

Jannis Androutsopoulos & Dirk Kasten

Am Rande des Onlinejournalismus

Jenseits der Massenmedien-Ableger entwickelt sich im Netz ein vielfältiger Randjournalismus, dem e-Zines, Online-Magazine, Weblogs und Indymedia zugerechnet werden können. Dieser Beitrag bietet einen Einblick in den nicht- bzw. semiprofessionellen deutschsprachigen Onlinejournalismus am Beispiel von Magazinen für zwei Branchen an. Im Sinne eines ethnografisch-textanalytischen Ansatzes wird von der diskursiven Selbstorganisation sozialer Lebenswelten im Internet ausgegangen und das in branchenspezifischen Linkverzeichnissen eingetragene Angebot an Online-Magazinen produktions- und produktanalytisch ausgewertet. Die Ergebnisse belegen die Vielfalt von Produktionspraktiken am Rande des Onlinejournalismus, die Auswirkung der Branchenorientierung auf die Aufmachung und die Inhalte sowie den Zusammenhang zwischen der Reichweite und der ökonomischen Situation der untersuchten Webauftritte.

Web studies are increasingly interested in web activism on the fringe of professional journalism, as displayed by e-zines, weblogs and Indymedia. This paper presents findings of an explorative study of German-speaking online magazines for graphic design and hip-hop music. Based on a combination of online ethnography, content analysis and online questionnaire, the paper starts off from the discursive organization of net culture, taking its data from specialized link lists. The findings demonstrate the diversity of production practices in fringe journalism, the reflection of branch affinity on web design and web content, and the relationship between size of audience and the economic conditions of online magazines.

1. Einleitung

Unter „Rand des Onlinejournalismus“ ist mit Löffelholz et al. (2003) ein idealtypischer Bereich journalistischen Handelns im Netz zu verstehen. Löffelholz et al. (2003, S. 481) teilen das Berufsfeld der Onlinejournalisten in Deutschland in drei Bereiche ein: Der „Kernbereich“ ist durch hauptberufliche Tätigkeit in der gesamten Arbeitszeit definiert, typischerweise handelt es sich hierbei um Berufsjournalisten beim Online-Ableger eines etablierten Muttermediums; der „innere Rand“ ist durch hauptberufliche Teilzeit-Tätigkeit, der „äußere Rand“ durch nebenberufliche Teilzeit-Tätigkeit gekennzeichnet. Typisch für den äußeren Rand sind das weitgehende Fehlen einer journalistischen Ausbildung, der relativ hohe Anteil von Quereinsteigern und das „Learning by doing“. Für unsere Zwecke ist der äußere Rand des Onlinejournalismus eine analytische Kategorie, die es ermöglicht, auf Online-Aktivitäten und ihre Produkte scharf zu stellen, die jenseits des professionellen Journalismus entstehen und von der akademischen Diskussion erst allmählich entdeckt werden. E-Zines, Online-

Magazine, Weblogs und das Indymedia-Netzwerk sind die wichtigsten in diesem Randbereich angesiedelten Formate. Bisherigen Studien zusammenfassend¹ handelt es sich um netzexklusive, thematisch stark spezialisierte, auf spezialisierte Zielgruppen zugeschnittene, ehrenamtlich bzw. nicht-hauptberuflich betriebene, ressourcenschwache und oft recht kurzlebige Webauftritte, die im Vergleich zu den Onlineablegern etablierter Massenmedien in der Tendenz unkonventioneller, origineller und weniger kommerziell sind. Als Nischenmedien, die weitgehend frei von den Zugangsbeschränkungen und ökonomischen Zwängen des kommerziellen Mediensystems operieren, tragen e-Zines, Weblogs und Indymedia zur Demokratisierung des öffentlichen Diskurses bei. Sie eröffnen einen Raum für alternative Repräsentationen, indem sie über Ereignisse berichten, die in dominanten Mediendiskursen kaum beachtet wurden, oder auch alternative Sichtweisen auf gesamtgesellschaftlich relevante Ereignisse anbieten (Meikle 2002). Dem vertikal organisierten „Workflow“ der herkömmlichen Massenmedien setzen sie eine flache Hierarchie und eine Fusion von Arbeitskompetenzen entgegen. Der Nischencharakter macht Webauftritte am Rande des Onlinejournalismus zu Experimentierflächen in der Tradition der alternativen Presse. Atton (2002) und Duncan (2000) belegen e-Zines mit den Konzepten der Hybridität (Vermischung von Beteiligungsrollen, Gattungen und Stilen) und der Bricolage, des spielerischen bzw. subversiven Recycling vorgefundener Materialien. In ihrer formal-ästhetischen Dimension können netzexklusive Medien standardisierte Gestaltungsmuster unterwandern und innovative grafische Anordnungen ausprobieren.

Dieser Beitrag bietet einen – von der deutschsprachigen Literatur unseres Wissens bisher fehlenden – empirisch fundierten Einblick in die Welt der deutschsprachigen Online-Magazine aus produktions- und produktanalytischer Perspektive. „Online-Magazin“ ist die von uns gewählte Neutralbezeichnung für Web-Auftritte, die sich zum Teil auch anders nennen (vgl. Kap. 3.1), aber zwei entscheidende Eigenschaften teilen: Sie geben selbst an, ein „Magazin“ zu sein, und sind in spezialisierten Linkverzeichnissen von Magazinen für eine bestimmte Sparte bzw. Branche enthalten. Unsere Ausgangspunkte sind also keine objektiven, forschenseitig an die

¹ Zum professionellen Onlinejournalismus in Deutschland vgl. Neuberger (2002, 2003a, 2003b); zu Indymedia, Weblogs und anderen Formen des Onlineaktivismus vgl. Androutsopoulos (2005), Atton (2002), Blood (2002), Duncan (2000), Dünne (2004), Eisner et al. (2000), Hamm / Zeiser (2000), Kahn / Kellner (2004, 2004), Koch / Haarland (2003), Matheson (2004), Meikle (2002), Neuberger (2003b, 2004).

Webauftritte herangetragen Abgrenzungskriterien, sondern das Selbstverständnis der Akteure und ihre Vernetzungsaktivitäten. Netzaktivisten mit kleinem Budget haben ein Interesse daran, in den spezialisierten Verzeichnissen ihrer Branche vertreten zu sein, und nutzen Linkverzeichnisse als zentrale Ressource für den Anschluss an die gewählten Netzöffentlichkeiten (vgl. Hine 2000). Die Selbsteintragung in ein Linkverzeichnis lässt daher die Zielgruppenorientierung und den thematischen Schwerpunkt der Publikation erkennen. Journalistisch sind diese Auftritte insofern, weil die ausgewählten und vorgestellten Themen außerhalb der persönlichen Sphäre der Produzenten liegen und sich dabei typisch journalistischer Darstellungsformen bedienen. Diese Eigenschaften grenzen sie von persönlichen Homepages, Diskussionsforen und Mailinglisten ab.

