

# Die Online-Strategien der Berliner Tageszeitungen: Was die finnischen Zeitungen davon lernen könnten

---

 **die tageszeitung**

**DER TAGESSPIEGEL**  


**Berliner Zeitung**  


**Berliner Morgenpost**  


**BERLINER  
KURIER**  


**B.Z.**

## **Inhaltsverzeichnis:**

<b>1. Einleitung.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Online Nutzungsdaten, Top 10 Nachrichtenportale (Deutschland, Finnland).....</b>	<b>6</b>
2.1 IVW Online Nutzungsdaten (Deutschland): Top 10 Nachrichtenportale, Februar 2010.....	6
2.2 TNS Metrix Online Nutzungsdaten (Finnland): Top 10 Nachrichtenportale, Februar 2010.....	6
<b>3. Die Online-Medien-Hochburgen Deutschlands - eine kleine Einführung..</b>	<b>7</b>
<b>4. Online-Nutzungszahlen der größten Online-Nachrichtenportale.....</b>	<b>12</b>
4.1 IVW.....	12
4.2 AGOF.....	14
4.3 Nielsen - Deutschland.....	15
4.4 Alexa – The Web Information Company.....	16
<b>5. Die letzten 365 Tagen - Wie haben sich die Nutzungszahlen der Nachrichtenportale entwickelt?.....</b>	<b>17</b>
5.1 Wie oft benutzt man deutsche Online-Angebote im Ausland?.....	21
<b>6. Berliner Zeitungen - Die Nutzungsdaten und Print-Auflagen.....</b>	<b>21</b>
6.1 Die Print-Auflagen der Berliner Zeitungen.....	22
6.2 Die Online-Nutzungsdaten der Berliner Zeitungen.....	22
<b>7. Berliner Morgenpost - die Gliederung.....</b>	<b>23</b>
7.1 Die Zeitung.....	23
7.2 Print-Auflage und Online-Nutzungsdaten.....	23
7.3 Die Haupt-Struktur der <i>Berliner Morgenpost</i> -Webseite.....	24
7.4 Neuigkeiten - Was ist bei der <i>Berliner Morgenpost</i> in den letzten 365 Tagen passiert?.....	26
7.5 Was hat die <i>Berliner Morgenpost</i> den finnischen Nachrichtenportalen zu bieten?.....	30
<b>8. Berliner Zeitung - die Gliederung.....</b>	<b>31</b>
8.1 Die Zeitung.....	32
8.2 Print-Auflage und Online-Nutzungsdaten.....	32
8.3 Die Haupt-Struktur der <i>Berliner Zeitung</i> -Webseite.....	33
8.4 Neuigkeiten - Was ist bei der <i>Berliner Zeitung</i> in den letzten 365 Tagen passiert?.....	34

8.5 Was hat die <i>Berliner Zeitung</i> den finnischen Nachrichtenportalen zu bieten?.....	38
<b>9. Der Tagesspiegel - die Gliederung.....</b>	<b>40</b>
9.1 Die Zeitung.....	40
9.2 Print-Auflage und Online-Nutzungsdaten.....	41
9.3 Die Haupt-Struktur der <i>Tagesspiegel</i> -Webseite.....	41
9.4 Neuigkeiten - Was ist bei <i>tagesspiegel.de</i> in den letzten 365 Tagen passiert?.....	44
9.5 Was hat <i>Der Tagesspiegel</i> den finnischen Nachrichtenportalen zu bieten?.....	47
<b>10. Berliner Kurier - die Gliederung.....</b>	<b>48</b>
10.1 Die Zeitung.....	49
10.2 Print-Auflage und Online-Nutzungsdaten.....	49
10.3 Die Haupt-Struktur der <i>Berliner Kurier</i> -Webseite.....	49
10.4 Neuigkeiten - Was ist bei dem <i>Berliner Kurier</i> in den letzten 365 Tagen passiert?.....	51
10.5 Was hat der <i>Berliner Kurier</i> den finnischen Nachrichtenportalen zu bieten?.....	54
<b>11. B.Z. - die Gliederung.....</b>	<b>55</b>
11.1 Die Zeitung.....	55
11.2 Print-Auflage und Online-Nutzungsdaten.....	56
11.3 Die Haupt-Struktur der <i>B.Z.</i> -Webseite.....	56
11.4 Neuigkeiten - Was ist bei der <i>B.Z.</i> in den letzten 365 Tagen passiert?.....	59
11.5 Was hat die <i>B.Z.</i> den finnischen Nachrichtenportalen zu bieten?.....	61
<b>12. Die Tageszeitung (taz) - die Gliederung.....</b>	<b>63</b>
12.1 Die Zeitung.....	64
12.2 Print-Auflage und Online-Nutzungsdaten.....	64
12.3 Die Haupt-Struktur der <i>taz</i> -Webseite.....	65
12.4 Neuigkeiten - Was ist bei der <i>taz</i> in den letzten 365 Tagen passiert?.....	68
12.5 Was hat die <i>taz</i> den finnischen Nachrichtenportalen zu bieten?....	70
<b>13. Zusammenfassung.....</b>	<b>73</b>

## 1. Einleitung

Die Medienhäuser erleben derzeit überall auf der Welt die schwierigsten Zeiten ihrer Geschichte. Außer der Weltwirtschaftskrise sind die Medienunternehmen tief von den Business-Realitäten des Internets betroffen. Besonders die Print-Branche hat enorme Probleme, mit dem Internet zurechtzukommen.

Fast alle Zeitungsverlage haben es erfasst, dass sie ebenfalls kräftig ihre Online-Angebote aufbauen müssen. Aber wie sollten die Verlage das Internet angehen? Wie viel News-Inhalt sollte das Nachrichtenportal beinhalten? Sollte der Online-Ableger komplett oder teilweise gratis sein, oder sollte das Angebot auch kostenpflichtig Exklusiv-Inhalt anbieten? Und wie ist es mit zusätzlichen Services; muss man iPhone- und iPad-Applikationen oder Video-, Social-Community- und verschiedene Unterhaltungs-Bereiche errichten, um erfolgreich im Internet zu sein? Ist es überhaupt möglich, Profit mit einem Online-Auftritt zu erzielen?

Was mich interessiert, ist, wie die Berliner Zeitungen diese Fragen beantwortet haben. Darüber hinaus vergleiche ich die Online-Strategien der Berliner Zeitungen mit den finnischen Nachrichtenportalen; haben die Berliner Zeitungen erfolgreiche Auflösungen entdeckt, die auch in Finnland gelingen könnten?

Ich habe sechs Berliner Tageszeitungen für meinen Bericht verwendet: *taz*, *Berliner Morgenpost*, *Berliner Zeitung*, *Der Tagesspiegel*, *Berliner Kurier* und *B.Z.*

Davon sind drei lokale Tageszeitungen (*Berliner Zeitung*, *Berliner Morgenpost* und *Der Tagesspiegel*), zwei sind lokale Boulevardzeitungen (*Berliner Kurier* und *B.Z.*) und die *taz* ist eine überregionale Tageszeitung mit Berliner Zentralredaktion. Diese sechs Zeitungen bieten ganz unterschiedliche Online-Strategien: zurückhaltende, entgegenkommende und alles dazwischen.

Ein Grund dafür, dass ich mich auf die Berliner Zeitungen konzentriert habe, ist, dass die Metropolregion Berlin/Brandenburg über 4,4 Millionen Einwohner

umfasst, was der Einwohnerzahl Finnlands (5,3 Mio. Einwohner) entspricht. Man kann also vermuten, dass die Medienmärkte etwa gleich groß sind. Nach finnischen und deutschen Online-Nutzungsdaten kann man aber festzustellen, dass die Berliner nicht so eifrige Web-Nutzer sind - wie die Finnen.

Ich zitiere in meinem Bericht viele verschiedene Online-Nutzungsstatistiken und Fachmagazine der Medienbranche, denn ich versuche ausführlich den Kontext zu beschreiben, in dem sich die Nachrichtenportale sowohl in Deutschland als auch in Finnland befinden. Mit Hilfe von Statistiken kann man schnell darstellen, welche Bedeutung die Nachrichtenportale und Medien im allgemeinen für die Deutschen haben. Das gleiche gilt für Finnland.

Auf der Liste der 20 meistbesuchten Online-Angebote Deutschlands (IVW - Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., Mai 2010 Nutzungszahlen) befinden sich nur zwei Nachrichtenportale (*Bild*, *Der Spiegel*). Die entsprechende finnische Top 20 -Liste (TNS Metrix, Juni 2010) hat dahingegen sieben Nachrichtenportale.

Mit Nutzungsstatistiken versuche ich zugleich beweisen, dass die Finnen deutlich mehr Nachrichten-Portale im Vergleich zu den Deutschen anwenden. 79 Prozent der Finnen lesen täglich Zeitungen; nur die Japaner und Norweger sind fleißigere Zeitungsverbraucher als die Finnen (World Press Trends 2006). Dieser News-Reiz der Finnen setzt sich auch im Internet fort.

Fünf von den sieben finnischen Nachrichtenportalen, die sich auf der Top 20 -Liste befinden, sind Tageszeitungen. Auf Platz eins liegt die zweite Boulevardzeitung Finnlands, *Iltalehti*. Auf Platz zwei folgt die andere Boulevardzeitung *Ilta-Sanomat*. Gleich dahinter steht der private Fernsehsender *MTV3*. Somit sind die drei meistbesuchten Online-Seiten Finnlands Nachrichtenportale. Top 10 -Platzierungen erreichen noch die auflagenstärkste Zeitung Finnlands *Helsingin Sanomat* und die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt *Yleisradio (Yle)*. Auch die Wirtschafts-Nachrichtenportale *Taloussanomat* und *Kaupparehti* haben genug Seitenaufrufe, um einen Platz auf der Top 20 -Liste zu erhaltenen.

## 2. Online Nutzungsdaten, Top 10 der Nachrichtenportale (Deutschland, Finnland)



### 2.1 IVW Online Nutzungsdaten (Deutschland): Top 10 Nachrichtenportale, Februar 2010:

1. **Bild.de**: 122 Mio. Visits Gesamt, (Axel Springer AG)
2. **Spiegel**: 117 Mio. (Spiegel-Verlag)
3. **FOCUS ONLINE**: 27 Mio. (Hubert Burda Media)
4. **Sueddeutsche.de**: 27 Mio. (Süddeutscher Verlag)
5. **WELT ONLINE**: 23 Mio. (Axel Springer AG)
6. **n-tv.de**: 21 Mio. (RTL Group)
7. **N24 Online**: 20 Mio. (ProSiebenSat1 Media AG)
8. **FAZ.net**: 20 Mio. (Fazit-Stiftung)
9. **Stern.de**: 16 Mio. (Gruner + Jahr)
10. **Zeit Online**: 13 Mio. (Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH)

### 2.2 TNS Metrix Online Nutzungsdaten (Finnland): Top 10 der Nachrichtenportale, Februar 2010:

1. **Iltalehti**: 47 Mio. Visits gesamt
2. **Iita-Sanomat**: 38 Mio.
3. **MTV3**: 33 Mio.
4. **YLE**: 25 Mio.
5. **Helsingin Sanomat**: 20 Mio.
6. **Kauppalehti**: 9 Mio.

7. **Taloussanommat:** 6,8 Mio.

8. **Aamulehti:** 2,8 Mio.

9. **Nelonen:** 2,5 Mio.

10. **Uusi Suomi:** 2,4 Mio.



### 3. Die Online-Medien-Hochburgen Deutschlands - eine kleine Einführung

Welche sind die reichweitenstärksten Online-Medienkonzerne Deutschlands?

Man kann etwa zehn Verlagshäuser als die Hauptdarsteller des Online-Medienmarktes zählen. Diese Verlage und deren Geschäftsführer dominieren die öffentliche Debatte über die digitale Zukunft der klassischen Medienmarken in Deutschland.

Diese Medienunternehmen haben ganz unterschiedliche Geschäftsstrukturen.

Einige sind z.B. Familienunternehmen, die rund um eine Zeitungsmarke gebaut sind, andere sind zu internationalen Größen gewachsene Konzerne, die zahlreiche Zeitschriften und Zeitungen in mehreren Ländern veröffentlichen.

Demzufolge ist die Bertelsmann-Tochter Gruner + Jahr AG der größte Zeitschriftenverlag Europas und z.B. die Axel Springer AG oder die WAZ Mediengruppe vertreiben Print-Produkte in diverse Länder.

Alle diese Verleger haben zielbewusst in den letzten zehn Jahren beträchtliche Investitionen im Internet-Sektor gemacht:

#### Axel Springer AG:

Der Springer Verlag ist der größte Zeitungsverlag Deutschlands und der viertgrößte Medienkonzern des Landes (nach Bertelsmann, ARD und

*ProSiebenSat1*). Springer erwirtschaftete im Jahre 2009 einen Konzernumsatz von 2,61 Mrd. Euro. Der Verlag erwirtschaftet rund 20 Prozent seines Umsatzes aus Internet-Erlösen<sup>1</sup>.

Springers Macht geht hauptsächlich von der *Bild*-Zeitung aus, die täglich rund 3,0 Mio. Exemplare verkauft. Das Boulevardblatt *Bild* ist die auflagenstärkste Zeitung Europas.

#### Die bedeutendsten Springer-Publikationen und ihre Online-Ableger:

- *Bild, Bild am Sonntag* (Bild.de).
- *Die Welt, Welt Kompakt, Welt am Sonntag* (Welt Online).
- *B.Z., B.Z. am Sonntag* (bz-berlin.de).
- Regionalzeitungen: *Berliner Morgenpost* (morgenpost.de), *Hamburger Abendblatt* (abendblatt.de).
- Wirtschafts-Nachrichtenportal *Finanzen.net* (inhaltlich bestückt von den *Euro-* und *Euro am Sonntag*-Wirtschaftstiteln, die Springer im Mai verkauft hatte).

#### Wichtigste Springer-Portale:

- *Immonet.de* (Immobilienportal).
- *StepStone.de* (Beteiligung, 52,27%, Online-Jobbörse).
- *Buecher.de* (Beteiligung 33,3%, Online-Versandhaus).
- *Idealo.de* (Beteiligung 74,9%, Preisvergleichsportal).

#### **Hubert Burda Media:**

Der *Burda Verlag* sieht sich auf dem Weg "zu einem internationalen Multimedia-Konzern" sein; der Digital-Bereich sollte die zweite Geschäftssäule des Verlages in der Zukunft bilden.

Das Ziel ist, dass im Jahr 2012 der Digital-Bereich und das Direktmarketing circa 50% des Gesamtumsatzes ausmachen sollten. Im Jahr 2008 war der Gesamtumsatz des Verlages 2,30 Mrd. Euro, davon erwirtschaftete der Digital-Bereich 19,5 Prozent.

Der alleinige Besitzer des Medienkonzerns ist *Dr. Hubert Burda*.

#### Die bedeutendste Burda-Publikationen und ihre Online-Ableger:

- *Focus* (Focus Online), *Chip* (CHIP Online), *Bunte* (bunte.de), *Superillu*

---

<sup>1</sup> FOCUS Online, Digital, Computer: 27.5.2010.



(SUPERillu Online), *Freundin* (freundin online), *TV Spielfilm* (TV SPIELFILM Online), *TV Today* (tvtoday.de).

Wichtigste Burda-Portale:

- *Nachrichten.de* (automatisiertes Nachrichtenportal).
- *Finanzen100.de* (Finanzportal).
- *Xing* (Größter Aktionär mit 25,1%, Soziales Netzwerk).
- *Jameda* (Gesundheitsportal).

**Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH:**

Der Stuttgarter Verlagsgruppe *Georg von Holtzbrinck GmbH* ist ein im Jahr 1948 gegründetes Familienunternehmen.

Der Verlag gehört zurzeit den Kindern von *Georg von Holtzbrinck* (1909-1983).

Die Geschwister *Monika Schoeller* und *Stefan von Holtzbrinck* teilen sich die Anteile der *Holtzbrinck-Verlagsgruppe* halb und halb. Das dritte Kind von *Georg von Holtzbrinck*, *Dieter*, hat seinen Anteil von 2006 ab schrittweise in eine gemeinnützige Stiftung übergeführt.

Die bedeutendste Holtzbrinck-Publikationen und ihre Online-Ableger:

- *Die Zeit* (ZEIT ONLINE).
- *Der Tagesspiegel* (tagesspiegel.de).
- Wirtschaftszeitungen: *Handelsblatt* (handelsblatt.com), *Wirtschaftswoche* (wiwo.de).
- Regionalzeitungen: *Lausitzer Rundschau*, *Saarbrücker Zeitung* (52,3%), *Südkurier*, *Trierischer*, *Volksfreund*, *Main-Post*.

Wichtigste Holtzbrinck-Portale:

- *VZ-Netzwerke* (StudiVZ, MeinVZ, SchülerVZ).
- *Buecher.de* (Beteiligung 33,3%, Online-Versandhaus).
- *Meinestadt.de*. (Minderheitsanteil, Städteportal).
- *Netzeitung.de* (automatisiertes Nachrichtenportal).
- *Zoomer.de* (Nachrichtenportal, Einstellung Feb. 2009).

**WAZ Mediengruppe:**

Der Schwerpunkt der Aktivitäten der **WAZ Mediengruppe** ist traditionell der Zeitungs- und Zeitschriftensektor gewesen. Der Verlag besitzt derzeit 28

Tageszeitungen, 19 Wochenzeitungen, 177 Publikums- und Fachzeitschriften sowie 102 Anzeigenblätter.

Die Mediengruppe ist besonders stark in Nordrhein-Westfalen, Thüringen und teilweise auch in Bayern vertreten.

Unter der Geschäftsführung von *Bodo Hombach* hat sich bei der WAZ-Gruppe das Engagement im Internet verstärkt.

Die *WAZ Mediengruppe* hält keine Bilanzpressekonferenzen, d.h. die WAZ-Gruppe veröffentlicht keine Geschäftszahlen.

#### Die bedeutendsten WAZ-Publikationen und ihre Online-Ableger:

- *Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung, Westfalen Post, Westfälische Rundschau, Iserlohner Kreisanzeiger und -Zeitung.* Die *WAZ Mediengruppe* hat alle diese oben erwähnten Zeitungen in einem regional ausgerichteten Onlineportal gebündelt: *DerWesten.de* (WAZ, NRZ, WR, WP und IKZ).
- *Braunschweiger Zeitung, Salzgitter Zeitung, Wolfsburger Nachrichten* (in einem regionalen Onlineportal gebündelt: *newslick.de*).
- *Thüringer Allgemeine* (*thueringer-allgemeine.de*).
- Privater regionaler Fernsehsender *nrw.tv* (Beteiligung 24,9%).

#### **Gruner + Jahr:**

Der Hamburger Zeitschriftenkonzern *Gruner + Jahr* gehört zu 74,9 Prozent der *Bertelsmann AG* und zu 25,1 Prozent der Hamburger Verlegerfamilie *Jahr*.

Europas größter Zeitschriftenverlag *Gruner + Jahr* hat fast 15.000 Mitarbeiter (2008) und gibt Zeitschriften, Zeitungen und Online-Angebote in mehr als 30 Ländern heraus.

#### Die bedeutendste G+J-Publikationen und ihre Online-Ableger:

- *Stern* (*stern.de*), *GEO-Magazine* (*GEO.de*), *Financial Times Deutschland* (*ftd.de*), *Brigitte* (*brigitte.de*), *Gala* (*Gala.de*), *Capital* (*capital.de*), *NEON* (*NEON.de*), *Schöner Wohnen* (*schoener-wohnen.de*), *Auto Motor und Sport* (Beteiligung 59,9%, *auto-moto-und-sport.de*).
- *Spiegel-Verlag* (Mit einer Beteiligung von 25,5% hat *Gruner + Jahr* ein Vetorecht bei allen wichtigen Entscheidungen).
- Ist durch das *Dresdner Druck- und Verlagshaus* an der *Sächsischen*

*Zeitung* und der *Dresdner Morgenpost* beteiligt (Beteiligung 60%).

### **M. DuMont Schauberg:**

Das Kerngeschäft des familiengeführten Unternehmens sind die Tageszeitungen.

*M. DuMont Schauberg* hat Beteiligungen an vielen Anzeigenblättern, Hörfunksendern und Onlineunternehmen.

Die bedeutendsten *M. DuMont Schauberg* -Publikationen und ihre Online-Ableger:

- *Berliner Kurier, Berliner Zeitung, Express, Frankfurter Rundschau* (Beteiligung 50%), *General-Anzeiger, Hamburger Morgenpost, Kölner Stadt-Anzeiger, Kölnische Rundschau, Mitteldeutsche Zeitung, Haaretz* (Beteiligung 25%, Israel).

### **Spiegel-Verlag:**

Der vom Verleger *Rudolf Augstein* (1923-2002) im Jahr 1947 gegründete *Spiegel-Verlag* wurde rund um das Nachrichtenmagazin *Spiegel* gebaut. Der *Spiegel* (Online-Ableger: SPIEGEL ONLINE) ist mit über einer Mio. verkaufter Exemplare das größte wöchentliche Nachrichtenmagazin Deutschlands.

Der Verlag produziert neben dem *Spiegel* auch die Wirtschaftszeitschrift *Manager Magazin* ([manager-magazin.de](http://manager-magazin.de)).

Die *Mitarbeiter KG* besitzt 50,5% am *Spiegel-Verlag*, aber *Gruner + Jahr* hat mit 25,5% ein Vetorecht bei allen wichtigen Entscheidungen. Die Erben vom *Rudolf Augstein* besitzen nur noch 24% des Verlages und haben damit keine Sperrminorität.

### **Fazit-Stiftung:**

Die *Fazit-Stiftung* wurde 1959 gegründet, um die Unbeeinflussbarkeit und die Unabhängigkeit der *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)* zu sichern. Die *Fazit-Stiftung* hält heute die Mehrheit an der *FAZ* (Beteiligung 58%).

### **Süddeutscher Verlag:**

Die wichtigste Publikation des *Süddeutschen Verlages* ist die *Süddeutsche Zeitung* ([sueddeutsche.de](http://sueddeutsche.de)). Der Verlag ist zudem Mitbesitzer des *Münchner Zeitungsverlages* und besitzt dadurch 12,5% der Zeitungen *Münchner Merkur* ([merkur-](http://merkur-)

online.de) und *tz* (tz-online.de).

### **Mediengruppe RP:**

Kerngeschäft der Mediengruppe *RP* ist die *Rheinische Post* (RP Online).

## **4. Online-Nutzungszahlen der größten Online-Nachrichtenportale**

Verschiedene Forschungsinstitute, Serverdienste und Medienforschungsunternehmen bereiten Daten über die deutschen Webseitenzugriffe auf. Alle diese Einrichtungen benutzen unterschiedliche Messgrößen, um Web-Traffic zu berechnen.

### **4.1 IVW:**

Die wichtigste und in Deutschland als offiziell bezeichnete dieser Einrichtungen ist die *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW)*. Die Gemeinschaft veröffentlicht monatliche Online-Nutzungszahlen. In der Gesamttabelle der IVW-Ausweisungen steht die Messgröße "Visit" (Besuche - Anzahl der zusammenhängenden Nutzungsvorgänge) im Vordergrund.

