seiten. Interessiert sich der Leser z. B. für Gerichtsurteile, kann er die entsprechende Rubrik auswählen und sich durch die Unterrubriken durchklicken, bis er die ihn interessierende Information, hier ein Urteil zu Zeitverträgen, findet (Abb. 9).

Thematische Seiten zeichnen sich in der Regel durch Kürze und Ein-spaltigkeit aus. Längere Texte müssen gescrollt werden und erschweren

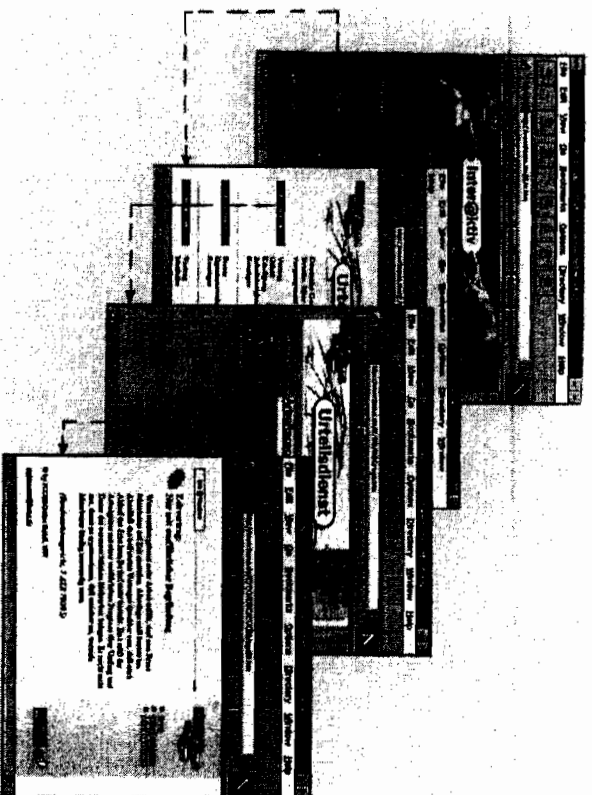


Abb. 9: Abfolge von Übersichtsseiten in *FOCUS-Online* (Januar 1997)

das Lesen. Lange Artikel und Kommentare entfallen damit. Nachrichten und Mitteilungen zeigen den selben Aufbau und die gleiche Struktur wie in Printmedien. Das Merkmal Kürze wird in Beiträgen unter anderem durch die Option möglich, Detail- und Hintergrundinformation auf separate Seiten auszulagern, die über *links* bei Bedarf angewählt und eingesehen werden können. Der Nutzer entscheidet damit in hohem Maße über Art, Tiefe und Abfolge der Inhalte und die Dauer ihrer Rezeption.

Der Nutzer hat zudem die Möglichkeit der

– Wahl zwischen unterschiedlichen Berichtszeiträumen.

Er kann entscheiden, welcher Berichtszeitraum ihn interessiert und sich die dazugehörigen Beiträge zeigen bzw. heraussuchen lassen. Dies ist möglich, da viele Online-Zeitungen – vor allem größere – über ein Archiv verfügen. Zeitungen ohne Archiv bieten in der Regel die Option, die Inhalte der letzten drei bis sieben Tage einzusehen. Ein weiterer Vorteil besteht in der Option, sich

– Information suchen zu lassen.

Der Nutzer muß sich nicht über Inhaltsseiten und -leisten durch das System kämpfen, er kann sich Informationen auch gezielt bereitstellen las-

sen. Viele Online-Zeitungen bieten Retrieval-Systeme für die Suche nach Begriffen an. Der Suchraum umfaßt je nach Online-Angebot die aktuelle Online-Ausgabe der Zeitung, ihr Archiv und/oder Seiten und andere Angebote im World Wide Web.