Im Sinne einer explorativen Studie geht dieser Beitrag von drei Leitthesen aus, die wir mit den Stichworten Diversität, Branchenunterschiede und Größenunterschiede belegen. Diversität bedeutet, dass die Welt der Onlinemagazine aufgrund ihres unregulierten Charakters eine Vielfalt individueller Praktiken umfasst. Sichtbar wird dies vor allem in den spezialisierten Linkverzeichnissen der verschiedenen Szenen und Branchen, die amateurhafte, elementare journalistische Regeln vernachlässigende Webauftritte direkt neben professionell gestalteten Websites mit fester Redaktion, täglich aktualisierten News und Konzernwerbung anführen (vgl. Kap. 2). Das Stichwort Branchenunterschiede steht für die Annahme, dass Inhalt und Form von Onlinemagazinen, nicht anders als im Printbereich, von der gewählten thematischen Schwerpunktsetzung und Zielgruppenorientierung abhängig sind. Die Ergebnisse unserer Vergleichsstudie von Design- und Musikmagazinen zeigen Gemeinsamkeiten, die auf funktionale Anforderungen der Onlinepublizistik zurückgehen, und Unterschiede, die Branchenkonventionen widerspiegeln (Kap. 3). Unabhängig von der Branchenzugehörigkeit ist jedoch auch mit Größenunterschieden zu rechnen, denen wir systematisch nachgehen, indem wir die Reichweite der untersuchten Webauftritte mit ihrer personalen Ausstattung, ihren Werbeeinnahmen, ihren Rubriken und den Normenorientierungen ihrer Betreiber in Verbindung bringen (Kap. 4).

2. Vom Amateur zum Profi: Gegenpole in der Welt der Online-Magazine

Diversität und Größenunterschiede von Online-Magazinen innerhalb einer Branche seien kurz durch einen qualitativ-ethnografischen Blick auf den Bereich der HipHop-Kultur veranschaulicht.² Die großen Linkverzeichnisse der deutschsprachigen HipHop-Szene enthielten zeitweise um die 70 selbst ernannte Onlinemagazine (vgl. 3.1). Wie weit dabei die Kluft zwischen Anspruch und Realität, zwischen Großen und Kleinen ausfällt, sei am Beispiel eines Extremkontrastes dargestellt.

Der erste Fall ist ein (längst eingestelltes) „Online Szene-Magazin“ aus der und für die Region Rhein-Neckar, betrieben von zwei 19-jährigen Abiturienten, von denen der eine technische, der andere redaktionelle Aufgaben übernimmt. Ihre Site machen die beiden durch Link-Eintragungen und Beiträge in den Foren und Gästebüchern der deutschsprachigen HipHop-Szene bekannt. Eine Redaktion gibt es genauso wenig wie Werbung oder Kontakte zur Musikindustrie. Ihr journalistischer Anspruch reduziert sich faktisch auf einige Selbstdarstellungen regionaler Crews, ein paar Interviews mit denselben, regionale Veranstaltungshinweise und ein paar Berichte über dieselben. Es gibt weder einen Newsbereich noch eine feste Aktualisierungsfrequenz. Das mit der Aktualität ist so'n Problem, geben die Betreiber im Interview zu. Sie sehen sich gezwungen, Aktualität auf die Bereitstellung von lokalen Veranstaltungstipps zu reduzieren, welche wiederum durch das „Durchforsten“ der Kalender bekannter Sites gewonnen werden. Andere Texte gewinnen sie durch lokale Kontakte: Ich kenn halt die Leute und sprech sie an. Normen professionellen Schreibens sind nicht sonderlich ausgeprägt – Ich versuche so zu schreiben, wie ich mit meinen Kumpels rede, lautet stattdessen die Devise. Der Wunsch, ihre Region zu repräsentieren und auch selbst als Aktivisten im Internet präsent zu sein ist für die beiden der Ansporn für das Projekt. Sein Ertrag ist nicht zuletzt die Profilierung und die Knüpfung neuer Kontakte in der lokalen Szene.

Als Gegenpol sei eines der Vorbilder der beiden Aktivisten kurz vorgestellt – rap.de. Aktiv seit 1996 und HipHoppern im gesamten deutschsprachigen Raum ein Begriff, hat rap.de schon Ende der 1990-er Jahre die Schwelle zum Professionalisierungsprozess überschritten. In der Praxis bedeutet dies: Zunahme des Personals, Systematisierung der Kommunikationswege, Festlegung von Ansprechpartnern für

² Dieses Kapitel beruht auf Untersuchungen, die 2000-2003 im Rahmen eines Projekts über jugendkulturelle Stilbildung im Internet durchgeführt wurden (vgl. Androutsopoulos 2003). Die angeführten Zitate sind Interviews im Rahmen dieses Projekts entnommen.

verschiedene Aufgaben, Anschluss an die Musikindustrie und die Wirtschaft für die Informationsversorgung und die Akquise von Werbung. Die Begründer haben nach eigenen Angaben irgendwann aufgehört, selbst Content zu erstellen. 2003 beschäftigten sie zwei feste Redakteure, zwei Auszubildende und mehrere freie Mitarbeiter, die Plattenbesprechungen und News beisteuern. Diese sind zwar noch Schüler oder Studierende, ihnen wird dennoch eine allgemeine „journalistische Kompetenz“ abverlangt, die gutes Schriftdeutsch, Englischkenntnisse und kompetente Interviewführung umfasst. Der Anspruch der Betreiber auf Professionalität und ihr Wunsch, das Internet nicht anders zu handhaben als ein Printmagazin, führt eine klare Grenze zwischen der auf den HipHop-Foren üblichen, lockeren Schreibe, und dem erwünschten Schreibstil der Mitarbeiter herbei: Wir bemühen uns tatsächlich auch eben die Texterstellung als Profession zu betrachten, und dementsprechend müssen die Leute auch bereit sein, professionell zu arbeiten. Rap.de versucht, pro Woche zwei neue Interviews und jeden Wochentag etwas Neues auf die Startseite zu stellen. Andere Rubriken werden in größeren Intervallen und in Abhängigkeit von externen Bedingungen aktualisiert. Plattenbesprechungen zum Beispiel hängen sehr stark mit den Veröffentlichungszyklen der Industrie zusammen. Die Abhängigkeit von Musikindustrie und Werbekunden wird als Aspekt von Professionalität akzeptiert und im Diskurs herangezogen, um das eigene Handeln zu legitimieren. So funktioniert Journalismus, meint der Betreiber eines zweiten wichtigen HipHop-Portals, hiphop.de, auf die Frage, ob die Zusammenarbeit mit der Musikindustrie die Selektion der Inhalte sowie die Möglichkeiten der kritischen Meinungsäußerung nicht einschränke.