Unternehmen, die an einem Kontrollverfahren der *IVW* teilnehmen wollen, müssen Mitglieder der Gemeinschaft sein. Im Grunde genommen sind alle wichtigen deutschen Online-Angebote Mitglied der *IVW*. Im Mai 2010 war die Anzahl der Web-Seiten, die dem Kontrollverfahren unterstellt waren, auf 1.043 *IVW*-geprüfte Angebote angestiegen. Jedoch sind viele internationale und weltweit bedeutsame Angebote nicht Mitglied des *IVW*-Systems, u.a. *Facebook*, *Google* oder *Wikipedia*. Die *IVW*-Nutzungszahlen sind hauptsächlich an deutsche Werbeträger gerichtet.



**IVW Online Nutzungsdaten – Top 20, Mai 2010** (Die Nachrichtenportale in Fettdruck):

- |   |      |
|---|------|
| 1. VZ Netzwerke: 466 Mio. (Visits Gesamt) | Mio. |
| 2. T-Online: 428 Mio.                     |      |
| 3. MSN: 261 Mio.                          |      |
| 4. Yahoo: 207 Mio.                        |      |
| 5. wer-kennt-wen.de: 173 Mio.             |      |
| 6. <b>Bild.de: 149 Mio.</b>               |      |
| 7. ProSieben Online: 135 Mio.             |      |
| 8. <b>SPIEGEL ONLINE: 134 Mio.</b>        |      |
| 9. AOL: 68 Mio.                           |      |
| 10. mobile.de Der Automarkt: 65           |      |
| 11. RTL.de: 59 Mio.                       |      |
| 12. wetter.com: 58 Mio.                   |      |
| 13. MyVideo: 52 Mio.                      |      |
| 14. CHIP Online: 48 Mio.                  |      |
| 15. MySpace: 48 Mio.                      |      |
| 16. WetterOnline: 44 Mio.                 |      |
| 17. Arcor.de: 39 Mio.                     |      |
| 18. gutefrage.net: 35 Mio.                |      |
| 19. kicker online: 33 Mio.                |      |
| 20. Sport1: 31 Mio.                       |      |

**IVW Online Nutzungsdaten: Top 20 der Nachrichtenportale, Mai 2010:**

1. **Bild.de:** 149 Mio. Visits Gesamt, (Axel Springer AG)
2. **Spiegel:** 134 Mio. (Spiegel-Verlag)
3. **WELT ONLINE:** 31 Mio. (Axel Springer AG)
4. **FOCUS ONLINE:** 29 Mio. (Hubert Burda Media)
5. **Sueddeutsche.de:** 28 Mio. (Süddeutscher Verlag)
6. **n-tv.de:** 24 Mio. (RTL Group)
7. **FAZ.net:** 22 Mio. (Fazit-Stiftung)
8. **Stern.de:** 21 Mio. (Gruner + Jahr)
9. **N24 Online:** 21 Mio. (ProSiebenSat1 Media AG)
10. **Zeit Online:** 16 Mio. (Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH)
11. **News.de:** 12 Mio. (Unister Holding GmbH)

12. **RP Online:** 11 Mio. (Mediengruppe RP)
13. **Finanzen.net – Das Finanzportal:** 11 Mio. (Axel Springer AG)
14. **Handelsblatt.com:** 10,5 Mio. (Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH)
15. **Financial Times Deutschland:** 10,0 Mio. (Gruner + Jahr)
16. **DerWesten:** 7,9 Mio. (WAZ Mediengruppe)
17. **Express Online:** 7,5 Mio. (M. DuMont Schauberg)
18. **Hamburger Abendblatt:** 6,4 Mio. (Axel Springer AG)
19. **Manager magazin online:** 5,3 Mio. (Spiegel-Verlag)
20. **Kölner Stadt-Anzeiger Online:** 4,1 Mio. (M. DuMont Schauberg)

#### **4.2 AGOF:**

Die Arbeitsgemeinschaft *Online Forschung e. V. (AGOF)* ist eine Arbeitsgemeinschaft der führenden deutschen Vermarkter und -Werbeträger zur Erforschung der Internetnutzung und der Reichweiten von Online-Angeboten. *AGOF* veröffentlicht quartalsweise die Markt-Media-Studie "Internet Facts". Die deutschen Online-Angebote sind in dieser Studie nach ihren Reichweite-Prozenten (bezogen auf Internetnutzer der letzten 3 Monate) und Unique Usern pro Monat sortiert. Die "Internet Facts"-Studie ist auch auf die Werbungtreibenden gerichtet und wird durch Befragungen und technische Messungen durchgeführt.

Aktuell (2009, Viertes Quartal) sind etwa 650 deutsche Online-Angebote in der Studie vertreten.

Viele internationale und weltweit bedeutsame Angebote fehlen auch bei den "Internet Facts"-Auswertungen, darunter z.B. *Facebook*, *Google* oder *Wikipedia*.

#### **AGOF Angebotsranking – Top 20 (Internet Facts 2009-IV):**

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| 1. T-Online: 43,3% (Reichweite, monatlich), 18,83 Mio. (Unique User, monatlich) | 5. MSN.de: 19,3%; 8,41 Mio.           |
| 2. WEB.DE: 29,6%; 12,86 Mio.  | 6. CHIP Online: 18,1%; 7,85 Mio.      |
| 3. Yahoo! Deutschland: 23,1%; 10,04 Mio.  | 7. StayFriends: 16,6%; 7,22 Mio.      |
| 4. GMX: 19,6%; 8,50 Mio.  | 8. wer-kennt-wen.de: 15,7%; 6,81 Mio. |
|   | 9. Windows Live: 15,4%; 6,69 Mio.     |
|   | 10. gutefrage.net: 15,2%; 6,63 Mio.   |

11. **BILD.de**: 14,7%; 6,41 Mio.
12. MyVideo: 14,4%; 6,24 Mio.
13. **SPIEGEL ONLINE**: 13,0%;  
5,67 Mio.
14. Ciao.de: 12,4%; 5,39 Mio.
15. meinVZ: 12,2%; 5,31 Mio.

16. RTL.de: 12,0%; 5,22 Mio.
17. **N24.de**: 11,8%; 5,12 Mio.
18. DasÖrtliche: 11,4%; 4,94 Mio.
19. DasTelefonbuch.de%: 11,1; 4,83  
Mio.
20. ProSieben.de: 11,0%; 4,80 Mio.

#### **AGOF Angebotsranking – Top 20 der Nachrichtenportale (Internet Facts 2009-IV):**

1. **BILD.de**: 14,7% (Reichweite,  
monatlich); 6,41 Mio. (Unique User,  
monatlich)
2. **SPIEGEL ONLINE**: 13,0%; 5,67  
Mio.
3. **N24.de**: 11,8%; 5,12 Mio.
4. **Welt.de**: 8,6%; 3,74 Mio.
5. **FOCUS Online**: 8,4%; 3,66 Mio.
6. **sueddeutsche.de**: 7,1%; 3,07 Mio.
7. **stern.de**: 4,9%; 2,12 Mio.
8. **RP Online**: 4,2%; 1,83 Mio.
9. **ZEIT ONLINE**: 4,1%; 1,79 Mio.

10. **FAZ.NET**: 3,9%; 1,68 Mio.
11. **Abendblatt.de**: 2,9%; 1,25 Mio.
12. **Der Westen**: 2,7%; 1,18 Mio.
13. **n-tv.de**: 2,6%; 1,14 Mio.
14. **Handelsblatt Online**: 2,4%; 1,06  
Mio.
15. **BRIGITTE.de**: 2,2%; 0,98 Mio.
16. **BUNTE.de**: 1,9%; 0,85 Mio.
17. **tagesspiegel.de**: 1,9%; 0,82 Mio.
18. **BerlinOnline**: 1,6%; 0,72 Mio.
19. **FTD.de**: 1,6%; 0,71 Mio.
20. **News.de**: 1,6%; 0,69 Mio.

#### **4.3 Nielsen - Deutschland:**

Das Markt- und Medienforschungsunternehmen *Nielsen Company* gibt monatlich die aktuellen Online-Nutzerzahlen Deutschlands bekannt.

Die deutsche Nutzerstatistik der *NielsenCompany* basiert auf einem Nutzerpanel, das die Online-Nutzung in Deutschland Monat für Monat abbildet.

Die "Top 10 Brand"-Liste von *Nielsen* basiert also nicht auf technisch gemessenen Nutzungszahlen, sondern auf ein Sample der deutschen Webnutzung. Positiv daran ist, dass alle – auch große internationale Anbieter wie *Facebook* und *Google* – im Angebote enthalten sind.

Die angewendete Online-Messgröße der *Nielsen Company* ist “Unique Audienz” in Mio.

#### **Deutsche Top-Marken im Internet, Nielsen (April 2010):**

- |                                       |                           |
|---------------------------------------|---------------------------|
| 1. Google: 37,3 Mio. (Unique Audienz) | 5. Wikipedia: 17,8 Mio.   |
| 2. eBay: 21,5 Mio.                    | 6. Amazon: 17,0 Mio.      |
| 3. Microsoft: 20,7 Mio.               | 7. T-Online: 16,6 Mio.    |
| 4. MSN/WindowsLive/Bing: 19,3 Mio.    | 8. YouTube: 16,4 Mio.     |
|                                       | 9. RTL Network: 15,0 Mio. |
|                                       | 10. Facebook: 12,3 Mio.   |

#### **4.4 Alexa – The Web Information Company:**

Der US-amerikanisch *Alexa Internet Inc.* ist ein Serverdienst, der Traffic, Qualität und Links von Webseiten in Echtzeit auswertet. *Alexa* ist ein Tochterunternehmen des Versandhaus-Giganten *Amazon.com*.

Auf seiner Webseite gibt *Alexa* z.B. Statistiken über meistbesuchte Internetseiten jedes Landes aus. Diese 100 Top Sites -Statistik gibt es auch über Deutschland.

Die Sammlung von Daten basiert auf einer *Alexa* Toolbar –Symbolleiste, die Benutzer auf ihren Computern selbst herunterladen müssen. *Alexa* bietet also keine repräsentative Stichprobe, sondern nur eine grobe Schätzung über die meistbesuchten Web-Seiten.

#### **Alexa – Top 20 der meistbesuchten Web-Seiten in Deutschland (Juni 2010,**

Die Nachrichtenportale in Fettdruck):

- |                  |                      |
|------------------|----------------------|
| 1. google.de     | 7. amazon.de         |
| 2. google.com    | 8. <b>spiegel.de</b> |
| 3. facebook.com  | 9. yahoo.com         |
| 4. youtube.com   | 10. <b>bild.de</b>   |
| 5. ebay.de       | 11. twitter.com      |
| 6. wikipedia.org | 12. web.de           |



- |                          |                 |
|--------------------------|-----------------|
| 13. gmx.net              | 17. t-online.de |
| 14. xing.com             | 18. uimserv.net |
| 15. blogger.com          | 19. leo.org     |
| 16. studiverzeichnis.com | 20. live.com    |

**Alexa – Top 9 der meistbesuchte Nachrichtenportale in Deutschland\*:**

- |                           |                    |
|---------------------------|--------------------|
| 1. <b>spiegel.de</b>      | 6. <b>focus.de</b> |
| 2. <b>bild.de</b>         | 7. <b>faz.net</b>  |
| 3. <b>sueddeutsche.de</b> | 8. <b>n-tv.de</b>  |
| 4. <b>welt.de</b>         | 9. <b>zeit.de</b>  |
| 5. <b>stern.de</b>        |                    |

\*Im Juni 2010 beinhaltete die Top 100 deutschen Webseitenliste von *Alexa* insgesamt nur 9 Nachrichtenportale.

**5. Die letzten 365 Tagen - Wie haben sich die Nutzungszahlen der Nachrichtenportale entwickelt?**

Nach BITKOM, dem Branchenverband der deutschen Informations- und Telekommunikationsbranche, lag die die Besucherzahl der Top 20-Online-Nachrichtenseiten letztes Jahr bei über 6,5 Mrd. Das bedeutete einen Zuwachs von 33,7% gegenüber 2008 .

"2009 gab es den höchsten Zuwachs von Besuchern auf Online-Nachrichtenseiten seit Beginn unserer Analysen im Jahr 2005", so Achim Berg, Vizepräsident des BITKOM<sup>2</sup>.

Seit die Auflagen der Zeitungen und Zeitschriften zurückgehen, steigen gleichzeitig die Besucherzahlen der Nachrichtenportale deutlich. Dieser Trend scheint nicht aufzuhalten zu sein.

Der größte Gewinner auf den ersten 25 Plätzen der Jahresbilanz 2009 der IVW-Zahlen prozentual gesehen ist eindeutig *Bild.de*. Im Vergleich zum vorletzten Jahr steigerte die Boulevard-Site ihre Visitszahl um 58,4% - von 62,94 Mio. auf 99,68

---

<sup>2</sup> BITKOM Pressemitteilung: 18.1.2010.

Mio.<sup>3</sup>.

Der Siegeszug von *Bild.de* ist auch dieses Jahr weiter gegangen. Der Online-Ableger des *Springer*-Blattes ist fest das größte Nachrichten-Portal Deutschlands geworden. Damit ist *Spiegel Online* nach vielen Jahren zur zweitgrößten Nachrichtenseite Deutschlands herabgesetzt worden.

Lange Jahre war der *Spiegel* der Kapitän der Deutschen Nachrichtenportale, und ist immer noch ein Zugriffs-Riese. *Bild.de* hatte im August 2009 zum ersten mal den Online-Ableger der *Hamburger Wochenzeitung* überholt. Am Jahresende war klar, dass *Bild.de* endgültig an *Spiegel Online* vorbeigegangen ist, obwohl die Nutzungszahlen von *Spiegel Online* letztes Jahr 21,8 Prozent zugenommen hatten. *Bild.de* hat einen stärkeren Zuwachs.

*Bild.de* und *Spiegel Online* sind die Giganten in den deutschen Nachrichtenportal-Märkten; alle anderen Nachrichtenportale sind Zwerge im Vergleich zu diesen zwei Kontrahenten.

Im Mai 2010 war das drittgrößte Nachrichtenportal Deutschlands *WELT ONLINE* mit insgesamt 31 Mio. Visits. *Bild.de* hatte im gleichen Zeitraum 149 Mio. Visits, also fast fünf mal mehr<sup>4</sup>.

*Bild.de* und *Spiegel Online* sind die einzigen Nachrichtenportale mit genug Nutzern, um einen Platz in der Top 20 –Nutzungsdatenliste von IVW zu bekommen. Nach IVW-Daten war im Mai 2010 *Bild.de* die sechstgrößte und *Spiegel Online* die achtgrößte Internetseite Deutschlands.

Nach AGOF-Zahlen stellte *Bild.de* im vierten Quartal 2009 mit 6,41 Mio. Unique Usern pro Monat einen neuen Nachrichtenportal-Rekord auf<sup>5</sup>.

Etwa 15 deutsche Newsportale erreichen monatlich 10 Mio. Visits oder mehr. Um einen Platz in den IVW-Top-50 zu erreichen, braucht man inzwischen monatlich mehr als 12 Mio. Visits.

Seit Jahren wird die IVW-Liste von den drei großen Portalen *T-Online*, *MSN* und *Yahoo* angeführt. Es ist bemerkenswert, dass viele reichweitenstarke internationale Internetseiten nicht in den IVW-Auswertungen aufgeführt sind (u.a. *Google*, *Facebook*, *eBay*).

Nur eine der Top 50 Newssites Deutschlands hatte letztes Jahr im Vergleich zu

---

<sup>3</sup> Meedia.de: 12.1.2010.

<sup>4</sup> IVW Online Nutzungsdaten: 02/2010.

<sup>5</sup> Meedia.de: 18.03.2010.

2008 Visits verloren (netzeitung.de)<sup>6</sup>.

"Das Wettrennen an der Spitze ist ein Beleg für den harten Konkurrenzkampf im Markt für Online-Nachrichtenportale. Die Zeitungsverlage können die Stärke ihrer Printtitel immer besser im Internet vermarkten", sagt *BITKOM*-Vizepräsident *Achim Berg*<sup>7</sup>.

Die Hoffnung der Branchen ist es, dass mit wachsenden Nutzerzahlen der Internetangebote auch die Online-Werbeinnahmen der Zeitungsverlage steigen. "Immer mehr Menschen halten sich mit den Angeboten der Online-Nachrichtenseiten auf dem Laufenden. Die Info-Flaggschiffe im Internet werden mittlerweile als zuverlässige Informationsquellen akzeptiert", so *BITKOM*-Chef *Achim Berg*<sup>8</sup>.

Neben der Entthronung von *Spiegel Online* durch *Bild.de* sind auch andere bemerkenswerte Ereignisse in den *IVW*-Nutzungszahlen während der letzten 365 Tage passiert.

Neben den hohen Zuwachszahlen von *Bild.de* haben *Zeit Online* und *RP Online* (*Rheinische Post*) die größten Visitszahl-Steigerungen in der *IVW*-Jahresbilanz 2009 gehabt. *RP Online* hatte im Vergleich zum vorletzten Jahr eine Zusatzsteigerung von +57% und *Zeit Online* von +43,7% .

Der Kampf um das reichweitenstärkste Wirtschaftsportal hat sich verschärft. *Financial Times Deutschland* ist im Januar 2010 zum ersten mal seit Oktober 2004 wieder zum größten Wirtschafts-Nachrichtenportal angestiegen. Damit wurde *Handelsblatt Online* erstmals seit langem zur Nummer Zwei in dieser Kategorie zurückgestuft. Seit Frühjahr 2010 ist der Kampf im Wirtschaftsportal-Bereich sehr hart geworden, denn zusätzlich zu *Financial Times Deutschland* und *Handelsblatt* konkurriert auch das Finanzportal von *Axel Springer AG*, *Finanzen.net*, um die gleichen Nutzer. Alle drei Portale erreichen jetzt monatlich 10-11 Mio. Visits.

Die *Berliner Morgenpost* und das *Hamburger Abendblatt* gehören zu den wenigen Zugriffszahl-Verlierern in den *IVW*-Auswertungen. Beide Nachrichtenportale

---

<sup>6</sup> Meedia.de: 13.1.2010.

<sup>7</sup> Werben & Verkaufen: 16.10.2009.

<sup>8</sup> Werben & Verkaufen: 16.10.2009.

haben dieses Jahr Besucher verloren, und die Ursache dafür ist klar. Die beiden *Springer*-Portale haben Mitte Dezember 2009 in Teilen auf Paid Content umgestellt, und die Besucherzahlen sind daraufhin sofort deutlich zurückgegangen.

Man kann auch schwierige Zeiten für die Soziale Online-Netzwerke der VZ-Familie (*SchülerVZ*, *StudiVZ*, *MeinVZ*) der Verlagsgruppe *Georg von Holtzbrinck GmbH* vorhersagen. Die VZ-Familie kämpft um die gleichen Online-Nutzer wie der Social-Media-Angebot-Gigant *Facebook*. Es könnte letztendlich unvermeidlich sein, dass *Facebook* diesen Kampf gewinnen wird. Die Nutzungszahlen der VZ-Angebote sind seit einigen Monaten wackelig und sogar rückläufig gewesen. Seit April 2010 sind die IVW-Nutzungsdaten von *MeinVZ*, *SchülerVZ* und *StudiVZ* unter "VZ Netzwerke" zusammengefasst ausgewiesen. Infolge dieses Tricks ist "VZ Netzwerke" die größte Webseite Deutschlands geworden. Zusammengerechnet hat "VZ Netzwerke" gesamt noch überragende Nutzungszahlen, aber der Druck von *Facebook* wächst stetig.

Das größte Ereignis, das die Messung der IVW-Besucherzahlen letztes Jahr betraf, war die Einführung der "Visits" als die aussagekräftigste Messgröße - zulasten der Messgröße "PI" (Page Impressions). IVW begann letzten November die Onlinenutzung vorrangig mit "Visits" statt "PI" auszuwerten.

IVW führte diese Messveränderung deswegen durch, weil "Visits" deutlich mehr Aussagekraft im Werbemarkt als "PIs" haben. Vor dieser Veränderung versuchten einige Site-Betreiber mehr PIs (Klicks, Seitenaufrufe) durch z.B. Fotogalerien und Spielen zu generieren. Die Neufassung hatte jedenfalls keine signifikante Platz-Veränderungen in den Nutzungs-Listen von IVW verursacht.

Die in Deutschland als autoritativ betrachtete IVW-Nutzungszahlen haben einen Nachteil und zwar, die großen ausländischen Online-Angebote sind nirgendwo zu finden. IVW wertet nur die Angebote von denjenigen Unternehmen aus, die Mitglieder der IVW-Gemeinschaft sind.

Um dieses Problem zu umgehen, kann man die monatlichen Online-Nutzerzahlen vom Markt- und Medienforschungsunternehmen *Nielsen Company* ansehen. Die Zahlen von *Nielsen* basieren auf einem Nutzerpanel.

Die Nutzungszahlen von der *Nielsen Company* sehen ganz anders aus, als die von *IVW*. Bei *Nielsen* herrschen die großen multinationalen Internet-Riesen.

Nach *Nielsen* war im April 2010 die meistbesuchte Online-Marke die *Google*-Suchmaschine mit 37,3 Mio. Unique Visitors. Das erste deutsche Unternehmen - *T-Online* - taucht erst auf Platz Sieben auf (16,6 Mio. Besucher)<sup>9</sup>.

In der Top 10 -Markenliste von *Nielsen* befindet sich kein deutsches Nachrichtenportale. Obwohl die Zahlen von *Nielsen* und *Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e. V. (AGOF)* durchaus nicht vergleichbar sind, ist trotzdem erwähnenswert, dass laut *AGOF Bild.de* während des vierten Quartals 2009 monatlich 6,41 Mio. Unique Users erreichte. Das bedeutet, dass *Google* monatlich etwa sechs mal mehr Visitors hat als das größte Nachrichtenportal Deutschlands<sup>10</sup>.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass es in Deutschland zwei Nachrichtenportal-Giganten gibt. Aber auch für *Bild.de* und *Spiegel Online* ist es sehr schwierig gewesen einen Gewinn zu erzielen - darüber später noch mehr.

### **5.1 Wie oft benutzt man deutsche Online-Angebote im Ausland?**

Seit November 2009 veröffentlicht *IVW* Nutzungszahlen über alle Online-Angebote, differenziert nach der Herkunft der Nutzung (Inland/Ausland).

Aus diesen Nutzungszahlen ist zu lesen, dass durchschnittlich etwa 15% vom Traffic der Top 10 -Nachrichtenportale außerhalb der deutschen Grenzen stammt. Im Mai 2010 sammelte *FAZ.net* 18,64% seiner Visits im Ausland ein. Bei *Spiegel Online* war die Auslands-Visit-Zahl 17,15%, *Bild.de* bekam dagegen "nur" 12,21% Besucher aus dem Ausland.

