

Zeitschrift: Arbido
Herausgeber: Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare; Bibliothek Information Schweiz
Band: 12 (1997)
Heft: 6

Artikel: Anfangseuphorie und Alltagsrealitaet
Autor: Holländer, Stephan
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-770336>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 18.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

ANFANGSEUPHORIE UND ALLTAGSREALITÄT

Von Stephan Holländer

Die stürmische Entwicklung des Internets bedeutet Veränderung am Geschäftshimmel und der Verlage. Was sind die Chancen und die Risiken, denen die Printmedien ausgesetzt sind? Tut sich ein neuer Informationsmarkt mit der raschen Popularität des Internets auf? Wie verändern sich die Anforderungen an Informationsspezialisten?

Der Erfolg des Internets hat auch die Verleger auf den Plan gerufen, um ihr "claim" im wilden Westen des Cyberspace abzustecken. Schlagzeilen, wonach die Zeitungsbranche nun anfängt, ihr traditionelles Medium Papier zu verlassen, taten ein übriges, um die Spekulationen ins Kraut schiessen zu lassen. Neue Märkte und Wettbewerber scheinen sich zu organisieren. Was ist eigentlich geschehen?

Waren die achtziger Jahre die goldenen Jahre der Werbeeinnahmen für Zeitungen und Zeitschriften gewesen, so sehen sich die Verlage in den neunziger Jahren generell mit abnehmenden Werbeeinnahmen konfrontiert (9-15 % Werbeeinnahmerückgang je nach Region und Publikationstyp). Man verzeichnet ein gewisses Umschwenken der Werbebudgets zugunsten von Werbung in elektronischen Medien und Direct Mailing. Der Marktanteil von 80% Werbung durch Inserate in Zeitungen und Zeitschriften geriet in zunehmende Bedrängnis. In diese Zeit fiel auch das Aufkommen der ersten elektronischen Zeitungsausgaben im Internet in den USA und in Europa. Was zuvor in der Schweiz ein regional übersichtlich gegliederter Markt war, wurde auf einmal zum nationalen, ja zum globalen Markt. Zeitungsausgaben auf dem Internet schossen wie Pilze aus dem Boden. Zwei Erfahrungen machten die Verlage bereits zu Anfang: Informationen auf dem Internet sind grundsätzlich gratis, Ausnahmen bestätigen aber die Regel.

Geld verdienen ?

In den beiden letzten Jahren gab es viele Diskussionen zwischen amerikanischen und europäischen Verlagen, ob mit den elektronischen Zeitungen auf dem Internet Geld zu verdienen sei. Europäische Verlage sahen ihre Angebote im Internet als Werbemittel für ihre gedruckten Publikationen oder als Mittel, ihre Landsleute im Ausland anzusprechen (Siehe "Irish Times" oder isländische Tageszeitungen). Amerikanische Verlage entschieden sich von Anfang an für eine werbefinanzierte Ausgabe auf dem Internet. Ausnahmen gab es auch da: Das "Wall Street Journal" war zuerst gratis und hatte ein Millionen-Publikum. Als man eine jährliche Benutzungsgebühr von zirka 50 Dollar einführte, ging die Zahl auf 50'000 Benutzer zurück.



Anderes Layout

Die ersten Ausgaben von Internet-Zeitungen sahen aus wie die armen Verwandten ihrer gedruckten Schwestern. Die Artikel waren das wiedergewonnene Material aus der gedruckten Ausgabe (sogenannte "shovelware"). Amerikanische Verlage erkannten als erste, dass für die elektronische Ausgabe eine eigenständige Layout-Form gefunden werden musste, die auch den spätern Einsatz von Video- und Audioelementen vorsehen sollte.

Herausforderung für Printmedien

Lange über das Zeitalter des Bleisatzes hinaus war der Markt für Printmedien in der Schweiz sehr klar gegliedert. Die Zeitungsverlage waren regional klar abgegrenzt und die Einzugsgebiete waren verteilt. Ein Unternehmen in der Schweiz übernahm in zunehmendem Masse die Koordination der Inseratenannahme. Die Kunden hatten sich an diese Adresse zu wenden, um die Planung einer nationalen Werbekampagne in verschiedenen Zeitungen Wirklichkeit werden zu lassen.