3. Online-Magazine für Design und Musik im Vergleich

Auf der Basis der oben skizzierten ethnografischen Einblicke in die Welt der Online-magazine wurde die vergleichende Studie konzipiert, deren Ergebnisse im Folgenden zusammengefasst werden. Kap. 3.1. beschreibt das methodische Vorgehen, Kap. 3.2 die Ergebnisse in Bezug auf die Produktionspraxis, Kap. 3.3. in Bezug auf die Angebotsstruktur. In Anschluss daran wird in Kap. 4 das Profil der „erfolgreichsten“, d.h. (nach eigenen Angaben) reichweitenstärksten Auftritte beider Branchen ermittelt.

3.1 Daten und Methode

Ausgangspunkt der Datenselektion sind große branchenspezifische Linkverzeichnisse von Online-Magazinen im Bereich Popmusik (speziell HipHop) und Grafikdesign. Im Musikbereich wurde das „Link-Projekt“ von mzee.com ausgewählt, das im Erhebungszeitraum (September 2003) insgesamt 72 Einträge umfasste. Im Designbereich wurden die Verzeichnisse „e-Zines“ auf deformat.net (41 Einträge) und „Online-Magazine“ auf dem Designportal R9005.de (28 Einträge) ausgewertet. Die Gesamtsumme der 141 Auftritte wurde in Anlehnung an Döring (2001) auf das tatsächlich aktive Angebot reduziert (vgl. Tabelle 1).

	Design	Musik	Summe
Summe der gelisteten Websites	69	72	141
"nominelle" und "projektierte" Sites	9	30	39
PDF-Magazine zum Herunterladen	17	0	17
Nicht-deutschsprachige Sites	17	1	18
Sachfremde Sites	1	1	2
Aktives Angebot	25 (36%)	40 (56%)	65 (46%)

Tabelle 1. Vom Linkverzeichnis zum aktiven deutschsprachigen Angebot (Stand: September 2003)

Aussortiert wurden (a) „nominelle“ (bei der Erhebung inaktive) Websites (b) „projektierte“ (noch im Aufbau befindliche) Websites, (c) PDF-Magazine,³ (d) nicht-deutschsprachige Auftritte sowie (e) je ein offensichtlich themenfremder Auftritt. Der hohe Anteil nomineller und projektierte Sites im *mzee.com*-Verzeichnis geht vermutlich auf unzureichende Verzeichnispflege zurück. PDF-Magazine, eine Besonderheit der Designbranche, machen bei *deformat.net* ein Achtel, bei *r9005.de* mehr als ein Viertel des Verzeichnisses aus. Der Anteil englischsprachiger Magazinsites ist in den Designverzeichnissen recht hoch, *mzee.com* bietet ein separates Verzeichnis für englischsprachige Auftritte. Die sich ergebende Restmenge beträgt etwas weniger als die Hälfte der Ausgangssumme und ist etwas höher im Musik- als im Designbereich. Dazu zählen lediglich ein Printmedienableger im Design- und fünf im Musikbereich. Dass die Namen dieser Auftritte deren Branchenorientierung bzw. Selbstverständnis als Magazin markieren, erkennt man z.B. im Designbereich an Namen wie [designboom](#), [designbooks](#), [designerslife](#), [designmadeingermany](#), [gfx-world](#) (grafix-

³ Es handelt sich um fertig gelayoutete, zum Herunterladen angebotene Magazine, welche die Website nur als Distributionsplattform benutzen (vgl. Anonym 2003). Websites, die neben dem PDF-Magazin auch redaktionelle Inhalte anbieten, wurden im Sample beibehalten.

world), 4websites, electronic art network und Formatbezeichnungen wie digital design journal, design magazine, design journal, Designportal, digital magazin.

Die Produktanalyse der 65 aktiven Auftritte überprüft u.a. ihre Aktualisierungsfrequenz, ihr Angebot von Audio- bzw. Videodateien, ihr Layout, das Vorhandensein von Bildern und eines eigenen Logos auf der Startseite; das Vorhandensein von Werbebannern und Online-Shops, von journalistischen bzw. netztypischen Textsorten (News, Interviews, Berichte, Reportagen, Besprechungen, Linklisten, Newsletter, Terminkalender) sowie die angebotenen Interaktionsmöglichkeiten (Forum, Chat, Gästebuch). In Anschluss an die Produktanalyse wurden die Betreiber aller 65 Auftritte per E-Mail kontaktiert und gebeten, einen Online-Fragebogen auszufüllen, welcher der E-Mail als Direktverweis (HTML-Link) anhing.⁴ Der Fragebogen enthält teils offene und teils geschlossene Fragen, einige der letzteren bieten die Möglichkeit einer Mehrfachnennung an, andere sind als Skalen formuliert. Es folgt eine Auswahl:

- Wie bezeichnen Sie Ihren Webauftritt? (Optionen: eZine, Webzine, Online-Magazin, Online-Zeitschrift, Portal u.a.)
- Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte eines Online-Magazins: Aktualität im gewählten Sachbereich, regelmäßige Aktualisierung, professioneller Aufbau nach journalistischem Vorbild (Skala von 1 „sehr wichtig“ bis 5 „unwichtig“)
- Wie beurteilen Sie nun Ihren eigenen Webauftritt im Hinblick auf Aktualität im gewählten Sachbereich, regelmäßige Aktualisierung und professionellen Aufbau? (Skala von 1 „sehr wichtig“ bis 5 „unwichtig“)
- Was sind Ihre Aufgaben innerhalb des Webauftritts? (Mehrfachnennung: Redaktion, Webmaster, Designer)
- Wie viele redaktionelle Mitarbeiter (freie und feste) hat Ihr Webauftritt? (Optionen: eine Person, weniger als fünf, zwischen fünf und zehn, mehr als zehn Personen)
- Wie lange existiert Ihr Webauftritt bereits? (Optionen: weniger als 1 Jahr, 1 bis 2 Jahre, 2 bis 5 Jahre, länger als 5 Jahre)
- Wie oft wird der Inhalt Ihres Webauftritts aktualisiert? (Optionen: seltener als 1x/monatlich, mindestens 1x/monatlich, mind. 1x/wöchentlich, täglich)
- Welches sind die wichtigsten Rubriken Ihres Webauftritts? (Mehrfachnennung, u.a. Berichte / Reportagen, Forum, Gästebuch, Interviews, Linkverzeichnis, News, Shop, Termine)
- Wie definieren Sie Ihre Zielgruppe? (freie Antwort)
- Wie hoch ist die Anzahl der Zugriffe auf Ihren Webauftritt? (freie Antwort)

⁴ Angeschrieben wurde ein Redaktion, sofern explizit angegeben, ansonsten die allgemeine Kontaktadresse. Zur Erstellung und Datenaufbereitung des Fragebogens wurde die Software Grafstat, Version 2002 verwendet (www.grafstat.de)

- Wie werden Einnahmen erzielt? (Mehrfachnennung: Werbebanner, Sponsoren, Online-Shop, keine Einnahmen, anders)
- Soziodemographische Angaben (Alter, Geschlecht, Ausbildung, Beruf).