"Im sehr viel größeren englischen Sprachraum können Sie (Nachrichtenportale) auch allein schon mit Hintergrund und Analyse genügend Reichweite aufbauen, um eine Online-Redaktion zu finanzieren. Der deutsche Sprachraum ist dafür viel zu klein", so *Wolfgang Blau*, Chefredakteur von *Zeit Digital*<sup>11</sup>.

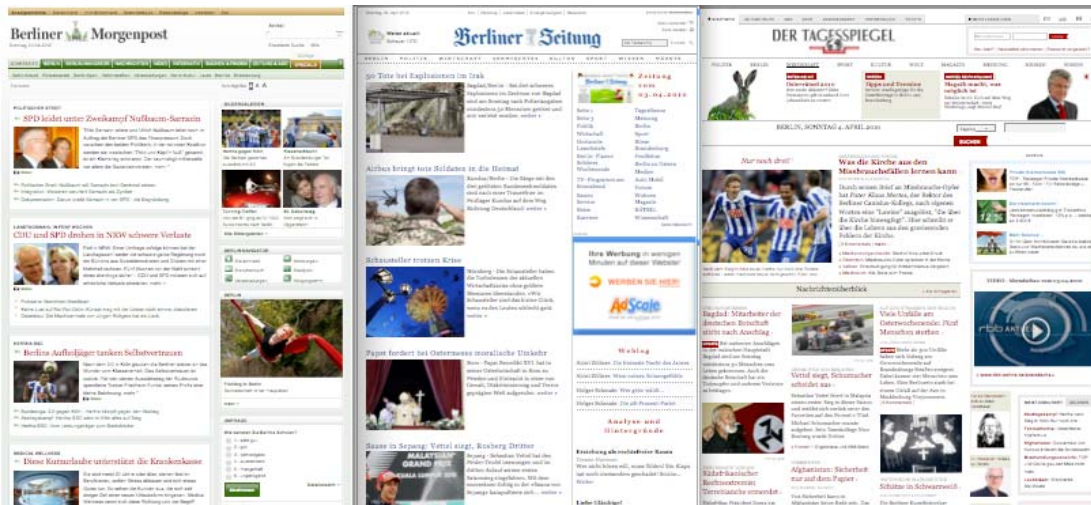
---

<sup>9</sup> <http://de.nielsen.com/news/NielsenPressemeldung11.05.2010-Onlinenutzung.shtml>

<sup>10</sup> <http://www.agof.de/angebotsranking.619.html>

<sup>11</sup> *Meedia.de*: 9.12.2009.

## 6. Berliner Zeitungen - Die Nutzungsdaten und Print-Auflagen



### 6.1 Die Print-Auflagen der Berliner Zeitungen:

Verkaufte Auflage: I/2010; I/2008; +/--%:

1. B.Z.: **184.762** (verkaufte Auflage), 203.851 (verkaufte Auflage), -9,36% (Mo-Sa/So)
2. Berliner Zeitung: **157.015**, 171.893, -8,66% (Mo-Sa)
3. Berliner Morgenpost: **134.034**, 148.407, -9,68% (Mo-So)
4. Der Tagesspiegel: **128.169**, 137.191, -6,58% (Mo-So)
5. Berliner Kurier: **120.353**, 132.956, -9,48% (Mo-Sa/So)
6. taz: **56.802**, 55.431, +2,47% (Mo-Sa)

Quelle: IVW.



## 6.2 Die Online-Nutzungsdaten der Berliner Zeitungen:

Visits gesamt: Mai 2010; Mai 2008; +/-%:

1. Der Tagesspiegel: **4.017** Mio. (Visits gesamt), 2.598 Mio. (Visits gesamt), +54,6%
2. taz: **3.880** Mio., 1.575 Mio., +146,4%
3. BerlinOnline: **2.718** Mio. (Berliner Zeitung, Berliner Kurier, Tip Berlin), 2.485 Mio., +9,4%
4. B.Z.: **2.434** Mio., 0.682 Mio., +256,9%
5. Berliner Morgenpost: **2.395** Mio., 1.574 Mio., +52,2%

Quelle: IVW.

## 7. Berliner Morgenpost - die Gliederung

The screenshot shows the homepage of the Berliner Morgenpost website. At the top, there are navigation links for RSS, Zeitung heute, Mobil, and Schlagzeilen, along with links to Anmelden and Registrieren. Below this is a horizontal menu with categories like Anzeigenmärkte, Stellenmarkt, Immobilienmarkt, Branchenbuch, Reisekataloge, Inserieren, and Abo. The main header features the Berliner Morgenpost logo, the date Dienstag, 23.03.2010, and a featured article titled 'GRATIS Gedächtnistraining am 26. März mit Gregor Staub im Marriot Hotel Berlin'. A search bar is located on the right side. Below the header is a secondary navigation bar with links for STARTSEITE, BERLIN, BERLIN-NAVIGATOR, NACHRICHTEN, VIDEO, INTERAKTIV, SUCHEN & FINDEN, ZEITUNG & ABO, and SPECIALS. At the bottom, there are links for Berlin-Aktuell, Berlin-Exklusiv, Polizeimelder, Berlin-Sport, Veranstaltungen, Berlin-Kultur, Leute, Bezirke, and Brandenburg, along with a font size adjustment tool.

### 7.1 Die Zeitung:

Die von der Axel Springer AG herausgegebene *Berliner Morgenpost* wurde 1898 gegründet. Der Titel erscheint von Montag bis Sonntag und hat eine verkaufte Auflage von 134.034 (IVW: 1. Quartal/2010).

Die *Berliner Morgenpost* hat die zweithöchste Auflage der Berliner Abonnementzeitungen (Die *Berliner Zeitung* hat eine größere Auflage). Die *Berliner Morgenpost* und *Der Tagesspiegel* werden traditionell meistens im Westteil der Stadt gelesen.

Die *Berliner Morgenpost* ist nach *Der Tagesspiegel* und *taz* die drittreichweitenstärkste Berliner Zeitung im Internet.

### 7.2 Print-Auflage und Online-Nutzungsdaten:

- Print-Ausgabe: Die verkaufte Auflage liegt bei 134.034 Exemplaren (Mo-So, 1. Quartal/2010).
- Vor zwei Jahren betrug die verkaufte Auflage (Mo-So, 1. Quartal/2008) 148.407 Exemplare; also ein Auflagenverlust von -9,68 Prozent in zwei Jahren.
- Online-Nutzung: Die monatlichen Visits sind in zwei Jahren von 1.574 Mio. (Mai 2008) auf 2.395 Mio. (Mai 2010) angestiegen; also ein Visits-Zuwachs von +52,2 Prozent.
- Nach IVW-Nutzungszahlen liegt die *Berliner Morgenpost* auf Platz 32 in der Liste der meistbesuchten deutschen Nachrichtenportalen (IVW, Mai 2010).

### 7.3 Die Haupt-Struktur der *Berliner Morgenpost* -Webseite:

Die *Axel Springer AG* entschied sich Mitte Dezember 2009 den Großteil der Online-Berichterstattung der *Morgenpost.de*-Webseite kostenpflichtig zu machen. Dieser ganz mutige Paid-Content-Beschluss führte schon im Mitte Oktober zu einem Seiten-Relaunch, was seither das Lay-Out des Online-Auftritts geprägt hat. Die horizontale Haupt-Navigationsleiste auf der Startseite unterteilt sich in zehn Rubriken, die weiterhin in mehrere Unter-Rubriken gegliedert sind.

Die veränderte Navigationsleiste geht weg von der klassischen Ressortaufteilung, weil die ersten drei Navigationspunkte ("Startseite", "Berlin", "Berlin-Navigator") ausschließlich Themen rund um Berlin bieten. Erst der vierte Navigationspunkt ("Nachrichten") zielt auf die überregionalen News. Mit dieser Aufstellung soll der stärkere Berlin-Fokus von *Morgenpost.de* unterstrichen werden.

In dieser neuen Konstellation sind alle lokalen und regionalen Nachrichten aus Berlin und Brandenburg kostenpflichtig, dahingegen bleiben die überregionalen Nachrichten z.B. die Ressorts Sport, Kultur, Wirtschaft, Aus Aller Welt und Service zumeist kostenfrei.

Der überarbeitete Onlineauftritt der *Berliner Morgenpost* versucht mit neuen Features und Funktionen einen stärkeren Berlin-Fokus zu unterstreichen.



Die Startseite gliedert sich in zwei Spalten: die Hauptspalte und die rechte Spalte. Der Verlauf von Nachrichten ist nur auf die Hauptspalte begrenzt. Hier befinden sich etwa 15 gleichförmige Teaserkästen aus verschiedenen Ressorts. Jeder Kasten hat eine Top-Story mit einem kleinen Foto und danach drei Links zu Hintergrundberichten oder zu anderen Nachrichten aus dem gleichen Ressort. Die Nachrichten-Ausrichtung ist normalerweise so ausgewertet, dass es ganz oben auf der Startseite nur Nachrichten aus der Berliner Umgebung gibt. Normalerweise sind alle diese Topstories kostenpflichtig und mit einem kleinen Schlüssel-Logo versehen.

*Morgenpost.de* bietet den Nutzern keine Möglichkeiten, die Nachrichten zu kommentieren.

Die rechte Spalte auf der Startseite ist für Anzeigen und redaktionelle Sonderkästen geeignet. Hier befinden sich z.B. Bildergalerien (kostenlose), exklusive Inhalte für Abonnenten (kostenpflichtige), Anzeigen, Umfragen, "Morgenpost.tv"-Videobeiträge (kostenlose), Wettervorhersagen, Polizeiberichte aus verschiedenen Berliner Kiezen (kostenlose) und Community-Anbindungen an die Sozialen Netzwerke wie *Facebook*, *Twitter* und *StudiVZ*. Engere Vernetzungen mit sozialen Netzwerken war eines der Hauptziele des Relaunches.

Auf der rechten Spalte gibt es auch einige schöpferische Sonderkästen, wie z.B. "Leider falsch"-Kasten, womit die Nutzer die Redaktion über Fehler in der Berichterstattung informieren können. Hier veröffentlicht die Redaktion dann auch die Fehlerkorrekturen.

Auf der rechten Spalte hat *Morgenpost.de* auch die aktuelle Titelseite der Zeitung, die man als PDF-Dokument herunterladen kann; auf dem gleichen Kasten ist auch der Link zur E-Paper-Ausgabe der *Berliner Morgenpost* eingelegt. Dazu gibt es auf der rechten Spalte "Der Berliner Kriminalitäts Atlas" (kostenlos), der interaktive Grafiken über die Kriminalitätsraten in Berliner Bezirken und Stadtteilen bietet.

*Morgenpost.de* hat auch einen Newsticker-Kasten, aber merkwürdigerweise ist

dieser Kasten ganz unten auf der rechten Spalte versteckt. Der Inhalt des Newsticker-Kastens besteht vollständig aus Meldungen der *Deutsche Presse-Agentur (dpa)* Offensichtlich will das Hauptstadtportal *Morgenpost.de* nicht überregionales Agentur-Mainstream oben auf seiner Startseite platzieren, weil das dem "Berlin-zuerst"-Prinzip widersprechen würde.

Unter der Rubrik "Berlin-Navigator" fasst *Morgenpost.de* viele unterschiedliche Services wie Branchenbuch, Hotelsuche, Stadtplan, Verkehrsplan und Shopping-, Ess- und Ausgehführer zusammen.

*Morgenpost.de* hat auch einen Blogger-Service auf der Webseite eingebunden. Mit diesem "Hier Bloggt Berlin"-Service finden die Berliner-Nutzer auf einem Blog-Atlas (Betrieben von *Google Maps*) alle nennenswerten Bloggers der Hauptstadt. Die Redakteure der *Berliner Morgenpost* veröffentlichen keine eigenen Blogs auf den Web-Seiten .

Das Nachrichtenportal hatte beim Relaunch kräftig auch das regionale Bewegtbildangebot "Morgenpost TV" ausgebaut und verstärkt. Die Video-Beiträge, auf die man kostenlos zugreifen kann, haben eine eigene Unter-Rubrik auf der Haupt-Navigationsleiste.

Das Mobilportal der *Morgenpost.de* liefert sowohl Nachrichten und Bilder als auch Videos auf die Smartphones. *Morgenpost* hat keine iPhone-Applikation in ihrem Angebot.

*Morgenpost.de* hat ein komplettes - allerdings kostenpflichtiges - Online-Archiv mit allen Print- und Online-Artikeln ab Januar 2002. Auf Immobilien- und Stellenmärkte der *Berliner Morgenpost* kann man jedoch auch von der Webseite her frei zugreifen.

#### 7.4 Neuigkeiten - Was ist bei der *Berliner Morgenpost* in den letzten 365 Tagen passiert?

Im Februar 2009 kündigte der *Springer*-Vorstandschef *Mathias Döpfner* an, dass das Jahr 2007 erstmals für die "Welt"-Gruppe/"Berliner Morgenpost" profitabel war. In der Vergangenheit hat die Gruppe Millionen-Verluste gemacht. Nach

*Döpfner* erwirtschaftete die Gruppe im Jahr 2007 einen "hohen einstelligen Mio-Gewinn".

"Die Ängste um die Existenzfrage sind damit vorbei", sagte *Döpfner*<sup>12</sup>.

Zu der Gruppe gehören die Titel *Welt*, *Welt Kompakt*, *Welt Online*, *Welt am Sonntag* und *Berliner Morgenpost*.

Im März 2009 teilte *Axel Springer AG* mit, dass die integrierte Redaktion von *Welt*, *Welt am Sonntag* und *Berliner Morgenpost* ab April 2009 umgestellt wird. Als Folge davon wurden die Onlineverantwortlichkeiten verstärkt. Das Ziel diese Umstellung war die engere Verzahnung von Print und Online aller Print-Titel<sup>13</sup>.

Lt. Fachmagazin *W&V* war ein Zweck dieser Umstrukturierung, die Printredakteure zu bewegen, stärker online-orientiert mitzudenken als bisher<sup>14</sup>.

Die *Welt-Gruppe* und *Berliner Morgenpost* haben seit 2006 in einem gemeinsamen Newsroom in Berlin gearbeitet. Zurzeit arbeiten insgesamt rund 400 Redakteure von *Welt-Gruppe* und *Berliner Morgenpost* in gemeinsamen Redaktionsräumen in Berlin-Mitte. Im August 2009 waren acht Redakteure von ihnen für die Betreuung von *Welt Online* verantwortlich<sup>15</sup>.

Die Digitalisierungsoffensive des *Springer-Verlages* im Online-Bereich ging im September 2009 weiter. Damals wurde bekanntgegeben, dass die Internet-Angebote von *Hamburger Abendblatt* und *Berliner Morgenpost* künftig auf der Produktseite gemeinsam geführt wird. Durch diesen Vorgang wollte die *Axel Springer AG* die Vermarktung beider Online-Angebote attraktiver machen. Die Umstrukturierung hatte keine Auswirkungen auf redaktionelle Belange<sup>16</sup>.

Die *Berliner Morgenpost* und der regionale Fernsehsender *TV.Berlin* haben seit Mai 2009 eng zusammengearbeitet. *Morgenpost.de* hat seit diesem Zeitpunkt die Möglichkeit gehabt, die gesamten Bewegtbild-Inhalte des TV-Senders aufzugreifen. Die *Axel Springer AG* ist mit 27,4% an *TV.Berlin* beteiligt<sup>17</sup>.

---

<sup>12</sup> Kress.de: 26.02.2008.

<sup>13</sup> W&V: 02.04.2009.

<sup>14</sup> W&V: 11.03.2009.

<sup>15</sup> Meedia.de: 7.8.2009.

<sup>16</sup> DWDL.de: 29.9.2009.

<sup>17</sup> Kress.de: 14.05.2009.

Am 14. Mai 2009 ist der TV-Sender in der *Axel-Springer-Passage* in Berlin-Mitte eingezogen.

Der Vorteil dieser redaktionellen Kooperation für TV.Berlin liegt daran, dass der Fernsehsender die Videoaufnahmen der *Morgenpost*-Redakteure zur Verfügung hat. Zudem arbeiten beide Seiten bei der Vermarktung zusammen.

Die *Berliner Morgenpost* hat bereits fast alle Reporter mit kleinen Video-Kameras ausgestattet. Besonders die Sport-Reporter und Polizei-Reporter wurden auf Termine mit kleinen Flipcams geschickt<sup>18</sup>.

Die *Axel Springer AG* entschied im August 2009 ihr Immobilienportal *Immonet* stärker mit dem *Hamburger Abendblatt* und der *Berliner Morgenpost* zu vernetzen. Diese Maßnahme bedeutete, dass die drei Marken gemeinsam die regionalen Immobilienanzeigen zu vermarkten begannen. Anzeigenkunden können jetzt über eine gemeinsame Anzeigenannahme im Internet in allen drei Medien werben<sup>19</sup>.

Im September 2009 startete *Morgenpost.de* ein Online-Branchenbuch mit Informationen über 226.000 Berliner und Brandenburger Unternehmen. Darin finden sich z.B. Adressen und Kontaktdaten mit BVG-Routenplaner. Zu dem Paket gehören auch von *TV.Berlin* produzierte Werbe-Videoclips<sup>20</sup>.

Der große Seiten-Relaunch mit stärkerer Berlin-Ausrichtung fand Mitte Oktober 2009 statt. Die *Axel Springer AG* sprach zuerst gar nicht über Bezahlschranken oder Paid-Content, aber Mitte Dezember wurden sowohl die lokale und regionale Online-Berichterstattung als auch das Online-Archiv kostenpflichtig.

Gleichzeitig mit *Morgenpost.de* wurden auch beim *Abendblatt.de* Bezahlschranken eingeführt. *Berliner Morgenpost* und *Hamburger Abendblatt* sind die einzigen Regionalzeitungen, die die *Axel Springer AG* noch besitzt. Es ist zu vermuten, dass die Paid-Content-Offensive bei den beiden Abo-Zeitungen als Probefahrt für den *Springer-Verlag* gilt. Der Verlag hatte mehrere Male angekündigt, dass er seine Online-Auftritte zumindest einigermaßen auf Paid-

---

<sup>18</sup> Meedia.de: 13.5.2009.

<sup>19</sup> Kress.de: 06.08.2009.

<sup>20</sup> Kress.de: 07.09.2009.

Content umstellen möchte.

Seit Mitte Dezember mussten die Neu-Nutzer von *Morgenpost.de* eine monatliche 30-Tage-Abo-Gebühr in Höhe von 4,95 Euro bezahlen, um Zugang auf Paid-Content zu haben. Abgerechnet wird pro Monat über Click&Buy. Die Print-Abonnenten können *Morgenpost.de* komplett kostenlos nutzen.

"Wir sind davon überzeugt, dass guter Journalismus und zusätzliche Serviceangebote nicht auf Dauer gratis sein können", so Berliner Morgenpost Chefredakteur Carsten Erdmann<sup>21</sup>.

Klar hat es signifikante Einbrüche bei der Reichweite nach dem Relaunch gegeben, aber das war selbstverständlich bei den Berechnungen der *Axel Springer AG* einkalkuliert.

Sowohl die Visits als auch die Page Impressions (PIs) sind nach der Paid-Content-Umstellung deutlich gesunken. Im November 2009 hatte *Morgenpost.de* 3.022 Mio. Visits, aber im Februar 2010 gab es nur 2.463 Mio. Visits; also einen Absturz von -22,7 Prozent. Bei den Page Impressions war der Rückgang nicht so deutlich, nur -11,0 Prozent<sup>22</sup>.

Die Bezahl-Offensive der *Berliner Morgenpost* wurde sehr häufig kritisiert, und es bleibt unklar, wie viele Neu-Nutzer die Abo-Gebühren bezahlt haben, weil die *Axel Springer AG* keine Verkaufszahlen veröffentlicht hat.

Was *Springers* Freemium-Modell (teilweise kostenpflichtig, teilweise gratis) ganz interessant macht, ist ein mit Vorbedacht aufgelassenes "Loch" in der Bezahlmauer. Mithilfe passender Suchwörter ist es bis jetzt leicht möglich, kostenpflichtige Artikel gezielt gratis durch *Google* und *Google News* aufzurufen. Die *Axel Springer AG* hat diese "Hintertür" absichtlich aufgelassen, weil der Verlag nicht auf den *Google*-Traffic verzichten will<sup>23</sup>.

"Wir haben uns bewusst für diesen Weg entschieden, damit auch flüchtige User unsere Inhalte kennenlernen können und hoffentlich zu treuen Lesern werden", erklärte *Springer*-Sprecher *Christian Garrels*<sup>24</sup>.

---

<sup>21</sup> Meedia.de: 15.10.2009.

<sup>22</sup> IWW.eu, Online-Nutzungsdaten Februar 2010.

<sup>23</sup> Meedia.de: 16.12.2009.

<sup>24</sup> Meedia.de: 16.12.2009.

Diese Bezahlmauer-Löcher sind eigentlich nicht so ungewöhnlich, wie man denken könnte. Das für sein Online-Abo-Modell berühmt *Wall Street Journal* hat auch dieses *Google*-Loch eingesetzt.

### 7.5 Was hat die *Berliner Morgenpost* den finnischen Nachrichtenportalen zu bieten?

Strukturell gesehen ist die Startseite von *Morgenpost.de* ganz aufgeräumt und mit einer klaren Hierarchie ausgestattet, zudem ist die Seite einfach zu bedienen. Das häufige Problem bei ganz vielen finnischen Nachrichten-Portalen ist die überflüssige Menge von Weißraum auf der Startseite. Die Abstände zwischen Überschriften, Bildern, Kästen, Menü-Balken, Aufmacherthemen, Teasers und Anreißern sind allzu oft erheblich. Das ist nicht der Fall bei *Morgenpost.de*, wo News-Inhalte und zusätzliche Service-Funktionen dicht zusammenbündelt werden - ohne bedrängt zu erscheinen.

*Morgenpost.de* benutzt ziemlich kleine Schriftgrößen, sowohl bei Überschriften und Menübalken als auch bei Sonderkästen und Anreißertexten. Diese Lay-Out-Gestaltung, die eigentlich ganz allgemein in Deutschland ist, würde man gern mehr in Finnland sehen. Positiv bei dieser Gestaltung ist, das man viel Inhalt auf einem beschränkten Raum einbauen kann.

Wenn die Startseite klar aufgegliedert ist, dann ist es überflüssig, größere Schriftgröße bei Überschriften oder größeren Teaser-Bildern zu benutzen. Die Bilder kann man dann später größer auf der Artikelseite darbieten.

*Morgenpost.de* bietet einige Funktionen und Services an, die auch Finnische Online-Auftritte einführen könnten. Dazu gehören z.B. "Leider falsch"-Kasten, "Blog-Atlas" und engere Anbindungen an die *Sozialen Netzwerke*. Die finnischen Zeitungsverlage haben leider bis jetzt noch nicht die Macht und Stärke von *Social Media-Sites* gründlich genug verstanden.

