

**S**tolz konnte die *Süddeutsche Zeitung* im Februar melden, dass ihr Internet-Portal [sueddeutsche.de](http://sueddeutsche.de) 2004 erstmals schwarze Zahlen schrieb. Zudem sei man „trotz der vorangegangenen Sparmaßnahmen“ mit zirka 4,8 Millionen Besuchern monatlich die Nummer Eins unter den deutschen Tageszeitungen im Netz. Im Rahmen der „harten Sanierungen der Jahre 2002/2003 sind wir von 54 Vollzeitmitarbeitern runter auf 22, davon sind zehn Redakteure“, berichtet SZ-Geschäftsführer **Klaus Josef Lutz**.

Zum Vergleich: Bei der gedruckten Zeitung arbeiten „etliche hundert Journalisten“. Die genaue Zahl mag Lutz nicht nennen. Mit einer ziemlich kleinen Redaktion schafft es [sueddeutsche.de](http://sueddeutsche.de) also, einen Spitzenplatz einzunehmen. Klar, dass sich selbst bei diesem Angebot bei genauerem Hinschauen auch

kleine Schwachstellen finden lassen – ob veraltete Artikel oder spärlich aktualisierte Ressorts oder umständliche, nicht nutzergerechte Navigationshinweise. Gerne würde man „bei einigen Themen auch mehr in die Tiefe gehen“, sagt der stellvertretende Chefredakteur **Thomas Becker**, dafür fehle schlicht die Zeit. Will heißen: Die Planstellen. Das Geld.

### Kein Interesse am Internet

Insgesamt hinterlässt die Seite aber auch beim erfahrenen Nutzer einen guten Eindruck – was man von den Seiten vieler bayerischer Tageszeitungen nicht behaupten kann. Da springt einen schon mal die Meldung „Kein aktueller Artikel vorhanden“ auf der Startseite an. Werbung – sofern vorhanden – wird nicht unbedingt als solche ge-

kennzeichnet. Unleserliche Bleiwüsten verderben den Lesespaß. Mit der Rechtschreibung – ob alt oder neu – stehen die Redakteure auf Kriegsfuß. Die Seiten bieten keinen erkennbaren Mehrwert für den Nutzer; interaktive Angebote wie etwa Anzeigenannahme fehlen oder lassen sich nur umständlich bedienen; die Navigationsstrukturen widersprechen allen Anforderungen an die Nutzerfreundlichkeit. Dass einige Texte nur gegen Bezahlung erhältlich sind, erscheint vor diesem Hintergrund manchmal fast dreist, denn für gutes Geld erwartet der Leser-Kunde ein Mindestmaß an Sorgfalt.

Die Aufzählung ließe sich fortsetzen. Als neutraler Besucher bekommt man schnell den Eindruck: Hier wurde geschlampt, dort hat niemand Interesse an den Nutzern, jener Verlag hat das Geschäftsfeld Internet mehr oder we-

niger aufgegeben. Auch bei den Web-Angeboten einiger privater Rundfunksender hält sich die Internet-Begeisterung sehr in Grenzen.

Woran liegt's? Die typische Online-Redaktionen einer Tageszeitung ist – so es sie überhaupt gibt – recht klein, wie **Holger Paesler**, Geschäftsführer des Verbandes bayerischer Zeitungsverleger (VBZV), bestätigt (siehe Interview). Und sie müssen gegen eine fast übermächtig erscheinende Konkurrenz antreten: Ob große Portale wie *T-Online*, Nachrichtenangebote wie *Spiegel Online*, Suchmaschinen wie *Google*, aber auch E-Commerce-Sites wie *Amazon* oder von Privatpersonen betriebene Weblogs buhlen im Netz um Aufmerksamkeit. Eine relevante Reichweite zu schaffen, scheint schier unmöglich. Die Werbeaufwendungen im Online-Bereich steigen zwar konstant – so gab es im ersten Quartal 2005 gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung von 17,1 Prozent – doch die Gesamtsumme von 78 Millionen ist minimal im Vergleich mit den Milliardenbeträgen der anderen Werbeträger. Zudem konkurrieren in den Anzeigenmärkten neue Mitbewerber längst mit den Print-Erzeugnissen.