Mit dem Internet scheint diese klare Gliederung hinfällig zu werden, da nun neue Konkurrenten auf den Plan treten, die früher anderen Branchen angehörten. Es begann sich ein neues Dreieck zwischen Internet Providern, Verlagen und den Werbekunden zu bilden. Treten nun mächtige Anbieter aus der Telekommunikationsbranche auf diesem Gebiet auf, so versuchen sie ein Teil des Angebotes der Verlage gleich mitzuübernehmen. Die Verlage besinnen sich auf ihre Stärke und versuchen einen attraktiven Rahmen für die Werbekunden zu bieten. Telecom-Gesellschaften im Ausland wollen sich auf dem elektronischen Anzeigenmarkt etablieren. Der attraktivste Anbieter ist derjenige, der möglichst landesweit einen lokalen Gratiszugang zum Internet verschaffen kann, über ein vielfältiges elektronisches Serviceangebot verfügt und überdies ein attraktives Informationsangebot auf dem Internet anbieten kann.

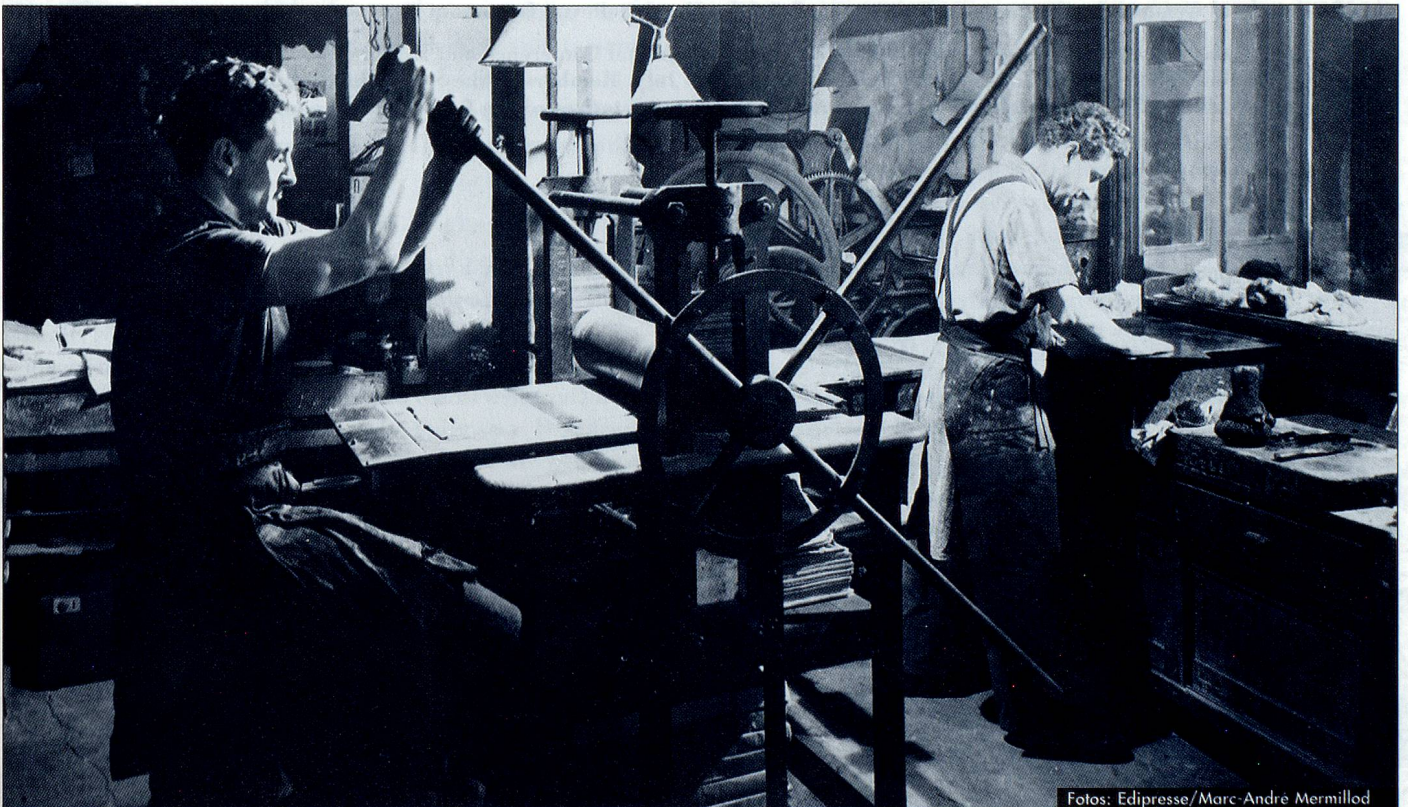
Entwicklungstrends

Welche Veränderungen kommen auf Verlage zu, die sich auf dem Internet engagieren?