In organisatorischer Hinsicht bietet die *Berliner Morgenpost* den finnischen Medienhäusern nicht so viel. *YLE* (öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Finnlands)

und *Helsingin Sanomat* (auflagenstärkste Tageszeitung Finnlands) ausgenommen sind die Redaktionen in Finnland so klein, dass die Online-Redakteure fast immer gemeinsam mit den Print-Redakteuren arbeiten. Bei vielen Redaktionen gibt es keine designierten Online-Redakteure, sondern alle Redakteure stellen sowohl Print-Beiträge als auch Online-Beiträge bereit. Man könnte sagen, dass die Verzahnung der Online- und Printredaktionen in Finnland schon durchgeführt wurde.

Wie bei der *Berliner Morgenpost*, so sind auch in Finnland viele Print-Redakteure mit Video-Kameras ausgestattet. Das Problem bei dieser Arbeitsweise ist, dass ganz häufig die Video-Aufnahmen der Print-Redakteure - aus unterschiedlichen Gründen - so schlecht sind, dass sie unbrauchbar sind.

Die interessanteste Eigenschaft von *Morgenpost.de* ist der Wechsel zu Paid-Content. Wird das letztendlich tatsächlich eine bedeutsame Einkommenserhöhung bringen?

Die monatliche Abo-Gebühr in Höhe von 4,95 Euro scheint nicht so hoch zu sein, aber es gibt in Berlin mehrere andere regionale Nachrichten-Portale, die komplett kostenlos sind. Dazu kommt noch dieses sogenannte "Loch" in der Bezahlmauer. Zurzeit sind alle reichweitenstärksten Nachrichten-Seiten in Finnland kostenlos. Die News-Seiten haben einige zusätzliche Services, die kostenpflichtig sind, aber auf die Nachrichten-Inhalte können die Nutzer weitgehend kostenlos zugreifen. In den letzten Jahren gab es ein paar Versuche, Nachrichten-Portale auf das Paid-Content-Modell umzustellen. Diese Versuche haben nicht funktioniert, und die Portale haben später auf Gratis-Modell zurückgeschaltet.

Das grundlegende Problem mit dem Paid-Content ist, dass es ein Überangebot von kostenlosen Nachrichten im Internet gibt. Zudem sind die Nachrichten nicht mit Spielen, Filmen oder Musik zu vergleichen. Die Bereitschaft der Web-Nutzern, etwas für diese Unterhaltungs-Produkte zu bezahlen, ist deutlich höher als im Vergleich zu Nachrichten.

Zusammenfassend ist es unter den derzeitigen Bedingungen höchst unwahrscheinlich, dass die Bezahlschranken in Finnland funktionieren würden.

## 8. Berliner Zeitung - die Gliederung



### 8.1 Die Zeitung:

Die vom *M. DuMont Schauberg -Verlagshaus* herausgegebene *Berliner Zeitung* wurde 1945 gegründet. Der Titel erscheint von Montag bis Samstag und hat eine verkaufte Auflage von 157.015 (IVW: 1. Quartal/2010).

Die *Berliner Zeitung* hat die höchste Auflage der Berliner Abonnementzeitungen. Die Tageszeitung wird traditionell meistens im Ostteil der Hauptstadt gelesen. Die *Berliner Zeitung*, das Boulevardblatt *Berliner Kurier* und noch andere, wie das Stadtmagazin *Tip*, sind zusammen im Stadtportal *BerlinOnline* vertreten. Wegen dieser Bündelung ist es kompliziert, die Online-Nutzungszahlen einzelner Marken herauszufinden. Es ist zu vermuten, dass von den gesamten Visits des *BerlinOnline-Portals* der Anteil der *Berliner Zeitung* etwa 55% beträgt.

### 8.2 Print-Auflage und Online-Nutzungsdaten:

- Print-Ausgabe: Die verkaufte Auflage liegt bei 157.015 Exemplaren (Mo-Sa, 1. Quartal/2010).
- Vor zwei Jahren betrug die verkaufte Auflage (Mo-Sa, 1. Quartal/2008) 171.893 Exemplare; also ein Auflagenverlust von -8,66 Prozent in zwei Jahren.
- Online-Nutzung (*berlinonline.de* gesamt): Die monatlichen Visits sind in zwei Jahren von 2.485 Mio. (Mai 2008) auf 2.718 Mio. (Mai 2010) angestiegen; also ein Visits-Zuwachs von +9,4 Prozent.
- Nach IVW-Nutzungszahlen liegt *berlinonline.de* auf Platz 29 in der Liste der meistbesuchten deutschen Nachrichtenportale (IVW, Mai 2010).



### 8.3 Die Haupt-Struktur der *Berliner Zeitung* -Webseite:

"Online habe derzeit keine Priorität mehr", verkündigte der vorherige Chefredakteur der *Berliner Zeitung* *Josef Depenbrock* im Juli 2008<sup>25</sup>.

Obwohl Herr *Depenbrock* Anfang letzten Jahres abgesetzt wurde, gilt dieses Prinzip bei der *Berliner Zeitung* noch heute. Dies ist klar zu sehen, wenn man das News-Portal der Tageszeitung besucht.

Die optisch miserabel Startseite ist voll von Weißraum und allzu großen Bildern. Die Seite ist einfach zu luftig. Das Aussehen der Webseite wurde im Januar 2009 umgeschaltet, aber große Innovationen sind nicht zu finden.

Der horizontale Haupt-Menü-Balken teilt sich in sieben Ressorts auf. Die Ressortaufteilung folgt der sogenannten klassischen Ressortaufteilung: Berlin, Politik, Wirtschaft, Vermischtes, Kultur, Sport, Wissen und Märkte.

Die Startseite ist aufgegliedert in eine für Nachrichten geeignete Hauptspalte und in eine rechte Spalte mit unterschiedlichen Service-Sonderkästen. Das Aufmacherthema hat ein großes Bild und eine größere Überschriftgröße als die anderen Anreißer auf der Startseite.

Die News-Anreißer nach dem Aufmacherthema sind alle gleichförmig gestaltet: Die Überschrift oberhalb des Anreißer-Foto, das immer auf der linken Seite des Anreißertextes positioniert ist.

Die Hauptthemen auf der Startseite haben keine zusätzlichen News-Links. Im Ganzen scheint die Gestaltung der Startseite äußerst automatisiert zu sein. Dieses Gefühl wird noch deutlicher, wenn man bemerkt, dass ein Großteil der Berichterstattung von der Nachrichtenagentur *dpa* stammt.

Auf der rechten Spalte ganz oben befindet sich "Zeitung von heute" mit allen Print-Artikeln der neuesten Print-Ausgabe. Die Webseite bietet alle Print-Artikel ohne Fotos. Der Onlineauftritt der *Berliner Zeitung* ist komplett kostenlos, und obwohl Online nicht zu den Prioritäten der Zeitung gehört, muss man fragen, warum die Zeitung ihre neueste Print-Ausgabe gratis im Internet anbietet?

---

<sup>25</sup> Horizont.net: 7.7.2008.

Die rechte Spalte auf der Startseite ist für Service-Sonderkästen reserviert. Hier findet man z.B. Weblogs von den hauseigenen Redakteuren, Analysen, Hintergründe, Fotostrecken und Quize. Einige Sonderkästen sind einigermaßen schlecht aktualisiert und wirken deshalb veraltet.

Im Gegenzug zu vielen Schwächen funktioniert das "Polizeireport"-Feature auf der rechten Spalte vorzüglich. Hier gibt es aktuelle Polizeimeldungen aus allen Kiezen Berlins. Das kostenlose Textarchiv bringt ebenfalls Mehrwert für Nutzer. Hier findet man alle Beiträge, die vom 2.1.1994 bis heute über das Internet veröffentlicht worden sind.

Der Nutzer kann auch auf die Immobilien- und Stellen-Anzeigen der Zeitung durch die Webseite zugreifen.

Der Online-Auftritt bietet keine Videos, Newsticker, Leserkommentare, Leserdebatten, Mobilportale oder Verknüpfungen zu den Sozialen Netzwerken. Zusammenfassend ist die Webseite der *Berliner Zeitung* entschlackt, einfach und dünn.

#### 8.4 Neuigkeiten - Was ist bei der *Berliner Zeitung* in den letzten 365 Tagen passiert?

Die letzten zwei Jahren sind ganz schwierig für die *Berliner Zeitung* gewesen. Die Angst vor Entlassungen ist bis heute vorhanden.

Der Kölner Verlag *M. DuMont Schauberg* hat schon seit langem entschieden, sich nicht auf Online zu konzentrieren.

Im Januar 2009 übernahm *M. DuMont Schauberg* die deutschen Aktivitäten von der britischen *Mecon Gruppe*. Diese Aktivitäten umfassten u.a. die *Berliner Zeitung*, den *Berliner Kurier*, die *Hamburger Morgenpost*, das Stadtmagazin *Tip* und die *Netzeitung*. Vor diesem Verkauf war die *Berliner Zeitung* ganz schwer von massivem Stellenabbau bedroht. Der damalige Chefredakteur *Josef Depenbrock* hatte damals geäußert, dass von 130 Arbeitsplätzen insgesamt 40

wegfallen müssten<sup>26</sup>.

Nach dem Verkauf wurde die Bedrohung eines Stellenabbaus geringer, aber klar war jedoch, dass *M. DuMont Schauberg* irgendwelche Sparmaßnahmen einführen müßte. Diese Sparmaßnahmen richteten sich dann auf das Nachrichtenportal *Netzeitung*.

Die *Netzeitung* ist ein im November 2000 gegründetes Nachrichtenportal, das ausschließlich im Internet erscheint. Durch komplizierte Betriebsübernahmen wurde die *Netzeitung* im Sommer 2007 ein Teil der *Mecon Gruppe*. Die *Netzeitung* ist nie profitabel gewesen, und es bleibt ein kleines Wunder, dass das News-Portal so viele Jahre am Leben geblieben ist.

Die *Netzeitung* zog im September 2008 in einen gemeinsamen Newsroom mit der *Berliner Zeitung*. Von diesem Zeitpunkt an wurden die überregionalen Inhalte von *Netzeitung* und *Berliner Zeitung Online* gemeinsam erstellt<sup>27</sup>.

Im Dezember 2008 wurden alle 15 freien Mitarbeiter der *Netzeitung* entlassen. Die Redaktion der *Berliner Zeitung* hatte aus Protest über die Entlassungen die Frühausgabe der Zeitung nicht fertiggestellt<sup>28</sup>.

Gleichzeitig mit dieser Aktion hatte der Redaktionsausschuss der *Berliner Zeitung* eine Resolution herausgegeben, in der die Redaktion äußerte, dass der "Workflow zwischen Online- und Print-Redaktionen der Berliner Zeitung nicht organisiert ist"<sup>29</sup>.

Im November 2009 kam dann das Aus für *Netzeitung* als ein redaktionelles Nachrichtenportal. *M. DuMont Schauberg* teilte dann mit, dass die *Netzeitung* nach Dezember 2009 nicht mehr weitergeführt wird. Der Beschluss wurde aus "wirtschaftlichen Gründen" getroffen. Die *Netzeitung* hatte in den letzten Zeiten Verluste in Höhe von "mehreren hunderttausend Euro" jährlich verursacht<sup>30</sup>. Mit der Schließung der Redaktion wurden 17 festangestellte Mitarbeiter entlassen<sup>31</sup>.

---

<sup>26</sup> Financial Times Deutschland: 23.6.2008.

<sup>27</sup> W&V.de: 11.09.2008.

<sup>28</sup> Meedia.de: 19.12.2008.

<sup>29</sup> Meedia.de: 19.12.2008.

<sup>30</sup> Meedia.de: 4.1.2010.

<sup>31</sup> W&V.de: 18.11.2009.

Seit Januar 2010 ist die *Netzeitung* vollautomatisiertes Nachrichtenportal ohne eigene Redakteure geworden.

Obwohl die *Netzeitung* fast wie einen Fremdkörper an der Redaktion der *Berliner Zeitung* im Herbst 2008 angedockt wurde, protestierten im November vor der Verlagszentrale in Berlin-Mitte rund 120 Mitarbeiter des *Berliner Verlags* gegen die Entlassungen<sup>32</sup>.

Seit Januar 2010 ist die *Netzeitung* eine automatisierte News-Plattform geworden, die ein bisschen *Google News* ähnelt. Die Inhalte stammen von der *Deutschen Presseagentur* und von *Nachrichten.de*, die ein News-Aggregator-Dienst des *Hubert Burda Media -Medienkonzern* ist.

Obwohl der *M. DuMont Schauberg -Verlag* damit gerechnet, dass die Nutzungszahlen der *Netzeitung* nach der Neuausrichtung nach unten gehen würden, waren die Verluste höher als befürchtet.

Im November 2009 verzeichnete das Portal noch 1,70 Mio. Visits, aber im Februar 2010 gab es nur 0,56 Mio. Visits. In drei Monaten verlor das Nachrichtenportal 67 Prozent ihrer Nutzer<sup>33</sup>.

Seit Januar 2009 gab es Presseberichte über die Schaffung eines gemeinsamen Newsdesks für die *Frankfurter Rundschau* und die *Berliner Zeitung* in den Ressorts Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Die beiden Titel gehören zur *Mediengruppe M. DuMont Schauberg*.

Ende letzten Jahres war klar, dass der Konzern bald die Umbaupläne des Medienkonzerns veröffentlichen würde.

Im Januar hatte die Redaktion der *Berliner Zeitung* einen offenen Brief bekanntgegeben. Die Redaktion rief den *M. DuMont Schauberg -Konzern* dazu auf, "an den bewährten Strukturen festzuhalten und sie zu sichern"<sup>34</sup>.

Die Redaktion äußerte ihrer Unruhe über die Folgen von Zerteilung, Auflösung oder Auslagerung der Ressorts. Gleichzeitig machte die Redaktion deutlich, dass sie gegen die sogenannten Pools für Politik oder Wirtschaft sind. Laut der Redaktion sollte der Medienkonzern "nach Jahren des Personalabbaus" mehr in

---

<sup>32</sup> W&V.de: 18.11.2009.

<sup>33</sup> Meedia.de: 17.03.2010.

<sup>34</sup> W&V.de: 14.1.2010.

"Köpfe, Arbeitsmittel und journalistischen Nachwuchs" investieren<sup>35</sup>.

Im Februar kündigte dann *M. DuMont Schauberg* an, dass eine neue Zentralredaktion geschaffen wird. Dort würden künftig etwa 25 Journalisten für die *DuMont*-Titel *Berliner Zeitung*, *Frankfurter Rundschau*, *Kölner Stadt-Anzeiger* und *Mitteldeutsche Zeitung* in den Ressorts Politik, Wirtschaft und Gesellschaft schreiben<sup>36</sup>.

Die im April 2010 gegründete Zentralredaktion befindet sich in Berlin.

Es ist zu vermuten, dass die Verzahnung und die Weiterentwicklung von "Synergien" der *M. DuMont Schauberg*-Titel in der Zukunft noch weiter geht.

Der *M. DuMont Schauberg* Verlagsvorstand *Konstantin Neven DuMont* hat sich seit Oktober 2009 mehrere Male dahingehend geäußert, dass der Verlag Paid-Content-Plattformen im Internet während dieses Jahres einführen will. Bis jetzt hat der Verlag allerdings keine konkreten Pläne veröffentlicht.

"Wir werden im Freemium-Bereich experimentieren (...) Es bedeutet schlicht, dass weiterhin viel online steht, das kostenlos ist. Aber es gibt darüber hinaus Inhalte mit Mehrwert, eben Zusatzinformationen oder Filme, für die man eben bezahlen muss", so Verleger *Konstantin Neven DuMont*<sup>37</sup>.

Im Herbst 2009 begannen viele Medienhäuser-Chefs (u.a. beim *Burda*, *Axel Springer* und *WAZ-Gruppe*) von Paid-Content zu predigen. Eine Initiative der Verlage ist es, einen kostenpflichtigen Online-Kiosk für Zeitungen, Zeitschriften und Bücher zu schaffen. Das Konzept ist immer noch vag, und zudem ist es unklar, ob die Verlage ein gemeinsames Abkommen erzielen können.

Im November 2009 erklärte *Konstantin Neven DuMont*, dass er einen Branchenkonsens über Paid-Content begrüßen würde. Zugleich sagte er, dass man nicht die eigene Angebote kostenpflichtig machen kann, solange die Wettbewerber ihre Inhalte kostenlos im Netz zur Verfügung stellen<sup>38</sup>.

Im Dezember propagierte *Konstantin Neven DuMont* in einem Editorial in der *Berliner Zeitung* für eine konzernübergreifende "Vermarktungsplattform für Bezahlinhalte deutschsprachiger Verlage und Autoren":

---

<sup>35</sup> W&V.de: 14.1.2010.

<sup>36</sup> NewBusiness.de: 1.2.2010.

<sup>37</sup> Die Welt: 6.12.2009.

<sup>38</sup> BDZV: November 2009.

Mit einer "Vermarktungsplattform für Bezahlhalte" solle "die Möglichkeit geschaffen werden, hochwertige journalistische Inhalte nicht länger im Internet zu verschenken"<sup>39</sup>.

Bis jetzt hat der Medienkonzern-Gigant *Bertelsmann* den signifikantesten Online-Kiosk-Plan vorgestellt. Welche andere Medienverlage Interesse an dem *Bertelsmann*-Plan zeigen werden, ist noch abzuwarten. Unter bestimmten Bedingungen ist auch *M. DuMont Schauberg* am *Bertelmanns Online-Kiosk* interessiert:

"Wenn die einheitliche Registrierung gewährleistet und Bezahlhalte auch auf den eigenen Webseiten möglich ist", so *Konstantin Neven DuMont*<sup>40</sup>.

#### 8.5 Was hat die *Berliner Zeitung* den finnischen Nachrichtenportalen zu bieten?

*M. DuMont Schauberg -Verlagshaus* hat absichtlich eine Online-Strategie eingeführt, die nicht die Nachrichtenportale des Verlages favorisiert. Auf der Webseite der *Berliner Zeitung* gibt es deswegen ganz wenig Innovationen, die neu oder interessant für finnische Nachrichtenportale sein könnten.

Im ganzen ist die Webseite der *Berliner Zeitung* ganz schwach und unentwickelt. Wenn man die IVW-Nutzungszahlen anschaut, ist klar zu sehen, dass auch die Nutzer die Schwachheit des Nachrichtenportales bemerkt haben.

Es ist wahrscheinlich keinen Zufall, dass die *Berliner Zeitung*, der *Berliner Kurier*, *Tip Berlin* im Internet gemeinsam unter *BerlinOnline.de*-Webangebot firmieren. Das bedeutet, dass die IVW-Nutzungszahlen aller Titel gemeinsam gezählt werden.

Im Mai 2010 erreichte das *BerlinOnline.de*-Portal 2.718 Mio. Visits. IVW veröffentlicht nicht die Nutzungszahlen einzelner Titel, die unter dem Dach des *BerlinOnline.de*-Portales gebündelt sind. Aber nach den Mediadaten des Verlages ist zu errechnen, dass die *Berliner Zeitung* etwa 55% der gesamten Visits des

---

<sup>39</sup> Berliner Zeitung: 5.12.2009.

<sup>40</sup> Horizont.net: 26.02.2010.

*BerlinOnline.de*-Portals erfasst<sup>41</sup>. Das würde bedeuten, dass die *Berliner Zeitung* etwa 1.5 Mio. Visits pro Monat hat. Gleichzeitig erfassen die größten Print-Kontrahenten - *Der Tagesspiegel* und die *Berliner Morgenpost* - jeweils 4.0 Mio. und 2.4 Mio. Visits pro Monat.

Obwohl die *Berliner Zeitung* die auflagenstärkste Abonnementzeitung Berlins ist, bekommt ihr Online-Auftritt deutlich schlechtere Visits-Zahlen als die wichtigsten Print-Kontrahenten *Tagesspiegel* und *Berliner Morgenpost*.

Es ist unklar, wie viele Online-Redakteure die *Berliner Zeitung* eingestellt hat, aber höchstwahrscheinlich nur einige. Z. B. das *BerlinOnline.de*-Portal hat nur drei vollbeschäftigte Online-Redakteure.

Ist diese Strategie klug? Es ist zweifellos klar, dass die Geschäftskosten geringer sind, trotzdem kann man diese Strategie nicht empfehlen, weil diese Konstellation auch keine bedeutsamen Werbeeinnahmen bringt.

Was auch ein bisschen merkwürdig scheint, ist die Entscheidung, die neueste Print-Ausgabe gratis im Internet anzubieten. Einerseits muss man fragen, ob dieses Feature die Auflage der Zeitung schrumpft, andererseits ist das Feature sicherlich kein Clicks-Bringer für die Webseite. In Finnland gibt es keinen einzigen Print-Titel, der seinen ganzen Print-Inhalt gratis im Internet anbietet. Aus der finnischen Perspektive gesehen ist diese Vorgehensweise einfach unverständlich.

Was kann man aus dem Niedergang der *Netzeitung* lernen? Einerseits ist es anscheinend unmöglich, ein reines web-basiertes Nachrichten-Portal profitabel zu betreiben. Andererseits hat eine vollautomatisierte News-Plattform ohne Redakteure auch keine Zukunft, weil fast alle anderen Nachrichten-Portale gleichzeitig das gleiche Agenturmaterial bieten. Zudem hat *Google News* in Deutschland und in vielen anderen Länder fast eine Monopolstellung im News-Aggregator-Bereich. Ein kleiner News-Aggregatordienst wie *Netzeitung* kann nicht wettbewerbsfähig konkurrieren mit einem Internet-Gigant wie *Google News*. Es gibt keinen *Google News* -Aggregatordienst in Finnland, und außerdem haben

---

<sup>41</sup> [www.b2b-deutschland.de](http://www.b2b-deutschland.de), *Mediadaten* (pdf).

alle einheimische Aggregatordienst-Versuche keine bedeutsame Reichweitenstärke angesammelt.

Es ist auch schwer vorstellbar, dass ein kostenpflichtiger Online-Kiosk für Zeitungen und Zeitschriften erfolgreich in Finnland sein könnte.

Hinter den deutschen Online-Kiosk-Plänen liegt die Angst vor *Google News*. Diese "Daten-Kraken-Angst" gibt es nicht in Finnland. Es kann sein, dass es in der nahen Zukunft auch in Finnland einige Paid-Content-Experimente geben könnten, aber ein Verlags übergreifender Online-Kiosk scheint höchst unwahrscheinlich zu sein, weil der finnische Markt so viel kleiner ist im Vergleich zu Deutschland. Außerdem haben die finnische Verlage eine klare Gratis-Content-Einstellung. Die Verlage versuchen hauptsächlich mit Werbeeinnahmen ihre Online-Ableger profitabel zu machen.