Die Rücklaufquote lag bei den Musikmagazinen bei 37 %, bei den Designmagazinen bei 41 %. Die meisten Befragten in beiden Branchen geben an, dass ihr Auftritt bereits seit zwei oder mehr Jahren besteht (Design: 73%, Musik: 64%). „Anfänger“ waren in den Linkverzeichnissen nicht enthalten oder (was wir eher vermuten) haben auf die Befragung nicht reagiert. Die Bezeichnung „Online-Magazin“ war die in beiden Branchen am häufigsten genannte (Musik: 11 Angaben, Design: 8 Angaben). Weitere Bezeichnungen im Musikbereich sind „Portal“ (4) und „Online-Zeitschrift“ (1), im Designbereich u.a. „Portal“ (3), „eZine“ (4), „Webzine“ (2) und „Netzine“ (1) an. Die Angaben zur Reichweite sind recht uneinheitlich: Von 1.600 bis zu 56.000 Besucher pro Monat, von 300 bis 3,5 Millionen Page Impressions pro Monat. Wie die Reichweite mit anderen Aspekten der Produktions- und Angebotsstruktur zusammenhängt, wird in Kap. 4 diskutiert.

3.2. Aspekte der Produktionspraxis

Personelle Gemeinsamkeiten beider Branchen sind die weitgehende Abwesenheit von weiblichen Akteuren (nur eine Frau unter den 25 Antworten, und zwar bei den Musikmagazinen) sowie das Fehlen einer journalistischen Ausbildung. Unterschiedlich sind die Altersstruktur und die relative Affinität der eigenen Ausbildung zur Netzaktivität. Die 14 Betreiber von Musikmagazinen sind schwerpunktmäßig in ihren frühen Zwanzigern. Fünf Personen befinden sich noch im Studium, eine hat das Studium bereits beendet. Dabei sind lediglich vier Ausbildungen bzw. Berufe mit einer gewissen Affinität zum Onlineprojekt (z.B. Fachinformatik, Mediengestaltung) zu verzeichnen. Bei den Designmagazinen liegt das Durchschnittsalter bei 26,5 Jahren, fünf von elf Personen sind bereits über 30. Hier ist die Affinität zwischen Beruf bzw. Ausbildung und dem Onlineprojekt tendenziell stärker (u.a. Mediengestalter, Mediendesigner). In beiden Branchen handelt es sich mehrheitlich um nicht hauptberufliche Webangebote, speziell im Designbereich werden Online-Magazine oft von Grafikern oder Agenturen nebenbei betrieben und dienen dem Imagegewinn, der Öffentlichkeitsarbeit und der Vernetzung (vgl. Anonym 2003).

Die Betreiber der HipHop-Magazine definieren ihre Zielgruppe mehrheitlich durch soziodemografische Merkmale (Altersspanne von 14 – 30 Jahren, überwiegend männlich, verschiedene Bildungsstufen) und ein starkes Interesse an Rap und HipHop. Szene, Trendy, Lifestyle lautet eine Antwort, in einer anderen heißt es: hip hop-interessierte die mehr als die herkömmlichen 0815 platten kennen lernen möchten, eine dritte gibt an: Hörer von Rapmusik mit mittlerer bis hoher Bildung im Alter von 18-30, ca. 2/3 männlich. Die Designmagazine sprechen nach eigenen Angaben einen höheren Altersdurchschnitt an (18 – 40 Jahre) und definieren ihre Zielgruppe eher über Ausbildung bzw. Beruf, wobei Medienberufe und höhere Bildungsstufen überwiegen (u.a. abiturienten, akademiker, Marketingverantwortliche, Webdesigner, Webentwickler, Designer, Angestellte in Werbeagenturen, Kreative, Mediengestalter).

Angaben in %	Design (N=11)	Musik (N=14) *
Mitarbeiter (feste und freie)		
1	9	21
2-4	91	50
5-10	0	7
mehr als 10	0	21
Arbeitsaufgaben (Redaktion, Webmaster, Design)		
eine Aufgabe	9	14
zwei Aufgaben	27	36
drei Aufgaben	64	50
Aktualisierungshäufigkeit		
weniger als 1x monatl.	18	8
mind. 1x monatl.	18	15
mind. 1x wöchentl.	27	46
mind. 1x tägl.	36	31

Tabelle 2: Angaben über Mitarbeiter, Arbeitsaufgaben und Aktualisierungshäufigkeit (Befragungsdaten; Prozentsätze gerundet; *N=13 für die Aktualisierungshäufigkeit)

Die Fragen nach der personalen Ausstattung, den Arbeitsaufgaben des Befragten und der Aktualisierungshäufigkeit des Auftritts (Tabelle 2) lassen mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede zwischen den Branchen erkennen. In beiden Branchen überwiegen Projekte mit bis zu vier (festen und freien) Mitarbeitern (Design: 100%, Musik: 71%). Der Anteil von Musikmagazinen mit mehr Mitarbeitern (21%) kommt durch drei Auftritte zustande, darunter die Marktführer rap.de und hiphop.de. Ihnen

steht ein gleich hoher Anteil von Ein-Mensch-Projekten gegenüber.⁵ Die Angaben zu den Arbeitsaufgaben lassen die Befragten als „Generalisten“ bzw. „Allrounder“ (Löffelholz et al. 2003) erscheinen: In beiden Branchen gaben 50% und mehr der Befragten an, alle drei abgefragten Aufgaben zu erledigen; Redaktion und Webmaster ist die am häufigsten genannte Zweier-Kombination. Jeweils mehr als die Hälfte der Befragten geben an, ihr Angebot mindestens einmal wöchentlich zu aktualisieren (Design: 63%, Musik: 77%). Allerdings ist der Anteil der täglich aktualisierten Auftritte nur halb so groß (insgesamt 33%) wie derjenigen, die *nicht täglich* aktualisiert werden (insgesamt 67%, Design: 64%, Musik: 69%).

