

Universität Leipzig
Institut für KMW
Sommersemester 2004
Seminar: Einführung in onlinejournalistisches Arbeiten
Dozent: Dr. Jochen Schlevoigt

E-Zines und ihr Publikum

Wo ist das Publikum von E-Zines zu finden und mit welchen
Mitteln kann es erreicht werden?

Eine Hausarbeit von
Daniel Baumann
M-Nr.: 9379263
mailbox@daniel-baumann.net
am 08. Juni 2005

01. Inhaltsverzeichnis

02. Einleitung	Seite 3
03. Definition des Begriffes E-Zine	Seite 4
1. Journalistische Kriterien – der Onlinejournalismus	Seite 5
04. Interaktivität, Multimedialität, Additivität, Hypertextualität	Seite 6
05. Das potenzielle E-Zine-Publikum	Seite 9
1. Zur Internetausstattung in Deutschland im Jahr 2004	Seite 9
2. Allgemeine Aussagen zur Internetnutzung	Seite 10
3. Die OnlineNutzerTypologien (ONT)	Seite 11
06. Themeninteressen Jugendlicher zwischen 12 und 19 Jahren	Seite 13
07. Jugendliche Nutzer und klassische Medien?	Seite 14
08. Wie bewegen sich Jugendliche im Netz?	Seite 14
09. Wie müsste ein E-Zine für die attraktivste Zielgruppe gestaltet sein?	Seite 16
1. Inhaltliche Gestaltung der E-Zine	Seite 17
2. Formale Gestaltung der E-Zine	Seite 18
3. Visuelle Gestaltung der E-Zine	Seite 19
4. Navigation	Seite 21
10. Analyse zweier E-Zines	Seite 22
11. Fazit	Seite 24
12. Literatur	Seite 25

02. Einleitung

Die Grundlagen für die grafische Darstellung von Inhalten im Internet wurde Anfangs der 90er Jahre entwickelt. Am CERN in Genf erschuf Tim Berners-Lee den HTML Code auf dem das World Wide Web (WWW) basiert. Noch im Jahre 1991 entstand auch der Browser Mosaic. So wurde das Navigieren durch das Netz auf Basis der Hypertextstruktur auch für den durchschnittlichen Computernutzer einfach. Die HTML-Struktur erlaubte erstmals die grafische Darstellung von Daten und die individuelle Verknüpfung verschiedener Inhalte im Netz. Als Microsoft 1995 mit dem InternetExplorer einen Browser in die Windowsbetriebssysteme integrierte, wurde dank der grossen Marktmacht des Softwareherstellers nun auch das Massenpublikum erreicht, für welches das Netz wie geschaffen war.

In diesem Netz begannen sich alsbald verschiedene Produkte zu entwickeln, und neben den Technikfreaks und Tüftlern entdeckten auch die Medien das WWW für sich. 1994 ging das Nachrichtenmagazin der SPIEGEL als erstes Printprodukt Deutschlands mit seinem Ableger SPIEGEL Online ins Netz. Bald darauf zogen auch die Tageszeitungen nach (1995: u.a. Süddeutsche, NZZ) und so suchten sich die bekannten Printmarken, aber auch Radio- und Fernsehsender, ihren Weg ins Netz.

Daneben nutzten aber auch Privatpersonen die neue Freiheit. Nun da jedermann mit der entsprechenden technischen Ausstattung ins Netz kam, veränderten sich die Beziehungen zwischen Kommunikator und Rezipient. Ab sofort stand es den Usern des World Wide Web offen, weiterhin nur Informationen zu konsumieren, oder gleichzeitig ausserhalb des bisher institutionalisierten Rahmens den die klassischen Medien bildeten, selber Informationen zu publizieren. Im Prinzip kann seither jeder Teilnehmer am World Wide Web eine nie gekannte Öffentlichkeit mit seinen Anliegen erreichen.¹

Eine dieser Formen die sich in diesem „privaten“ Rahmen entwickelt haben, sind die E-Zines, auf deren Definition später noch eingegangen werden soll. Das Ziel dieser Arbeit ist es nun, zu zeigen, wo das Publikum für eine solche Publikation heute zu finden ist, abzuwägen, wie man es erreichen kann und schlussendlich soll geklärt werden, inwiefern E-Zines heute noch zeitgemäß und ökonomisch sind.

¹ Neuberger, Christoph: Onlinejournalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung. Eine Sekundäranalyse bisheriger Forschungsergebnisse und wissenschaftlicher Analysen.

03. Definition

Der Name für das Magazin im Internet war schnell gefunden. Wie die E-Mail, setzt auch das E-Zine sich aus dem Begriff Electronic und der Abkürzung der englischen Übersetzung von Magazin zusammen. Das elektronische Magazin also. Die Idee die hinter dem E-Zine steckt ist dabei keineswegs so neu, wie der neudeutsche Begriff glauben machen möchte. Das E-Zine entstammt der Kultur der Fanzines, den FanMagazinen. Diese wurden schon lange vor dem Gang ins Internet von engagierten Mitgliedern aus der jeweiligen Szene produziert und verteilt, vielfach auf Kosten der Hersteller. Das Ziel war, einer Szene, einer Gruppe von Menschen die dieser Szene angehören, ein spezifisches Organ zu bieten, das fachmännisch über Neuigkeiten berichtet, ob die Szene nun ein Flair für einen bestimmten Musikstil hat, eine Bolzplatz-Fussballmeisterschaft austrägt, oder sich für den Dadaismus interessiert. Die Kenntnis von diesen Fanzines beschränkte sich auf die Menschen, die schon in dieser Szene verkehrten und wussten, wo sie das Heft kaufen konnten oder es im Abonnement bezogen.² Das Fanzine füllte eine Nische aus, die für die Pressehäuser nicht attraktiv war, weil das kleine Publikum keine Plattform für Werbung bieten konnte. Gerade diese Eigenschaften treffen auch auf die elektronische Version der Fanzines zu.

Aus wissenschaftlicher Sicht werden die E-Zines dem Bereich der latent-aktuellen Publikationen zugeordnet. Sie werden unregelmäßig und willkürlich aktualisiert, und zwar meistens nur dann, wenn sich im jeweiligen Themengebiet Neuigkeiten entwickelt haben. Im Gegensatz zu Tageszeitungen, die täglich das wichtigste aus allen Bereichen und aller Welt berichten, sind E-Zines somit im (wissenschaftlichen) Idealfall monothematisch angelegt und werden im Rhythmus der Weiterentwicklung des Themas berichten. So entwickeln sich E-Zines mit fortwährendem Bestehen und höherem Alter zu Lexika für bestimmte Themen, da über lange Zeit die Entwicklung eines Themas dokumentiert wurde. So verknüpft das E-Zine Elemente einer latent-aktuellen Berichterstattung und wird zugleich zum themenspezifischen Archiv und Anlaufpunkt für Fragen zu diesem Thema. Wie wichtig und zentral die Archivfunktion sein kann, zeigt die Forschung an ePapers. Für rund 61,4 Prozent der ePaper-Abonnenten ist das ePaper-Archiv

² <http://de.wikipedia.org/wiki/E-Zine> am 03.06.2005

der Hauptgrund für die Nutzung. Rund 44,8 Prozent der Befragten nutzen die Möglichkeit der Recherche in alten ePaper-Ausgaben täglich.³

Was grenzt die E-Zines weiter von den Websites von Printmagazinen wie Geo, die einen Onlineauftritt haben, der ebenfalls nach dem latent-aktuellen Muster aktualisiert wird, ab? Grundlegend ist, dass E-Zines keine Schwester im Printbereich haben, sondern eine eigenständige Publikation sind, deren Inhalte ausschliesslich für das Internet aufbereitet worden sind. Trotzdem soll ein E-Zine journalistischen Kriterien genügen.