## Rubrikenmärkte für immer verloren

Content is King, hieß es in der Euphorie der New Economy. Mit ihren Inhalten hätten die Verleger die Könige



Expertin Riefler: Zeitungen nehmen das Internet nicht ernst genug

Mehr...

sein müssen. Wie konnten Branchenfremde so groß werden? Die Münchner Journalistin und Medienberaterin **Katja Riefler** beobachtet den Online-Medienmarkt seit Anbeginn: „Dass Zeitungen mit ihren Internet-Auftritten kein Geld verdienen und Konkurrenten sich in den Rubrikenmärkten breit machen, ist zu einem guten Teil selbst verschuldet. Zeitungen nehmen das Internet und seine Dynamik noch immer nicht ernst genug.“

Schärfer sagt es der Kommunikationswissenschaftler **Christoph Neuberger**, Mitherausgeber des Standardwerks *Online – die Zukunft der Zeitung?*: „Die Zeitungsverlage in Deutschland haben die Entwicklung auf dem Anzeigenmarkt verschlafen“. Auch die Unternehmensberatung Detecon kam in ihrer Studie „Brennpunkte Verlage“ zu einem ähnlichen Ergebnis und folgert, dass es für die Verlage im rubrizierten Anzeigenfeld „nahezu unmöglich wird, die an Online-Player à la *Ebay*, *Scout24* oder *Monster* verlorenen Marktanteile zurückzugewinnen“. Der Medienwissenschaftler **Robin Meyer-Lucht**, der zusammen mit **Peter Glotz** das Werk *Online gegen Print* herausgegeben hat, schätzt, dass deutsche Tageszeitungen allein in den Stellenmärkten in den nächsten Jahren rund 600 bis 700 Millionen Euro pro Jahr weniger umsetzen werden als vor dem Aufkommen der Online-Konkurrenz.

Selbst wenn sich Verlage zusammenschließen, ist noch kein Erfolg garantiert. Der Versuch von Springer, Holtzbrinck, WAZ und anderen, mit dem Rubrikenportal **versum.de** gegen die Wettbewerber anzukämpfen, endete 2002 mit der Liquidation des Unternehmens. Die schwierige Gesellschaftersituation, Anzeigenflaute und nicht zuletzt Management-Fehler gelten als Gründe für das Scheitern.

## Die Herausforderung heißt immer wieder Ebay

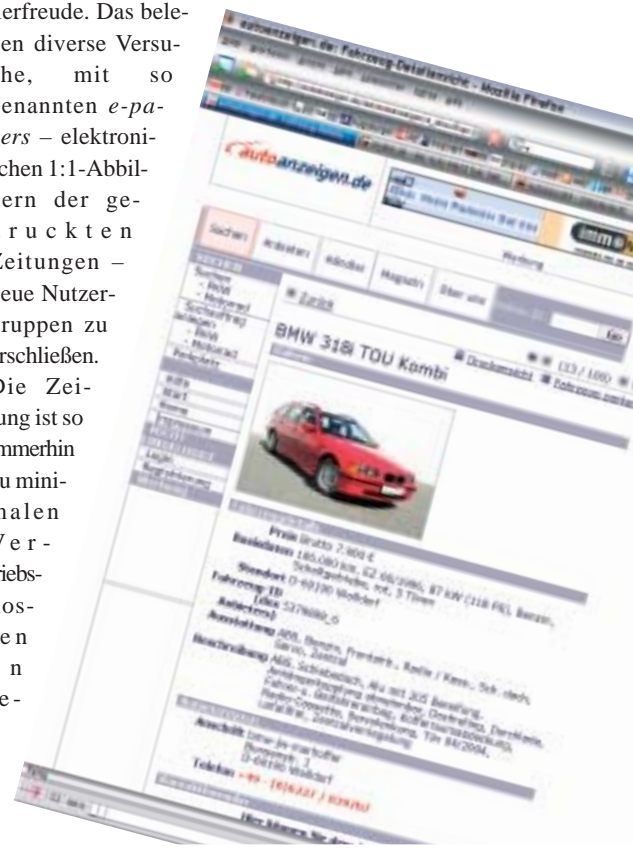
Im Januar 2003 gründeten drei der erfolgreicheren Verlagsgruppen im Zeitungsgewerbe – Holtzbrinck, Ippen und WAZ die gemeinsame Kleinanzeigen-Börse **ISA**; der Name ist ein Kürzel für die drei Betätigungsfelder „Immobilien-, Stellen- und Automobilanzeigen“. Mit der an der Isar ansässigen