## 9. Der Tagesspiegel - die Gliederung

The screenshot shows the homepage of the newspaper 'Der Tagesspiegel'. At the top, there is a navigation menu with links for 'STARTSEITE', 'ZEITUNG HEUTE', 'ABO', 'SHOP', 'ANZEIGENMARKT', 'PARTNERSUCHE', and 'TICKETS'. On the right side, there are icons for 'MEINE LESEZEICHEN', 'TV', and other services. The main header features the newspaper's logo and a search bar. Below the header, there is a horizontal menu with categories: 'POLITIK', 'BERLIN', 'WIRTSCHAFT', 'SPORT', 'KULTUR', 'WELT', 'MAGAZIN', 'MEINUNG', 'MEDIEN', and 'WISSEN'. The main content area is divided into three columns, each featuring a featured article with a photo and a headline. The first article is about Mehmet Kurtulus, the second is about Malte Lehming, and the third is about Nena's 50th birthday. At the bottom of the page, there is a date bar showing 'BERLIN, DIENSTAG 23. MÄRZ 2010' and a search bar with the text 'Tagesspiegel' and a 'SUCHEN' button.

### 9.1 Die Zeitung:

Die von der Verlagsgruppe *Georg von Holtzbrinck GmbH* herausgegebene Berliner Tageszeitung *Der Tagesspiegel* wurde 1945 gegründet. Der Titel erscheint von Montag bis Sonntag und hat eine verkaufte Auflage von 128.169 (IVW: 1. Quartal/2010).

*Der Tagesspiegel* hat die dritthöchste Auflage der Berliner Abonnementzeitungen (*Berliner Zeitung* und *Berliner Morgenpost* haben größere Auflagen). *Der Tagesspiegel* und die *Berliner Morgenpost* werden traditionell meistens im



Westteil der Stadt gelesen.

*Der Tagesspiegel* ist seit langem die reichweitenstärkste Berliner Zeitung im Internet.

### 9.2 Print-Auflage und Online-Nutzungsdaten:

- Print-Ausgabe: Die verkaufte Auflage liegt bei 128.169 Exemplaren (Mo-So, 1. Quartal/2010).
- Vor zwei Jahren betrug die verkaufte Auflage (Mo-So, 1. Quartal/2008) 137.191 Exemplare; also eine Auflagenverlust von -6,58 Prozent in zwei Jahren.
- Online-Nutzung: Die monatlichen Visits sind in zwei Jahren von 2.598 Mio. (Mai 2008) auf 4.017 Mio. (Mai 2010) angestiegen; also ein Visits-Zuwachs von +54,6 Prozent.
- Nach IVW-Nutzungszahlen liegt *Tagesspiegel.de* auf Platz 21 in der Liste der meistbesuchten deutschen Nachrichtenportale (IVW, Mai 2010).

### 9.3 Die Haupt-Struktur der *Tagesspiegel*-Webseite:

*Der Tagesspiegel* hat einen oben auf der Startseite horizontal platzierten Haupt-Menü-Balken. Diese Navigationsleiste teilt sich in zehn Ressorts auf. Diese Unterseiten bestehen aus folgende Ressorts: Politik, Berlin, Wirtschaft, Sport, Kultur, Welt, Magazin, Meinung, Medien und Wissen.

Unter dem Menü-Balken befindet sich ein horizontaler Teaserkasten, wo etwa 15 Anreißertexte über Top-Nachrichten in einer praktischen und scrollbaren Form gebündelt sind.

Die Startseite gliedert sich von oben nach unten in 2-6 Spalten. Je "tiefer" man sich auf der Startseite befindet, desto mehr Spalten gibt es. Auf der Startseite gibt es normalerweise zwei gleichwertige Aufmacherthemen nebeneinander.

Je nachdem, wie die Nachrichtenlage ist, kann es auch nur ein Großereignis in der Aufmacherstellung geben. In dieser Situation benutzt *Tagesspiegel.de* ein zweispaltiges Aufmacherbild auf der Startseite.

Die Werbeflächen auf der Startseite sind unauffällige und stören nicht den Lesefluss der Nutzer. Es gibt keine störende Pop-Up-Werbungen oder Werbeeinblendungen.

*Der Tagesspiegel* bietet seine gesamten Print-Ausgaben kostenlos jeden Tag auf der Webseite an. Mit diesem "Zeitung heute"-Service kann man die Zeitung des nächsten Tages schon 24 Uhr zuvor lesen. Mit dem "Zeitung Heute"-Service können die Leser kostenlos alle Print-Ausgaben des *Tagesspiegels* vom Dezember 2008 an vorwärts durchblättern.

Das Online-Archiv des *Tagesspiegels* ist zum Teil kostenlos zugänglich und enthält Teile der Online-Ausgabe ab 1. Januar 1996. Alle im Internet publizierten Artikel der Tagesspiegel-Redaktion sind nicht im Archiv eingetragen, zudem fehlen die von den Nachrichtenagenturen übernommenen Texte.

*Der Tagesspiegel* ist das einzige Berliner Nachrichtenportal, das "Eilmeldung"-, "Exklusiv"- und "Update"-Logos auf seiner Berichterstattung im Web benutzt. Diese kleinen Logos unter den Überschriften sind sehr hilfreich für die Nutzer-Orientierung.

Der Onlineauftritt bietet den registrierten Lesern die Möglichkeit, alle Artikel zu kommentieren. Die Registrierung ist leicht, schnell und kostenlos. Alle "Leser-Debatten" und "Leser-Kommentare" sind moderiert, d.h. dass z.B. rassistische, obszöne, sexistische oder gewaltverherrlichende Inhalte in den Tagesspiegel Foren nicht geduldet werden. Bei Berliner Nachrichtenportalen ist es nicht besonders verbreitet, dass die Nutzer Kommentar- oder Diskussions-Möglichkeiten haben.

*Tagesspiegel.de* hat auch einen "Leser-Bilder"-Dienst gestartet, der den Lesern die Möglichkeit bietet, eigene Bilder und Videos auf der Webseite von *Tagesspiegel.de* zu veröffentlichen.

*Tagesspiegel.de* versucht auf viel verschiedene Weise die Benutzer zu einem interaktives Verhalten zu aktivieren. Dazu gehören auch umfangreiche Leser-Umfragen über z.B. Sport oder Politik. *Tagesspiegel.de* ist auch in verschiedene Sozial-Media-Angebote eingebunden (z.B. *Facebook* und *Twitter*). Seltsamerweise sind die Verlinkungen dieser Community-Plattformen auf der Webseite nur schwer zu finden.

Die oben auf der Startseite liegenden Artikeln sind meist z.B. mit Links, Kommentaren, Fotostrecken, PDF-Dateien und Grafiken geschmückt. Mit diesen sogenannten "Runden Stories" versucht *Tagesspiegel.de* die Verweildauer der Besuchern zu verlängern. Außer den Hintergrund-Links unter den Artikeln benutzt *Tagesspiegel.de* auch andere Methoden, um die Nutzer-Besuche zu verlängern.

Auf der Startseite und "Berlin"-Ressort-Unterseite gibt es z.B. einen "Was in ihrem Kiez Passiert"-Kasten, der Berliner Nachrichten nach verschiedenen Stadtteilen sortiert.

In der Mitte der Startseite befindet sich ein breiter Multimedia-Kasten, in dem alle Videos und Bildergalerien angeordnet sind. Eine schmale Spalte rechts auf der Startseite ist ausschließlich für die Redakteur-Blogs und Fotoreportagen geeignet. Viele hauptberufliche Redakteure, aber auch freie Mitarbeiter, veröffentlichen eigene Blogs oder Kommentare auf *Tagesspiegel.de*.

Die Webseite benutzt auch einige clevere Features, um potenzielle Leser anzulocken. Auf der äußersten Spalte rechts gibt es einen Sonderkasten, in dem man z.B. die meist gelesenen, meist diskutierten und meist aktualisierten Nachrichten-Favoriten auf einen Blick sehen kann.

Unten auf der Startseite befindet sich noch eine 5-spaltige Überschrift-Zusammenfassung, die nach allen Ressorts sortiert ist. Diese Ressortübersicht ist so angeordnet, dass man mit den meisten Bildschirmgrößen alle Überschriften auf einen Blick sehen kann.

Eine ganz praktische Eigenschaft des Online-Angebotes ist das sogenannte "Meine Lesezeichen". Eilige Besucher können mit diesem Lesezeichen interessante Artikel markieren, um diese Artikel dann später in Ruhe lesen zu

können.

Das Online-Angebot des *Tagesspiegels* sieht sehr aufgeräumt, ruhig und hochwertig aus, zudem hat es eine leicht verständliche Navigation, aber auffallend ist, dass die Online-Redaktion während der Werkstage ziemlich sparsam Nachrichten veröffentlicht. Es ist nicht unüblich, dass zwischen 7-24 Uhr weniger als 30 Nachrichten veröffentlicht werden. Dieser Spar-Eindruck erhöht sich auch deswegen, weil *Tagesspiegel.de* ganz wenige Agenturmeldungen benutzt. *Tagesspiegel.de* hatte schon Ende letzten Jahres angekündigt, dass auf den Dienst der Nachrichtenagentur *dpa* ab Juli 2010 verzichtet wird.

*Tagesspiegel.de* bietet den Nutzern auch viele nicht-redaktionelle Services an. Diese zusätzlichen Features könnte man als Tricks oder Klick-Bringers bezeichnen. Zu diesen Services gehören z.B. Fernsehprogramme, Wetterdienste, Sudokus, Restaurantführer und Nachtleben Partyfotos.

*Tagesspiegel.de* generiert ebenfalls Seitenaufrufe (Klicks) aus verschiedenen digitalen Marktplätzen, die teilweise zu einer Webseite eingebunden sind. Der "*Tagesspiegel.de Anzeigen-Markt*" besteht z.B. aus Immobilien-, Stellenmarkt-, Automarkt- und Geschäftsadressen-Anzeigen. Der *Tagesspiegel* bietet auch Partnersuche-Service durch die Online-Partnerbörse *Parship.de* an. All diese angebotenen Dienstleistungen sind entweder Tochterunternehmen oder strategische Partner der Verlagsgruppe *Georg von Holtzbrinck GmbH*.

Der *Tagesspiegel* hat kein eigenes Mobil-Portal für die Smartphone-Anwendungen eingeführt; eine E-Paper-Ausgabe gibt es schon seit etwa einem Jahr.

Der Verlagsgruppe *Georg von Holtzbrinck* hat angekündigt, dass während des Frühlings 2010 eine iPhone-Applikation für den *Tagesspiegel* eingesetzt wird.

#### 9.4 Neuigkeiten - Was ist bei *Tagesspiegel.de* in den letzten 365 Tagen passiert?

Im Dezember 2008 kündigte die Verlagsgruppe *Holtzbrinck* an, dass sie ihre Marken *Zeit Online*, *Tagesspiegel.de* und das Nachrichtenportal *Zoomer.de* unter

dem Dach der neu gegründeten Zeit Digital-Online-Spartes zusammenlegen werde. Diese Umstrukturierung war am 1. Februar 2009 in Kraft getreten. Berlin wurde als der Hauptstandort der insgesamt 75 Mitarbeiter starken Units gewählt<sup>42</sup>. Die Begründung dieser Umstrukturierung war erhoffte Synergien (Vermarktung, Technik, Grafik, Video, Korrektorat, Community Moderation), aber vor allem wollte *Holtzbrinck* die Reichweitenstärke der *Zeit Online* deutlich ausbauen<sup>43</sup>. Die Veränderungen in der Organisationsstruktur und Workflow bedeutete in der Tat, dass *Tagesspiegel.de* und besonders *Zeit Online* die interessantesten Artikel der zwei anderen Marken auf ihrer Webseite wiedergeben konnten. Zugleich begannen sowohl *Zeit Online* als auch *Tagesspiegel.de* auf immer mehr Texte der beiden Print-Redaktionen zuzugreifen und sie jeweils zu veröffentlichen. Nach dieser Umstrukturierung schrieben die etwa 40 *Zoomer.de*-Redakteure primär für *Zeit Online*, aber gleichzeitig wurde bekanntgegeben, dass die Anzahl der *Zoomer.de*-Redakteure reduziert wird. Die sieben *Tagesspiegel.de* Online-Redakteure kümmerten sich weiterhin um ihre eigenen Angebote<sup>44</sup>. Im Februar 2009 informierte die Verlagsgruppe *Georg von Holtzbrinck* schließlich, dass die Nachrichtenseite *Zoomer.de* wegen der Medienkrise eingestellt wird<sup>45</sup>. Sieben Monate später, im September 2009, machte der *Holtzbrinck-Konzern* einen Kurswechsel in Bezug auf *Tagesspiegel.de*. Das Hauptstadt-Newsportal wurde aus der Zeit Digital -Sparte genommen und gehört wieder zu der Print-Redaktion der "Mutter-Zeitung". "Die direkte Anbindung ist einfach die smartere Konstellation", sagte *Zeit Online*-Chefredakteur *Wolfgang Blau*<sup>46</sup>. Seit September 2009 ist *Tagesspiegel.de* wieder den Chefredakteuren der Print-Ausgabe unterstellt. Die Redaktionen von *Print-Zeit* und *Zeit Online* bleiben jedoch weiterhin getrennt. Regelmäßiger Austausch von Inhalten zwischen den Online-Portalen und den Printtiteln von *Der Tagesspiegel*, *Die Zeit* - und manchmal auch dem *Handelsblatt* - gibt es immer noch.

---

<sup>42</sup> Horizont.net: 16.12.2008.

<sup>43</sup> Horizont.net: 2.4.2009.

<sup>44</sup> Horizont.net: 16.12.2008.

<sup>45</sup> NewBusiness.de: 9.2.2009.

<sup>46</sup> Meedia.de: 1.9.2009.

"Dort wo es sinnvoll ist, wird es künftig einen noch weitreichenderen Austausch von Inhalten zwischen den Online-Portalen und den Printtiteln geben. Dazu gehört in bestimmten Fällen auch die Zweitveröffentlichung von Web-Inhalten in der gedruckten Zeitung", so *Zeit Online*-Chefredakteur *Blau*<sup>47</sup>.

Am 2. Oktober sind rund 150 Print- und Online Redakteure des *Tagesspiegels* in einem neuen Gebäude in Berlin-Kreuzberg zusammengezogen. Die beiden Redaktionen arbeiten im dritten Stock des über 100 Jahre alten Industriegebäudes zusammen mit Redaktionen von *Zeit Online*, *Stadtmagazin Zitty* und dem Anzeigenblatt *Zweite Hand*.

Bis Oktober 2009 arbeiteten Online- und Print-Redaktionen von *Der Tagesspiegel* in getrennten Häusern, aber jetzt sitzen die Redakteure dicht zusammen. Ein gemeinsamer Print-Online-Newsroom sollte die Redaktionen besser verknüpfen, integrieren und gegenseitig bedienen.

"Die Nachrichten sollen auf schnellstem Weg online gehen", zitiert *dpa* die Chefredaktion<sup>48</sup>.

*Der Tagesspiegel* (Print und Online) wird ab Juli 2010 den Dienst der *Deutschen Presse-Agentur* (*dpa*) kündigen. Die Begründung des *Tagesspiegels* klingt ein bisschen seltsam. Laut *Tagesspiegel* ist die Unabhängigkeit der *dpa* gefährdet, weil die Agentur im Sommer 2010 in die Räume der *Axel Springer AG* umziehen wird. Ungeachtet, ob das der wirkliche Grund für die Ankündigung ist, wird das Schwierigkeiten für *Tagesspiegel.de* bedeuten. Die Agentur-Meldungen gehören normalerweise zu den Grundlagen der Nachrichten-Portale<sup>49</sup>.

Am 15. Februar gab *Der Tagesspiegel* bekannt, dass er sofort mit dem *Rundfunk Berlin-Brandenburg* (*Rbb*) im Internet kooperieren wird. Der *Rbb* stellte dem *Tagesspiegel* aktuelle Nachrichtenbeiträge aus seinen Sendungen "Rbb aktuell" und "Abendschau" zur Verfügung. Während der dreimonatigen Pilotphase wurden die *Rbb*-Beiträge auf *Tagesspiegel.de* verlinkt. *Tagesspiegel.de* platzierte die *Rbb*-Beiträge auf einem prominenten Platz: in der rechten Spalte der Startseite -

---

<sup>47</sup> Meedia.de: 1.9.2009.

<sup>48</sup> Dpa: 1.9.2009.

<sup>49</sup> Handelsblatt: 6.11.2009.

oben<sup>50</sup>.

Die Webseite des *Tagesspiegels* wurde im März relaunched. Die Überarbeitung war so unauffällig und behutsam, dass User, die die Seite nur flüchtig betrachteten, das Re-Design gar nicht bemerkten. Nach Online-Redaktionsleiter *Markus Hesselmann* wurde die Seite "schneller, schlanker und übersichtlicher". Das Hauptziel des Umbaus war die technische Optimierung<sup>51</sup>.

"Verbesserte Usability und Ästhetik, verstärkte Integration der Leser-Community sowie eine leicht verständliche Navigation", so *Tagesspiegel*-Geschäftsführerin *Marion Bleß*<sup>52</sup>.

Die vorletzte große Überarbeitung der *Tagesspiegel*-Webseite fand im Frühling 2008 statt.

#### 9.5 Was hat Tagesspiegel an den finnischen Nachrichtenportalen zu bieten?

Bei finnischen Nachrichtenportalen sind die horizontal platzierten Haupt-Menü-Balken auf den Startseiten noch nicht weit verbreitet. Horizontale Navigationsleisten bieten bessere Orientierung für Leser als die vertikalen Leisten. Und zwar erstens, weil man auf der Webseite weniger scrollen muss und zweitens, weil die Informationen enger auf der ganzen Breite des Bildschirms zusammengepackt sind. Je mehr Information die Webseite auf einen Blick bieten kann, desto effizienter und informativer funktioniert die Seite.

Die Startseite von *Tagesspiegel.de* ist in mehrere Spalten aufgegliedert. Je "tiefer" man sich auf der Startseite befindet, desto mehr Spalten gibt es. Ganz oben befinden sich normalerweise zwei Aufmacherthemen nebeneinander. Im weiteren Verlauf teilen sich die Überschrift-Anreißer zuerst in drei Spalten, dann in vier und am Ende der Startseite sogar in fünf Spalten.

Zusätzlich zu dieser Spaltenmenge bündelt *Tagesspiegel.de* nur ganz kleine Teaser-Fotos zusammen mit den Anreißertexten, und zudem benutzt das Nachrichtenportal eine ganz kleine Schriftgröße. Das bedeutet, dass man

---

<sup>50</sup> Dpa: 24.2.2010.

<sup>51</sup> Kress.de: 7.3.2010.

<sup>52</sup> Kress.de: 7.3.2010.

möglichst viele Nachrichten auf kleinem Raum anbieten kann. Demzufolge ist die Startseite von *Tagesspiegel.de* ziemlich kurz und kompakt, was den Lesekomfort deutlich verbessert.

Die Startseiten der finnischen Nachrichten-Portale sind häufig so strukturiert, dass die Fotos einfach zu viel Raum wegnehmen. Ebenso sind die Überschriften in den finnischen Nachrichtenportalen fast immer mit übergroßen Schriftgrößen gestaltet. Diese Layout-Form macht den Eindruck, dass die Webseite zu dick und schlaff ist.

Obwohl *Tagesspiegel.de* kleinere Fotos und Überschriften zusammen mit mehreren Spalten benutzt, ist die Webseite übersichtlich, praktisch und navigationstechnisch angenehm zu benutzen. Die Layout-Vorgehensweise von *Tagesspiegel.de* ist etwas, was die finnischen Zeitungsverlage näher untersuchen sollten.

Fast alle inhaltlich-technischen Erfindungen von *Der Tagesspiegel* (Blogs, Leserkommentare, Videos, Umfragen, Bilderstreifen, Die Einbindung von Social Bookmarks usw.) sind schon weitgehend auch in Finnland in Verwendung. Nur "Meine Lesezeichen"-Markierungs-Feature ist etwas, was man auch auf den finnischen Nachrichtenseiten gerne sehen würde.

In Bezug auf die Redaktions-strukturellen Bedingungen, hat *Tagesspiegel.de* den finnischen Nachrichtenportalen nicht viel zu bieten. In Finnland sind die Online-Redaktionen immer eng mit den Print-Redaktionen verzahnt. Alle Redakteure schreiben sowohl Online- als auch Print-Nachrichten - je nach der Nachrichtenlage. Und was eigentlich sehr rätselhaft scheint, ist der Beschluss von dem *Tagesspiegel*, die Dienste der *Deutschen Presse-Agentur* zu kündigen. Es wird sich zeigen, wie *Der Tagesspiegel* künftig ohne Agenturmaterial auskommen kann.

## **10. Berliner Kurier - die Gliederung**





### 10.1 Die Zeitung:

Die vom *M. DuMont Schauberg -Verlagshaus* herausgegebene Berliner Boulevardzeitung wurde 1949 gegründet. Der Titel erscheint von Montag bis Samstag und hat eine verkaufte Auflage von 120.353 (IVW: 1. Quartal/2010). Der *Berliner Kurier* hat die fünfthöchste Auflage der Berliner Lokalzeitungen. Der *Berliner Kurier* hat auch eine deutlich kleinere Auflage als die andere Berliner Boulevardzeitung *B.Z.*

Der *Berliner Kurier* wird traditionell meistens in den östlichen Bezirken Berlins gelesen.

Der *Berliner Kurier*, die *Berliner Zeitung* und noch andere, wie das Stadtmagazin *Tip*, sind zusammen im Stadtportal *BerlinOnline* vertreten. Wegen dieser Bündelung ist es kompliziert, die Online-Nutzungszahlen einzelner Marken herauszufinden.

### 10.2 Print-Auflage und Online-Nutzungsdaten:

- Print-Ausgabe: Die verkaufte Auflage liegt bei 120.353 Exemplaren (Mo-Sa/So, 1. Quartal/2010).
- Vor zwei Jahren betrug die verkaufte Auflage (Mo-Sa/So, 1. Quartal/2008) 132.956 Exemplare; also ein Auflagenverlust von -9,48 Prozent in zwei Jahren.
- Online-Nutzung (*berlinonline.de* gesamt): Die monatlichen Visits sind in zwei Jahren von 2.485 Mio. (Mai 2008) auf 2.718 Mio. (Mai 2010) angestiegen; also ein Visits-Zuwachs von +9,4 Prozent.
- Nach IVW-Nutzungszahlen liegt *berlinonline.de* auf Platz 29 in der Liste

der meistbesuchten deutschen Nachrichtenportale (IVW, Mai 2010).

### 10.3 Die Haupt-Struktur der *Berliner Kurier* -Webseite:

Wie die *Berliner Zeitung*, gehört auch der *Berliner Kurier* zu den Titeln des *M. DuMont Schauberg -Verlages*. Beide Online-Auftritte wurden im Januar 2009 überarbeitet, aber inhaltlich und strukturell ist nach dem Relaunch nichts besonders innovatives zu bemerken.

M. DuMont Schauberg -Verlag hat letztes Jahr mehrere Male geäußert, dass Online nicht zu den Kern-Prioritäten des Verlages gehört. Mangels Geld und Personal sind die Web-Angebote nur stiefmütterlich behandelt worden<sup>53</sup>.

Es kann sein, dass schon während dieses Jahres die Strategie des Verlages sich deutlich verändern wird, denn *M. DuMont Schauberg* plant eine neue und gemeinsame Online-Strategie bei seinen drei Boulevardzeitungen (*Berliner Kurier, Hamburger Morgenpost, Express*)<sup>54</sup>.