1. Journalistische Kriterien – der Onlinejournalismus

Neuberger schreibt, dass der herkömmliche Journalismusbegriff „für das Onlinemedium nur bedingt tauglich“⁴ ist. Der Journalismusbegriff würde noch immer als ein professioneller und organisatorischer Journalismus aufgefasst. Der an Medienunternehmen gebunden ist und sich an ein Massenpublikum wendet. Neuberger plädiert dafür, dass man den Journalismus als Leistungsbegriff auffasst, der für die Gesellschaft einen Nutzwert erbringt. Beispielsweise würden die Betreiber von Verbraucherseiten im Internet eine Lücke schließen, da sich die Medien Kritik an wichtigen Inserenten nur bedingt erlauben könnten. Unabhängigkeit wird bei den traditionellen Medien groß geschrieben, im Internet gewinnt sie noch mehr Gewicht. Eine Rangordnung für Merkmale, die Journalismus im Internet Glaubwürdig machten, hat eine Studie der Online News Association (ONA), der Berufsverband der Onlinejournalisten der USA erstellt. Befragte User wie auch Journalisten hielten dabei folgende Kriterien für besonders wichtig: Die Genauigkeit der Informationen, die Vollständigkeit der Nachricht, die Fairness der Berichterstattung, die Glaubwürdigkeit und Genauigkeit der Quelle. Als weniger wichtig wird im Vergleich zu anderen Quellen überraschenderweise die Trennung von Werbung und Inhalt eingeschätzt. In einer Einzelbefragung äußerten sich allerdings fast drei Viertel mit der Aussage, dass ihnen die Trennung von Information und Werbung „extrem“ oder „sehr wichtig“ sei. In einer von Consumer WebWatch durchgeführten Befragung erachteten rund 59 Prozent der Befragten eine klare Trennung von Werbung und

³ Bucher, Hans-Jürgen / Büffel, Steffen / Wollscheid, Jörg: Digitale Zeitungen als ePaper: echt Online oder echt Print?

⁴ Neuberger, Christoph: Onlinejournalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung. Eine Sekundäranalyse bisheriger Forschungsergebnisse und wissenschaftlicher Analysen.

Information als sehr wichtig. Ausserdem wünschen sich die Befragten die Angabe des Verfassers und dessen E-Mail-Adresse.⁵ Es zeigt sich also, dass auch vom Journalismus im Internet Transparenz und Unabhängigkeit gefordert werden, und nicht der Verdacht entstehen darf, dass für oder gegen eine Person, Organisation oder ein Produkt geschrieben wird. Neuberger schreibt: „Auch für den Journalismus gilt das Transparenzgebot: Nur durch eine für den Nutzer erkennbare Informationsqualität kann sich der Onlinejournalismus von den vielen para- und pseudojournalistischen Onlineangeboten abheben. Ohne metakommunikative Kennzeichnungen (Informationen über Anbieter und Quellen, Trennung von redaktionellem Teil und Werbend, etc.) droht der Journalismus ‚unsichtbar‘ zu werden.“⁶ Das sind hohe Anforderungen an die Produzenten von E-Zines.

04. Interaktivität, Multimedialität, Additivität, Hyptertextualität

Die Möglichkeiten des Internets haben sich aber auch deutlich auf die Fanzines in ihrem Wandel zum E-Zine ausgewirkt. Insbesondere die Möglichkeit der Interaktivität, Multimedialität und Additivität, aber auch die vereinfachten Verbreitungswege brachten zahlreiche Vorteilen.

Die Interaktivität des Netzes erlaubt ein einfacherer Austausch zwischen dem Kommunikator, also der Person, die die Inhalte produziert, und dem Rezipienten, aber auch unter den Besuchern eines solchen Produktes. Der Hersteller der Site erhält schnelleres Feedback für seine Arbeit, Kritik und Anregungen. Zudem wird ihm die Zusammenarbeit mit interessierten Usern vereinfacht, da die Kommunikationswege zwar nicht der realen, aber der gefühlten Distanz entsprechend kürzer geworden sind. User können problemlos ihre Arbeiten übermitteln, und je nachdem wie der Administrator die Zugangsrechte vergeben hat, auch direkt an der Website arbeiten. So kann ein „One-Man-Project“ relativ einfach zu einem Gruppenprojekt werden. Zudem kann die Website mit Umfragen, Chats oder Foren ausgestattet werden, die einen zeitnahen,

⁵ Neuberger, Christoph: Onlinejournalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung. Eine Sekundäranalyse bisheriger Forschungsergebnisse und wissenschaftlicher Analysen.

⁶ ebenda

wechselseitigen Austausch von Szeneinformationen erlauben und natürlich als Diskussionsraum zur Verfügung stehen.

Mit der Multimedialität kann ein E-Zine, wie auch alle anderen Plattformen im Netz auch, natürlich auch über die Möglichkeiten der Schrift und des Bildes hinaus, Inhalte anbieten. Für ein E-Zine das sich mit Trommelmusik beschäftigt, wären zum Beispiel Hörbeispiele möglich. Amateurfilmer könnten ihre Stücke zum Download und zur allgemeinen Kritik anbieten, Programmierer und Spieleentwickler ihre Produkte zum Ausprobieren zur Verfügung stellen. Dank der Multimedialität gewinnt das E-Zine zusätzliche Mittel um über die Aktivitäten der Szene umfassend und abwechslungsreich zu berichten. Allerdings hat die Nutzung von Audio- und Videodownloads abgenommen, und das, obwohl das Angebot an schnellen Internetzugängen in den letzten Jahren zugenommen hat.⁷ Jetzt wo zahlreiche Fernsehanstalten⁸ immer stärker mit Audio- und Videodownloads ins Netz vordringen, muss jedoch abgewartet werden, ob es sich hier wirklich um eine langfristige Entwicklung handelt.

Dank der Additivität kann die Website stets aktuell gehalten werden. Dies ist auf die Hypertextualität zurück zu führen. Mit den Möglichkeiten der Verknüpfung können Seiten mit siteinternen Links laufend hinzugefügt, aber natürlich auch entfernt oder umplatziert werden. Natürlich gilt es, eine den Bedürfnissen entsprechende Struktur, für die Website zu finden, so dass neue Inhalte problemlos hinzugefügt werden können. Mit der Additivität ist damit nicht nur eine permanente Aktualisierung möglich, sondern auch Einsparungen bei Produktion und Versand, da jede neue Nachricht ohne großen und kostspieligen Aufwand zur Verfügung gestellt werden kann und nicht wie bei den klassischen Fanzines gewartet werden muss, bis ein ganzes Heft gefüllt und dieses verschickt werden kann.

Die Hypertextualität erlaubt eine einfachere und einheitlichere Neugestaltung der Seiten. Gerade die Technik der Cascading Style Sheets hat dies noch vereinfacht. Aber natürlich muss die Site nicht einheitlich gestaltet sein, genauso gut kann für jeden Beitrag ein neues eigenwilliges Design entworfen werden. Mit Links gut

⁷ Eimeren, Birgit van / Gerhard, Heinz/ Frees, Beate: ARD/ZDF-Online-Studie 2004. Internetverbreitung in Deutschland. Potenzial vorerst ausgeschöpft?

⁸ Z.B. ard.de, prosieben.de, zdf.de, aber auch bbc.com, sfdrs.ch

verknüpft, bleiben die Seiten alle zusammen. Hier sind Ähnlichkeiten mit der Tageszeitung oder dem Magazin zu beobachten, denn auch in diesen Medien werden verschiedene Themen, über verschiedene Seiten verteilt, zwischen der Frontseite und der letzten Seite zusammengefasst. Mit dem Inhaltsverzeichnis wird auf die verschiedenen Texte, die sich im inneren des Erzeugnisses befinden, verwiesen. So kann interessensgeleitet durch die Zeitung oder die Zeitschrift gesprungen werden, genau wie auf einer Website. Darum stellen die Autoren des Textes „Digitale Zeitungen als E-Paper“ fest: Die Veränderung der linearen Buchform der frühen Zeitungen hin zu den modularen Clustern aus verschiedenen Informationseinheiten findet in der Hypertextstruktur ihre Fortsetzung. Von daher gesehen ist die Tageszeitung enger mit den Onlinemedien verwandt als mit Fernsehen und Hörfunk, die trotz ihrer Kombination aus Bild, Sprache und Text bis jetzt noch lineare Medien geblieben sind.“⁹

Dieser vierte Punkt der massiven Vereinfachung der Produktion und Distribution wirkt sich daher stark auf den Kostenaufwand aus, da „nur“ noch der Internetzugang und eventuell Serverkapazitäten eingekauft werden müssen. E-Zines können somit ohne großes Risiko, Startkapital und wohlgesinnte Medien initiiert werden. Und da sich der Reichweitenradius im Netz enorm ausgedehnt hat, können Interessierte aus einem potenziell viel größeren, globalen Publikum erreicht werden. Dies nicht zuletzt durch die Suchdienste, welche die E-Zines in ihren Nischen sozusagen aufspüren. Die Vergrößerung des Publikums hat aber auch die Ansprüche an ein E-Zine verändert. Ihre Macher produzieren E-Zines nicht mehr unbedingt für einen Kreis von Eingeweihten, ihnen persönlich bekanntem Publikum, sondern für viele potenzielle, aber unbekannte User. Wo ist das potenzielle Publikum für solche E-Zines und für welche Themen interessiert es sich? Dies soll nun anhand verschiedener Onlinestudien der letzten Jahre analysiert werden.