Obwohl wir uns noch in einer Pionierphase befinden, vergleichbar mit der ersten Phase der Grammophonindustrie, so lassen sich doch gewisse Entwicklungstrends erkennen: War der Verleger in der Vergangenheit derjenige, der für die Auswahl der Nachrichtenquelle besorgt war, die der Leser am nächsten Tag in seiner Zeitung fand, so ist der Leser nun weitestgehend selbst verantwortlich für die Zusammenstellung seiner Nachrichten, kann er doch selbst bestimmen,

ob er sich die Nachrichten von der "New York Times" oder von seiner Regionalzeitung zu Gemüte führen will. Die Trennung zwischen "hier die Printausgabe" und "dort die elektronische Ausgabe auf dem Internet" wird sicher fließender werden. Steigt der Anteil der Bevölkerung weiter, der über einen Computer mit Anschluss ans Internet verfügt, so ist vorstellbar, dass das umfassende Angebot der Serviceseiten (TV-Programme, Veranstaltungskalender und die Nachtapotheke) sich auf dem Internet-Server befinden und nur noch eine Zusammenfassung in der gedruckten Ausgabe zu finden ist. Auch die fortlaufende Aktualisierung auf dem Server wird sich in Rubriken wie Sport und Wirtschaft zugunsten der elektronischen Ausgabe auswirken: Börsenkurse, Fussballigaresultate mit Bewertungen, bester Torschütze, grösstes Kaufvolumen an der Börse usw. werden, wegen ihres hohen Aktualisierungsgrades, nunmehr elektronisch angeboten.

Es wird neben der elektronischen Zeitung weiterhin eine Papierausgabe geben. Auch wenn die Computer immer kleiner und leichter werden, wird in Zukunft niemand in der Eisenbahn seine Zeitung mit dem Computer lesen wollen. Dem Leser wird neu eine auf sein persönliches Interessenprofil zugeschnittene elektronische Zeitung angeboten, die ihm in seinen elektronischen Briefkasten geschickt wird oder die auf dem Bildschirm nach Bedarf beim Aufrufen des Zeitungsservers jeweils aktualisiert wird. Der Nachteil dabei ist, dass das spontane Entdecken von Information beim Durchblättern der Zeitung verloren geht.



Fotos: Edipresse/Marc-André Mermillod

Zweiweg-Kommunikation

War die gedruckte Zeitung ein Einweg-Kommunikationsmittel, so ist die Internet-Ausgabe ein Zweiweg-Kommunikationsmittel zwischen Leser und Redaktion. Soweit der technische Aspekt. Doch gibt es bei dieser Kommunikation einen Flaschenhals: Wird eine Redaktion je in der Lage sein, auf alle Mails antworten zu können oder setzt da nicht der Faktor Mensch den technischen Möglichkeiten gewisse Grenzen? Die elektronische Ausgabe hat ein Gedächtnis. Bis anhin konnte in der gedruckten Zeitung ein Hinweis auf bereits früher erschienene Artikel gemacht werden. Dank der Hyperlinktechnik kann der Leser, der in den Ferien weilte, bei seiner Rückkehr nun ein Ereignis bis an seinen Anfang zurückverfolgen. Es ist auch möglich, per Hyperlink auf Hintergrundinformation oder auf benutztes Recherche-material zu verweisen (so etwa beim Nachrichtenmagazin "Focus"). Die Darstellungsweise der publizierten Information wird sich verändern. Verlangte die Darstellungsweise auf dem Papier, dass zuerst der oder die Aufmacher auf Seite eins publiziert wurden und die Kurzmeldungen im Innern der

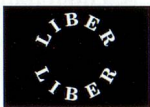
Ausgabe folgten, so können dank der Hyperlinktechnik Querverweise innerhalb der Ausgabe gemacht werden, und die Darstellung wird auf die Länge von einer oder zwei Bildschirmseiten angepasst; vertiefende Informationen werden mit elektronischen Querverweisen angezeigt werden.

Das Medium Internet führt dazu, dass die Auswahl der Nachrichten vermehrt in den Händen des Lesers liegt. War die Nachrichtenauswahl in den Printmedien Sache der Redaktion, so kann sich der Leser nun entscheiden, ob er Artikel über die amerikanische Innenpolitik im "Boston Globe" oder in europäischen Zeitungen lesen möchte. Das Markenimage der gedruckten Ausgabe ist für die Internetausgabe von nicht zu unterschätzendem Wert.

