

Klaus Beck, Leyla Dogruel, Dennis Reineck

Online-Wirtschaftsjournalismus

*Studie im Auftrage der Deutschen Industrie- und Handelskammern e.V.
für den Ernst-Schneider-Preis*

Überblick

Der Umfang der originären Wirtschaftsberichterstattung im Internet ist begrenzt. Bei den 16 relevantesten Angeboten kann der Anteil der speziell für das Online-Angebot erstellten Autoren-Beiträge auf durchschnittlich zehn bis 25 Prozent geschätzt werden (Printartikel und Agenturmeldungen: 75-90%). Der Anteil eigenständiger Berichterstattung korreliert mit der Redaktionsgröße und dies korreliert mit der Würdigung des Angebots durch die Nutzer.

Als relevanteste Angebote wurden fast ausschließlich die Websites traditioneller Medienmarken ermittelt: die Online-Dependancen von wöchentlichen Printtiteln, überregional vertriebenen Qualitätszeitungen und der reichweitenstarken Boulevardzeitung *Bild*, den Websites der Wirtschaftspresse sowie der Fernsehnachrichtenanbieter. Die Online-Wirtschaftsressorts orientieren sich in der Ausrichtung am „Muttermedium“, wenngleich sie im Internet ein anderes Publikum erreichen, das als „männlicher“, jünger und gebildeter charakterisiert wird. Sie verfügen über zwei bis sieben Mitarbeiter und sind mit Ausnahme einiger integrierter Newsrooms institutionell von der Redaktion des „Muttermediums“ getrennt. Wirtschaftspub-

lizistische Online-Angebote ohne Anbindung an eine Offline-Marke und nutzergenerierte Inhalte spielen nur in Ausnahmefällen (z.B. *Netzeitung.de*, *Wikipedia*) eine Rolle.

Im Onlinemedium stehen aktuelle Nachrichtenmeldungen aufgrund der permanenten Aktualisierbarkeit im Vordergrund der Berichterstattung. Der größere Spielraum für Hintergründe und Kommentare wird ebenfalls von größeren Redaktionen genutzt und von Nutzern honoriert. Nutzwert- und Verbraucherthemen, Technik- und Internet-affine Themen spielen eine größere Rolle als in den klassischen Medien. Internet-spezifische Elemente (Multimedialität, Interaktivität) werden bei allen Angeboten eingesetzt und von den Nutzern goutiert.

Ein Methodenmix bestehend aus Sekundäranalysen (IVW, AGOF), Simulationen des Nutzer-Suchverhaltens (Google), Inhaltsanalysen der relevantesten Angebote, sowie einer Kommunikatorbefragung, liegt den Ergebnissen des Gutachtens zugrunde.

Ausgewählte Befunde

- In den letzten zehn Jahren haben die technische **Reichweite** des Internet und die tatsächliche **Nutzung** seiner Dienste erheblich zugenommen. Dies gilt vor allem für jüngere Bevölkerungsgruppen, zunehmend aber auch für die gesamte Bevölkerung, weil sich Alters-, Geschlechts- und Wohnort-bedingte (Stadt-Land, Ost-West) Klüfte tendenziell geschlossen haben. Genutzt werden neben E-Mail und anderen Individual- und Gruppenmedien sowie Spielen vor allem publizistische Webangebote, unter denen auch Wirtschaftsberichterstattung eine wichtige Rolle spielt. Die Bedeutung des WWW und der Onlinekommunikation für die Wirtschaftspublizistik dürfte weiter zunehmen.
- Es sind zahlreiche wirtschaftspublizistische Angebote auch im deutschsprachigen WWW entstanden, doch hat die **kommunikations- und medienwissenschaftliche Forschung** dies nur bedingt begleitet bzw. nachvollzogen. Insofern kommt der vorliegenden Studie einerseits „Pilotcharakter“ zu, andererseits handelt es sich zwangsläufig um eine explorative Annäherung. Als Momentaufnahme und ohne Anspruch auf durchgängige Repräsentativität orientiert sie sich am Ziel, grundlegende Strukturen zu skizzieren.
- Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print- und Online-Nachrichtenangebote ergab, dass **wirtschafts-orientierte Themen den wichtigsten Schwerpunkt** darstellen, während Printangebote deutlich stärker auf nationale und internationale Politik fokussieren (vgl. Quandt 2008: 145f.). Nutzungsstudien zeigen, dass die Informationssuche zu politischen und wirtschaftlichen Themen zu den Hauptmotiven der Onlinenutzung zählen. Auch als journalistisches Recherchewerkzeug gewinnt das Internet an Bedeutung – welche konkreten Folgen dies für die Wirtschaftspublizistik hat, wurde bislang nicht untersucht.