⁹ Bucher, Hans-Jürgen / Büffel, Steffen / Wollscheid, Jörg: Digitale Zeitungen als ePaper: echt Online oder echt Print? Nutzungsmuster von ePaper, Zeitungsonlineangeboten und Tageszeitungen im Vergleich.

05. Das potenzielle E-Zine-Publikum

Während sich das Internet wie selbstverständlich als globales Medium etabliert hat, bleiben die gängigsten Onlinestudien weitgehend länderspezifisch. So stützen sich auch nachfolgende Überlegungen auf Studienergebnisse, die für Deutschland realisiert wurden. Neben den Onlinestudien, die vor allem von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ARD und ZDF durchgeführt wurden, werden weitere Studien zur Mediennutzung und Medieninteresse herbeigezogen.

1. *Zur Internetausstattung in Deutschland*¹⁰

Im Jahr 2004 hatten in Deutschland rund 36 Millionen Menschen Zugang zum Internet. Das entspricht einem prozentualen Anteil von 55,3 Prozent bei der Bevölkerung ab 14 Jahren. 52,6 Prozent waren innerhalb der letzten vier Wochen online. Damit beträgt der Anteil der User die weniger oft als monatlich online sind, verschwindend geringe 0,7 Prozent.

Gleichzeitig muss aber festgestellt werden, dass der Zuwachs der User nur noch moderat ist. Gegenüber dem Jahr 2003 hat er nur noch um 4 Prozent zugenommen. Während er im Jahr zuvor noch von 44,1 Prozent regelrecht auf 53,5 Prozent hochgeschwungen ist. Die Zuwachsrate von 4 Prozent ist vor allem auf die Zunahme in Ostdeutschland zurück zu führen, wo der Anteil der User auf 52,3 Prozent gestiegen ist (gegenüber 46,1 Prozent im Vorjahr). Damit ist jetzt eine relativ ausgewogene Internetdurchdringung im ganzen Bundesgebiet festzustellen (52,3 Prozent im Osten und 56,1 Prozent im Westen). Die Autoren der Studie vermuten bereits eine Stagnation bei der Internetdurchdringung und sehen kurzfristig nur noch geringe Zuwachsraten. Wer sich bis jetzt nicht für das neue Medium interessiert hat, scheint für das Medium verloren zu sein. Langfristig dürfte trotzdem mit einer Zunahme gerechnet werden, da die jetzigen Alten, die dem Medium am verschlossensten gegenüber stehen, durch die Generation der Internetpioniere abgelöst werden. Deren Kinder wiederum wachsen bereits mit dem neuen Medium auf. Die Internetnutzung hat sich in den letzten Jahren besonders in der Gruppe der 20-39-Jährigen, den 40-59-Jährigen und der 14-19-Jährigen verstärkt. Wobei rund 95 Prozent der 14-19-jährigen in Netz sind.

Aufgrund des Geburtenrückgangs zählt diese Gruppe aber nur 4,7 Millionen User.

¹⁰ Eimeren, Birgit van / Gerhard, Heinz/ Frees, Beate: ARD/ZDF-Online-Studie 2004. Internetverbreitung in Deutschland. Potenzial vorerst ausgeschöpft?

Sie ist damit die kleinste Gruppe zusammen mit den über 60-Jährigen. Eine Zunahme hat es auch bei den Frauen gegeben. Inzwischen sind 47,3 Prozent aller Frauen online (gegenüber 64,2 bei den Männern). Festzuhalten ist also, dass sich E-Zines an ein jüngeres Publikum richten müssen und sich die Chancen erhöht haben, auch bei den weiblichen Nutzern ein Publikum zu finden. Zur genaueren Differenzierung haben die Autoren der Studie Online-Nutzer-Typologien ausgearbeitet. Diese sollen nachstehend genauer untersucht werden.

Die technische Ausstattung hat sich in den letzten Jahren auch verbessert. 65% der User findet Zugang über Verbindung die mindestens die Geschwindigkeit eines ISDN-Anschlusses hat. Um die 35 Prozent die ein analoges Modem benutzen, nicht zu verlieren muss bei der Gestaltung von E-Zines immer noch Wert auf eine geringe Datenmenge gelegt werden. Allerdings können langsam anspruchsvollere und datenintensivere Angebote bereitgestellt werden.

2. Allgemeine Aussagen zur Internetnutzung

Die Internetnutzung ausschließlich am Arbeitsplatz, der Schule oder der Universität ist weiter rückläufig ist. Damit ist zu erwarten, dass das Internet zu Hause auch stärker für private Bedürfnisse eingesetzt wird. Das könnte wiederum Einfluss haben auf die Art der Nutzung des Netzes und vielleicht auch die Bereitschaft, spezifischere Inhalte, wie solche von E-Zines, zu konsumieren. Gleichzeitig nimmt aber auch die Verweil- und Nutzungsdauer des Internets ab. Wobei die 14-19-Jährigen den Trend nicht mitmachen und ihre Verweildauer noch einmal erhöhen und vor allem am Wochenende ein konstant hohes Niveau beibehalten. Bei den 30 bis 50 Jährigen hat der Konsum am Wochenende aber stark abgenommen. Je nachdem, welche Zielgruppe ein E-Zine ansprechen soll, müssten die Inhalte demnach zu verschiedenen Zeitpunkten aktualisiert werden. Insgesamt zeigt sich aber eine starke Habitualisierung bei der Nutzung des Internets und gerade der Rückgang des Wochenendkonsums lässt darauf schließen, dass Informationen aus dem Internet stärker dem Tagesbedürfnis und dem Nutzwert für das Alltagsleben angepasst werden. Insgesamt hat das Internet als Informationsmedium deutlich an Popularität gewonnen. Rund 49 Prozent aller Deutschen nutzen das Internet, wenn es darum geht, schnelle Informationen zu

erhalten. Bei den Trendgruppen zeigt sich hier sogar ein noch stärkerer Trend.¹¹

3. Die Online-Nutzer-Typologien (ONT)¹²

Die Studie nennt sechs verschiedene Typen von Internetnutzern. Die größte Gruppe bilden hierbei die Randnutzer mit rund 32 Prozent Anteil. Es folgen die Selektivnutzer (20%), die Routinierten Infonutzer (17%), die E-Consumer (13%) die Jungen Flaneure (10%) und die Jungen Hyperaktiven (7%).

selektiv-zurückhaltende Nutzer (Randnutzer und Selektivnutzer): Diese dominante Gruppe von über 50 Prozent nutzen das Internet nur in sehr geringem Umfang. Sie brauchen das Internet nur „ab und zu für die eine oder andere Information“ und beschränken sich zudem auf einige wenige Seiten, die sie konsequent ansteuern. Die Internetnutzung hat sich bei ihnen ritualisiert und habitualisiert.¹³ Sie sind nicht mehr offen für neue Seiten, da sie ihre Bedürfnisse mit denen die sie kennen, befriedigen können. „Sie verfügen auch nicht über (die) Souveränität im Umgang mit dem neuen Medium.“ Über die Hälfte der Internetnutzer fällt also größtenteils aus der Zielgruppe für ein E-Zine, da sie nicht oder nur in sehr geringem Umfang nach solch neuen Informationen sucht.