ISA wolle man den Markt der Online-Anzeigenportale „gehörig aufmischen“, tönnten die Beteiligten damals. Wie kostspielig es ist, sich auf diesen Märkten zu etablieren, bekam das Konsortium Anfang 2004 zu spüren: Im Bieterwettbewerb um **mobile.de**, das zusammen mit bei T-Online gelandeten **autoscout24.de** den Auto-Kleinanzeigen-Markt beherrscht, ließen sich die vermeintlichen Schwergewichte vom Web-Multi **Ebay** aus dem Weg boxen. Bei 95 Millionen Euro soll ISA das Handtuch geworfen haben; die Amerikaner legten am Ende 121 Millionen auf den Tisch.

Mit **autoanzeigen.de** setzt ISA inzwischen auf eine eigene Lösung, und vereinigt in diesem Verbund immerhin über 40 Zeitungen aus dem ganzen Bundesgebiet. Katja Riefler sieht für kleinere Verlage in der verstärkten Zusammenarbeit eine Chance: „Als Zeitung mit begrenzten Ressourcen muss ich möglicherweise runter von dem hohen Ross, alles selbst als erster und besser als andere zu wissen. Vielleicht brauche ich Partner – vielleicht meine Leser, vielleicht andere Zeitungen, vielleicht Internet-Enthusiasten aus der Region?“

## E-Papier, ein exklusives Nischenprodukt

Dabei mangelt es den Verlegern gar nicht mal so sehr an technischer Neugier und Experimentierfreude. Das belegen diverse Versuche, mit so genannten *e-papers* – elektronischen 1:1-Abbildungen der gedruckten Zeitungen – neue Nutzergruppen zu erschließen. Die Zeitung ist so immerhin zu minimalen Vertriebskosten an je-



# „Am Kassenhäuschen sitzen andere“

VBZV-Geschäftsführer Holger Paesler über Zeitungen im Internet

Interview: Thomas Mrazek

*Die meisten Ihrer rund 50 Mitglieder sind seit zehn Jahren im Internet vertreten. Was ist ihrer Meinung nach dort gelungen, was misslungen?*

Die bayerischen Zeitungen haben frühzeitig die Risiken und Chancen des Internet erkannt. Sie mussten allerdings von Anfang eigenes Geld in diesen neuen Markt investieren, welches ihnen an anderer Stelle durch Kannibalisierungseffekte wieder verloren ging. Sie mussten sich zudem in einem Bereich engagieren, in dem sie nicht unbedingt Kernkompetenzen haben. So war man am Anfang sehr stark darauf fokussiert, dass das Internet den Lesermarkt substituiert. Dabei hat man auf die eigentliche Bedrohung, dass andere Anbieter im Internet die rubrizierten Anzeigemärkte angreifen, vielleicht nicht früh genug reagiert. Das Internet stellte zudem eine völlig neue Erlössituation für uns dar: Am Kassenhäuschen sitzt hier beispielsweise die Telekom und Vertriebslösungen kommen kaum noch bei uns an.

*Können Sie diese Kannibalisierungseffekte erläutern?*

Verleger erzielen Erlöse mit Informationen, durch Vertrieb und Anzeigen. Durch die neuen Anbieter im Internet hatten Informationen auf einmal vermeintlich keinen Wert mehr: „Ich kann das ja alles im Internet lesen, da kostet es nichts“, heißt es oft. Zugleich ist das Geschäftsmodell abgekoppelt worden: Angebote wie Immobilien Scout 24, Monster oder einige im Kfz-Bereich, haben sich mit attraktiven Darbietungsformen eben nur auf den Anzeigenbereich spezialisiert. Diese Anbieter haben keine Redaktion, sie haben keine teure Druckerei im Hintergrund. Die Zeitung ist somit zwar universeller, aber auch angreifbarer. Und das merken wir ganz deutlich: Wir haben in den letzten vier Jahren teilweise bis zu 30 Prozent Umsatz im Anzeigenbereich verloren.