- Um die aus Nutzersicht besonders relevanten Online-Angebote der Wirtschaftspublizistik zu identifizieren und damit die Struktur des Gesamtangebotes angemessen zu beschreiben, wurde ein **kombiniertes Verfahren** verwendet: sekundäranalytisch wurden Befragungsdaten der AGOF und technische Reichweitenmessungen der IVW ausgewertet und nach theoretischen Kriterien ergänzt (insbesondere um nicht-kommerzielle Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks) bzw. anhand definierter Parameter (Anteil Wirtschaftsberichterstattung und redaktioneller Inhalt) bereinigt. Zusätzlich wurde eine Google-Globalsuche durchgeführt und eine Reihe von konkreten Suchmaschinen-Recherchen simuliert.
- Im Ergebnis gelangt man zu einer **Listung** der folgenden, **besonders relevanten Angebote**: An der Spitze stehen – wie in einigen anderen Ressorts sicherlich auch – *Spiegel Online* sowie die **Online-Dependancen von wöchentlichen Printtiteln** (*Focus*, *Die Zeit*, *Stern*), überregional vertriebenen Qualitätszeitungen (*Die Welt*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*), dem insgesamt sehr reichweitenstarken Angebot der Boulevardzeitung *Bild*, den Websites der Wirtschaftspresse (*Handelsblatt*, *Manager Magazin*, *Financial Times Deutschland*, *Wirtschaftswoche*) sowie der Fernsehnachrichtenanbieter (*N 24*, *ARD*, *n-tv*). Lediglich die *Netzeitung* ist als genuines Online-Medium im Sektor der Wirtschaftspublizistik besonders relevant (TOP 16). Bemerkenswert ist die starke Nutzung des Online-Angebotes der *Welt*, aber auch die Angebotspalette des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.
- **User Generated Content** spielt aus Sicht der Nutzer bei den Wirtschaftsinformationen eine eher **marginale Rolle**. Auch Communities oder andere Peer-to-peer-Plattformen spielen bislang keine bedeutende Rolle. Der überwiegende Teil der Blogs mit Wirtschaftsbezug weist starken Servicecharakter (Tipps für private Geldanleger, Spar- und Kreditberatung, Ratschläge zu Versicherungen etc.) auf. Hinzu kommen einige Blogs von Wirtschaftsakteuren mit Marketing in eigener Sache oder private Blogs, die lediglich Meinungen zu Wirtschaftsnachrichten/-themen verbreiten. Eine Ausnahme stellt **Wikipedia** als Online-Nachschlagewerk dar. Interessant erscheint, dass Weblogs mit Wirtschaftsbezug von einigen klassischen Medienanbietern, wie z.B. der *Zeit* sowie der *Financial Times* in ihr Webangebot integriert werden; *Handelsblatt.com* verfügt über ein eigenes Wirtschaftswiki und auch die Website der *Süddeutschen Zeitung* versucht systematisch nutzergenerierte Inhalte zu integrieren.
- Systematisch ergibt sich somit ein klarer Schwerpunkt der Anbieterstruktur: **Den Kern bilden die Angebote traditioneller Medienunternehmen** und eingeführter Medienmarken, und nicht die Websites neuer Medienanbieter oder anderer gesellschaftliche Akteure (Verbände, öffentliche Hand, NGO). Kommerzielle und institutionelle Anbieter treten vor allem im Ratgebersegment auf.