Ebenso wie das Online-Angebot der *Berliner Zeitung*, ist auch die Webseite des *Berliner Kuriers* ganz dünn, entschlackt - aber auch kostenlos. Es gibt wenige Funktionen oder Features, die man erfinderisch nennen könnte.

Der horizontale Haupt-Menü-Balken teilt sich in neun Ressorts auf: Home, Politik, Berlin, Sport, Nachrichten, Ratgeber, Anzeigen, Abo und Kurier-Shop. Die Startseite gliedert sich in drei Spalten, von denen die rechte Spalte ausschließlich für Anzeigen geeignet ist. Auf der linken Spalte befindet sich etwa ein Dutzend schmaler redaktioneller Teaserkästen, worin z.B. Film-Rezensionen, Kochrezepte und erotische Fotostrecken angeteasert worden sind. Das Aufmacherthema und die kleineren News-Anreißer sind auf der mittleren Spalte angeordnet.

Die Startseite des *Berliner Kuriers* ist die weitaus längste aller Web-Angebote der Berliner Zeitungen. Man muss eine große Weile nach unten scrollen, bevor man das Ende der Startseite erreicht. Es gibt etwa 60 News-Anreißer auf der Startseite

---

<sup>53</sup> Meedia.de: 12.1. 2009.

<sup>54</sup> Meedia.de: 30.3.2009.

hintereinander, und ganz viele von denen sind mehrere Wochen alt. Die Startseite ist also auf keinen Fall auf dem neuesten Stand.

Das jeweilige Aufmacherthema hat eine größere Überschriftgröße als die Anreißer auf der Startseite, aber sonst ist der Aufmacher nicht von den restlichen Anreißern zu differenzieren.

Die unten auf der Startseite gelegene Archivsuche ist schwer zu finden und unübersichtlich eingerichtet. Das kostenlose Archiv beinhaltet alle Nachrichten, die im Internet seit September 1995 veröffentlicht wurden.

Im großen und ganzen gibt es nicht viel Positives über die Startseite des *Berliner Kuriers* zu sagen. Es gibt keine Diskussionen, Umfragen, Newsticker, Leserkommentare, Videos oder Anbindungen zu den Sozialen Netzwerken oder Mobil-Diensten. Die Webseite hat die gleiche Service-Links wie die *Berliner Zeitung* (Immobilien-, Stellen- und Kleinanzeigen).

Der *Berliner Kurier* benutzt keine Nachrichtenagentur-Meldungen auf seiner Webseite. Alle Online-Nachrichten sind von den eigenen Redakteuren aufbereitet worden. Einerseits ist es lobenswert, dass der *Kurier* sich von dem "Agentur-Mainstream" absetzen will, andererseits wird das News-Portal aufgrund des Personalmangels nicht so häufig aktualisiert. Im Januar 2009 hatte der *Berliner Kurier* vier vollbeschäftigte Online-Redakteure, aber nach Chefredakteur *Hans-Peter Buschheuer* "muss die gesamte Redaktion in das neue Medium hineinwachsen"<sup>55</sup>. In der Praxis bedeutet das, dass viele Nachrichten auf der Webseite Zweitverwertungen der Print-Artikel sind.

Im März 2010 wurde eine "Tatort Berlin"-Unterseite eingeführt, wo alle gemeldeten Verbrechen und Delikte aus Berlin und Brandenburg in einer Google-Maps-Karte grafisch dargestellt sind. Mit "Tatort Berlin"-Feature kann sich der User verschiedene Kriminalitäts-Formen nach Zeitraum und Gebiet separat anzeigen lassen. Nach Chefredakteur *Hans-Peter Buschheuer* ist "Tatort Berlin" das erste deutsche Angebot in der Sparte "Geo-Journalismus", zudem wird "Tatort Berlin" der erste Baustein für ein umfangreicheres "Crime-Portal" des *Berliner Kuriers* sein.

---

<sup>55</sup> Meedia.de: 19.11.2008

"Tatort Berlin" ist einfach zu bedienen, und die Verknüpfung zu den Google-Maps ist eine clevere Idee, aber die Seite ist häufig außer Betrieb und wirklich aussagekräftige Informationen gibt es leider ziemlich wenige.

#### 10.4 Neuigkeiten - Was ist bei dem *Berliner Kurier* in den letzten 365 Tagen passiert?

*Berliner Kurier*, *Berliner Zeitung* und u.a. *Tip Berlin* firmieren im Internet gemeinsam unter dem *BerlinOnline.de*-Portal, weshalb die IVW-Nutzungszahlen aller Angebote gemeinsam gezählt worden sind. Aus den Mediadaten des *M. DuMont Schauberg -Verlages* ist zu errechnen, dass der *Berliner Kurier* etwa 17% der gesamten Visits des *BerlinOnline.de*-Portals erfasst<sup>56</sup>. Das würde bedeuten, dass der *Berliner Kurier* etwa 0,5 Mio. Visits pro Monat hat. Diese Nutzungszahlen müsste man als ganz schlecht im Vergleich zu den anderen Berliner Zeitungen bezeichnen. Alle anderen Berliner Zeitungen erfassen durchschnittlich etwa 1,5-4,0 Mio. Visits pro Monat.

Der *Berliner Kurier* ist seit vielen Jahren ein Sorgenkind für den jeweiligen Verleger des Blattes gewesen. Anfang 1998 betrug die Auflagenhöhe des Kuriers noch etwa 191.000 Exemplare, seitdem ist die Auflage auf das heutige Niveau von 120.000 Exemplare gesunken. In den letzten Jahren hat die Auflagenhöhe sich einigermaßen auf dem Niveau von 120.000-135.000 verkaufter Exemplare stabilisiert .

"Das hat uns (...) zu immensen Sparmaßnahmen gezwungen. In den vergangenen fünf Jahren sind die Etats und die Personalstärke stabil geblieben", so Chefredakteur *Hans-Peter Buschheuer*<sup>57</sup>.

Schon die *Mecom-Zeitungsgruppe*, der vorletzte Verleger des *Berliner Kuriers* und der *Hamburger Morgenpost*, begann vor einigen Jahren die Redaktionen der Boulevard-Blätter einander näher zu bringen, um die Redaktions- und Personalkosten zu senken.

---

<sup>56</sup> [www.b2b-deutschland.de](http://www.b2b-deutschland.de), *Mediadaten* (pdf).

<sup>57</sup> Meedia.de: 19.11.2008.

Im Dezember 2008 verzichtete der *Berliner Kurier* auf seine eigene Politik-Redaktion und seitdem hat die Redaktion der *Hamburger Morgenpost* die Politik-Meldungen auch für den *Berliner Kurier* geliefert. Nach dieser Restrukturierung haben die Politikredakteure des *Kuriers* sich auf lokale Meldungen aus Berlin konzentriert.

Im Gegenzug ist der *Berliner Kurier* seit des Umbaus verantwortlich für die Ressorts "Vermischtes", "Auto/Reise", "Sonntagsausgabe", "Panorama"- und "Medienseiten" für die beide Zeitungen<sup>58</sup>.

"Wenn zwei ähnliche Zeitungen wie *Hamburger Morgenpost* und *Kurier* solche Ressorts unterhalten, gibt es keine Qualitätseinbußen, wenn eine Redaktion für beide Zeitungen die Inhalte zu diesen Service-Ressorts zuliefert", so Chefredakteur *Hans-Peter Buschheuer*<sup>59</sup>.

Die deutschen Zeitungen der Mecom-Gruppe, darunter *Berliner Kurier* und *Hamburger Morgenblatt*, wurden im Januar 2009 an *M. DuMont Schauberg* verkauft. Der Medienkonzern ist auch der Verleger des Kölner Boulevard-Blattes *Express*. Seit der Verkaufsaktion war es klar, dass *M. DuMont Schauberg* versuchen wird, weitere Synergien und Sparmaßnahmen bei den drei Boulevard-Titeln zu finden.

Während des Herbstes 2009 wurde *Express* schrittweise in die "Synergie-Kette" von *Hamburger Morgenpost* und *Berliner Kurier* eingegliedert. Das Ziel dieser Aktion waren "siebenstellige" Einsparungen - vor allem beim *Express*, der die größten Auflagenprobleme der drei Zeitungen hat. Mit *Berliner Kurier* und *Berliner Zeitung* läuft es nicht viel rosiger, z.B. hatten im ersten Halbjahr 2009 die beiden Berliner Zeitungen immer noch kleine Verluste zu tragen<sup>60</sup>.

Zu den Zielen des *M. DuMont Schauberg -Verlages* gehört auch die Entwicklung einer gemeinsamen Online-Strategie für die drei Boulevard-Titel. Von den drei Blättern hat *Express* die höchsten Zugriffszahlen (7,5 Mio. gesamt Visits/Mai 2010) im Internet. Im Online-Bereich kann der *Berliner Kurier* von einer engeren Vereinheitlichung mit dem *Express* nur profitieren<sup>61</sup>.

---

<sup>58</sup> W&V: 13.7.2009.

<sup>59</sup> Meedia.de: 19.11.2008.

<sup>60</sup> Meedia.de: 3.9.2009:

<sup>61</sup> Meedia.de: 3.9.2009:

Ein Beispiel von Synergien zwischen den drei Zeitungen ist, dass alle Kommentare jetzt gleich lang müssen sollen. So ist der Text-Austausch zwischen den Blättern erleichtert worden<sup>62</sup>.

"Am schwierigsten ist, dass wir den redaktionellen Apparat in Richtung Online umbauen müssen. Schritt für Schritt muss die Print-Redaktion für Online fit gemacht werden", so Chefredakteur *Hans-Peter Buschheuer*<sup>63</sup>.

#### 10.5 Was hat der *Berliner Kurier* den finnischen Nachrichtenportalen zu bieten?

Im Grunde genommen hat die Struktur des *Berliner Kuriers* den finnischen Nachrichtenportalen ganz wenig zu bieten. Das Portal ist absichtlich extrem entschlackt ausgebaut. Demzufolge ist das Portal leicht und einfach zu aktualisieren, weil es nicht viel zu aktualisieren gibt. Es ist kein Wunder, dass die vierköpfige Online-Redaktion das ganze Portal allein steuern kann. In diesem Sinne funktioniert das Portal sicherlich genau so, wie der *M. DuMont Schauberg - Konzern* es gewollt hat.

Die Online-Behutsamkeit des Verlages ist leicht zu verstehen. Die Print-Auflage des *Berliner Kuriers* ist seit der Wende sehr gesunken. Gerade die Boulevardtitel sind von den Auflagenproblemen der Zeitungsbranche am meisten betroffen. Für die Boulevardzeitungen, die im Einzelverkauf vertrieben werden, ist der Umgang mit dem Internet äußerst schwierig gewesen.

Trotz der Angst müssen auch die Boulevard-Titel im Internet präsent sein und ihre Online-Auftritte ausbauen. Im Gegensatz zur behutsamen Online-Strategie des *Berliner Kuriers* ist zum Beispiel Bild.de neulich das größte Nachrichtenportal Deutschlands geworden und beide finnische Boulevardzeitungen (*Iltalehdi, Ilta-Sanomat*) haben seit mehreren Jahren die Online-Nutzungs-Statistiken geführt. Niemand weiß, was die richtige Online-Strategie für die Boulevardtitel letztendlich sein könnte, aber alle Verlagshäuser stimmen darin überein, dass auch die Boulevardzeitungen im Internet vertreten sein müssen.

---

<sup>62</sup> Hamburger Abendblatt, 18.4.2009.

<sup>63</sup> Meedia.de: 19.11.2008.

Die Verzahnung der *DuMont*-Boulevardzeitungen scheint auch eine kluge Strategie zu sein, wenn dadurch, die Redaktionen ohne Qualitätseinbuße effizienter werden können. Die regionalen Medienhäuser in Finnland sind so klein, dass, wenn es noch mehr Print-Verzahnungen gäbe, sich die Qualität der Zeitungen verschlechtern würde. Dagegen könnte es im Online-Bereich vielleicht noch Möglichkeiten für engere Zusammenarbeiten geben. Bisher hat die Online-Präsenz nicht zu den höchsten Prioritäten der regionalen Medienhäuser Finnlands gehört.

Der *Berliner Kurier* hat die längste Startseite von aller Berliner Online-Zeitungen, was den Lesekomfort schlechter macht. In dieser Weise ähnelt der Online-Auftritt vielen finnischen Web-Angeboten. In letzter Zeit sind die Startseiten der führenden Nachrichtenportale der Medien-Welt kürzer geworden. Diese Tendenz sollte sich sowohl beim *Berliner Kurier* als auch bei den finnischen Portalen durchsetzen.

Die Abschaffung von Agenturmeldungen in der Webseite des *Berliner Kuriers* ist eine mutige Entscheidung, die sicherlich auch aus wirtschaftlichen Gründen gemacht wurde. Jedenfalls hat sich der *Berliner Kurier* entschlossen, eine lokale Zeitung auch im Internet zu sein. Dahingegen sind die finnischen Nachrichtenportale voll von identischem Agentur-Mainstream, was so gut wie keine zusätzlichen Nutzer bringt. Man sollte auch in Finnland mehr Mut haben, auf Distanz zu den Agentur-Nachrichten zu gehen.

## 11. B.Z. - die Gliederung



### 11.1 Die Zeitung:

Die von der *Axel Springer AG* herausgegebene Boulevardzeitung *B.Z.* wurde 1877 gegründet. Der Titel erscheint von Montag bis Samstag und hat eine verkaufte Auflage von 184.762 (*IVW*: 1. Quartal/2010).

Die *B.Z.* hat die höchste Auflage aller Berliner Lokalzeitungen (die *Berliner Zeitung* ist die größte Abonnementzeitung Berlins mit einer Auflage von 157.015). Die *B.Z.* wird traditionell meistens im Westteil der Stadt gelesen. Die *B.Z.* hat die schlechteste Online-Reichweitenstärke der Berlin Zeitungen (ausgenommen *Berliner Zeitung* und *Berliner Kurier*, deren Online-Nutzungszahlen in den *IVW*-Auswertungen zusammengerechnet wurden).

### 11.2 Print-Auflage und Online-Nutzungsdaten:

- Print-Ausgabe: Die verkaufte Auflage liegt bei 184.762 Exemplaren (Mo-Sa/So, 1. Quartal/2010).
- Vor zwei Jahren betrug die verkaufte Auflage (Mo-Sa/So, 1. Quartal/2008) 203.851 Exemplare; also ein Auflagenverlust von -9,36 Prozent in zwei Jahren.
- Online-Nutzung: Die monatliche Visits sind in zwei Jahren von 0.682 Mio. (Mai 2008) auf 2.434 Mio. (Mai 2010) angestiegen; also ein sehr starker Visits-Zuwachs von +256,9 Prozent.
- Nach *IVW*-Nutzungszahlen liegt die *B.Z.* auf Platz 31 in der Liste der meistbesuchten deutschen Nachrichtenportale (*IVW*, Mai 2010).

### 11.3 Die Haupt-Struktur der B.Z. -Webseite:

Die Webseite der *B.Z.* wurde im Februar 2009 komplett neu gestaltet. Der Online-Ableger der *B.Z.* hatte jahrelang eine ganz zurückhaltende Online-Strategie, die jetzt zur Vergangenheit gehört. Mit dem Relaunch will die *Axel Springer AG* die *B.Z.*-Webseite künftig als ein vielseitiges Berlin-Stadtportal positionieren. Alle Berliner Stadtteile haben einen eigenen Nachrichten-Kanal, und mehr als 80 Prozent der News-Inhalte des Online-Angebotes stammen aus der Hauptstadt und



ihrer Umgebung<sup>64</sup>.

Das zentrale Element ist oben auf der Startseite eine interaktive Berlin-Karte, auf der die sechs aktuellsten und wichtigsten Nachrichten der Stadt geografisch verortet sind. Die *BZ*-Karte nimmt viel Raum ein, aber es funktioniert einwandfrei und bietet viel Information auf einen Blick. *B.Z.-Online* hat auch Ressort-Unterseiten, wie "Sport", "Kultur", "Tatort Berlin" und "Bezirk" mit eigenen virtuellen Berlin-Karten ausgestattet.

Die Online-Berichterstattung der *B.Z.* hat einen klaren Berlin-Fokus. Zum Beispiel hat jeder Bezirk eigene "News-Kanäle", die schon in der Startseite aufrufbar sind. Mit diesem Feature können die Nutzer leicht auf Nachrichten über ihren eigenen Kiez zugreifen.

"Wir sind am berlinerischsten", so der Chefredakteur *Peter Huth*<sup>65</sup>.

Zugleich haben die überregionalen Nachrichten nur eine Nebenrolle auf der Webseite, was bedeutet, dass die überregionalen Nachrichten sich erst in dem mittleren Bereich der Startseite befinden.

*B.Z.-Online* interessiert sich z.B. nicht für Weltpolitik oder Wirtschaft, sondern für Berliner-Kriminalität, lokale Sportvereine und Ratgeber-Themen. Die wenigen Nachrichten über Welt-Geschehnisse oder Politik sind fast ausschließlich Agenturmeldungen der *dpa*.

Die Sport-Berichterstattung bietet vor allem aktuelle Informationen über Hertha BSC, 1. FC Union, Alba Berlin und Eisbären Berlin. Auch die nach Bezirken sortierte Polizeiberichterstattung ist in dem eigenen Ressort "Tatort Berlin" zusammengefasst.

"Wir kennen die Themen der Hauptstadt und die Interessen der Berliner, mit unserer Service-Kompetenz schaffen wir einen Mehrwert für Leser und User", so der Chefredakteur *Peter Huth*<sup>66</sup>.

Wie alle andere Berliner Online-Auftritte, hat auch die *B.Z.* einen horizontalen Haupt-Menü-Balken, der sich auf zehn Ressorts aufteilt: Aktuelles, Sport, Leute, Kultur, Tatort Berlin, Liebe & Erotik, Ratgeber, Branchenbuch, Service und Bezirk. Die meisten dieser Ressorts haben noch mehrere Unterseiten.

---

<sup>64</sup> DWDL.de - Das Medienmagazin: 5.2.2009.

<sup>65</sup> Kress - Der Mediendienst: 5.2.2009.

<sup>66</sup> Axel Springer AG, Pressemitteilung: 5.2.2009.

Oberhalb des Haupt-Menü-Balken gibt es vier horizontale Mini-Teasers aus verschiedenen Ressorts.

Die Startseite teilt sich in vier Spalten auf: eine schmale linke Spalte, zwei News-Spalten und eine breite rechte Spalte.

Auf der schmalen linken Spalte befinden sich kleine redaktionelle Service-Teasers z.B. für das Online-Archiv, Horoskop, Wetter und Bezirk-Sparten.

Die zwei Nachrichten-Spalten auf der Startseite fangen erst nach der großen interaktiven Berlin-Karte an. Die gleichförmigen News-Anreißer sind mit ziemlich kleiner Schriftgröße und ausnahmslos ohne Bilder ausgerüstet.

Die Startseite hat insgesamt drei News-Anreißer-Blöcke mit eigenen Rubriken: "Topnews Berlin", "Topnews Sport" und "Topnews Welt". Jeder Block beinhaltet acht News-Anreißer. Auf den Artikelseiten benutzt *B.Z.* eingebundene Google Maps -Karten, um Nachrichten bildlich darzustellen. Die Berichterstattung ist eng an die sozialen Netzwerken angebunden, und *B.Z.* hat z.B. ein eigenes Twitter-Account.

Nach jedem Anreißer-Block befindet sich ein horizontaler und scrollbarer "Bilderstrecke-Gürtel", in dem etwa 15-20 Nachrichten aus diversen Ressorts angesteuert sind.

Die rechte Spalte ist für Anzeigen und größere redaktionelle Sonderkästen vorgesehen (Blogs von eigenen Redakteuren, Sonderthemen, Hintergrundinformationen, Sport-Liveticker, Film-Kritiken).

*B.Z.-Online* bietet keine Kommentar- oder Leser-Debatte-Möglichkeiten an.

Insgesamt ist die Gestaltung der *B.Z.*-Startseite klar, kompakt, praktisch, und das Angebot ist leicht zu bedienen.

Nach dem Relaunch im Februar 2009 eröffnete *B.Z.-Online* eine kostenlose und sehr umfangreiche Archiv-Sparte. Das Nachrichten-Portal bietet gratis alle Nachrichten, die im Internet seit Januar 2000 veröffentlicht worden sind. Der Nutzer kann `Suchen` nach Datum oder nach Suchwörtern. Bis Jahresende 2009 war es noch möglich alle Print-Ausgaben der *B.Z.* ab Januar 2000 kostenfrei im Archiv abzurufen, aber aus irgendeinem Grund wurde dieser Service eingestellt. Die *B.Z.* hat auch ein Medien-Archiv sowohl für Bilderstrecken als auch für Videos und Audio-Beiträge, obgleich die Video- und Audio-Produktion in den

letzten Zeiten ganz gering geworden ist.

Im April 2009 startete *B.Z.-Online* ein eigenes Branchenbuch mit Kooperationspartner *YellowMap*. In dem Branchenbuch findet man etwa 180.000 Berliner Geschäftsadressen (z.B. Bars, Apotheken, Supermärkte usw.) mit geografischer Umkreissuche und Luftbildern. Das Branchenbuch ist über den Haupt-Menü-Balken zu erreichen<sup>67</sup>.

*B.Z.-Online* bietet auch verschiedene Anzeigenmärkte: Immobilien (in Zusammenarbeit mit *Immonet*), Kartenvorverkauf (in Zusammenarbeit mit *Hekticket.de*) und einen eigenen Stellenmarkt.

Im August 2009 erweiterte die *B.Z.* ihr Service-Angebot mit einer Mobil-Applikation für mobile Endgeräte. Die Mobil-Applikation stellt zehn Nachrichten aus jedem Ressort den Smartphone-Benutzern zur Verfügung.

Im Oktober 2009 präsentierte die *B.Z.* eine kostenpflichtige iPhone-Applikation, die einmalig 0,79 Euro im iTunes-Store kostet. Mit diesem Preis erhält man alle Nachrichten aus der neuesten *B.Z.*-Printausgabe sowie auch zusätzliche Fotostrecken oder Lokalnachrichten aus 23 Stadtteilen Berlins. Ein Geo-Positionierungs-Service soll den Aufenthaltsort des Benutzers bestimmen und danach Bilder aus dieser Umgebung auf dem Bildschirm des iPhones zeigen<sup>68</sup>.

Die *B.Z.* betreibt jetzt gleichzeitig die Mobil- und iPhone-Applikationen, obwohl die *Axel Springer AG* ursprünglich der Meinung war, dass nach dem Start der iPhone-App die Mobil-Seite gesperrt werden sollte<sup>69</sup>.

Die *B.Z.* iPhone-Applikation war die erste kostenpflichtige App des *Springer-Verlages*, seither ist die Bezahl-Offensive von *Springer* weiter gegangen mit kostenpflichtigen Apps für *Die Welt* (Einstiegspreis 1,59 Euro) und *Bild* (Einstiegspreis 0,79 Euro). Die *Axel Springer AG* kündigte schon Ende letzten Jahres an, dass während dieses Jahres ein Abo-Modell eingeführt wird<sup>70</sup>.