**„Anbieter wie Ebay haben keine Redaktion im Hintergrund.“**

Holger Paesler, Verband Bayerischer Zeitungsverleger

*Gibt es dann überhaupt noch Chancen auf dem Anzeigenmarkt?*

Die Verlage sind unterschiedlich von dieser Konkurrenz betroffen. Unsere Chancen liegen vor allem in der Region. Wir können sowohl Print als auch Online anbieten und haben dort die größte Reichweite. Wir kennen unsere Zielgruppen vor Ort am besten, das haben wir international oder national agierenden Akteuren wie etwa Ebay voraus. Aber es bedarf auch einer gewissen Überzeugungsarbeit bei unseren Mitgliedern: Sie müssen als Zeitung noch mehr kämpfen und deutlich machen, wo die Vorteile ihres Produktes liegen. Sie müssen das Produkt weiterentwickeln, sie müssen kreative Lösungen anbieten.

*Mittlerweile sind schon zehn Jahre rum – hätte man nicht schon früher auf diese Entwicklungen reagieren müssen?*

In der Retrospektive ist man da immer schlauer. Bevor es das Internet gab,

konnten die Verleger mit den Herausforderungen – sei es durch Anzeigenblätter oder durch Hörfunk und Fernsehen – immer alleine fertig werden. Mit Online kam eine neue Technik hinzu, welche die Verleger nicht kannten, wo einfach die Kompetenz und vielleicht auch die Phantasie gefehlt hat. Bisher war man es gewohnt, in den Zyklen von Druckmaschinen zu denken, da war es natürlich schwierig sich auf diese ungemein dynamische Technik einzustellen...

*...was auch selten gelungen ist: Außer sueddeutsche.de schreibt noch kein Verlag in Bayern mit seinem Internet-Engagement schwarze Zahlen.*

Das kann ich nicht genau sagen. Ich könnte mir vorstellen, dass neben sueddeutsche.de die Ippen-Gruppe und manche Regionalzeitung auch schon schwarze Zahlen schreiben. Das hat aber auch damit zu tun, dass diese Verlage manche Dinge im Internet-Bereich

nicht mehr so aufwendig angehen wie früher oder nicht mehr alles alleine machen wollen.

*Das so genannte e-paper galt – zumindest kurzzeitig – als Hoffnungsträger bei einigen Zeitungen. Welche Erfahrungen haben Ihre Mitglieder damit bisher gemacht?*

Sechs oder sieben Zeitungen in Bayern bieten derzeit ein e-paper an. Es ist kein Ersatz für die Zeitung. Der eigentliche Charme liegt darin, dass es bei der IVW mitgezählt wird. Und das ist zu einer Zeit, wo sie um jeden Abonnenten kämpfen müssen, schon wichtig.

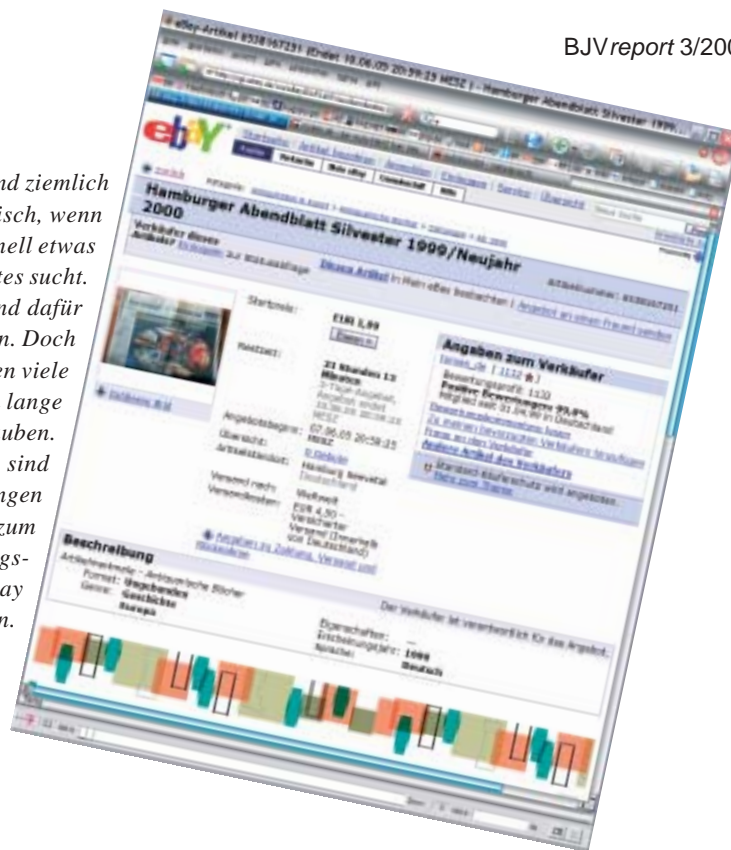
*Das seit über zwei Jahren angebotene e-paper der Abendzeitung wird von gerade mal 38 Leuten abonniert...*