Aktive-dynamische Nutzer: (Junge Hyperaktive, routinierte Infonutzer, Junge Flaneure, E-Consumer): Aus dieser Gruppe sind besonders die Jungen Hyperaktiven, die Jungen Flaneure und die routinierten Infonutzer als Zielgruppe interessant. Diese Gruppe (Gesamtanteil 34%) ist wesentlich offener für neue Angebote und attraktiver als Zielgruppe.

Die jungen Hyperaktiven sind unter dreissig Jahre alt. Sie sind zu rund 80 Prozent Männer, meist noch Schüler, Studenten oder Auszubildende. Für sie ist das Internet zum virtuellen Lebensraum geworden, wo sie ihre Informationen (zu jeglichen Themen, auf Kosten der klassischen Medien) suchen, auf Erkundungstour gehen und vor allem auch die technischen Möglichkeiten des Netzes voll ausschöpfen. Bei ihnen hat sich z.B. das Verhältnis zwischen Fernseher und Internet gedreht. Das Internet wurde zur Primärquelle. Sie lassen

¹¹ Gerhards, Maria/ Klingler, Walter: Mediennutzung in der Zukunft – Konstanz und Wandel. Trends und Perspektiven bis zum Jahr 2010.

¹² Oehmichen, Ekkehardt/ Schröter, Christian: ARD/ZDF-Onlinestudie 2004. Die OnlineNutzerTypologie (ONT).

¹³ Gerhards, Maria/ Klingler, Walter: Mediennutzung in der Zukunft – Konstanz und Wandel. Trends und Perspektiven bis zum Jahr 2010.

sich immer wieder von neuen Angeboten anregen und sind offen gegenüber Neuerungen.

Die demografischen Merkmale bei den Jungen Flaneuren gleichen denen der Jungen Hyperaktiven, außer dass es sich hier zu zwei Drittel um Frauen handelt. Sie haben einen noch ausgeprägteren Hang, sich viele verschiedene Seiten, am liebsten aus der lokalen oder regionalen Umwelt, anzuschauen und sind auch offen für Angebote aus dem Bereich der klassischen Kultur. Sie haben ein klares Interessensgebiet, und lassen sich aber immer wieder von neuen Angeboten locken, gerade wenn diese in ihr Interessensgebiet fallen.

Die Jugendlichen zwischen vierzehn und neunzehn Jahren sind zudem am kommunikativsten und experimentierfreudigsten. Für sie wird das Internet zur Plattform, „sich selbst in der Öffentlichkeit zu präsentieren und mit ihr zu kommunizieren“¹⁴. Ihre Teilnahme an Foren und Chats – also der gegenseitige Informations- und Meinungs austausch, ist besonders intensiv. Außerdem sprechen sie besonders stark auf Audio- und Videodownloads an. Die Unterdreissigjährigen sprechen zudem gut auf Unterhaltung an (die vor allem mit Spielen, Klatsch und Tratsch verbunden wird). Eine weitere Studie fasst die Gruppe der Jungen Hyperaktiven und Jungen Flaneure unter dem Begriff Moderne Performer zusammen, und fasst zusammen, dass die User dieser Gruppe in „weit überdurchschnittlichem Maße (...) wegen aller (möglichen) Fragen und Themen ins Netz gehen, den Austausch mit Menschen im WWW suchen und ständig bereit sind, neue Seiten kennen zu lernen.“¹⁵

Die Routinierten Infonutzer sind dahingehend interessant, dass sie das Internet als Informationsquelle nutzen und ein E-Zine, das ja Archivfunktion hat, daher interessant sein kann. Allerdings fehlt ihnen die Zeit, um sich lange im Internet aufzuhalten, da die Routinierten Infonutzer zwischen 30 und 50 Jahre alt sind und damit zur mittleren, berufstätigen Generation gehört. Sie können daher eher nur als gelegentliche Besucher und nicht als Zielgruppe gesehen werden.

¹⁴ Eimeren, Birgit von: Internetnutzung Jugendlicher. Erlebniswert des Internets beruht wesentlich auf Kommunikation und Unterhaltung.

¹⁵ Gerhards, Maria/ Klingler, Walter: Mediennutzung in der Zukunft – Konstanz und Wandel. Trends und Perspektiven bis zum Jahr 2010.

Somit hat sich für die Zielgruppe eines E-Zines ein relativ kleiner Kreis herauskristallisiert. Es sind dies die Jungen Flaneure und die Jungen Hyperaktiven und mit Einschränkungen die Routinierten Infonutzer. Die E-Consumer interessieren sich, wie es der Name schon sagt, für die Möglichkeiten des Internets rund um das Einkaufen und wären höchstens für ein E-Zine das sich mit dieser Thematik beschäftigt interessant. Die drei zentralen Usertypen machen zusammen 34 Prozent der Internetuser aus. Wobei ihr Anteil der Studie zufolge in den nächsten Jahren noch sinken wird. Nun da sich als primäre Zielgruppe die Jungen Hyperaktiven und die Jungen Flaneure herauskristallisiert haben, sollen deren Themeninteressen genauer analysiert werden. Hilfreich ist dabei, dass die beiden Nutzertypen ähnliche demografische Daten aufweisen. Beide Usertypen sind unter 30 Jahre alt, halten sich gerne und oft im Internet auf und begreifen das Medium als Informations- und Unterhaltungsquelle. Sie lassen sich animieren, neue Seiten anzuschauen, entweder, weil sie ein neues Thema interessiert, oder weil sie zu einem bestehenden Thema weitere Informationen erhalten wollen. Was interessiert diese Zielgruppe?

06. Themeninteresse Jugendlicher zwischen 12 und 19 Jahren

Allen Wandel zum Trotz, steht bei den Jugendlichen das Treffen mit Freunden und Gleichaltrigen immer noch im Mittelpunkt (88 Prozent). Zwei Drittel treiben regelmässig Sport und 60 Prozent geben an in ihrer Freizeit auszuruhen und nichts zu tun. Jugendliche ab 16 Jahren schätzen zudem den Besuch von Parties und Disco. Während die Jüngeren gerne Aktivitäten mit der Familie ausüben, basteln und malen. Wichtig sind ausserdem die Bereiche Freundschaft (97%), Liebe, Partnerschaft, Musik, Ausbildung/ Beruf, Sport, Mode/Kleidung, Gesundheit/Medizin, Reisen, sowie Musikstars und Bands. Knapp die Hälfte interessiert sich noch für das Kino, Computer, Umweltschutz, Schule, Film- und Fernsehen oder Autos. Wobei sich die Vorurteile, dass Jungen eine größere Technikaffinität haben, und Mädchen sich mehr für Mode, Gesundheit und Reisen interessieren, bestätigen.¹⁶ Damit sind die Themen, mit denen jugendliche Internetuser, was ja immerhin 95% aller Jugendlicher sind, abgesteckt. Zudem

¹⁶ Feierabend, Sabine / Klingler, Walter: Ergebnisse der JIM-Studie 2001 zum Medienumgang Zwölf- bis 19-Jähriger. Medien- und Themeninteresse Jugendlicher.

kommt für die Gruppe der Jungen Flaneure noch das Interesse für die klassischen kulturellen Bereiche hinzu.¹⁷

07. Jugendliche Nutzer und klassische Medien?

Eine Studie zur Mediennutzung in der Zukunft zeigt, dass die Modernen Performer, die die junge, unkonventionelle Leistungselite bilden, und an der Spitze von Trends stehen, im Vergleich zum bundesdeutschen Bevölkerungsdurchschnitt mehr Bücher und Zeitschriften liest, und immer häufiger im Internet ist.¹⁸ Diese Gruppe wird von den Autoren der Studie als ein Milieu der Sinus-Milieu-Typologie bezeichnet, mit deren Hilfe die bundesdeutsche Bevölkerung genauer analysiert werden kann. Dieses Ergebnis könnte darauf hinweisen, dass auch in Zukunft durchaus Potential vorhanden ist für eine Synthese aus Magazin und Internet.