---

<sup>67</sup> Axel Springer AG, Pressemitteilung: 6.4.2009.

<sup>68</sup> Meedia.de: 24.2.2009.

<sup>69</sup> Meedia.de: 15.1.2010.

<sup>70</sup> Meedia.de: 30.11.2009.

#### 11.4 Neuigkeiten - Was ist bei der B.Z. in den letzten 365 Tagen passiert?

Von allen Berliner Zeitungen hat die *B.Z.* die massivsten Auflagenverluste in den letzten 20 Jahren erlitten. Ende der 90er Jahre erzielte das Boulevardblatt noch eine Auflage in der Höhe von etwa 300.000. Seitdem ist die verkaufte Auflage drastisch auf das heutige Niveau von 185.000 Exemplaren gesunken. Trotzdem ist die *B.Z.* immer noch die auflagenstärkste Zeitung Berlins.

Bis Ende des Jahres 2008 hatte die *B.Z.* keine starken Internet-Aktivitäten, und das Nachrichtenportal sah bis zu diesem Zeitpunkt ganz kümmerlich aus. Dann entschied die *Axel Springer AG* eine Online-Strategie-Umstellung einzuführen, und als Folge davon wurde das *B.Z.-Portal* im Februar 2009 komplett überarbeitet.

Nach dem Relaunch haben sich die Online-Nutzungsdaten von *B.Z.-Portal* verdoppelt und es ist zu vermuten, dass der Zuwachs der Visits noch weitergeht. Obwohl die Online-Nutzungszahlen aller Berliner Zeitungen in den letzten Jahren deutlich gestiegen sind, hat *B.Z.-Online* mit Abstand den besten Zuwachs gezeigt.

Die *Axel Springer AG* gliederte im November 2006 die *B.Z.* in eine eigene Verlagsgesellschaft, die *B.Z.-Ullstein GmbH*, aus. Das bedeutete, dass die ganze *B.Z.-Redaktion* aus dem *Axel-Springer-Hochhaus* in ein eigenes Gebäude am Kurfürstendamm einzog. Vor dieser Entscheidung war die *B.Z.* organisatorisch ein Teil der "Rote Gruppe" *Springers* mit *Bild* und *Bild am Sonntag*. Laut *Springer-Verlag* würde sich die *B.Z.* in dieser Organisations-Struktur "unbelastet von Konzernkosten besser entwickeln"<sup>71</sup>.

Das Relaunch des *B.Z.-Portals* im Februar 2009 bedeutete auch, dass die gesamte Redaktions-Struktur der Zeitung umgearbeitet wurde. Seit dem Relaunch arbeiten alle Redakteure in einem gemeinsamen und integrierten Newsroom. Je nach Nachrichtenlage erstellen alle *B.Z.-Redakteure* Beiträge für das Internet, die Printausgabe und das von der *B.Z.* belieferten U-Bahn-Fernsehen "Berliner

---

<sup>71</sup> W&V: 9.11.2006.

Fenster"<sup>72</sup>.

"Wer für die B.Z. schreibt, schreibt für die Marke B.Z.", beschrieb der Chefredakteur *Peter Huth* die neue Arbeitsweise<sup>73</sup>.

Die Idee hinter dieser Umstrukturierung ist, dass die Printausgabe und das Online-Portal sich ergänzen würden und einen Mehrwert für das jeweils andere Medium liefern sollen. Die B.Z.-Redakteure arbeiten jetzt für alle Kanäle der Marke.

"Es gibt nur eine Redaktion", so *Peter Huth*<sup>74</sup>.

Die B.Z. hat nie eine ausgeprägte Online-Redaktion gehabt. Deswegen ist es schwer zu sagen, wie bemerkenswert die Gründung des integrierten Newsrooms tatsächlich war. Es ist auf jeden Fall klar, dass der *Axel Springer -Verlag* die B.Z. fürs Web fit machen will, beziehungsweise hat diese Strategie schon klar bessere Online-Nutzungszahlen gebracht.

"Positive Entwicklung der Visits ist das Ergebnis unserer Qualitätsstrategie seit dem Relaunch: Bei den Nutzern punktet bz-berlin.de eindeutig mit dem umfangreichen Service-Angebot mit lokalem Schwerpunkt", erklärte Chefredakteur *Huth*<sup>75</sup>.

Die *Axel Springer AG* und die B.Z. erwarten, dass die im Oktober 2009 eingeführte iPhone-Applikation zu einem bedeutsamen Erlösmodell wächst. *Springer-Chef Mathias Döpfner* hatte schon im August 2009 angekündigt, dass der Verlag kostenpflichtige mobile Angebote entwickeln wird. Erster Einsatz dieser Angebote war die B.Z.-iPhone-App. Der *Springer-Verlag* hat jedoch nicht öffentlich mitgeteilt, wie viele Nutzer die B.Z.-App gekauft und heruntergeladen haben<sup>76</sup>.

"Die Applikation der B.Z. entwickelt sich gut und liegt über unserer Prognosen", so *Springer-Verlags Mobil-Chefin Donata Hopfen*<sup>77</sup>.

Tatsache ist, dass mit dem monatlichen Preis von 0,79 Euro die B.Z.-App nie ein großer finanzieller Erfolg sein wird.

"Der wirtschaftliche Aspekt steht derzeit aber nicht alleine im Vordergrund (...)

---

<sup>72</sup> BDZV - Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.: 7.4.2009.

<sup>73</sup> Kress - Der Mediendienst: 5.2.2009.

<sup>74</sup> Kress - Der Mediendienst: 5.2.2009.

<sup>75</sup> Axel Springer AG, Pressemitteilung: 8.9.2009.

<sup>76</sup> Meedia.de: 30.11.2009.

<sup>77</sup> Meedia.de: 15.01.2010.

Es geht daher jetzt erst einmal darum, die Nutzer davon zu überzeugen, dass sie für ihr Geld einen echten Mehrwert bekommen (...) Fakt ist jedenfalls, dass es einer zweiten Säule der Monetarisierung bedarf, da die Erlöse aus der Online- und Mobil-Vermarktung derzeit noch nicht ausreichend sind", so *Donata Hopfen*<sup>78</sup>.

### 11.5 Was hat die B.Z. den finnischen Nachrichtenportalen zu bieten?

Die *B.Z.* leidet unter den gleichen finanziellen Problemen wie die beiden finnischen Boulevardzeitungen (*Ilta-Sanomat*, *Iltalehti*): Die Auflagen sinken andauernd und gleichzeitig steigen die Online-Nutzungszahlen, ohne dass die zu einem bedeutsamen Erlösmodell wachsen würden.

Die finnische Boulevardzeitungen haben sich seit Jahren entschlossen, mit voller Kraft ins Internet einzutauchen. Die beiden kostenlosen Online-Auftritte zählen zu den drei meistbesuchten Internetseiten Finnlands. Man könnte eigentlich sagen, dass die *B.Z.* seit Februar 2009 die Strategie der finnischen Boulevardzeitungen durchzuführen begonnen hat. Ob diese Strategie die richtige ist, weiß niemand, sicherlich auch nicht die finnischen Boulevardzeitungen.

Das gesamte Design des *B.Z.-Portals* ist bunt und flott, wie es auch bei einer Boulevardzeitung sein soll, aber trotzdem wirkt die Seite aufgeräumt und solide. Die Startseite bietet eine große Menge Informationen auf kleinem Raum - ohne allzu dicht gepackt zu sein.

Das große Problem bei den finnischen Nachrichtenportalen ist die Anwendung von Bildern. In der Regel nehmen die Bilder einfach zu viel Raum ein. Die *B.Z.* und viele andere deutsche Nachrichtenportale benutzen ganz kleine Bilder - ausgenommen das Aufmacherfoto - auf den Startseiten und sparen damit wichtigen Raum für mehrere Anreißer und Teaser. Das gleiche gilt für die Schriftgröße der Überschriften bei den finnischen Portalen; die Schriftgrößen sind häufig zu massiv.

---

<sup>78</sup> Meedia.de: 15.01.2010.

Nach dem Relaunch hat *B.Z.-Online* auf ihrer Startseite einen horizontalen und scrollbaren "Bilderstrecke-Gürtel" eingesetzt, in den etwa 15-20 Nachrichten aus diversen Ressorts angesteuert werden. Abgesehen davon, dass dieser "Gürtel" viel Information leistet, funktioniert er auch exemplarisch als ein bildstarkes Teiler-Element zwischen den Anreißer-Blöcken. Bei den finnischen Nachrichtenportalen sieht man leider nicht an, dass über die horizontale Darstellungen nachgedacht wurde. Alle finnischen Portale sind in der vertikale Richtung ausgebaut. Es wäre erfrischend, einige vertikale Design-Elemente auch bei den finnischen News-Portalen zu sehen.

Die *B.Z.*-Redaktion ist teilweise zuständig für die aktuellen Nachrichten auf dem U-Bahn-Fernsehen "Berliner Fenster", womit die Boulevardzeitung viele Menschen in der Hauptstadt erreicht. Diese News-Schnipsel bieten nicht nur den gelangweilten Passagieren Informationen, sondern sind auch eine gute Werbefläche für die Zeitung. Die Redaktion aktualisiert die Nachrichten auf dem Berliner Fenster alle zwei Stunden. Ein ähnliches Fahrgastfernsehen, das lokale Nachrichten anbietet, wurde in den Trams und den U-Bahnzügen von Helsinki erst im März 2010 eingesetzt.

Das iPhone-Applikation-Fieber hat Finnland noch nicht erreicht, und zwar aus einem ganz einfachen Grund: die Finnen kaufen hauptsächlich Nokia-Smartphones. Der Marktanteil von iPhones steht in Finnland auf einem ganz niedrigen Niveau und aus diesem Grund stehen bis jetzt nur wenige iPhone-News-Applikationen zur Verfügung. Von den großen finnischen Medienhäusern haben nur die öffentlich-rechtliche Sendeanstalt *Yleisradio*, die Tageszeitung *Helsingin Sanomat* und die Boulevardzeitung *Ilta-Sanomat* (beide Zeitungen gehören zum Medienkonzern *Sanoma*) iPhone-Applikationen veröffentlicht. Die *B.Z.* und andere deutsche Zeitungen mit iPhone-Apps sind in diesem Fall Vorläufer für Finnland. Zurzeit gehört die Ausführung von iPhone-Applikationen nicht zu den höchsten Prioritäten der finnischen Verlagshäuser.

Trotz des Apps-Fiebers (iPhone und iPad) ist es noch fraglich, ob die Applikationen eine signifikante Erlösquelle für die deutschen Medienhäuser in der Zukunft sein werden. Das Problem ist, dass schon jetzt viele deutsche Verlage

ihrer News-Apps umsonst anbieten. Das macht den Apps-Markt viel schwieriger für die Medienhäuser, bei denen Applikationen kostenpflichtig sind. Es ist kein Wunder, dass die Axel Springer AG ihre kostenpflichtigen Apps (*Bild.de*, *B.Z.*) zu Schnäppchenpreisen vermarktet. Es bleibt noch abzuwarten, ob der Springer-Verlag dieses Jahr wirklich ein teureres Abo-Modell für ihre iPhone-Applikationen einführen wird.

## 12. Die Tageszeitung (taz)



### 12.1 Die Zeitung:

Die Herausgeberin der *taz* (Tageszeitung) ist "die taz, die tageszeitung. Verlagsgenossenschaft eG". Die Genossenschaft hat zurzeit 9.640 Genossen (17.6.2010).

Die *taz* wurde 1978 in West-Berlin als linkes Zeitungsprojekt gegründet. Der Titel erscheint von Montag bis Samstag und hat eine verkaufte Auflage von 56.802 (IVW: 1. Quartal/2010).

Die *taz* ist Deutschlands siebtgrößte überregionale Tageszeitung, die Regionalausgaben in Berlin, Bremen und Hamburg veröffentlicht.

Die *taz* ist nach *Der Tagesspiegel* das zweitreichweitenstärkste Berliner-Nachrichtenportal.

### 12.2 Print-Auflage und Online-Nutzungsdaten:



- Print-Ausgabe: Die verkaufte Auflage liegt bei 56.802 Exemplaren (Mo-Sa, 1. Quartal/2010).
- Vor zwei Jahren betrug die verkaufte Auflage (Mo-Sa, 1. Quartal/2008) 55.431 Exemplare; also ein Auflagengewinn von +2,47 Prozent in zwei Jahren.
- Online-Nutzung: Die monatlichen Visits sind seit Mai 2008 von 1.575 Mio. auf 3.880 Mio. (Mai 2010) angestiegen; also ein Visits-Zuwachs von +146,4 Prozent.
- Nach IVW-Nutzungszahlen liegt die *taz* auf Platz 22 in der Liste der meistbesuchten deutschen Nachrichtenportale (IVW, Mai 2010).

### 12.3 Die Haupt-Struktur der *taz*-Webseite:

Im Januar 2010 relaunched die *taz* (Tageszeitung) ihren Online-Auftritt, was schon die dritte Überholung ihrer Portals in den letzten drei Jahren war. Bis Juni 2007 hatte die *taz* eine automatisch generierte Internet-Ausgabe betrieben, danach begann die Genossenschaft mehr in ihr Portal zu investieren; eine eigene Online-Redaktion wurde gegründet und das Angebot hatte sein erstes Relaunch<sup>79</sup>.

Die wichtigste Veränderung des letzten Relaunches ist die Verbreiterung der Webseite von 829 auf 990 Pixel. Diese Umstellung soll dazu dienen, Schrift, Bilder und Abstände zu vergrößern und zusätzliche Informationen auf der rechten Spalte besser abzusetzen. Laut Online-Redaktionsleiter *Matthias Urbach* sollte *taz.de* durch die Verbreiterung "ruhiger, übersichtlicher und lesekomfortabel" sein<sup>80</sup>. *taz.de* bietet jetzt zusammen mit *Der Tagesspiegel* das breiteste Nachrichtenportal aller Berliner Zeitungen. Die *taz* hatte den Mut, ihr Web-Angebot zu erweitern, weil die breiteren Bildschirme sich in den letzten Jahren schon genügend durchgesetzt haben. Es kann jedoch sein, dass die *taz-Webseite* jetzt optisch ein bisschen zu entschlackt und aufgeräumt vorkommt.

---

<sup>79</sup> Meedia.de: 29.12.2009.

<sup>80</sup> <http://www.taz.de/6/hilfe/>.

Die horizontale Haupt-Navigationsleiste oben auf der Startseite besteht aus einer Zeile. Die Hauptnavigation teilt sich in 13 Ressort-Menüpunkte auf: Politik, Zukunft, Netz, Debatte, Leben, Sport, Wahrheit, Berlin, Nord, Archiv, Zeitung, Blogs und Bewegung.

Die Gliederung von Menüpunkten folgt nicht der klassischen Zeitungs-Ressortaufteilung, weil die *taz* an "Neuigkeiten abseits des Mainstreams" interessiert ist<sup>81</sup>. Zugleich sind *taz.de*-Ressorts andere als in der Zeitung, was für die *taz*-Print-Leser ein bisschen verwirrend sein kann.

Die Anordnung der Webseite ist zweispaltig angelegt. In der Hauptspalte (die linke Spalte) gibt es ein herausgehobenes Aufmacher-Thema, gefolgt von kleineren Top-Teasern. Darunter sortieren sich die verschiedenen Ressorts mit den jeweils aktuellsten vier Berichten. Zwischen den Top-Teasern und den Anreißern befinden sich vier redaktionelle Sonderkästen ("Themen des Tages", "Schwerpunkt Uni", "Schwerpunkt Überwachung" und "Was fehlt..."), die als praktische Teiler-Elemente zwischen Teaser- und Anreißer-Blöcken funktionieren. Nur das Aufmacher-Thema hat ein größeres Foto, alle folgenden Teasern und Anreißer sind mit kleinen und gleichförmigen Fotos ausgestattet. Das führt dazu, dass die Top-Teaser-Blöcke der verschiedenen Ressorts zu viel unnötigen Weißraum enthalten. Eines der Ziele des Relaunches war, "Abstände zu vergrößern" - was ein bisschen schwierig zu verstehen ist, denn je größer die Webseite ist, desto mehr müssen die Nutzer scrollen.

Auf der rechten Spalte hat *taz.de* etwa ein Dutzend Sonderkästen aufgestellt. Hier befindet sich z.B. ein praktischer Schlagzeilenkasten mit fünf weiteren Schlagzeilen aus verschiedenen Ressorts. Auf der rechten Spalte gibt es auch einen gemeinsamen Übersicht-Kasten für die meist gelesenen und meist kommentierten Nachrichten.

Die sogenannte Bewegungsseiten der *taz* sind in der Mitte der rechten Spalte platziert. Man kann sich auf den *taz*-Bewegungsseiten registrieren lassen und für "eigene Veranstaltungen oder Aktionen bewerben, mit fremden Aktionen sympathisieren, und einen Blog schreiben". Laut *taz* haben mehrere hundert

---

<sup>81</sup> <http://www.taz.de/6/hilfe/>.

Organisationen und Aktivisten sich dort registrieren lassen.

Bei weiteren Sonderkästen auf der rechten Spalte handelt es sich um Kommentare, Bildgalerien, Leser-Umfragen, Service-Angebote und Blogeinträge. Hier hat man auch Werbeflächen für Anzeigen.

Beim Relaunch erweiterte *taz.de* auch sein News-Angebot mit zwei neuen Ressorts: Netz und Bildung.

Unter dem Sammelressort `Netz` baute *taz.de* die Internet-Berichterstattung aus. Hier werden die Themen, die von Netzpolitik, Netzökonomie, Netzkultur und Computern handeln, gebündelt. Bildung gehört im gleichen Maßen zu den neuen Schwerpunkten von *taz.de*.

*Taz.de* hat im Mai 1995 den kompletten Print-Inhalt im Volltext ins Internet gestellt. Die *taz* war damals die erste deutschsprachige Zeitung, die diese Entscheidung traf. Seitdem hat die *taz* diese Strategie verändert, denn seit Juni 2007 können alle Nutzer die auf *taz.de* erschienenen Beiträge kostenlos erhalten. Zudem kann man auf alle Print-Ausgaben der letzten 12 Monate - inklusiv die aktuellste Ausgabe - umsonst im Internet zugreifen. Die Nutzung des vollständigen Printarchivs ist dagegen kostenpflichtig (5 Euro pro Monat). Auf jeden Fall bietet die *taz* zurzeit viel mehr kostenlose Archiv-Inhalte im Internet an als andere Berliner Zeitungen.

*Taz.de* und die Print-*taz* sind eigentlich ein integriertes Gebilde, denn mehr als drei Viertel der Online-Inhalte bestehen aus Blattübernahmen. In der Praxis werden fast alle Print-Artikel zeitaktuell auch in *taz.de* veröffentlicht<sup>82</sup>.

Die Schnelligkeit ist nicht eines der wichtigsten Ziele für *taz.de*. Wichtiger ist es, eine linke Qualitäts-Alternative zu den Mainstream-Medien anzubieten.

"Nach wie vor wird bei der *taz* ein gutes Autorenstück wichtiger sein, als schnell etwas online zu schieben", sagt Online Redaktionsleiter *Matthias Urbach*<sup>83</sup>.

Man bemerkt dieses Verfahren ganz klar auf der Startseite von *taz.de*; man sieht ziemlich wenige tagesaktuelle Mainstream-Nachrichten, zudem sind viele Top-Teasers und Anreißer ein paar Tage alt. *Taz.de* macht also ihr eigener Agenda -

---

<sup>82</sup> DWDL.de: 29.5.2007.

<sup>83</sup> DWDL.de: 29.5.2007.

ohne sich um die anderen Medien zu kümmern.

*Taz.de* bietet keine Videobeiträge, Wettervorhersagen, Newsticker, Mobil- oder iPhone-Applikationen, "publizistisch abwegige Spieleangebote" oder andere "inhaltsarme Elemente" an. Dahingegen hat *taz.de* zielstrebig die Leserforen, Blogplattformen und Leserkommentar-Angebote weiter ausgebaut. Zahlreiche *taz*-Redakteure schreiben Kommentare und führen eigene Blogs. Die Leser können alle auf *taz.de* veröffentlichte Texte kommentieren, sowohl die News-Artikel als auch die Blogs.

"Für mich hat die Marke *taz* im Internet noch großes Potenzial, Sie muss zentrale Anlaufstelle für *taz*-spezifische Debatten werden", so die Chefredakteurin *Ines Pohl*<sup>84</sup>.

#### 12.4 Neuigkeiten - Was ist bei der *taz* in den letzten 365 Tagen passiert?

Die große Online-Offensive der *taz* ging im Juni 2007 los, als das Online-Angebot komplett erneuert wurde. Bei diesem Relaunch hatte die *taz* beschlossen, fast alle bereitstehenden Print-Artikel sofort im Internet einzufügen, wenn sie verfügbar sind<sup>85</sup>.

Gleichzeitig begann die *taz* den Leserdebatten-Bereich zu verstärken; die Einbindung von "User generated content" erhielt eine größere Rolle. Eine wichtige Entscheidung war ebenfalls, dass die Online-Redaktion mit vier eigenen Redakteuren gegründet wurde; danach wurde das Angebot täglich von 8 bis 20 Uhr aktualisiert. Zugleich begannen die Print-Autoren Artikel für das Online-Angebot zu liefern<sup>86</sup>.

Vor dem Relaunch im Sommer 2007 verbreitete die *taz-Webseite* ausschließlich nur Artikel der gedruckten Ausgaben der Print-Zeitung. Die Webseite hatte auch keine Bilder anzubieten<sup>87</sup>.

---

<sup>84</sup> W&V: 23.7.2009.

<sup>85</sup> DWDL.de: 29.5.2007.

<sup>86</sup> Onlinejournalismus.de: 14.12.2007.

<sup>87</sup> Onlinejournalismus.de: 14.12.2007.

Das nächste Relaunch im Juni 2008 war keine radikale Umbaumaßnahme, sondern eine unauffällige Feineinstellung. Die Startseite wurde leicht aufgeräumt, zeitgleich wurden die Leserforen und der Blog-Bereich umstrukturiert, um eine bessere Integration und Übersichtlichkeit zu erzielen. Auch ein neues RSS-Feed-Feature und das Schwerpunktthema "Überwachung" wurden hinzugefügt. Das dritte und das umfangreichste *taz*-Relaunch kam dann im Januar 2010<sup>88</sup>.

Im April 2009 kündigte *taz*-Geschäftsführer *Karl-Heinz Ruch* an, dass die *taz* von der aktuellen Wirtschaftskrise profitiert hatte. Zeitgleich erlitten fast alle deutschen Medienhäuser schwere Auflagen- und Werbeerlöseverluste.