Für eine Boulevardzeitung ist die Gewinnung von Abonnenten sowieso schwierig – hier kämpfen sie jeden Tag um die Kaufentscheidung. Aber die *Augsburger Allgemeine* hat schon mehrere Hundert Abonnenten und die *Süddeutsche* 3.600. Das sind dann schon nennenswerte Zahlen. Aber das e-paper ist sicherlich nicht die Rettung der Zeitung.

*Geht es für die Verleger im Internet jetzt nur noch darum, Schadensbegrenzung zu betreiben?*

Nein, es geht darum, Zukunft zu gestalten. Sicherlich ist ein Teil der Märkte verloren, das kann man auch nicht mehr rückgängig machen. Die Verlage müssen sich besser auf die großen Anbieter wie Ebay oder Google einstellen. Diese besitzen momentan noch keine lokale Kompetenz. Man muss sein Kerngeschäft gut machen, aber man muss auch kreativ sein und neue Wege gehen, die man vorher nicht gegangen ist, vielleicht auch weil sie nicht unbedingt die Zeitung abbilden, zum Beispiel die Briefzustellung. Es gibt aber noch weitere Beispiele: So haben wir es beispielsweise in kurzer Zeit und mit wenig Geld geschafft, alle bayerischen Handelsregister über unsere Tageszeitungen zu vernetzen. Dahinter steht auch ein Geschäftsmodell. Klar sind die Margen hier noch klein, aber es ist eines von vielen Beispielen, welches zeigt, dass wir die Herausforderung angenommen haben.

*Zeitungen sind ziemlich unpraktisch, wenn man schnell etwas Bestimmtes sucht. Computer sind dafür wie geschaffen. Doch das wollten viele Verlegern lange nicht glauben. Inzwischen sind die Zeitungen selbst zum Versteigerungs-gut bei Ebay geworden.*



dem Ort der Welt abrufbar. Auch die Herstellung ist günstig, weil für die digitale Version weitestgehend die Daten der normalen Zeitungsproduktion recycelt werden. Doch kaufen mag das *paperless newspaper* kaum jemand. So registrierten sich bei der *Süddeutschen* im letzten Jahr immerhin 40.000 Nutzer für die kostenlose Testversion. Mittlerweile ist das e-paper kostenpflichtig, und nun sind die Münchner mit ihren gerade mal 3608 Abonnenten im ersten Quartal 2005 – auch hier Spitzenreiter in Deutschland. Nichtabonnenten des Blattes bezahlen für ihre Elektro-SZ monatlich 20 Euro; wer sich das rund 30 Euro teure Printabo leistet, bekommt das Zugriffsrecht auf die PDF-Zeitung für drei Euro Zuzahlung.