4.3 Im Augenblick nicht fortgesetzte Trends der Zeitungskommunikation

Einem Trend der Printzeitung folgt die Online-Zeitung im Augenblick nicht: dem Trend zu einem aufwendigen Textdesign und dem extensiven Einsatz von Bildern. Dies ist besonders auffällig im Online-Pendant von politischen Magazinen, die von diesen Zutaten leben, wie *Focus* und *Stern*. Bei der Übernahme von Printbeiträgen in die Online-Zeitung wird deren optische Gestaltung auf ein Minimum reduziert, ebenso die Anzahl und (Datei-)Größe textbegleitender Bilder. Text-Cluster der Printzeitung werden aufgelöst und die Texte auf einzelne, miteinander durch *links* verbundene Seiten verteilt. Der gemeinsame optisch-spatiale Bezugsrahmen entfällt, ebenso die für *Focus* in der Printvariante typischen Info-Graphiken. Die Reduktion im Bildbereich ist primär medial bedingt. Farbige Graphiken und Bilder erhöhen den Datenaufwand und damit Übertragungszeiten.

4.4 Zum Kosten-Nutzen-Verhältnis von Online-Zeitungen

Mit den Übertragungszeiten sind die Nachteile von Online-Zeitungen im World Wide Web angesprochen. Dazu gehören, um nur einige zu nennen:

– die Bindung an einen Computer:

Nutzer des WWW arbeiten vielfach beruflich am Computer und wollen in ihrer Freizeit die Zeitung lieber als Printprodukt am Frühstückstisch oder andernorts zur Information, Entspannung und Unterhaltung nutzen. Ein anderer Nachteil betrifft die

– Wiedergabe am Bildschirm.

Lesen am Bildschirm gestaltet sich anders als im Printmedium. Inwieweit sich die Informationsaufnahme am Bildschirm von der im Printmedium unterscheidet, ist noch weitgehend offen. Dies gilt in besonderem Maße für Hypertext (vgl. Wingert 1996). Zum qualitativen Aspekt kommt ein quantitativer hinzu: Stundenlanges Surfen im Internet ist oft ermüdend und anstrengend, es bedeutet einen erheblichen

– Zeit- und Geldaufwand.

Überlastete Netze und große Dateien verlangen Wartezeiten und damit Geld, oft auch Motivationsverlust. Wer sich das Warten leisten kann, verfügt oft nicht über die notwendigen finanziellen Mittel und umgekehrt.

Der Umgang mit elektronischen Angeboten im World Wide Web verlangt darüber hinaus eine gewisse

– electronic literacy.

Elektronische Zeitungen bedingen konzeptuell-technisches Wissen und Können auf der Macher- wie auf der Nutzerseite, das bislang im Alleingang erworben werden muß. Die technischen Voraussetzungen wie auch die damit verbundenen erforderlichen Kenntnisse tragen zur

– Aufspaltung der Gesellschaft in Informationsklassen

bei. Dies gilt auf nationaler wie auch internationaler Ebene, in der Zukunft mehr als heute. Damit stehen den Vorteilen von Online-Zeitungen, wie hohe Aktualität, ständige Verfügbarkeit von Inhalten, Selektivität im Zugriff und Tendenz zu Interaktivität Nachteile gegenüber, die sich auf ihre Akzeptanz auswirken dürften. Zumindest im *gegenwärtigen* Stadium scheinen Online-Zeitungen im World Wide Web kein echtes Konkurrenzunternehmen zur Printzeitung zu bilden. Sie sind bislang nur für eine kleine Gruppe von Nutzern interessant. Inwieweit sich dies ändern wird, bleibt abzuwarten und bedarf der weiteren Beobachtung. Dies gilt auch für den Umgang mit Sprache in dieser Medienanwendung.

5. Resümee

In seiner Festrede anlässlich des 150. Geburtstages der ersten Germanistenversammlung in Frankfurt am Main konstatierte der Bundespräsident Roman Herzog, die neuen Medien würden dazu beitragen, daß die Schriftlichkeit immer mehr aus unserer Kultur verschwinde und an ihre Stelle die Vortragschaft der Bilder trete. Die Geisteswissenschaften, vor allem auch die Germanistik, seien gefordert, sich offensiv mit diesem Phänomen auseinanderzusetzen, wollten sie nicht ins Abseits geraten (vgl. Herzog 1996, S. 180). Wir denken, daß unser Beitrag zeigt, daß wir nicht vorschnell pauschalisierenden Warnungen vor Sprachverlust folgen sollten. Die Entwicklung neuer Kommunikationsformen und ihre Beurteilung sollte immer eingebettet in den historischen Kontext erfolgen. Wenn man diesen einbezieht, dann relativiert sich manches. Neue Trägermedien wie das Internet bedeuten keineswegs den Verzicht auf das geschriebene Wort. Sie verdrängen auch nicht automatisch herkömmliche Formen wie die Zeitung; sie erweitern lediglich das Gesamtspektrum schriftsprachlicher Kommunikationsangebote. Neu ist lediglich die Geschwindigkeit, in der sich heute mediale Entwicklungen vollziehen. Sie gibt uns die einmalige Chance, Mediengeschichte quasi im eigenen Erleben erfassen, beschreiben und mitgestalten zu können. In diesem Sinne ist dieser Beitrag auch in seinen gegenwartsbezogenen Teilen als ein medienhistorischer Aufriß zu verstehen.