Produktanalyse (in %)	Design (N=25)	Musik (N=40)
Werbebanner auf Startseite	36	45
Online-Shop	24	42,5
Befragungsdaten (in %)	Design (N=11)	Musik (N=14)
Werbebanner	31	19
Sponsoren	19	10
Online-Shop	6	19
Anders	19	14
keine Einnahmen	25	38

Tabelle 3: Werbebanner, Online-Shop und sonstige Einnahmen
(Produktanalyse und Befragungsdaten; Prozentsätze gerundet)

Werbebanner sind die häufigste Einnahmequelle in unserem Sample (Tabelle 3). Ihre Durchschnittshäufigkeit von ca. 40% in beiden Branchen liegt weit niedriger als die von Printmedien-Ablegern, die zu 88% Werbebanner führen (Neuberger 2003a, S. 195). Rund ein Drittel der Magazine führen einen Online-Shop an, die meisten davon enthalten auch Werbebanner.⁶ Auch der Befragung zufolge sind Banner die primäre wichtigste Einnahmequelle, gefolgt von Shops bei den Musik- und Sponsoren bei den Designmagazinen. Ein Viertel der Design- und mehr als ein Drittel der Musikmagazine kommt laut Befragung vollkommen ohne Einnahmen aus. Nach der Produktanalyse sind Werbebanner verhältnismäßig häufiger bei den Musikmagazinen, der Befragung nach ist dies umgekehrt. Dabei ist der Unterschied zwischen Produktanalyse und Befragung gering bei den Designmagazinen (Produkt-

⁵ In der Produktanalyse wurde ein noch höherer Anteil von Ein-Mensch-Projekten ermittelt, der im Designbereich rund ein Drittel, im Musikbereich rund ein Sechstel beträgt; vermutlich haben mehrere kleinere Projekte unsere Anfrage nicht beantwortet.

⁶ Es überwiegen dabei Werbebanner für branchenaffine Produkte, während Konzernwerbung auf die größeren Auftritte jeder Branche beschränkt ist.

analyse: 36%, Befragung: 31%), aber auffallend groß bei den Musikmagazinen (45% vs. 19%); eine schlüssige Erklärung hierfür können wir nicht anbieten.⁷

3.3. Aspekte der Angebotsstruktur

Die Analyse ausgewählter Aspekte von Design, Medienangebot und Software zeigt Gemeinsamkeiten, die auf funktionale Anforderungen und allgemeine Konventionen des Onlinejournalismus zurückgehen, und Unterschiede, die branchenspezifische Konventionen widerspiegeln (Tabelle 4). In beiden Branchen sind Content Management Systeme (CMS), überwiegend auf Basis der Skriptsprache PHP, verbreitet. Die Häufigkeit von Audio- bzw. Videoangeboten ist erwartungsgemäß höher im Musikbereich; einige Musikmagazine bieten sogar einen Musikteppich an, was im Designbereich überhaupt nicht vorkommt. Umgekehrt ist die Verwendung des Autorensystems Flash etwas höher in den Designmagazinen. Konventionelle Mittel der Corporate Identity-Bildung wie ein eigenes Logo, Bilder auf der Startseite sowie die Platzierung des Navigationsmenüs am oberen oder linken Rand der grafischen Fläche sind in beiden Branchen die Regel. Im Web-Layout ist das CMS typische, mehrspaltige Layout mit horizontalem Navigationsmenü am Seitenkopf häufiger bei den Musikmagazinen,⁸ umgekehrt ist bei den Designmagazinen ein höherer Anteil des Drei-Panel-Layouts (Name/Logo oben, Navigationsmenü links) sowie ein höherer Anteil unkonventioneller Gestaltungslösungen festzustellen.⁹ Auch die Funktion der Online-Magazine als "aktive Gastgeber" ihrer Zielgruppe (Reingold 2000, S. 176) ist nach Branche verschieden. Etwas mehr als die Hälfte der Designmagazine bietet ein Forum an, Gästebücher und Chat spielen eine untergeordnete Rolle. Im Gegensatz dazu bieten mehr als zwei Drittel der Musikmagazine ein Forum bzw. Gästebuch an, nahezu ein Drittel zusätzlich noch einen Chat – ein Angebot, das die Durchschnittswerte bei Onlinezeitungen übersteigt (Neuberger 2003b). Im Musikbereich

⁷ Dieses Ergebnis widerspricht unserer Vermutung, dass sich kleinere Auftritte an der Befragung nicht beteiligt haben, denn in diesem Fall müsste der Werbebanner-Anteil der Musikmagazine noch größer sein. Ein Grund könnte sein, dass in der Befragungssituation die Betreiber der Musikmagazine der in der HipHop-Kultur üblichen „Underground“-Einstellung, d.h. dem Ideal des unabhängigen, unkommerziellen Aktivismus folgen.

⁸ Bei den Musikmagazinen ist die Anzahl der Startseiten mit mehrspaltigem Layout identisch mit der Anzahl der Angebote, die PHP-Skripte für Content Management benutzen.

⁹ Zur Unterscheidung zwischen Drei-Panel-Layout und mehrspaltigem Layout vgl. Vein (2000), Androutopoulos & Kraft (2002). Unübliche Positionierungen der Hauptnavigation (d.h. weder oben noch links) betragen 10% bei den Musik- und 16% bei den Designmagazinen; die Anordnung der Startseite nach einer visuellen Metapher (z.B. phonkmagazine.de) kommt nur im Designbereich vor.

sind sowohl die Voraussetzungen als auch die Vorbilder für ein üppigeres Angebot an Interaktionsplattformen gegeben: Die User sind im Durchschnitt jünger und die Branchenführer verfügen über stark besuchte Foren.

Angaben in %	Design (N= 25)	Musik (N=40)
Software und Medienformate		
CMS	68	57,5
Flash	32	25
Audio-/ Video	28	65
Webdesign		
Bilder auf Startseite	96	82,5
Eigenes Logo auf Startseite	80	95
Hauptnavigation oben bzw. links	84	90
Mehrspaltiges Layout	28	47,5
Drei-Panel-Layout	40	32,5
Interaktionsmöglichkeiten		
Forum	52	65
Gästebuch	12	70
Chat	12	30

Tabelle 4: Software, Medienformate, Webdesign, Interaktionsmöglichkeiten
(Produktanalyse; Prozentsätze gerundet)

Die Produktanalyse der häufigsten Rubriken zeigt für beide Branchen eine nahezu identische Rangfolge, aber mit recht unterschiedlicher Häufigkeit (Tabelle 5). Linkverzeichnisse sind in beiden Branchen die mit Abstand häufigste Rubrik (enthalten in 64% der Design- und 90% der Musikmagazine), gefolgt von News (Design: 52%, Musik: 77,5%) und Berichten/Kritiken/Besprechungen (Design: 28%, Musik: 72,5%). Interviews stehen bei den Designmagazinen an vierter Stelle (24%), gefolgt vom Veranstaltungskalender (20%), bei den Musikmagazinen ist es umgekehrt (Kalender: 70%, Interviews: 60%). Die Häufigkeitsunterschiede deuten darauf hin, dass Musikmagazine in der Zusammensetzung ihrer Inhalte einheitlicher sind und dabei typisch journalistische Rubriken ins Zentrum stellen. So führen 17 der 40 ausgewerteten Musikmagazine sowohl News als auch Interviews und Berichte/Kritiken/Reportagen an, im Gegensatz zu nur vier von 25 Designmagazinen. Allerdings beschränken sich mehrere Angebote in beiden Branchen auf nur einzelne Textsorten bzw. Rubriken.¹⁰ Eine Reihe von Design-Angeboten enthält kaum nachrichtenjournalistische Inhalte,

¹⁰ Beispielsweise sind einige Musikmagazine auf Galerien von Graffiti-Bildern eingeschränkt; ein Designmagazin spezialisiert sich auf Besprechungen von Designbüchern, die im angeschlossenen Shop zum Kauf angeboten werden; ein anderes besteht fast ausschließlich aus kommentierten Links.

sondern Textsorten wie z.B. Fotogalerien, Tagebücher, Kurzgeschichten, Gedichte oder Reiseberichte.