Kannibalisierungseffekte befürchte man nicht, heißt aus der Geschäftsleitung, man betrachte das e-paper als Nischenprodukt. Was auch sonst: Eine einzige doppelseitige Anzeige im Hauptblatt bringt mehr Umsatz als die E-Abonnements eines Monats. Selbst von solchen bescheidenen Dimensionen kann die *Münchner Abendzeitung* nach zwei Jahren nur träumen: Ihre digitale Ausgabe beziehen nur 38 Leser. „Das e-paper“, sagt VBZV-Geschäftsführer Paesler, „ist sicherlich nicht die Rettung der Zeitung.“

Während einige Zeitungen weiterhin ziellos durchs Netz mäandern, kom-

men ihnen Akteure wie Ebay nun auch noch auf lokaler Ebene in die Quere. Als Beispiel sei hier die Kleinanzeigen-Community [kijiji.de](http://kijiji.de) (ausgesprochen Ki-dschi-dschi) genannt. Zwar agiert dieses Anfang des Jahres gegründete Unternehmen nur als kleines Startup – doch gerade diese Größe hat sich im Internet schon öfters als vorteilhaft erwiesen.

Riefler hält diese Garagen-Mentalität auch für Verlage geeignet: „Für viele Neuerungen braucht man kein Millionen-Budget, sondern gute Ideen und Begeisterungsfähigkeit.“ Auch beim ältesten Massenmedium sind diese Tugenden in den Köpfen sicherlich vielfach vorhanden. Nur wird es allmählich Zeit, das sie auch im Internet angewendet werden.

*Thomas Mrazek arbeitet als freier Journalist und Berater in München. An der Uni München und der FH Darmstadt hat er Lehraufträge zum Thema Online-Journalismus.*



mrazek@web.de



# Oft wie das fünfte Rad am Wagen

## Immer noch blicken viele Journalisten auf ihre Online-Kollegen herab

Von Thomas Mrazek

**Online-Redakteure haben in Medienhäusern mit einem schlechten Image zu kämpfen. Und können nur selten so viel Journalismus betreiben, wie sie gerne wollten.**

In den Anfangsjahren des Online-Journalismus 1994/95 wurde manchmal fast ein Starkult um die dort arbeitenden Journalisten betrieben. „Wir sind anfangs von den Zeitschriftenredaktionen als Pioniere eines neuen Journalismus bewundert worden“, berichtet die gelernte Print-Journalistin Susanne Mayr von ihrer Arbeit in einer Münchner Burda-Entwicklungsredaktion. Doch der Kult dauerte nicht lang: „1996 wurden fast alle Mitarbeiter unseres Magazins, uni-online, von heute auf morgen vor die Tür gesetzt“, sagt Mayr. Kein Wunder, 70 Millionen Mark hatte Burda bis 1996 in den digitalen Sand gesetzt.

### Im Bewusstsein noch nicht angekommen

Andere Verleger konnten erst gar nicht viel Geld im Internet verbrennen. Doch zufrieden sind die Beteiligten zumeist auch nicht. Der Redakteur der Online-Ausgabe einer norddeutschen Tageszeitung, die in diesem Jahr ihr zehnjähriges Netz-Jubiläum feiert, meint, dass das Internet „immer noch nicht im allgemeinen Bewusstsein der Redaktion angekommen ist“. Da die Inhalte kostenlos veröffentlicht würden, werde das Internet „nicht als ernstzunehmender Veröffentlichungskanal wahrgenommen“, sagt der Redakteur, der anonym bleiben möchte.

Meistens ist die Arbeit recht eintönig, erzählt der Redakteur einer bayerischen Zeitungsgruppe: „Die Redaktion ist eigentlich nur damit beschäftigt, druckfertige Beiträge fürs Web zu optimieren. Eigenständige journalistische Arbeiten sind die Ausnahme.“ Bezeichnend für die geringe Bedeutung des Online-Angebots sei auch, dass nie ein Kollege dieser Redaktion in den Konferenzen anwesend ist. „Der ver-

stärkte Einsatz des E-Papers macht uns vielleicht überflüssig“, befürchtet er. Er möchte nicht namentlich genannt werden.

### Futterneid und Standesdünkel

„Das Problem ist nicht, dass es zu wenige Online-Journalisten gibt, die originären, spannenden Journalismus produzieren könnten. Das Problem ist: Sie bekommen keine Gelegenheit dazu“, sagt Fabian Mohr. Der freie Online-Journalist hatte mehr Glück: für einen Beitrag, den er für die Homepage des Bayerischen Rundfunks produzierte, erhielt er 2004 den Grimme Online Award\*.