Zeitungen werden mit ihren Internetausgaben an ihre historischen Wurzeln zurückkehren und das anbieten, was schon immer ihre Stärke war: Die Lokalnachricht und der redaktionelle Kommentar zu laufenden Ereignissen.

Push-Technologie

Bis jetzt begnügten wir uns damit, die beiden Medien zu vergleichen; aber da auch neue Technologien für das Internet



LIGUE DES BIBLIOTHÈQUES EUROPÉENNES DE RECHERCHE

LIBER Annual General Conference and Exhibition, 1-5 July, Hotel Bellevue Bern

The LIBER (Ligue des Bibliothèques Européennes de Recherche) Annual Conference and Exhibition will be hosted by the Stadt- und Universitätsbibliothek, Bern at the Hotel Bellevue Palace, 1-5 July. **Members of the Swiss library community are invited to attend the exhibition (1-3 July) free of charge, to meet with representatives of the following companies:**

- | | |
|----------------------|---------------------------|
| BH Blackwell's Ltd | Knight-Ridder Information |
| MacMillan Publishers | Hans Huber AG |
| Key Books | Silver Platter |
| Chadwyck-Healey | Springer Verlag |
| Dawson France | Ebsco International |
| Sensormatic | 3M Schweiz |
| Swets & Zeitlinger | Oekopack |
| Brepols | Allam AG |
| IBM | GEAC |
| ELIAS | SWS Software Systems |
| VTLS | OVID Technologies |
| SIRSI | SPI Technologies Ltd |

All of whom will be exhibiting their latest products and services.
Please complete the coupon below in order to register in advance of the exhibition:

Name.....Position in Library.....
 Address.....
 Telephone number.....
 I wish to receive a copy of the Conference Handbook*
 I wish to attend the Exhibition on 1st July 2nd July 3rd July *
 * please tick

Send the coupon to Ms Louise Butler, The Exhibition Factor, Barnhills Steading, Denholm, Hawick, TD9 8SH, Scotland.
 Fax Number ++44 1450 870 786

eine wesentliche Rolle spielen, muss die Betrachtungsweise über den simplen Vergleich der beiden Medien hinausgehen. Was heute als Internetausgabe auf dem Internet angeboten wird, nennen Fachleute etwas geringschätzig "shovelware". Verleger und Redakteure wissen das. Sie müssen auf dem Internet mehr bieten, um ihre Leser und Inserenten bei der Stange zu halten: Das Wort der Stunde heisst Push-Technologie. Eigentlich ist das Internet als typisches Pull-Medium konzipiert, das dem Benutzer die Möglichkeit der Informationswahl überlässt. Zeitungen und Fernsehangebote sind typische Push-Angebote. Anstelle des Klickens von Hyperlink zu Hyperlink durch den Internet-Benutzer, verspricht die Softwareindustrie dem Benutzer, durch die Push-Technologie die Nachrichten bequem auf den Bildschirm schieben zu können. Man kann sein Interessenprofil beim Nachrichtendienst hinterlassen, so dass dann die Nachrichten jeweils automatisch aktualisiert werden. Das grosse Interesse, das Verlage an dieser Technologie haben, ist offensichtlich, erlaubt es ihnen doch, wieder die Auswahl der Nachrichten von der Anbieterseite her zu bestimmen. Glaubt man den Marktanalysten, so werden in Kürze 30% aller Einnahmen auf dem Internet dank dieser Technologie erwirtschaftet. Medienunternehmen von CNN bis zur Murdock-Gruppe zeigen sich hoch interessiert an dieser Technologie. Darf man den Internet-Astrologen der Internet-Publikation "Wired" Glauben schenken, so fliesst dank dieser Technologie die ganze Information wie von selbst auf PC's und Pager. Doch so ganz wolkenfrei wird es nicht am Horizont des Technologiefirmaments: Von dieser Technologie können nur Benutzer profitieren, welche dank ihrer Firma oder ihrer Universität über eine Standleitung zum Internet verfügen. Die überwiegende Realität ist aber noch der Zugang via Modem zu einem Internetprovider, so dass für diese Benutzergruppe diese Technologie wesentlich an Attraktivität verliert.

Fortschritt gegen Frust

Im weitem wird es zu grössern Staus auf der Datenautobahn kommen, wenn der Trend zur graphikintensiven Darstellung anhält, sowie wenn später noch Audio- und Videoanbindungen dazukommen.