Design (N= 25)	Musik (N=40)
1. Links 64 %	1. Links 90 %
2. News 52 %	2. News 77,5 %
3. Berichte/Kritiken/Reportagen 28 %	3. Berichte/Kritiken/Reportagen 72,5 %
4. Interviews 24 %	4. Kalender/Termine 70 %
5. Kalender/Termine 20 %	5. Interviews 60 %

Tabelle 5: Fünf häufigste Textsorten (Produktanalyse; Prozentsätze gerundet)

Angaben in %	Design (N= 11)	Musik (N=14)
Berichte/ Kritiken/Reportagen	91	86
News	64	64
Forum	36	50
Termine/Kalender	18	50
Interviews	27	43
Newsletter	27	21
Shop	9	14
Gästebuch	0	7
Linkverzeichnisse	36	7
Tagebuch/Weblog	9	0

Tabelle 6: Wichtige Textsorten (Befragungsdaten; Prozentsätze gerundet)
(Mehrfachnennung; sortiert nach dem Rang der Musikmagazine)

Der Vergleich von Produktanalyse und Befragungsdaten (Tabelle 6) zeigt allerdings, dass die objektiv häufigsten Rubriken nicht immer die subjektiv wichtigsten sind. Links stehen hier erst an vierter Stelle bei den Design- und sogar an vorletzter Stelle bei den Musikmagazinen. Berichte/Kritiken/Reportagen, die nach der Produktanalyse in 28% der Designmagazine enthalten sind, kommen hier an erster Stelle vor. Vermutlich werden in der Befragung Normen für journalistische Webauftritte sichtbar, selbst wenn das eigene Angebot faktisch davon abweicht. Die Interviews erhärten diesen Verdacht. So nennt einer der beiden Branchenführer im Musikbereich folgende typische Elemente eines Online-Magazins für HipHop: Was definitiv immer drin sein muss sind News, was drin sein muss sind Reviews, es muss immer irgend'ne Graffitigalerie geben, es sollten Audiofiles vorhanden sein. Das is eigentlich so momentan das was auf jeden Fall Standard ist, dann, 'ne Interaktionsmöglichkeit sprich

Gästebuch oder Forum ist auch absolut Pflicht...¹¹. News, Reviews und ein Forum gehören in der Tat zu den subjektiv wichtigsten Rubriken beider Branchen.

4. Reichweite, Professionalisierung und journalistische Gütekriterien

Um das Profil der „erfolgreichsten“ (nach eigenen Angaben reichweitenstärksten) Auftritte beider Branchen zu ermitteln, erscheint es sinnvoll, sie nach dem Kriterium der Reichweite in einigermaßen homogenen Gruppen zu ordnen. Als Messwert wurden die Angaben von Page Impressions (PIs) pro Monat herangezogen.¹² Nimmt man als Trennwerte 10.000 und 100.000 PIs pro Monat, so ergeben sich drei Reichweitengruppen: Die „Spitzengruppe“ mit sechs Angeboten (je drei pro Branche) und einer Reichweite von 3,5 Mio. bis 125.000 PIs; das „Mittelfeld“ mit sieben Angeboten (drei Design- und vier Musikmagazine) und zwischen 80.000 und 30.000 PIs; und die „Schlussgruppe“ mit sechs Angeboten (je drei pro Branche) und 5.000 bis 300 PIs. Die Gruppen wurden mit den produktanalytisch ermittelten, vorhandenen Rubriken (vgl. Kap. 3.3) sowie mit folgenden Befragungsdaten in Zusammenhang gebracht: Art der Einnahmen, Aktualisierungsfrequenz, Anzahl der redaktionellen Mitarbeiter, wichtigste Rubriken und die subjektive Relevanz journalistischer Gütekriterien (Aktualität, Aktualisierungshäufigkeit, professioneller Aufbau nach journalistischem Vorbild) für den eigenen Webauftritt. Tabelle 7 stellt die Ergebnisse dar.

Was die Einnahmequellen anbetrifft, so geben fünf von sechs Magazinen der Spitzengruppe an, Einnahmen durch Werbebanner zu erzielen. In den anderen beiden Gruppen weisen nur fünf von 13 Angeboten Werbebanner, in der Schlussgruppe weist überhaupt nur ein Fall Einnahmen irgendeiner Art auf. Dies ist ein deutlicher Hinweis auf den Zusammenhang zwischen ökonomischen Aspekten und der Reichweite der Magazine. Auch eine tägliche Aktualisierung ist schwerpunktmäßig in der Spitzengruppe zu verzeichnen, eine wöchentliche Aktualisierung ist die Regel im Mittelfeld, Intervalle von mehr als einem Monat treten nur in der Schlussgruppe auf. Mittelfeld und Schlussgruppe weisen nur einmal mehr als vier (feste bzw. freie) Mitarbei-

¹¹ Manager von hiphop.de im Interview, 2001.

¹² PIs werden definiert als die Anzahl von Sichtkontakten beliebiger Benutzer mit einer potenziell Werbung führenden HTML-Seite (vgl. Focus Medialine Lexikon (2005), s.v. Page Impressions). Auftritte, deren Betreiber alternative Messwerte wie Visits oder Hits angegeben haben, wurden von diesem Analyseschritt ausgeschlossen. Dadurch verringert sich die Grundgesamtheit auf 19 Magazine.

ter auf, während in der Spitzengruppe drei von sechs Magazinen fünf oder mehr, die anderen drei zwei bis vier Mitarbeiter angeben.