Literatur

- Bucher, Hans-Jürgen (1986): Pressekommunikation. Grundstrukturen einer öffentlichen Form der Kommunikation aus linguistischer Sicht. Tübingen.
- Bucher, Hans-Jürgen (1996): Textdesign – Zaubermittel der Verständlichkeit? Die Tageszeitung auf dem Weg zum interaktiven Medium. In: Hess-Lüttich, Ernest W.B./Holly, Werner/Püschel, Ulrich (Hg.): Textstrukturen im Medienwandel. Frankfurt/Main. (forum Angewandte Linguistik 29). S. 31–59.
- Eggers, Hans (1962): Zur Syntax der deutschen Sprache der Gegenwart. In: Studium Generale 15, S. 49–59.
- Fleischer, Wolfgang/Michel, Georg (Hg.) (1975): Stilistik der deutschen Gegenwartssprache. Leipzig.
- Good, Collin (1985): Presse und soziale Wirklichkeit. Düsseldorf.
- Herzog, Roman (1996): Sprache und Literatur – Erbe und Auftrag. In: Sprachdienst 6/1996, S. 177–181.
- Jakobs, Eva-Maria (im Druck): Mediale Wechsel und Sprache. Entwicklungsstadien elektronischer Schreibwerkzeuge und ihr Einfluß auf Kommunikationsformen. In: Holly, Werner/Biere, Bernd Ulrich (Hg.): Neues in alten, Alles in neuen Medien. Opladen.
- Kuhlen, Rainer (1991): Hypertext. Ein nichtlineares Medium zwischen Buch und Wissensbank. Berlin u. a.
- Online in die Zukunft (1996). Informationsproschüre der Focus-Redaktion. München.
- Püschel, Ulrich (1992): Von der Pyramide zum Cluster. Textsorten und Textsortenmischungen in Fernsehnachrichten. In: Hess-Lüttich, Ernest W.B. (Hg.): Medienkultur – Kulturkonflikt. Massenmedien in der interkulturellen und internationalen Kommunikation. Opladen. S. 233–258.
- Püschel, Ulrich (1996): Die Unterhaltbarkeit der Zeitung. Zur Zeitungskommunikation zwischen Reichsgründung und I. Weltkrieg. In: Fix, Ulla/Lerchner, Gotthard (Hg.): Stil und Stilwandel. Bernhard Sowinski zum 65. Geburtstag gewidmet. Frankfurt u. a. S. 329–344.
- Riehm, Ulrich/Wingert, Bernd (1995): Multimedia. Mythen, Chancen und Herausforderungen. Mannheim.
- Sandig, Barbara (1971): Syntaktische Typologie der Schlagzeile. Möglichkeiten und Grenzen der Sprachökonomie im Zeitungsddeutsch. München.
- Schröder, Thomas (1995): Die ersten Zeitungen. Textgestaltung und Nachrichtenauswahl. Tübingen.
- Stralßer, Erich (1980): Sprache in Massenmedien. In: Althaus, Hans Peter/Henne, Helmut/Wiegand, Herbert Ernst (Hg.): Lexikon der germanistischen Linguistik. 2. Aufl. Tübingen. S. 328–337.
- Wingert, Bernd (1996): Kann man Hypertexte lesen? In: Matejowski, Dirk/Kittler, Friedrich (Hg.): Literatur im Informationszeitalter. Frankfurt am Main/New York. S. 185–218.