Bei der durchschnittlichen Bevölkerung ist hingegen ein Abnahme sowohl bei der Konsumation von Zeitschriften (minus 4,5 Prozent auf 36%), als auch bei Zeitungen (minus 3,4 Prozent auf 80,1%) zu beobachten. Nur die Bücher konnten mit plus 1,6 Prozent auf 36,9 Prozent etwas zulegen.¹⁹ Hier könnte allerdings auch ein Harry-Potter-Effekt für eine kurzfristige Zunahme gesorgt haben. Darum ist es schwierig abzuschätzen, wie populär das Lesen noch ist. Allerdings hat auch der Konsum von Fernseh- und Radioprogrammen leicht abgenommen.

Für die Zukunft erwarten die Autoren, dass das „Internet (...) deutlich Zeit binden“ wird.

08. Wie bewegen sich Jugendliche im Netz?

Jugendliche bewegen sich anscheinend relativ mühelos im Netz. Rund 40 Prozent bestätigen die Aussage „im Internet finde ich das, was ich suche, immer schnell“ und „man kann sich im Internet leicht zurechtfinden und zu anderen Angeboten kommen.“ Genauso bestätigen sie allerdings die Aussage „manchmal weiss ich gar nicht mehr, wonach ich im Internet eigentlich gesucht habe (32 Prozent)²⁰ Am

¹⁷ Oehmichen, Ekkehardt/ Schröter, Christian: ARD/ZDF-Onlinestudie 2004. Die OnlineNutzerTypologie (ONT).

¹⁸ Gerhards, Maria/ Klingler, Walter: Mediennutzung in der Zukunft – Konstanz und Wandel. Trends und Perspektiven bis zum Jahr 2010.

¹⁹ ebenda

²⁰ Feierabend, Sabine / Klingler, Walter: Ergebnisse der JIM-Studie 2001 zum Medienumgang Zwölf- bis 19-Jähriger. Medien- und Themeninteresse Jugendlicher.

häufigsten werden Internetseiten von Jugendlichen über Suchmaschinen aufgesucht.²¹ Direkt danach folgen Tips von Freunden und erst mit einigem Abstand kommen Internetadressen hinzu, die aus Tageszeitungen oder Printmagazinen bekannt sind. Für viele Jugendliche bieten die Internetauftritte der klassischen Medien die Einstiegspunkte ins Netz. Das können die Websites von Tageszeitungen sein, aber auch die Internetauftritte von Fernsehsendungen. Diese Websites verweisen natürlich nur bedingt auf kleine E-Zine-Angebote. Es gibt aber noch andere Wege über die ein E-Zine gefunden werden kann. Weitere Mediatoren sind Weblogs, die ihrem Charakter zufolge auf interessante Websites verweisen, Peer-to-Peer-Angebote oder E-Zine-²² und Themenverzeichnisse²³. Neuberger ordnet die Angebote einem Quantitäts-Qualitäts-Kontinuum folgend: ‚Am Pol ‚hohe Quantität‘ – ‚geringe Qualität‘ befänden sich die Suchmaschinen, die zwar eine große Trefferzahl, aber häufig schlechte Ergebnisse im Hinblick auf die Relevanz liefern. Am anderen Ende des Kontinuums könnte man onlinejournalistische Angebote verorten, die sorgfältig selektierte und kommentierte Verweise auf Internetressourcen geben, etwa in Form von Hypertext-Kolumnen (...).²⁴

Es muss also beim Versuch das E-Zine bekannt zu machen, entweder die Strategie gewählt werden, die Site für Suchmaschinen attraktiv zu machen, oder sie inhaltlich so anspruchsvoll zu gestalten, dass sie die Aufnahme in die einschlägigen Verzeichnisse schafft. Bezogen auf die attraktive, jugendliche Zielgruppe müssen zwei Dinge festgestellt werden: 1. Jugendliche lassen sich im Netz durch neue Inhalte relativ leicht ablenken und für Sites gewinnen, die sie ansprechen. 2. Sie finden ihre Websites hauptsächlich über Suchmaschinen. Darum gilt es das Potenzial von Suchmaschinen zu nutzen. Das heisst, dass die Website dahingehend optimiert werden muss, dass sie möglichst weit oben in den Trefferlisten der Suchmaschinen auftauchen. Denn schon kurz nach der ersten Seite mit Suchergebnissen verschwinden die verlinkten Sites in den unendlichen Tiefen des Internets. Die Optimierung für die Suchmaschinen ist relativ schwierig, da die Suchalgorithmen von den Betreibern der Suchmaschinen in der Regel

²¹ ebenda

²² John Labovitz E-Zine-List: <http://www.e-zine-list.com/>

²³ z.B. www.google.de, www.yahoo.de.

²⁴ Neuberger, Christoph: Onlinejournalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung. Eine Sekundäranalyse bisheriger Forschungsergebnisse und wissenschaftlicher Analysen.

geheimgehalten werden. Auf die Methoden soll hier nicht eingegangen werden, es gibt aber viel Literatur die sich damit beschäftigt (z.B. Machill, Marcel: Wegweiser im Netz. 2003). Des weiteren sollte die Site natürlich so gestaltet werden, dass sie schon von ihrer Optik her die Aufmerksamkeit auf sich zieht und Lust zum „blättern“ respektive klicken macht.

09. Wie müsste ein E-Zine für die attraktivste Zielgruppe gestaltet sein? - Zusammenfassung der Ergebnisse

Bevor hier die Resultate zur Anwendung kommen, sollen noch einmal die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst werden. Als Hauptzielgruppe haben sich die Jungen Hyperaktiven und die Jungen Flaneure, die ihre Verweildauer im Internet noch immer erhöhen, sowie die routinierten Infonutzer erwiesen. Die Jungen Hyperaktiven wie sind unter dreissig Jahre alt. Sie sind zu rund 80 Prozent Männer, meist noch Schüler, Studenten oder Auszubildende. Für sie ist das Internet zum virtuellen Lebensraum geworden, wo sie ihre Informationen (zu jeglichen Themen, auf Kosten der klassischen Medien) suchen, auf Erkundungstour gehen und vor allem auch die technischen Möglichkeiten des Netzes voll ausschöpfen. Die demografischen Merkmale bei den Jungen Flaneuren gleichen denen der Jungen Hyperaktiven, außer dass es sich hier zu zwei Drittel um Frauen handelt. Sie haben einen noch ausgeprägteren Hang, sich viele verschiedene Seiten, am liebsten aus der lokalen oder regionalen Umwelt, anzuschauen und sind auch offen für Angebote aus dem Bereich der klassischen Kultur. Die Jugendlichen zwischen vierzehn und neunzehn Jahren sind zudem am kommunikativsten und experimentierfreudigsten. Für sie wird das Internet zur Plattform, sich selbst in der Öffentlichkeit zu präsentieren und mit ihr zu kommunizieren. Ihre Teilnahme an Foren und Chats – also der gegenseitige Informations- und Meinungs austausch, ist besonders intensiv. Außerdem sprechen sie besonders stark auf Audio- und Videodownloads an. Diese beiden Nutzertypen werden auch unter dem Begriff der Modernen Performern untersucht. Dabei hat sich herausgestellt, dass sie überdurchschnittlich viel Zeitschriften und Bücher lesen. Hier kann also eine Bereitschaft, Informationen lesend aufzunehmen, festgestellt werden. Die Unterdreissigjährigen sprechen zudem gut auf Unterhaltung an (die vor allem mit Spielen, Klatsch und Tratsch verbunden wird).

Die Routinierten Infonutzer sind dahingehend interessant, dass sie das Internet als Informationsquelle nutzen und ein E-Zine, das ja Archivfunktion hat, daher interessant sein kann.

Natürlich haben auch Jugendliche ihre favorisierten Seiten im Internet. Doch lassen sie sich im Netz durch neue Inhalte relativ leicht ablenken und für Seiten gewinnen, die sie ansprechen. Sie finden ihre Websites hauptsächlich über Suchmaschinen. Darum gilt es das Potenzial von Suchmaschinen zu nutzen. Das heißt, dass die Website dahingehend optimiert werden muss, dass sie möglichst weit oben in den Trefferlisten der Suchmaschinen auftaucht.