Reichweiten-gruppe	Pls / mtl.	Einnahmen	Aktual.-frequenz	Mitarbeiter	Wichtige Rubriken ^a	Vorhandene Rubriken ^a
hiphop.de	3.500.000	Banner, Sponsoren, Shop, anders	tägl.	>10	B,I,N	B,I,N
rapz.de	950.000	Banner, Shop	wöch.	5-10	B,N	B,I,N
4websites.de	800.000 - 1.000.000	Banner, Spons.	tägl.	2-4	B,I,N	B,I,N
DOCMA.info ^b	750.000	anders	tägl.	2-4	B,N	--
DMIG.de	710.000	Banner	tägl.	2-4	N	B,I,N
Bumbanet.de	125.000	Banner, anders	tägl.	>10	B	B,I,N
allesreal.de	80.000	--	wöch.	2-4	B,I,N	B,I,N
Mkzwo.de	75.000 ^c	--	tägl.	>10	N	B,I,N
eXine.de	50.000	Banner, Spons.	wöch.	2-4	B,I,N	B,I,N
HipHopBerlin.de	50.000	Banner, Shop	k.A.	2-4	--	B,I,N
R9005.de	46.000	Banner, Sponsoren, anders	wöch.	2-4	B,N	B,N
trendimpulse.de	30.000	Banner, anders	mtl.	2-4	B	B,I,N
HipHopnews.ch	30.000	--	wöch.	1	B,N	B,N
designbooks.net	5.000	Shop	wöch.	2-4	B	B
keepchange.de	2.000	--	< 1x mtl.	2-4	B,I,N	N
Raplounge.de	2.000	--	wöch.	2-4	B,I	B,I,N
runnin.de	1.600	--	mtl.	2-4	B,I,N	B,I,N
onetwosix.net	300	--	mtl.	2-4	B	--
Unsung-Heroes.de	< 300	--	< 1x mtl.	1	B	--

a. B= Berichte/Besprechungen/Reportagen; I=Interviews; N=News

b. Auftritt eines Printmagazins mit flankierenden Web-Inhalten

c. Berechnet anhand der Angabe "3.558.219 Pageviews seit Januar 2001", Stichtag: 3.1.2005.

Tabelle 7: Zusammenhänge zwischen Reichweite und anderen Erhebungsdaten

Weniger deutlich fallen die Gruppenunterschiede allerdings im Hinblick auf die vorhandenen Rubriken und die Absichten der Akteure aus. Die Kombination aus News, Interviews und Berichten/Besprechungen/Reportagen ist in der Spitzengruppe zu 100% vorhanden, aber auch bei fünf von sieben Magazinen des Mittelfeldes, jedoch nur bei einem Drittel der Schlussgruppe. Unterschiede zwischen Mittelfeld und Spitzengruppe sind hier im Umfang und in der Aktualisierungsrate der Inhalte zu vermuten. Die subjektive Relevanz der typisch journalistischen Rubriken ist offensichtlich nicht von der Reichweite abhängig. Ein Reportagen, Berichte, Interviews und News

umfassendes Angebot gehört annähernd gleichmäßig zum Selbstverständnis der Anbieter aller drei Gruppen, Abweichungen davon sind ebenfalls in allen Gruppen zu verzeichnen. Auch bei den drei abgefragten Gütekriterien eines Onlinemagazins – Aktualität, Aktualisierungshäufigkeit und professioneller Aufbau – stimmen die Ansichten der Spitzen- mit denen der Schlussgruppe weitgehend überein. Unterschiede sind hier zwischen den drei Kriterien, nicht zwischen den Gruppen zu verzeichnen.¹³

Wir interpretieren diese Werte als Nachweis Branchen übergreifender Größenunterschiede in der Welt der Online-Magazine. Zwar sind die Ränder zwischen den Gruppen unscharf, doch wird die Polarisierung zwischen Spitzen- und Schlussgruppe deutlich. Dies bestätigt und verfeinert das produktanalytische Ergebnis, dass Online-Magazine eine Welt der „zwei Geschwindigkeiten“ darstellen, in der wenige professionalisierte mehreren amateurhaften, weniger ausgebauten und weniger kommerziellen Webangeboten gegenüberstehen (Androutopoulos 2005). Die Reichweite hängt vor allem mit ökonomisch bedingten Aspekten der journalistischen Onlinetätigkeit zusammen. Eine größere Reichweite geht mit mehrfachen Einnahmequellen, mehr Mitarbeitern und einer schnelleren Aktualisierung einher – ein Zusammenhang, der freilich nicht als monokausal, sondern als reziprok anzusehen ist: Ein Plus an personalen und finanziellen Ressourcen ermöglicht eine Annäherung an Standards des professionellen Journalismus, wozu auch die hohe Aktualisierungsfrequenz gehört. Die dauerhafte Bereitstellung aktueller Inhalte (und einer interaktiven Infrastruktur) erbringt höhere Besucherzahlen, was wiederum zusätzliche Fremdwerbung einbringt, die einen weiteren Ausbau der Ausstattung ermöglicht usw. Zu vermuten ist, dass diese Entwicklungsspirale mit einer Erweiterung der Themenpalette und Medienformate sowie mit qualitativ besseren Texten einhergeht. Schwächer ist allerdings der Zusammenhang von Reichweite und Normenbewusstsein der Akteure: Welche Rubriken für wichtig gehalten werden, wird offensichtlich nicht durch die Reichweite der Angebote bedingt; die subjektive Relevanz der Aktualität und des professionellen Aufbaus ist in der Schluss- nicht geringer als in der Spitzengruppe. Was viel und wenig besuchte Online-Magazine voneinander unterscheidet, sind in

¹³ Die Bedeutung der Aktualität im gewählten Sachbereich für das eigene Magazin bewerten auf der Skala von 1 „sehr wichtig“ – 5 „unwichtig“ die Auftritte der Spitzengruppe im Durchschnitt mit 1,7, die der Mittelgruppe mit 1,1 Punkten und die der Schlussgruppe mit 1,8 Punkten. Die regelmäßige Aktualisierung der Inhalte bewerten die Magazine der Spitzengruppe mit 1,3, die der Mittel- und Schlussgruppe mit 1,7. Der professionelle Aufbau nach journalistischem Vorbild erhält 2,2 von der Spitzengruppe, 2 vom Mittelfeld und 2,3 von der Schlussgruppe.

erster Linie die ökonomischen Ressourcen, nicht das Selbstverständnis der Akteure von den journalistischen Gütekriterien im Onlinebereich. Dies stimmt mit dem Ergebnis von Neuberger (2003b) überein, dass die Kennzeichen des professionellen Journalismus auch von Onlineangeboten erwartet werden. Unabhängig von ihrer personalen und finanziellen Ausstattung internalisieren die Akteure, sofern sie ein ernstzunehmendes Onlinemagazin auf die Beine stellen möchten, „objektive“ Gütekriterien des Onlinejournalismus, selbst wenn die eigenen Ressourcen diese nicht erreichen lassen.