- **Originäre wirtschaftspublizistische Online-Angebote** haben sich bislang **nicht** in nennenswertem Maße **etabliert**; ihre relative Bedeutung für die Nutzer bleibt sehr weit hinter den Spin-offs und Line Extensions der Verlage und Rundfunkunternehmen zurück.
- Eine detaillierte, systematisch vergleichende Strukturanalyse von 16 besonders relevanten wirtschaftspublizistischen Online-Angeboten zeigt, dass die Angebote kein einheitliches Erscheinungsbild aufweisen, sondern sich in **Layout und Struktur stark an den jeweiligen Muttermedien orientieren**. Ähnlichkeiten kann man hingegen bei den Kriterien Multimedialität und Service beobachten. Die Angebote der Fernsehunternehmen weisen erkennbar mehr Video-Elemente auf.
- Zudem fallen einige **Spezifika** auf: *FTD.de* bietet zusätzlich einen kostenpflichtigen Premiumservice; *Tagesschau.de* auch fremdsprachliche Angebote und eine „Fragen und Antworten“-Rubrik zu aktuellen Wirtschaftsthemen; der *Focus*-Ableger *Focus Money* bietet im Rahmen eines Schulprojektes „Wir erklären die Wirtschaft“ Unterrichtsmaterial zum Download. Die *Wirtschaftswoche* kooperiert mit dem Munzinger Archiv („Köpfe der Wirtschaft“), der *Spiegel* mit Wikipedia und das *Handelsblatt* besitzt ein eigenes Wirtschafts-Wiki.
- Interessant ist auch, dass die für eine kurze, zuweilen auch als verkürzt kritisierte, Darstellung bekannte **Boulevardzeitung Bild** ein vergleichsweise umfangreiches Online-Angebot pflegt: Es werden nahezu alle Printthemen aufgegriffen und im Web ausführlicher behandelt. Umgekehrt ist es offenbar bei der **Qualitätspresse**, die den Akzent auf eine möglichst umfangreiche und hintergründige Printberichterstattung legt und online weniger umfangreich und „unvollständiger“ berichtet.
- Der intermediale Produktvergleich zwischen Websites und Printprodukten (Teilsamples, Stichtagsuntersuchung der 20 Top-Beiträge) zeigt, dass die **publizistische Eigenständigkeit (Eigenwert) der Online-Angebote und ihr informatorischer Mehrwert für die Nutzer bislang als eher gering einzustufen** sind. Sofern die Herkunft von Online-Beiträgen aufgrund lückenhafter Kennzeichnung zu ermitteln ist, lassen sich deutliche Unterschiede bei der Verwendung von Agenturmaterial feststellen (*Die Zeit*: 25%, *Manager Magazin*: 65%; das tagsaktuelle *Spiegel Online*-Angebot: 50%).
- Während *Spiegel Online* derzeit kaum eine **Zweitverwertung** von Magazinbeiträgen betreibt, was auf eine hohe publizistische Autonomie der Online-Redaktion hindeutet, sind bis zu 75% der *FAZ.net*-Beiträge Printartikel der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (*Handelsblatt*: 45%, *Bild*: 30%, *Die Zeit*: 25%, *Manager Magazin* 20%). Bei diesen Ergebnissen handelt es sich aber um eine Momentaufnahme mit sehr kleiner Datenbasis.
- **Originäre Online-Beiträge** sind offenkundig am ehesten von Angeboten zu erwarten, die wie *Spiegel Online* bereits profitabel oder zumindest annähernd kostendeckend ar-

beiten. Insgesamt sind sie auch bei Qualitätsmedien eher **die Ausnahme** (*Die Zeit*: 25%, *FAZ* am Stichtag: 0; Durchschnitt: 19%).

- Umgekehrt wird ein nur geringer Anteil der Print-Produktion „digitalisiert“ (Ausnahme sind E-Papers): Bei der *FAZ* waren es ca. ein Viertel, beim *Handelsblatt* waren es in der Stichprobe 46%, bei *Bild* 82%, meist in erweiterter Form.
- Die **personelle Ausstattung der Online-Redaktionen** ist sehr **heterogen** ausgeprägt. Zwischen sechs und 100 Redakteure arbeiten bei den unterschiedlichen Online-Angeboten. Dabei kann ein Zusammenhang zwischen der Redaktionsgröße und der Würdigung des Angebots aus der Nutzerperspektive abgeleitet werden. Eine gute personelle Ausstattung der Online-Redaktion korreliert positiv mit Zugriffszahlen der Plattform.
- Im Verhältnis zum Gesamtangebot weisen die **Online-Wirtschaftsressorts** eine vergleichsweise **niedrige personelle Ausstattung** aus (zwischen 2 und 7 Mitarbeitern).
- Der Überwiegende Teil der Online-Angebote ist **rechtlich und organisatorisch unabhängig** von ihrer Dachmarke. Bei vier der untersuchten Online-Angebote gibt es über einen integrierten Newsroom eine enge Verknüpfung der Print/ TV- und Online-Redaktion. Insbesondere aufgrund der eingeschränkten personellen Ressourcen in den Online-Redaktionen erstellt **keiner** der befragten Anbieter sein Online-Angebot **vollständig autonom** von jeweiligen „Muttermedium“.
- In der Praxis gibt es überwiegend eine **enge Zusammenarbeit zwischen Print- und Online-Redaktion**, die sowohl über institutionalisierte Formen der Abstimmung (z.B. gemeinsame Redaktionskonferenzen) als auch auf persönlicher Ebene realisiert wird.
- „Online First“ beschreibt die tatsächlichen Verwertungsstrategien von Informationsinhalten allenfalls eingeschränkt. Vielmehr wenden die Anbieter eine **differenzierte, themenabhängige Verwertungsstrategie** für Informationsinhalte an, die sich überwiegend an der Exklusivität der Themen orientiert. Printartikel werden teils vor Erscheinen in der Printausgabe, teils zeitgleich und teils nachträglich online gestellt. Eine Ausnahme bilden die Online-Ableger von TV Sendern.
- Die **originäre Online-Wirtschaftsberichterstattung** wird von den leitenden Redakteuren im Schnitt auf **rund ein Viertel der gesamten Beiträge** geschätzt. Etwa ein Drittel der Beiträge stammen nach Auskunft der Kommunikatoren aus den Printausgaben bzw. dem TV-Programm der entsprechenden Anbieter und rund die Hälfte wird auf Agenturmaterial zurückgeführt. Ein Vergleich dieser Angaben mit dem intermediären Produktvergleich ergab, dass die Interviewpartner **den originären Beitrag der Online-Berichterstattung zum Teil überschätzen**. Zahlreiche Angebote (*FTD.de*, *Netzeitung.de*, *n-tv.de*, *Spiegel Online*, *Sueddeutsche.de* und *Tagesschau.de*) schätzten den originären Anteil auf mindestens zehn Prozent, was der Realität eher entsprechen dürfte.