Datenkomprimierungstechniken und die Erweiterung der Bandbreite des Internets werden die Folge sein. Benutzer werden zunehmend frustriert sein, zu sehen, wie sich ihre Festplatte mit files zu füllen beginnt, die sie in ihrer Fülle nicht mehr verarbeiten können.

Die Datenbank- und Retrievaltechnik muss wesentliche Fortschritte machen, um zu verhindern, dass die Benutzer von der Masse der Informationen erschlagen werden. Nach meiner Einschätzung wird die Zukunft in einer Mischung zwischen Pull- und Push-Technik liegen. Projekte von Microsoft und Netscape (Archive Desktop und Constellation) zeigen auch, dass beide Softwareproduzenten diese Technologien in ihre Applikationen einbauen möchten.



Neue Wege für neue Medien

Ich bin davon überzeugt, dass die Mehrheit der Benutzer die mit dem Internet gewonnene Wahlfreiheit der Abfrage von Informationen nicht mehr verlieren möchte. An diese Wahlmöglichkeit gewohnt, möchten die Benutzer diese nicht mehr gegen eine vom Verlag vorgenommene Informationsauswahl eintauschen. Sogar bei der gedruckten Tageszeitung kann ich eine Seite überblättern, wenn mich der Inhalt der Rubrik nicht interessiert. Im Internet brauche ich bei der Push-Technologie nur die Aus-Taste zu drücken, falls ich dem Informationsspektakel ein Ende bereiten will.

Ein zweites Schlagwort dieser Saison ist jenes der "premium services". Dieser Begriff kann am besten mit "exklusiven Serviceleistungen" übersetzt werden. Mehr und mehr Verleger werden der Tatsache gewahr, dass ein elektronisches Zeitungsangebot, das nur aus sogenannter "shovelware" besteht, wenig attraktiv ist. Inhalte müssen zum einen mediengerecht (graphikorientiert und bildschirmgerecht) dargestellt werden, zum anderen müssen die Verleger mehr als nur die klassischen Servicefunktionen wie Fernsehseiten, Kinoprogramme etc. anbieten, um neue Benutzer anzuziehen. Bereits in den goldenen Tagen des Bleisatzes boten Zeitungen Leistungen unter ihrem Namen an, etwa Leserreisen, um ihren Namen mit gewissen Dienstleistungen oder Waren zu verbinden ("co-branding"). Wieso lassen sich nicht mehrere Angebote zu einem Dienstleistungsangebot bündeln, bei dem der Server des Verlegers zur attraktiven Plattform für diese Vermittlungsdienstleistungen wird? Bereits in der Vergangenheit wurde in Zeitungen Werbung für Reisebüros oder Kinofilme gemacht. Wieso soll das Internetangebot des Verlages nicht dazu benutzt werden, im selben Zuge auch noch Reisearrangements oder Kinobilette zu verkaufen? Wurde früher nur auf das mögliche Waren- oder Dienstleistungsangebot hingewiesen, so kann dieses nun aktiv vermittelt werden oder der Verleger kann sich auf die Vermittlung des Links beschränken und sich per Hit bezahlen lassen.

Verleger sehen sich in den nächsten Jahren ähnlichen

Herausforderungen ausgesetzt wie die Fluglinien in den USA mit dem "Big bang". Die Verleger haben eine reelle Chance, zu den Leitstellen bei der Neuverteilung der Aufgaben zu werden, während die Produzenten zu virtuellen Verkaufsstellen im Internet werden. Ein Hindernis besteht noch auf dem Weg zum Einkauf im Internet. Bis jetzt fehlt noch die knacksichere Software, die die Zahlungsüberweisungen auf sichere Weise erledigt.

In den Vereinigten Staaten hat die Zeitung "Minneapolis/St. Paul Tribune" eine Art Online-Katalog eingerichtet. Die Bezahlung wird über ein offline-E-Mail-System erledigt. Die Zukunft liegt sicher zu einem guten Teil im digitalen Verkauf, sofern für die Probleme der Bezahlung eine einfache und sichere Lösung gefunden wird.

Neue Tätigkeitsfelder für den alten Berufszweig der Dokumentalisten?

Die obige Frage wird bewusst an den Schluss gestellt. Wer von all den Veränderungen im Zeitungsgeschäft hört, überlegt sich, welche Veränderungen sich daraus für die Tätigkeit des gestandenen Informationsspezialisten ergeben.