Die öffentlich-rechtlichen Sender sind für Onliner jedoch keine Insel der Glückseligen. „Wir sind personell völlig unterbesetzt“, klagt der Internet-Redakteur eines süddeutschen Senders. „Wir haben daher kaum Chancen, selbst journalistisch tätig zu werden.“ Oft bekomme man von den Kollegen der anderen Medien den Fingerzeig, „dass wir von deren Rundfunkgebühren leben.“ Vor allem die Hörfunkredaktion betrachte das Internet als minderwertig: „Uns gibt's schon seit 80 Jahren.“ Es sei bei einigen Sendern noch Überzeugungsarbeit notwendig, um zu zeigen, dass mit dem Angebot im Netz etwa „Zuschauer gebunden und neue hinzugewonnen werden können“, erklärt der Redakteur.

Klaus Meier, Leiter des Studiengangs Online-Journalismus an der FH Darmstadt, bestätigt diese Erfahrungen: „Den Online-Redaktionen wird häufig innerhalb der Häuser nicht genug Wertschätzung entgegengebracht.“ Zahlreiche Medienanbieter betonten zwar die Bedeutung crossmedialer Zusammenarbeit in den Redaktionen, „aber bei diesen Sonntagsreden bleibt es dann auch. Die Online-Redaktionen müssen fest in den Arbeitsalltag eingebunden

\* [Link zum ausgezeichnetem Beitrag: www.br-online.de/unfall](http://www.br-online.de/unfall)



Experte Marks: Das negative Image ist komplett überholt

Mehr...

werden – zum Beispiel in die Newsrooms der Zeitungen und durch regelmäßige Teilnahme an Redaktionskonferenzen“, fordert der Journalistik-Professor.

Bei Burda hat man aus den Fehlern gelernt. Unter dem Dach der Tomorrow Focus AG arbeitet mit 43 Redakteuren eine der größten bayerischen Online-Redaktionen. Vor der Zusammenlegung von Focus Digital und der Hamburger Tomorrow Internet AG 2001 waren es sogar 100 Redakteure. Das „negative Image des Online-Redakteurs ist komplett überholt“, meint Focus Online-Chefredakteur Jürgen Marks – es sei ein Beruf, der viel journalistische Initiative erfordere.

Als Beispiel für die crossmediale Zusammenarbeit erwähnt Marks, dass die Korrespondenten des Focus 2004 rund 600 exklusiv für die Online-Ausgabe erstellte Beiträge lieferten. Kürzlich sei etwa ein Beitrag über die Kanzlerkandidatin Angela Merkel rund 65.000 mal gelesen worden – solche Quoten motivierten auch Print-Journalisten, für das Internet-Medium zu arbeiten.



## Keine Angst vor Weblogs...

...auch wenn nicht alle seriöser sind als *Bild*

50.000 deutsche Blogs gibt es mittlerweile, einige schauen Journalisten kritisch auf die Finger. Daran müssen sich die Medienmacher gewöhnen.

Redaktionsleiter hatten die Gefahr eines Imageschadens unterschätzt oder jedenfalls so spät erkannt.

### „Blogwatching“ für Chefredakteure

Mohr, der als freier Online-Journalist arbeitet, erklärt seine Motivation für das Watchblogging so: „Es wäre mir unangenehm, wenn der Eindruck entsteht, dass Online-Angebote aus Spaß an der Freude kritisiert werden. Es geht um etwas ganz anderes: auch wenn sich das vielleicht altmodisch anhört – Medien sind einfach zu wichtig, zu kostbar, um sie sich selbst zu überlassen.“ Das bekannteste deutsche Watchblog, [bildblog.de](http://bildblog.de), bei dem vier Journalisten die Berichterstattung des Boulevardblattes unter die Lupe nehmen, besuchen 10.000 Nutzer pro Tag. Unter den derzeit rund deutschen 50.000 Weblogs gibt es nur etwa zwei Dutzend, die sich kritisch mit Medien auseinandersetzen. Die geschilderten Fälle zeigen jedoch, dass Journalisten diese Kritiker ernster nehmen sollten. Bei den Chefredakteuren der Online-Ableger der Nachrichtenmagazine gehört „Blogwatching“ mittlerweile zur täglichen Agenda.