1. Inhaltliche Gestaltung der E-Zine

Warum lesen Jugendliche keine Zeitung mehr? Die Zeitungsforschung hat ergeben, dass in Tageszeitungen behandelte Themen, die Jugendliche nicht wirklich interessieren – auch wenn sie die Themen abstrakt als ‚irgendwie wichtig‘ anerkennen mögen – und dass Themen die Jugendliche interessieren, nicht vorkommen.²⁵ Es sind dies: Liebe und Sexualität, Stars, Musik, Schule und Jobs, Jugendszenen, Mode, Jugendgewalt, Drogen, Ausbildung/ Beruf, Sport, Mode/Kleidung, Gesundheit/Medizin, Reisen, Computer, Umweltschutz, Schule, Film- und Fernsehen oder Autos. Wobei bei den Jungen ein stärkeres Interesse für Technikaffinität vorhanden ist, und Mädchen sich mehr zu Themen aus Mode, Gesundheit und Reisen interessieren. Kleinere Gruppen interessieren sich für Politik und Kultur (Junge Flaneure).

Die Zeitungsforschung hat zudem festgestellt, dass junge Zeitungsleser sich meist in Cliques gleichalteriger bewegen, die in der Mehrheit ebenfalls Zeitung liest. Neuigkeiten aus der Zeitung sind regelmäßig Gesprächsstoff im Freundeskreis. Nichtleser verkehren meist unter Nichtlesern.²⁶ Einem E-Zine muss es daher gelingen, Informationen aufzubereiten, die zur Diskussion führen. So ist es relevant und kann sich als gemeinsame Informationsquelle etablieren. Dabei darf nicht vergessen werden, dass das Angebot unterhalten soll, denn das Internet wird als Medium mit starkem Spaßfaktor erlebt.²⁷

²⁵ Rager, Gunther: Jugendliche als Zeitungsleser: Lesehürden und Lösungsansätze. Ergebnisse aus dem Langzeitprojekt „Lesesozialisation bei Informationsmedien“

²⁶ ebenda

²⁷ Eimeren, Birgit von: Internetnutzung Jugendlicher. Erlebniswert des Internets beruht wesentlich auf Kommunikation und Unterhaltung.

2. Formale Gestaltung der E-Zine

Rund 65 Prozent aller User haben heute über eine Verbindung, die mindestens die Geschwindigkeit eines ISDN-Anschlusses hat, Zugang zum Internet. Bei der Gestaltung der Website und der Auswahl der Inhalte dürfen also langsam datenintensivere Varianten gewählt werden. Trotzdem sollte das Angebot für jede Geschwindigkeit nutzbar bleiben.

Welche technischen Möglichkeiten braucht ein E-Zine? Die Studien haben herausgestellt, dass die attraktivste Zielgruppe die Möglichkeiten des Internets voll auszunutzen versteht und die ganze Bandbreite des Angebots nutzen will. Zudem wollen sich die User selber beteiligen können.²⁸ Der Einsatz von Foren, Chats und Umfragen scheint da selbstverständlich. Idealerweise werden Chats und Foren zu den Themen der Website geschaltet, und wenn, dann als Ergänzung, Foren zu allgemeinen Themen. Darüber hinaus sollten die Jugendlichen zu eigenen Beiträgen animiert werden, so lässt sich die Arbeit auf mehrere Schultern verteilen und es entsteht ein solides Fundament für das Webprojekt. Audiovisuelle Beiträge werden ebenfalls sehr geschätzt, daher sollte der multimediale Zugang zu den behandelten Themen angestrebt werden.²⁹ Die Archivierung darf zudem nicht vergessen werden, wenn das E-Zine zu einem Lexika werden und auch die routinierten Infonutzer ansprechen soll.

Wie Eingangs dargestellt, werden in dieser Arbeit an E-Zines journalistische Ansprüche gestellt, diese verlangt auch der User. Für ein anspruchsvolles E-Zine welches das Vertrauen seiner Besucher gewinnen will, sollte darum auf die Genauigkeit der Informationen, die Vollständigkeit der Beiträge, die Fairness der Berichterstattung, die Glaubwürdigkeit und Genauigkeit der Quelle und die Trennung von Information und Werbung geachtet werden. Außerdem wünschen sich die Befragten die Angabe des Verfassers und dessen E-Mail-Adresse.³⁰ Jugendliche wünschen sich eine klare und verständliche Sprache, die glaubwürdig ihrem Sprachgebrauch angepasst ist. Sie werfen der Zeitungssprache vor, dass sie „trocken und kompliziert“³¹ daher komme.

Da es hier um latent-aktuellen und nicht um tagesaktuellen Journalismus geht,

²⁸ Eimeren, Birgit von: Internetnutzung Jugendlicher. Erlebniswert des Internets beruht wesentlich auf Kommunikation und Unterhaltung.

²⁹ ebenda

³⁰ Neuberger, Christoph: Onlinejournalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung. Eine Sekundäranalyse bisheriger Forschungsergebnisse und wissenschaftlicher Analysen.

³¹ Rager, Gunther: Jugendliche als Zeitungleser: Lesehürden und Lösungsansätze. Ergebnisse aus dem Langzeitprojekt „Lesesozialisation bei Informationsmedien“

sollte auch der Rhythmus der Aktualisierung genau gewählt werden. Richtet sich die E-Zine an ein berufstätiges Publikum, so sollte die Aktualisierung am Wochenanfang geschehen, da während der Woche die Nutzung des Internets bei dieser Gruppe am ausgeprägtesten ist. Für ein jugendliches Publikum sollten die Inhalte zum Wochenende aktualisiert werden, da dieses Publikum dann mit Abstand am meisten Zeit verbringt. Eine häufigere Aktualisierung wäre hier allerdings wünschenswert, da Jugendliche den Anspruch haben, von einigen wenigen Seiten täglich neu informiert und unterhalten zu werden.³²

3. Visuelle Gestaltung der E-Zine

Hier soll es darum gehen, wie eine Site Aufmerksamkeit erzeugen kann (ausführlichere Informationen zur Gestaltung stellt der Yale Style Guide zur Verfügung). Vielleicht kann hier von den „Fehlern“ der Tageszeitung gelernt werden. Jugendliche attestieren der Tageszeitung im multimedialen Zeitalter häufiger als anderen Medien eine abnehmende Bedeutung. Das Papiermedium gilt – trotz Farbfotos – als grau und unspektakulär.³³ Für das Onlinemagazin sollte darum eine attraktive, farbige, zeitgemäße Gestaltung gewählt werden, die die Möglichkeiten der Darstellung am Bildschirm nutzt: ein junges Design. Die Zeitungsforschung hat herausgefunden, dass Bilder für die Zuwendung zu Artikeln sehr wichtig sind. Je mehr Fotos, desto häufiger wurde ein Artikel zumindest angelesen. Sehr gut kommen auch übertragene Formen aus dem Fernsehen an, also etwa Cartoons.³⁴ Allerdings gilt es auch hier, einige Regeln zu beachten, wenn Textinhalte noch wahrgenommen werden sollen:

Die Maxime der Hypertextseite muss sein: „übersichtliche Ordnung, keine Ablenker, eindeutige Bezeichnungen, komplette Textunterstützung, keine irrelevante Information.“³⁵

Modernes Zeitungsdesign zeichnet sich durch Modularisierung aus: Komplexe Themen werden in eigenständige funktionale Informationseinheiten zerlegt, die

³² Eimeren, Birgit von: Internetnutzung Jugendlicher. Erlebniswert des Internets beruht wesentlich auf Kommunikation und Unterhaltung.

³³ Rager, Gunther: Jugendliche als Zeitungsleser: Lesehürden und Lösungsansätze. Ergebnisse aus dem Langzeitprojekt „Lesesozialisation bei Informationsmedien“

³⁴ ebenda

³⁵ Lackerbauer, Ingo: Handbuch für Onlinetexter und Onlineredakteure. Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2003

Texte, Grafiken oder Fotos sein können.³⁶ Für das E-Zine gilt das natürlich genauso. Gerade dieses Medium bietet die Möglichkeit, verschiedene Elemente einzeln ansteuerbar zu machen. Zum Beispiel kann über ein Event mit einer Fotostrecke, einem Text und einer Videoaufzeichnung berichtet werden. Diese Elemente lassen sich von einem Menü aus zentral ansteuern.