Ein Trend zeichnet sich klar ab: Der Verleger wird seine Informationen mehrmals auf verschiedenen Datenträgern verkaufen. Neben gedruckter Information gibt es auch Informationen in den verschiedensten Datenformaten. Der Verlag Springer, Heidelberg, will 400 seiner Publikationen in den gängigsten Datenformaten wie HTML, PDF und TeX bis ins Jahr 2000 interessierten Kunden anbieten.

In wenigen Jahren werden die Redaktions- und Produktionssysteme nicht mehr ausschliesslich als Einbahnstrasse vom PC des Redakteurs zur Druckplatte konzipiert sein, sondern das gebräuchliche Datenformat (SGML) wird einerseits neutraler -, d. h. weniger printorientiert - und zum anderen wesentlich vielfältiger sein -, (d.h. auch Steuerzeichen für Audio- und Videofiles enthalten).

Dies eröffnet Informationsspezialisten ganz neue Perspektiven. Standen sie bei den klassischen Produktionsabläufen immer am Ende des eigentlichen Produktionsprozesses, so werden sie nun in den Produktionsprozess integriert. Dies liegt zum einen an dem Erfordernis, möglichst zeitgleich mit der gedruckten Zeitung die elektronische Information anbieten zu können, zum anderen an einem wachsenden Bedürfnis von Firmen und Institutionen, Informationen gezielt auf ihrem Intranet ihren Mitarbeitern zur Verfügung zu stellen. Metainformationen, die für die Printausgabe nicht nötig sind, müssen daher von Informationsspezialisten bereits während des Produktionsprozesses eingefügt und nachgetragen werden. Dies erlaubt sodann, auf dem Internet eine personalisierte Zeitungsausgabe anzubieten. Des weiteren können Unternehmen die so aufbereiteten Rohartikel als Information in ihr Intranet übernehmen. Nachdem die Information so zeitgleich mit der gedruckten Ausgabe zur Verfügung gestellt wird, kann nun diese Vorindexation

ergänzt werden. Dies kann auch durch intelligente Macros geschehen, die die Indexation thesaurusunterstützt automatisch ergänzen.

Um all diese Artikel zu speichern, braucht es im Verlag eine Speichermöglichkeit, wo die Texte aufbereitet, abgelegt und wiederauffindbar sind. Dies geschieht zum einen, um den Journalisten die Recherche inhouse zu erleichtern, zum anderen können Informationsspezialisten so interne mit externen Informationsquellen verbinden, um so bei

Bedarf Recherchedossiers zu erstellen. Aber auch bei Internet-Benutzern besteht Bedarf, in den Archiven von Zeitungen und Zeitschriften recherchieren zu können. Einzelne Verlage haben bereits entdeckt, dass dies eine willkommene Quelle für Nebeneinnahmen ist.

Elektronisches Bildformat

Auch die Archivierung von Fotos wird sich nachhaltig verändern. Wurden Fotos bis anhin physisch abgelegt und die Metainformation in einer Datenbank gespeichert, so zeichnen sich nun Tendenzen ab, diese direkt mit den Metainformationen elektronisch abzulegen. Dies wird zweifellos Auswirkungen auf die Tätigkeitsfelder der Informationsspezialisten in der Bilddokumentation haben. Das Agenturangebot wird um eine Archivkomponente erweitert werden; damit werden sich Informationsspezialisten vor Ort vor allem mit der Archivierung des hauseigenen Fotomaterials befassen. Vermehrt gehören aber dann Recherchen bei Agenturen zum Pflichtenheft der Bilddokumentation. Der Zeitpunkt für die Neugestaltung der Arbeitsabläufe wird zweifelsfrei mit der Ablösung des Films als Bildträger in der Presse zugunsten eines elektronischen Bildformats kommen.

Weichensteller im Informationsfluss

Wenn auch die Printform noch längstens nicht zum alten Eisen gehört, wenn es um den breiten Leser-Markt geht, so wird sich in der Produktion doch vieles in Richtung einer vollelektronischen Produktionsweise von der Verfassung des Texts und Erstellung des Bilds bis zur Druckplatte verändern. Im Zuge der Umstellung der Produktion werden Informationsspezialisten in die Produktion integriert und dabei die Rolle von Weichenstellern im Informationsfluss übernehmen. Darüberhinaus werden sie sich auch in der Rolle von Informationsproduzenten befinden, da sie zum einen ihre Redakteure informieren, was es an neuen Informationsressourcen im Internet gibt und zum anderen wesentliche Teile zum hauseigenen Internetangebot beisteuern werden.