- Besonders **aktuelle Nachrichtenmeldungen** zu den großen Themen (derzeit z.B. Wirtschaftskrise) erfreuen sich nach Auskunft der Kommunikatoren einer regen Nachfrage. Darüber hinaus wurde jedoch hervorgehoben, dass gerade **längere Texte mit Hintergründen und Kommentare ebenfalls hohe Abrufzahlen** generieren. Das Internet erlaubt es vor allem personell stärker besetzten Redaktionen, mehr weitergehende Informationen und Kommentare anzubieten als dies bei klassischen Medien der Fall ist.
- Thematisch wird die Online-Berichterstattung, zumindest bei General Interest-Angeboten wie *Sueddeutsche.de*, als **näher am Mainstream** eingeschätzt. Es gibt eine stärkere Orientierung an **Nutzwert- und Verbraucherthemen**, sowie an **Technik- und Internet-affinen Themen**. Mehr als die Hälfte der Interviewpartner gab jedoch an, dass die Themenwahl von Print / TV und Online weitgehend identisch ist.
- Die Ausrichtung der Online-Angebote orientiert sich stark am jeweiligen „**Muttermedium**“. Die Nutzerschaft ist im Internet jedoch in der Regel eine andere als bei Print oder im Fernsehen. Die **durchschnittliche Zielgruppe** wurde meist als „**männlicher**“, **jünger und gebildeter** als das klassische Stammpublikum charakterisiert. Während sich erwartungsgemäß Special Interest-Angebote wie *FTD.de* stärker an ein Fachpublikum richten, stehen bei General Interest-Angeboten wie *Focus Online* die Durchschnittsbürger bzw. die interessierten Laien im Vordergrund.
- Internet-spezifische Gestaltungselemente wie **Hyperlinks und multimediale Elemente** spielen bei allen Angeboten eine wichtige Rolle. Es wird davon ausgegangen, dass dies von der Nutzerschaft auch erwartet und honoriert wird. Nicht nur das Abrufverhalten, sondern auch die **Kommentare** der Nutzenden werden als Möglichkeit der Rückkopplung mit Nutzerinteressen ernstgenommen. Auf die Kernformen der journalistischen Darstellung (z.B. Meldung, Bericht, Feature) hat das Online-Medium jedoch nach Einschätzung der Interviewpartner keine Auswirkung.
- Special Interest-Angebote orientieren sich aneinander. Die **Peer Group** besteht hier in der Regel aus den folgenden Angeboten: *FTD.de*, *Handelsblatt.com*, *Manager-Magazin.de*, *Capital.de*, *WiWo.de*. Auch *FAZ.net* wurde häufig genannt. Bei den General Interest-Angeboten steht *Spiegel Online* als Referenzmedium klar an erster Stelle, gefolgt von den Angeboten der überregionalen Tageszeitungen, *Zeit Online*, *Focus Online*, *Stern.de* und den Angeboten der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender. Die Angebote der privaten Nachrichtensender und von *Netzeitung.de* wurden kaum genannt. **Weblogs** spielten für die Befragten als Nachrichtenquelle kaum eine Rolle, wurden jedoch zum Teil als **Impulsgeber für interessante Themen** genutzt.
- Als **Leitmedien** in Bezug auf journalistische Qualität und Themensetzung wurden **vor allem englischsprachige Online-Angebote** wie jene des *Wall Street Journal*, der *Financial Times*, der *New York Times* und von *Bloomberg* genannt.