Die grafische Gestaltung kann punkten, wenn sie das Ausnahmegesetz beachtet, welches besagt, dass Elemente die aus dem Rahmen fallen, besondere Aufmerksamkeit erzeugen. Auf einer sehr bunten Seite kann beispielsweise ein schwarz-weiß Bild hervorstechen.³⁷ Das Dissonanzgesetz besagt, dass Erwartungen die nicht erfüllt werden, unsere Aufmerksamkeit anregen. Dinge, die ungewöhnlich, erstaunlich, extrem, unerwartet, absurd, widersprüchlich, eigenartig, exotisch sind, haben deshalb einen hohen Aufmerksamkeitswert. Sie sind interessant, weil sie eine Dissonanz erzeugen und dadurch das Denken herausfordern.³⁸

Ingo Lackerbauer beschreibt in seinem Handbuch für Onlinetexter und Onlineredakteure, was von Textinhalten ablenkt: „Das Denken und Handeln wird durch blinkende Dinge auf Web-Siten konstant irritiert – und wir können nichts dagegen tun. (...) Bilder haben die unangenehme Eigenschaft, unsere Aufmerksamkeit besonders anzuziehen.“ Betrachtet man diese Erkenntnisse aus der positiven Perspektive, so bedeutet das, dass diese Elemente die Gelegenheit sind, die Aufmerksamkeit eines Users der z.B. von einer Suchmaschine kommt, auf sich zu ziehen. Und ihn für die Angebote des E-Zines zu begeistern. Natürlich sollen diese Elemente zurückhaltend eingesetzt werden, und auf der Startseite nur zwei bis drei Schwerpunkte gesetzt werden, zumal der User 90% der Informationen sowieso nicht wahrnimmt. Lackerbauer schlägt außerdem vor, mit wirksamen Schlüsselwörtern und intensiven Farben und Kontrasten zu arbeiten, da diese ebenfalls Aufmerksamkeit erzeugen. Er warnt aber: „Was zu sehr hervorsticht kann leicht mit einem Werbebanner verwechselt werden (Banner Blindness).“ Gelingt es einem solchen Element den Besucher zum Klick auf einen Link zu verleiten, gilt es danach, mit Inhalten zu überzeugen, ansonsten nützt das ganze Design nichts – Der Besucher wird nicht mehr kommen.

³⁶ Bucher, Hans-Jürgen / Büffel, Steffen / Wollscheid, Jörg: Digitale Zeitungen als ePaper: echt Online oder echt Print? Nutzungsmuster von ePaper, Zeitungsonlineangeboten und Tageszeitungen im Vergleich. In: Media Perspektiven 9 / 2003. Seiten 434 bis 446:

³⁷ Lackerbauer, Ingo: Handbuch für Onlinetexter und Onlineredakteure. Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2003

³⁸ ebenda

4. *Navigation.*

“Der Leser möchte zwar eine gewisse Abwechslung im Heft vorfinden, er braucht aber auch wiederkehrende Strukturen, an denen er sich orientieren kann.“ Das schreibt Peter Brielmaier zum Zeitschriftendesign.³⁹ Genauso gilt das auch für die Zeitschrift im Internet. Darum seien hier einige Forschungsergebnisse erwähnt. Für genauere Analysen zur Seitenstruktur sei wiederum auf den Yale Style Guide verwiesen. Studien haben ergeben, dass Übersichtlichkeit, eine einfache Navigation, eine beliebig erweiterbare Tiefe der Information und eine gute Verlinkung eine gute Nachrichtensite ausmachen.⁴⁰ Genauso trifft dies auch auf E-Zines zu, auch wenn hier das ein oder andere Experiment möglich ist, da vom User zu erwarten ist, dass er für ein E-Zine zumindest geringfügig mehr Zeit aufzuwenden bereit ist und Originalität schätzt. Erfahrene Webnutzer zeigen allerdings eine deutliche Aufmerksamkeitskonzentration auf die linken Navigationselemente.⁴¹ In der E-Paperforschung wurde zudem festgestellt, dass es verschiedene Modi gibt, Seiten zu betrachten. Beim Flanieren wird von einer Seite zur nächsten gesprungen, während bei der gezielten Suche nach Informationen fast ausschließlich Suchfunktionen und Navigationselemente verwendet werden. Ein interessantes Ergebnis ist auch, dass die Auswahl der Themen und die Navigation durch die Site im Internet weniger gut gesteuert werden kann, als in einer Tageszeitung. „Die Themenauswahl (ist) stärker gesteuert durch die Kompetenzen und Intentionen der Leser. Die größere Selbstbestimmung hat zur Folge, dass sie Informationen nach persönlichen Kriterien selektieren.“⁴² Auf jeden Fall gilt es, Navigationspunkte, also die Elemente von denen Hyperlinks zu anderen, entweder seiteninternen, siteinternen oder siteexternen, Angeboten führen, klar kenntlich zu machen.

³⁹ Brielmaier, Peter: Zeitungs- und Zeitschriftenlayout. 2. Auflage. Konstanz: UVK Medien. 2003

⁴⁰ Eimeren, Birgit van / Gerhard, Heinz/ Frees, Beate: ARD/ZDF-Online-Studie 2004. Internetverbreitung in Deutschland. Potenzial vorerst ausgeschöpft?

⁴¹ Bucher, Hans-Jürgen / Büffel, Steffen / Wollscheid, Jörg: Digitale Zeitungen als ePaper: echt Online oder echt Print? Nutzungsmuster von ePaper, Zeitungsonlineangeboten und Tageszeitungen im Vergleich. In: Media Perspektiven 9 / 2003. Seiten 434 bis 446

⁴² ebenda

10. Analyse zweier E-Zines

Die Resultate der Analyse sollen nun an der virtuellen Realität geprüft werden. Da die Herleitung der Resultate schon sehr ausführlich war, sollen hier zwei Angebote sehr knapp vorgestellt und analysiert werden. Dabei ist die Wahl auf die Website jugendpage.de des gleichnamigen Vereins und auf jetzt.de der Süddeutschen Zeitung gefallen.

jugendpage.de

Über die Suchmaschine Google ist die Site mit den gängigen Stichworten aus dem Angebot der Site nicht zu finden. Allerdings unter dem Stichwort „jugendpage“ der erste Eintrag. Leider heisst es unter dem Link: „... Wolfgang Fischer. 14.05.2005. Alle Rechte vorbehalten, © **jugendpage.de** eV. 1999-2004 Impressum | Haftungsausschluss | Vereinssatzung | Beitragssatzung.“ Hier wird eine Chance vertan, dem User zu vermitteln, warum er die Site besuchen soll. Klickt man auf den Link, so leuchtet einem die Site in roter Signalfarbe entgegen. Der freche Schriftzug jugendpage.de signalisiert, dass hier ein lockerer Umgang gepflegt wird. Eher abschreckend wirkt dagegen die Werbung für die Reise zur Streetparade nach Zürich, da sie mitten im redaktionellen Teil platziert ist. Die Themen die darunter mit Teasern angerissen werden, sind allesamt interessant für Jugendliche (Computerspiele, verschiedene Parties, und Musik). Von den Parties werden Fotos versprochen, die ja aufmerksamkeitserregenden Charakter haben. Leider fallen die Bilder zu den Teasern etwas klein aus, und der Schwerpunkt fällt leider auf die besagte Reise nach Zürich. Gut hingegen sind die Elemente in der linken und rechten Spalte. Links gibt es eine Umfrage zur Bundestagswahl. Die Umfrage ist bestimmt eine gute Wahl, die geringe Stimmbeteiligung zeigt aber, dass politische Themen keine große Resonanz finden. Auf der Rechten Seite besteht die Möglichkeit die Betreiber der Site und andere User in Fotogalerien zu sehen. Das stillt das Bedürfnis zu sehen, mit wem man sich die Website teilt. Oben links wird dazu aufgefordert, an der Website mitzuarbeiten. Die Aufforderung fällt aber nicht sehr auf. Im oberen Menü neben dem jugendpage.de-Logo werden weitere Jugendthemen in der Trendsprache Englisch angesprochen: Love&Sex, dazu im Webmag Filme, Musik, Computerspiele, Kurioses, Lifestyle, Menschen, Täglich und Unterwegs. In der Lounge finden sich Foren, Umfragen, Chats und

Umfragen. Die Surftipps kommentieren Sites zu vielen Themen die Jugendliche interessieren, aber auch auf Politik und Wirtschaft. Die Website vereint also sämtliche Features die Jugendliche anspricht und überzeugt mit einem seriösen Stil bei informierenden Beiträgen, und kann gleichzeitig unterhalten. Insgesamt wird die Site aber zu wenige oft (teilweise nur monatlich) aktualisiert, das zeigt sich auch daran, dass die Foren relativ verlassen sind, weil die User keinen Grund haben, zur Site zurück zu kehren. Und wie erläutert, auch dieses E-Zine hat nicht viele Stammbesucher. Es sind lediglich 298 registrierte Mitglieder.