### Bloggen können nicht nur die anderen

Inzwischen bieten einige Medien selbst Blogs als Ergänzung zur herkömmlichen Website an, in denen etwa auch Redakteure aus dem Print-Bereich schreiben. Mit knapp 40 (!) Blogs engagiert sich das Düsseldorfer *Handelsblatt* [blog.handelsblatt.de](http://blog.handelsblatt.de) seit August 2004 am stärksten. Die Landkarte mit Blogs bayerischer Medien ist hingegen noch fast leer. Dabei wies die Münchner Journalistin und Medienberaterin *Katja Riefler* bereits vor zwei Jahren (*BJVreport* 4/03; [risolutions.de](http://risolutions.de); [onlinejournalismus.de/webwatch/weblogs.php](http://onlinejournalismus.de/webwatch/weblogs.php)) auf die Bedeutung von Weblogs hin. Sie rät zu einem kreati-

veren Umgang: „Mindestens ein Redaktionsmitglied sollte sich intensiv mit dem Phänomen der Blogs auseinandersetzen, um zu verstehen, wie sich dadurch die Kommunikation der Menschen untereinander ändert.“ Rieflers Rezept lautet: „Ausprobieren, beobachten, modifizieren – und weiter ausprobieren!“ Freilich hält sie nichts davon, wenn jetzt alle Redakteure zum „Zwangsbloggen“ verpflichtet werden: „Das kann nicht funktionieren.“

Es müssen auch nicht unbedingt Redakteure bloggen. Bei *Focus Online* ist Chefredakteur *Jürgen Marks* durch das oben geschilderte Missgeschick auf den Geschmack gekommen. Neuerdings bietet das Magazin acht Weblogs an: vier zum Thema Politik und jeweils zwei zu Sport und Internet/Multimedia – verfasst von „Blog-Talenten“ aus den jeweiligen Sparten. Möglichst „kontrovers Politik machen“ sollen dabei vier Mitglieder der Bundestagsparteien. „Damit möchten wir unsere neutrale Berichterstattung um ein interaktives Angebot ergänzen“, sagt Marks.

Für die Zukunft sieht er in den Blogs für die Zukunft auch ein „interessantes Geschäftsmodell“. In den USA habe [gawker.com](http://gawker.com) gezeigt, dass sich mit Weblogs durchaus Geld verdienen lasse.

Unser Autor  
Thomas Mrazek  
bloggt unter  
[netzjournalist.twoday.net](http://netzjournalist.twoday.net)

Feuer unterm Dach gab es Mitte März bei *Focus Online*. Und das ausgerechnet wegen der Berichterstattung zur weltweit größten Computermesse Cebit. Der zuständige Messereporter, ein Volontär, hatte Presstexte als redaktionelle Inhalte auf der Focus-Website veröffentlicht. Dem Münchner Journalisten *Fabian Mohr* fiel dieser Schwindel auf. Er dokumentierte ihn auf seinem Weblog *Notebook Online-Journalismus*. Da Weblogs untereinander sehr stark vernetzt sind, machte sein Beitrag „Focus nimmt von Jamba gleich die Meldung“ [snipurl.com/dfva](http://snipurl.com/dfva) schnell die Runde und wurde in zahlreichen Blogs zitiert und kommentiert. Focus Online musste schließlich die Reißleine ziehen: „Die Chefredaktion bedauert die Fehler. Sie entsprechen nicht den journalistischen Standards von *Focus Online*“, entschuldigte sich Chefredakteur *Jürgen Marks* auf der Website.

*Spiegel Online* unterlief ein ähnliches Malheur: Ein Redakteur hatte einen Text aus der Wissenszyklopädie *Wikipedia*, ohne diese Quelle zu nennen, als eigenen Artikel publiziert. Ein Blogger deckte diesen Textklau auf. Der Chefredakteur des Nachrichtenportals, *Mathias Müller von Blumencron*, bedauerte diesen Fehlgriff ebenfalls auf der Website.

Beide Magazine wurden in aller Öffentlichkeit von so genannten Watchblogs auf peinliche Fehler hingewiesen. Auffällig war, dass jeweils erst nach zwei, drei Tagen reagiert wurde. Die