"Der *taz* geht es gut. Relativ und absolut. Relativ gesehen, weil sich der Markt insgesamt nach unten entwickelt (...) Unsere Abo-Zahlen sind besser als vor einem Jahr (...) Hoffentlich geht die Krise weiter", so Geschäftsführer *Ruch*<sup>89</sup>. Anscheinend bedeutet eine Wirtschaftskrise Hochkonjunktur für linke-alternative Medien wie die *taz*.

Seit ihrer Gründung stand die *taz* mehrmals vor der Insolvenz. Die Genossenschaft konnte im Jahr 2003 zum ersten Mal in ihrer Geschichte einen Gewinn aufzeichnen. Letztes Jahr konnte die *taz* ebenso einen kleinen Profit erzielen.

Die *taz* hat insgesamt etwa 250 Mitarbeiter, die wegen der jahrelangen finanziellen Schwierigkeiten nicht branchenüblich bezahlt werden<sup>90</sup>.

Die *taz* ist die einzige Berliner Zeitung, die in den letzten zwei Jahren einen Auflagengewinn verbuchen konnte. Im ersten Quartal 2008 lag die verkaufte Auflage der *taz* bei 55.431 Exemplaren. Im ersten Quartal 2010 war die verkaufte Auflage auf 56.802 Exemplare angestiegen. Also ein dünner Auflagengewinn von 2,47 Prozent in zwei Jahren. Zugleich wächst die *taz* auch heftig im Internet. Trotz der guten wirtschaftlichen Entwicklung kündigte der Online-Redaktionsleiter *Matthias Urbach* im Dezember 2009 an, dass, obwohl der Online-Werbeumsatz sich gut entwickelt hat, *taz.de* immer noch nicht

---

<sup>88</sup> Meedia.de: Juni 2008.

<sup>89</sup> DWDL.de: 3.4.2009.

<sup>90</sup> <http://www.taz.de/zeitung/ueberuns-verlag/>

kostendeckend arbeitet<sup>91</sup>.

"Die Anzeigenerlöse nehmen ebenfalls zu, auch wenn wir die vollen Kosten der Onlineausgabe noch nicht erwirtschaften können", so *Urbach*<sup>92</sup>.

Im Juli nahm der Leiter von *taz.de*, *Matthias Urbach*, an der großen Diskussion über *Google* teil. Viele Verlagschefs haben sich während des letzten Jahres gegen den Suchmaschinen-Giganten und seinen *Google News* -Aggregatordienst ausgesprochen.

*Google News* generiert Mrd. von Clicks für die Verlage, gleichzeitig gibt es aber unzählige Nutzer, die nur die Überschriften und die Anreißertexte der *Google News* -Webseite lesen, ohne die ursprünglichen Original-Texte anzuschauen.

"Google bringt uns Traffic. Es funktioniert wie ein Kiosk im Netz. Warum sollen nur die Medien verdienen dürfen, die Kioske aber nicht", so *Matthias Urbach*<sup>93</sup>.

Verleger wie *Hubert Burda* oder *Springer*-Chef *Mathias Döpfner* haben vorgeschlagen, dass *Google* eine Entlohnung für die Nutzung und Verlinkung der Artikel an die Verlage bezahlen muss.

"Warum sollte man für das Verlinkt werden Geld nehmen können? Das würde das Prinzip des Netzes insgesamt in Frage stellen", sagte *Urbach*<sup>94</sup>.

Im Juli 2009 bekam die *taz* eine neue Chefredakteurin, *Ines Pohl*, die früher als Berlin-Korrespondentin für die *Ippen-Gruppe* (u.a. *Münchner Merkur*, *tz*) tätig war. Nach ihrer Amtsantritt kündigte *Pohl* an, dass sie eine noch bessere Koordination zwischen Online- und Print-Redaktionen haben will.

"Bei den extrem frühen Andruckzeiten der *taz* lohnt es sich darüber nachzudenken, bloße Nachrichten weitgehend ins Netz zu heben und die Print-Ausgabe mit ihrer Analysekompetenz und Hintergrundorientierung noch profilierter und sicherer am Markt zu platzieren", so *Pohl*<sup>95</sup>.

Chefredakteurin *Pohl* hält es für möglich, dass eine Variante des *taz*-Genossenschaftmodells auch für den Online-Bereich eingeführt werden kann.

Nach einer Umfrage der Fachzeitung *Horizont* ist *taz.de* das sechstinformativste

---

<sup>91</sup> W&V.de: 30.12.2009.

<sup>92</sup> <http://blogs.taz.de/hausblog/2009/12/29/neues-design-fuer-taz-de/>.

<sup>93</sup> Meedia.de: 1.7.2009.

<sup>94</sup> Meedia.de: 1.7.2009.

<sup>95</sup> W&V: 23.7.2009.

Nachrichtenportal Deutschlands<sup>96</sup>.

Die *Verlagsgenossenschaft eG* wurde 1992 während einer finanziellen Krise gegründet, um die wirtschaftliche und publizistische Unabhängigkeit der Zeitung zu sichern. Mitte Juni 2010 hatte die Genossenschaft 9.640 Mitglieder mit einem Genossenschaftskapital von neun Mio. Euro. Um Genosse zu werden, muss man den einmaligen Mindestbetrag von 500 Euro bezahlen; der Höchstbetrag ist 25.000 Euro. Die Zahl der Genossen ist in den letzten Zeiten stetig gestiegen<sup>97</sup>.

### 12.5 Was hat die taz den finnischen Nachrichtenportalen zu bieten?

Die *taz* ist keine regionale Berliner Zeitung, sondern eine überregionale Tageszeitung mit Berliner Zentralredaktion. Trotzdem habe ich die *taz* bei dieser Arbeit mit untersucht, weil die *taz* vom Charakter her ganz klar eine Berliner Zeitung ist: links, alternativ und grüne. Zudem wohnen die meisten Leser der *taz* in Berlin und die Majorität der Redakteure sind Berliner.

Die *taz* veröffentlicht zwei Regionalausgaben: *taz nord* für Norddeutschland, (bzw. für Bremen und Hamburg) und *taz berlin*. Obwohl die *taz* eine überregionale Zeitung ist, bleibt Berlin ihr Kerngebiet.

Die *taz* ist auch deswegen interessant für meine Recherche, weil die Zeitung eine komplett andere Online-Strategie hat als alle anderen Zeitungen.

Das Lay-Out von *taz.de* hat keine großen Innovationen. Das Angebot bietet keine Videobeiträge, iPhone-Applikationen, Newstickers, Klick-Galerien, Wettervorhersagen, Onlinespiele oder andere "oberflächliche" Unterhaltungs-Features. Die Webseite ist eher nüchtern und behutsam, aber das ist alles Absicht, weil der Auftritt hauptsächlich lesefreundlich, nützlich und inhaltlich reich sein will.

Was aber ganz funktionell ist, ist die Verbreiterung der Seite von 829 auf 990 Pixel. Demzufolge kann *taz.de* jetzt mehr Information auf einen Blick anbieten.

---

<sup>96</sup> Horizont.net: 23.10.2009.

<sup>97</sup> <http://www.taz.de/zeitung/genossenschaft/>

Diese horizontale Darstellung ist in Finnland immer noch ganz selten. Die Medienhäuser haben vielleicht Angst davor, dass die breiteren Bildschirme sich noch nicht genügend durchgesetzt haben. Die Angst, die Nutzer mit solch einer technischen Neuerung abzuschrecken, ist zu groß.

Die Breiten sowohl der finnischen als auch der deutschen Nachrichtenportale variieren normalerweise zwischen 740-780 Pixel. Die *taz*-Webseite ist also um ein Drittel breiter als die der finnischen und deutschen Nachrichtenportale.

*Taz.de* hat sehr entschlossen ihr Leserforen-, Blogplattform- und Leserkommentar-Angebot gefördert. Das erscheint sinnvoll, weil die Zeitung ihre treue Leserschaft und *taz*-Genossenschaft vermutlich leicht zu einer engagierten Online-Community umwandeln kann. Die *taz* ist ein Nischenmedium, das viele eigenwillige Leser hat; es ist zu vermuten, dass genau so eine Leserschaft gerne debattieren will.

*Taz.de* bietet auch die Möglichkeit für ihre Leser, eigene Blogs zu führen. Zudem schreiben die *taz*-Redakteure neben Artikeln auch zahlreiche Kommentare, die die Nutzer dann wiederum kommentieren können. Alle diese Maßnahmen sind wichtige Bausteine, um eine Online-Community anzubauen. *Taz.de* macht das alles sehr geschickt, und es ist eigentlich kein Wunder, dass mit dieser Strategie die *taz* zum zweitgrößten Berliner Nachrichten-Portal angewachsen ist.

Viele reichweitenstarken finnischen Nachrichtenportale haben auch ganz vielseitige Leserkommentar- und Leser-Debatten-Features angefügt, jedoch nicht so umfangreich wie *taz.de*. Mit 82 Mio. Einwohnern ist Deutschland groß genug für Nischenmedien, in denen sich eine bemerkenswerte Online-Community mit Hilfe von Leser-Debatten und Blogs entwickeln kann. Aber im viel kleineren Finnland gibt es nicht genug Nutzer, um aussagekräftige Reichweitenvergrößerungen aufzubauen - nicht mal für die überregionalen Mainstream-Medien.

*Taz.de* kam im Mai 2010 auf 3,88 Mio. Visits und ist dabei die zweitreichweitenstärkste Berliner Zeitung nach dem *Tagesspiegel*, der 4,02 Mio. Visits im Mai 2010 erfasste. Im Gegensatz zum regional gerichteten *Tagesspiegel.de* sammelt *taz.de* mehr Nutzer aus allen 16 Bundesländer. *Taz.de*



ist also ein überregionales Nachrichtenportal, das überall in Deutschland genutzt werden kann. Trotzdem sind die Online-Nutzungszahlen dieser links-alternativen Tageszeitung bemerkenswert.

Das Erfolgsgeheimnis von *taz.de* ist die tiefe Verknüpfung der umfangreichen Blog- und Leserdebatten-Bereiche mit der Berichterstattung, die "Neuigkeiten abseits des Mainstreams" bietet.

Erstaunlicherweise hat die Online-Strategie von *taz.de* keine negativen Auswirkungen auf die Auflagenhöhe des Print-Titels gehabt, obwohl praktisch alle Print-Artikel der Zeitung im Internet gratis zu lesen sind. Die *taz* ist die einzige Berliner Zeitung, die während der letzten zwei Jahren ihre Auflagenhöhe vergrößert hat.

Ist *die taz* die einzige Berliner Zeitung, die die richtige Online-Strategie gewählt hat? Wahrscheinlich nicht. Trotz gestiegener Anzeigenerlöse kann *taz.de* die vollen "Kosten der Onlineausgabe noch nicht erwirtschaften"<sup>98</sup>. Die Online-Redaktion von *taz.de* hat jetzt sechs Redakteure<sup>99</sup>.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Online-Strategie der *taz* vielleicht für ein Nischenmedium erfolgreich sein könnte, aber für die großen Medienhäuser, sowohl in Deutschland als auch in Finnland, wäre diese Strategie so gut wie unmöglich. Besonders für die Boulevardzeitungen, die im Einzelverkauf vertrieben werden, wäre das *taz*-Modell sogar selbstmörderisch.

Das *taz*-Genossenschaftmodell gehört ebenso zu den Einzigartigkeiten der Zeitung. Eine während der finanziellen Krise gegründete Genossenschaft hat die *taz* mehrmals aus der Insolvenz gerettet. Für die leidenden Mainstream-Medien bietet das Genossenschaftsmodell aber keine Rettung. Niemand würde Mitglied in einer Bild-Genossenschaft sein wollen. In der Praxis wäre es unmöglich, dass die Zeitungsverlage ihre Leser in die Pflicht nehmen könnten, um eine finanzielle Teilnahme am Zeitungsbetrieb anzubieten. Nur die alternativen, ideologischen und politischen Zeitungen könnten von einem Genossenschaftsmodell profitieren.

---

<sup>98</sup> Onlinejournalismus.de: 29.12.2009.

<sup>99</sup> [www.taz.de/6/kontakt/](http://www.taz.de/6/kontakt/).

### 13. Zusammenfassung

Das Internet stellt eine riesige Herausforderung für Medienhäuser überall auf der Welt dar. Die Berliner Tageszeitungen ringen mit diesem Web-Rätsel genauso so eifrig wie ihre finnischen Pendant, aber wirklich erfolgreiche Online-Strategien trifft man selten. Leider haben die Berliner Zeitungen und ihrer Verleger auch keine revolutionären Lösungen gefunden, sondern nur kleine Optimierungen und Feinabstimmungen. Diese Schlussfolgerung war auch zu erwarten.

Die Berliner Zeitungen haben ganz unterschiedliche und sogar gegensätzliche Online-Strategien im Einsatz; aber eins ist klar, es ist äußerst schwierig, ein profitables Nachrichtenportal zu betreiben. Also was können die finnischen Online-Medien von den Berliner Nachrichtenportalen letztendlich lernen?

Zuerst muss man feststellen, dass es einige Lösungen gibt, die gerade jetzt keine größere Bedeutung für die finnischen Medienhäuser haben würden: Paid-Content, iPhone-Applikationen oder die vollständige Veröffentlichung der aktuellsten Zeitung auf ihrer Webseite. Zudem sind viele der Online-Strategien der Berliner Zeitungen schon seit langem auch in Finnland in Betrieb gewesen. Also was sind dann nützliche Optimierungen und Feinabstimmungen?

- **Kleinere Fotos und Überschriften:** Ein häufiges Problem der finnischen Nachrichtenportale ist die Anwendung von allzu großen Bildern und Schriftgrößen der Überschriften. In der Regel nehmen die Bilder und Überschriften bei den finnischen Portalen einfach zu viel Raum ein, was einen Eindruck von Dickheit und Schlawheit ergibt. Dahingegen benutzen alle Nachrichtenportale der Berliner Zeitungen ganz kleine Bilder - ausgenommen das Aufmacherfotos - auf den Startseiten und sparen damit wichtigen Raum für mehrere Anreißer, Teaser und Sonderkästen. Zudem sind auch die Überschriften der Berliner Nachrichtenportale mit ganz kleinen Schriftgrößen gestaltet. Positiv bei dieser Gestaltung ist, dass man viel Inhalt auf einem beschränkten Raum anbieten kann. Im besten Fall verbessern diese Maßnahmen deutlich den Lesekomfort, ohne dass die Startseite zu dicht gepackt aussieht. Die Startseiten, die kleinere Fotos und Überschriften benutzen, sind navigationstechnisch angenehm zu benutzen,

wenn sie übersichtlich aufgebaut sind.

- **Verbreiteter Web-Auftritt:** Die *taz* verbreitete ihre Webseite im Januar 2010 von 829 auf 990 Pixel. Diese Design-Umstellung soll dazu dienen, Schrift, Bilder und Abstände zu vergrößern und zusätzliche Informationen besser abzusetzen. Die *taz* hatte den Mut, ihre Web-Angebot zu verbreitern, weil sich die breiteren Bildschirme in den letzten Jahren schon genügend durchgesetzt haben. Jetzt kann *taz.de* mehr Information auf einen Blick anbieten. Die Seiten-Breiten der finnischen Nachrichtenportale betragen normalerweise nur etwa 750 Pixel, und damit ist *taz.de* um etwa ein Drittel breiter. Die finnischen Medienhäuser haben vielleicht noch zu viel Angst, die Nutzer mit solchen verbreiterten Web-Auftritte zu verschrecken.
- **Horizontales Design:** Alle Berliner Zeitungen bieten horizontale Haupt-Menü-Balken auf ihren Startseiten. Zudem benutzen die Zeitungen viele verschiedene horizontale Teaserkasten-Elemente. *B.Z.* hat z.B. nach jedem Anreißer-Block einen horizontalen und scrollbaren "Bilderstrecke-Gürtel", in dem etwa 15-20 Nachrichten aus diversen Ressorts angesteuert sind. *B.Z.* hat oberhalb des Haupt-Menü-Balken auch vier horizontale Mini-Teasers aus verschiedenen Ressorts platziert. Derartige Design-Elemente leisten viel Information und funktionieren exemplarisch als bildstarke Teiler-Elemente auf den Startseiten. Horizontales Design bedeutet auch bessere Orientierung, Effizienz und weniger scrollen, weil die Information enger auf die gesamte Breite des Bildschirms gepackt ist. Die finnischen Nachrichtenportale haben bis jetzt ganz wenig horizontale Darstellungen zum Einsatz gebracht. Fast alle finnischen Portale sind in vertikaler Richtung aufgebaut.
- **Spaltenmenge:** Die Startseite der *B.Z.* teilt sich auf in mehrere Spalten: eine schmale linke Spalte, zwei News-Spalten und eine breite rechte Spalte. Die gleichförmigen News-Anreißer auf den *B.Z.*-News-Spalten sind mit kleiner Schriftgröße und ausnahmslos ohne Bilder ausgerüstet. Je

mehr News-Spalten, desto mehr Nachrichten können auf einen Blick angeboten werden. *Der Tagesspiegel* benutzt teilweise auch mehrere News-Spalten. Unten auf der Startseite des *Tagesspiegels* befindet sich eine 5-spaltige Überschrift-Zusammenfassung, die nach allen Ressorts sortiert ist. Diese Ressortübersicht ist so angeordnet, dass man mit den meisten Bildschirmgrößen alle Überschriften auf einen Blick sehen kann. Mehrere News-Spalten bedeuten üblicherweise, dass die Startseite kompakter und kürzer ist. Das führt dazu, dass der Nutzer weniger scrollen muss, um das Ende der Startseite zu erreichen. Die finnischen Nachrichtenportale sind meistens nur mit einer News-Spalte gestaltet, was dazu führt, dass die Startseiten der finnischen Portale typischerweise äußerst lang sind.

- **Portal ohne Agenturmeldungen:** Der *Berliner Kurier* hat sich entschieden, die Agenturmeldungen aus seiner Webseite raus zu nehmen. Das ist eine mutige Entscheidung, die sicherlich auch aus wirtschaftlichen Gründen gemacht wurde. Alle Online-Nachrichten werden jetzt von den eigenen Redakteuren aufbereitet. Der *Berliner Kurier* hat sich entschlossen, ein rundherum lokales Portal im Internet zu sein. Auch andere Berliner Nachrichtenportale versuchen weniger Agenturmeldungen zu benutzen. *Der Tagesspiegel* wird ab Juli 2010 den Dienst der *Deutschen Presse-Agentur* (dpa) kündigen. Die *taz*-Webseite nutzt keine Agenturmeldungen. Einerseits ist es lobenswert, dass die Berliner Zeitungen sich von dem sogenannten "Agentur-Mainstream" abkehren wollen, andererseits sind die News-Portale aufgrund des Personalmangels nicht so häufig aktualisiert. Im Gegensatz zu den Berliner Zeitungen, sind fast alle finnische Nachrichtenportale voll von identischem "Agentur-Mainstream", was so gut wie keine zusätzlichen Nutzer bringt.
- **Verknüpfung mit Online-Communities:** Ein Hauptziel des Relaunches der *Berliner Morgenpost* im letzten Jahr, war die engere Vernetzung zwischen dem Online-Angebot und den sozialen Netzwerken. *Morgenpost.de* hat auch einen Blogger-Service auf der Webseite

eingebunden. Mit diesem "Hier Bloggt Berlin"-Service finden die Berliner Nutzer alle nennenswerte Bloggers der Hauptstadt. Auch *Tagesspiegel.de* ist in verschiedenen Sozial-Media-Angebote eingebunden. Die *taz* hat sehr zielstrebig ihre Leserforen, Blogplattform und Leserkommentar-Angebote gefördert. *Taz.de* bietet auch die Möglichkeit für ihre Leser, eigene Blogs zu führen. All diese Maßnahmen sind wichtige Bausteine, um eine eigene Online-Community aufzubauen. Obwohl die finnischen Zeitungsverlage auch ganz vielseitige Leserkommentar- und Leser-Debatte-Features eingefügt haben, haben die finnischen Verlage bis jetzt nicht ausreichend genug verstanden, welche Wachstumsmöglichkeiten die Social Media-Sites für Online-Zeitungen bieten könnten.

#### **Kleinere aber nutzbare Lösungen:**

- **Die "Meist..."-Listen:** *Tagesspiegel.de* bietet auf seiner Startseite umfangreiche Sonderkästen, mit denen man z.B. die meist gelesenen, meist diskutierten und meist aktualisierten Nachrichten auf einen Blick sehen kann. Auch die *taz* hat auf ihrer Startseite einen Übersichts-Kasten für die meist gelesenen und meist kommentierten Nachrichten. Diese "Meist..."-Kasten sind clevere Features, um potenzielle Leser anzulocken.
- **Reporter-Kameras:** Die *Berliner Morgenpost* hat fast alle ihre Reporter mit kleinen Video-Kameras ausgestattet. Besonders die Sport-Reporter und Polizei-Reporter werden auf Termine mit kleinen Flipcams geschickt. Reporter-Kameras könnten ein ausschlaggebender Mehrwert zur Online-Berichterstattung bringen. Das Problem mit dieser Strategie ist, dass ganz häufig die Video-Aufnahmen der Print-Redakteure, aus unterschiedlichen Gründen, so schlecht sind, dass sie oft unbrauchbar sind.
- **Kriminalitäts-Atlas:** Im März 2010 startete der *Berliner Kurier* eine "Tatort Berlin"-Unterseite, wo alle gemeldeten Verbrechen und Delikte aus Berlin und Brandenburg in einer *Google-Maps-Karte* grafisch

dargestellt sind. "Tatort Berlin" ist einfach zu bedienen, und die Verknüpfung zu den *Google-Maps* ist eine kluge Idee. Auch die *B.Z.* bietet ein ähnliches "Tatort Berlin"-Angebot.

- **"Leider falsch"-Kasten:** Die *Berliner Morgenpost* hat auf ihrer Startseite einen "Leider falsch"-Sonderkasten, mit dem die Nutzer die Redaktion über Fehler in der Berichterstattung informieren können. Hier veröffentlicht die Redaktion dann auch die Korrekturen.
- **"Meine Lesezeichen":** Ein praktisches Feature von *Tagesspiegel.de* ist das sogenannte "Meine Lesezeichen". Eilige Besucher können mit diesem Service interessante Artikel markieren und sie dann später in Ruhe lesen. "Meine Lesezeichen"-Markierungs-Feature ist etwas, was man auch gern auf den finnischen Nachrichtenseiten sehen würde.

Die Zeitungen haben in den Augen der sogenannten "jungen digitalen Generation" ihre Attraktivität verloren. Und zudem haben die Zeitungshäuser Probleme mit steigenden Papierpreisen und Abwanderungen der Anzeigenkunden zum Internet. Dieses ökonomische Dilemma macht sich so in Berlin und auch in Finnland bemerkbar. Aber die Hoffnung bleibt, dass die Zeitungen noch Online-Strategien finden, die profitabel, funktionsfähig und erfolgreich sind. Es gibt schon genug arbeitslose Journalisten in der Welt. Das Zeitalter der Print-Zeitungen wird irgendwann dem Ende zugehen, aber was bleibt, ist der Bedarf an gut geschriebenen Nachrichten. Und die können nur qualifizierte Journalisten ausführen.