Jetzt.de

Über die Suchmaschine Google ist die Site mit den gängigen Stichworten aus dem Angebot der Site nicht zu finden. Allerdings unter dem Stichwort „jetzt“ der erste Eintrag. Die Gelegenheit zur Sitebeschreibung wird genutzt und das Angebot treffend umrissen: „**jetzt**: das Magazin für die beste Zeit des Lebens. Jugendmagazin der Süddeutschen Zeitung. **jetzt** erzählt gute Geschichten. Über Menschen und Berufe, Pop und ...“ Klickt man auf den Link, öffnet sich eine sehr frisch wirkende Site, die teilweise sehr sinnliche Bildelemente aus dem täglichen Leben verwendet (Menu). Leider ist die Site so überfüllt, dass der Leser nur über die Site schweift, aber nicht wirklich weiss, wozu er sich entscheiden kann. Viele Rubriknamen sind originell gewählt, leider erschließt sich dem Betrachter oftmals nicht, was sich dahinter versteckt.

Das Kulturmagazin der Süddeutschen Zeitung für das junge Publikum wird tägliche Aktualisierung, dabei arbeiten auch die User mit, deren Beiträge nach Kontrolle durch eine professionelle/ journalistische Redaktion freigeschaltet werden. Die Site ist explizit als Site zum Mitarbeiten konzipiert. Sie setzt sich mit Kultur und Leben auseinander, und tut dies in Artikeln, Kolumnen und Reportagen auf sehr vielfältige Art und Weise. Es sind Themen, die Jugendliche interessieren, aber sie werden mit einem neuen, anspruchsvollen Zugang behandelt.

Das Angebot wird mit Serviceseiten wie Foren, Tagesticker und Webradio ergänzt. Es werden bunte Fotos und Graphiken und auch Videodateien benutzt. Das große, umfassende und vielfältige Angebot leidet aber unter der mangelnden Übersichtlichkeit und Struktur und darunter, dass keine Themenschwerpunkte gesetzt werden. Leider fallen bei hoher Auflösung die Sites auf der zweiten Ebene auseinander.

11. Fazit

Das Fazit fällt zwiespältig aus. Zum einen hat sich gezeigt, dass ein Publikum für E-Zines vorhanden ist, dass dieses aber im Vergleich zur Gesamtheit der User relativ gering ist. Es findet eine starke Habitualisierung statt, und die User beschränken sich immer mehr auf ihre favorisierten Seiten. Trotzdem gibt es im Netz mit viel Liebe gestaltete E-Zines von privaten Personen. Gleichzeitig ist zu beobachten, dass die starken Print- und Rundfunkmarken auch das Internet immer stärker einnehmen (z.B. jetzt.de). Christoph Neuberger erklärt es damit, dass im Netz nun nicht mehr Knappheit an Vermittlungskapazität der Medien (herrscht), sondern eine Knappheit an Aufmerksamkeit und Kompetenz auf Seiten der Nutzer. Journalismus bleibt so als Instanz der Aufmerksamkeitslenkung und Qualitätskontrolle auch im Internet notwendig.“ Und da den althergebrachten Medien diese Qualität am ehesten zugetraut wird, kehren die User zu diesen Marken zurück – falls sie sie denn jemals verlassen haben.

Die E-Zines von Privatpersonen werden also voraussichtlich auch im Netz nie als Massenprodukte auftreten können und bleiben ein Nischenprodukt. Ein Nischenprodukt, das nach den hier aufgestellten Kriterien sehr aufwändig hergestellt werden muss und viel Zeit, Liebe und Freude an der Arbeit über lange Zeit fordert.

Gleichzeitig ist mit den sehr populären Weblogs in den letzten Jahren eine Alternative herangewachsen, die die publizistischen Möglichkeiten von Privatpersonen revolutionierte. Die Weblogs sind einfach zu verwalten und ihre Autoren beschränken sich auf das Kommentieren von Nachrichten, was den Rechercheaufwand erheblich reduziert. Trotzdem ist es gerade diesen Autoren seit dem 11. September 2001 gelungen, immer wieder auch in den institutionellen Medien erwähnt zu werden. Darum sieht auch Christian Breunig einen Nachteil für die E-Zines: „Private, nicht kommerzielle Initiativen werden mit großem Engagement produziert, sind jedoch schwer finanzierbar und selten personell kontinuierlich durchzuführen.“⁴³ Bedauerlicherweise muss das hochgelobte E-Zine net-thinkers.de auch hier als Beispiel herhalten. Nach jahrelanger Eigenständigkeit wird das Angebot gerade in die Plattform jugendpage.de integriert.

⁴³ Breunig, Christian: Onlineangebote für Jugendliche. Jugend-Websites sind ideale Ergänzung zu den klassischen Medien.

12. Literatur

- Bucher, Hans-Jürgen / Büffel, Steffen / Wollscheid, Jörg: Digitale Zeitungen als ePaper: echt Online oder echt Print? Nutzungsmuster von ePaper, Zeitungsonlineangeboten und Tageszeitungen im Verleich. In: Media Perspektiven 9 / 2003. Seiten 434 bis 446

- Breunig, Christian: Onlineangebote für Jugendliche. Jugend-Websites sind ideale Ergänzung zu den klassischen Medien. In: Media Perspektiven 2 / 2003. Seiten 50 bis 66

- Brielmaier, Peter: Zeitungs- und Zeitschriftenlayout. 2. Auflage. Konstanz: UVK Medien. 2003

- Eimeren, Birgit van / Gerhard, Heinz / Frees, Beate: Internetverbreitung in Deutschland: Potenzial vorerst ausgeschöpft? Ard/ZDF-Online-Studie 2004. In: Media Perspektiven 8 / 2004. Seiten 350 bis 370

- Eimeren, Birgit van: Internetnutzung Jugendlicher. Erlebniswert des Internets beruht wesentlich auf Kommunikation und Unterhaltung. In: Media Perspektiven 2 / 2003. Seiten 67 bis 75

- Feierabend, Sabine / Klingler, Walter: Ergebnisse der JIM-Studie 2001 zum Medienumgang Zwölf- bis 19-Jähriger. Medien- und Themeninteresse Jugendlicher. Media Perspektiven 1 / 2002. Seiten 9 bis 21

- Gerhards, Maria/ Klingler, Walter: Mediennutzung in der Zukunft – Konstanz und Wandel. Trends und Perspektiven bis zum Jahr 2010. In: Media Perspektiven 10/ 2004. Seiten 472 bis 482

- Lackerbauer, Ingo: Handbuch für Onlinetexter und Onlinereditoren. Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2003

- Neuberger, Christoph: Onlinejournalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung. Eine Sekundäranalyse bisheriger Forschungsergebnisse und wissenschaftlicher Analysen. In: Media Perspektiven 3 / 2003 , Seiten 131 bis 137

- Oehmichen, Ekkehardt/ Schröter, Christian: ARD/ZDF-Onlinestudie 2004. Die OnlineNutzerTypologie (ONT). In: Media Perspektiven 8 / 2004. Seiten 386 bis 393

- Rager, Gunther: Jugendliche als Zeitungsleser: Lesehürden und Lösungsansätze. Ergebnisse aus dem Langzeitprojekt „Lesesozialisation bei Informationsmedien“. In: Media Perspektiven 4 / 2003. Seiten 180 bis 186