5. Schlussfolgerung und Ausblick

Ziel dieses Beitrags war es, durch eine Kombination von qualitativen und quantitativen Methoden einen empirisch fundierten Einblick in den nicht- bzw. semiprofessionellen deutschsprachigen Onlinejournalismus am Beispiel von Magazinen für Design und HipHop anzubieten. Die Ergebnisse belegen die Vielfalt von Produktionspraktiken am Rande des Onlinejournalismus, die Auswirkung der Branchenorientierung auf die Aufmachung und die Inhalte sowie den Zusammenhang zwischen der Reichweite und der ökonomischen Situation der untersuchten Webauftritte. Die Analyse der Produktionspraxis (Kap. 3.2) legt offen, an welchen Punkten die untersuchten Auftritte, insgesamt betrachtet, sich vom professionellen Onlinejournalismus unterscheiden – in Bezug auf die Ausbildung der Akteure, die Anzahl der Mitarbeiter, die Fusion von Arbeitskompetenzen, die nicht-tägliche Aktualisierung und die Häufigkeit von Werbeeinnahmen. Die Analyse der Angebotsstruktur (Kap. 3.3) verdeutlicht den Zusammenhang mit den Konventionen der jeweiligen Branche. So schließt das Verständnis des Online-Magazins speziell im Designbereich auch PDF-Magazine zum Herunterladen ein. Die Layout-Konventionen im Musikbereich betonen den Informationscharakter der Angebote, während im Designbereich verhältnismäßig mehr Freiheit für Gestaltungsexperimente besteht. Die Häufigkeit des Audio- bzw. Videoangebots ist höher im Musikbereich, umgekehrt sind Flash-Animationen häufiger bei den Designmagazinen anzutreffen. Die typisch journalistischen Rubriken und die Bereitstellung von Interaktionsplattformen sind ausgeprägter bei den Musikmagazinen. Die Textsortenzusammensetzung lässt insgesamt auf größere Einheitlichkeit in den Musikmagazinen, größere Diversität in den Designmagazinen schließen. Reichweitenstarke Auf-

tritte genießen einen offensichtlichen Vorsprung in der finanziellen und personalen Ausstattung, der sie näher zum Ideal des professionellen Onlinejournalismus rücken lässt (Kap. 4). Dies lässt vermuten, dass das ökonomische Potential der Angebote auf die Umsetzung der redaktionellen Ziele einzahlt. Ein Zusammenhang zwischen Besucherzahl und Umsetzung redaktioneller Zielsetzungen erscheint damit für die untersuchten Fälle als wahrscheinlich. Auch wenn die Betreiber der reichweiten-schwachen Magazine nicht zwangsläufig über ein schwächer ausgeprägtes journalistisches Verständnis verfügen, haben sie nicht die Ressourcen, um dies umzusetzen.

Ob die reichweiten- und ressourcenstarken Angebote auch qualitativ besser sind, vermag diese Analyse nicht zu beurteilen. „Qualität setzt sich durch“ besagt zwar eines der Schlagworte des freien Marktes, doch erscheint es als Trugschluss, den erfolgreicherem Auftritten automatisch einen höheren journalistischen Standard zuzusprechen. Die reichweitenstärksten Magazine kommen zwar dem professionellen Arbeitsfeld näher, doch nicht zwingend auch dem journalistischen Ideal im Sinne von Originalität oder Textqualität. Als subjektiver Ausblick sei festgehalten: Die besseren Ideen entstehen nicht immer dort, wo die meisten User hinsurfen.

Literatur

- Anonym (2003). Nischengewächs. Visuelle Experimente jenseits kommerzieller Zwänge: PDF-Magazine erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Page 08.2003, 52-55.
- Androutsopoulos, J. (2003). Musikszene im Netz: Felder, Nutzer, Codes. In H. Merckens & J. Zinnecker (Hrsg.), Jahrbuch Jugendforschung 3 (S. 57-82). Opladen: Leske + Budrich.
- Androutsopoulos, J. (2005). Online-Magazine & Co: Publizistische Nischenangebote im Internet. In J. Runkehl, P. Schlobinski & T. Siever (Hrsg.), Websprache.net: Sprache und Kommunikation im Internet. Berlin: de Gruyter.
- Androutsopoulos, J. & Kraft, D. (Hrsg.). (2002). Homepage-Design: Gestaltungslösungen in einer neuen Kommunikationsform. In H. Kugler (Hrsg.), www.germanistik2001.de. Vorträge und Referate des Erlanger Germanistentags. Band 1 (S. 655-666). Bielefeld: Aisthesis.
- Atton, C. (2002). Alternative Media. London: Sage.
- Blood, R. (2002). We've got blog. How weblogs are changing our culture. Boulder, CO: Perseus.
- Döring, N. (2001). Persönliche Homepages im WWW. Ein kritischer Überblick über den Forschungsstand. Medien & Kommunikationswissenschaft 49:3, 325-349.
- Duncan, B. J. (2000). Writing Feminist Zines and the confusion of identity. Journal of Philosophy of Education 34:1, 85-95.

- Dünne, J. (2004). Weblogs: Verdichtung durch Kommentar. In J. Dünne, D. Scholler & T. Stöber (Hrsg.), *Internet und digitale Medien in der Romanistik* (S. 35–65). PhiN Beiheft 2. Online-Publikation. Verfügbar unter: <http://www.fu-berlin.de/phn/beiheft2/b2t04.htm> [17.02.2005]
- Eisner, A. B., Jett, Q. R. & Korn, H. J. (Hrsg.). (2000). Web-Based Periodicals as an Emergent Cultural Form: Incumbent and Newcomer Producers in the Early Stages of Industry Revolution. In International Journal of Electronic Commerce 5, 75-93.
- Focus Medialine Lexikon (2005). Verfügbar unter: <http://www.medialine.focus.de> [17.02.2005]
- Hamm, M. & Zaiser, M. (2000). com.une.farce und indymedia.uk – zwei Modi oppositioneller Netznutzung. Das Argument 238, 755-764.
- Hine, C. (2000). Virtual Ethnography. London: Sage.
- Kahn, R. & Kellner, D. (2003). Internet Subcultures and Oppositional Politics. In D. Muggleton & R. Weinzierl (eds.), The Post-Subcultures reader (S. 299-313). Oxford, New York: Berg.
- Kahn, R. & Kellner, D. (2004). New media and internet activism: from the 'Battle of Seattle' to blogging. new media & society, 6:1, 87-95.
- Koch, Markus / Astrid Haarland (2003) *Generation Blogger*. Bonn: Mitp-Verlag
- Löffelholz, M., et al. (2003). Onlinejournalisten in Deutschland. Media Perspektiven 10/2003, 477-486.
- Meikle, G. (2002). Future Active. Media Activism and the Internet. New York: Routledge.
- Matheson, D. (2002). Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism. new media & society 6:4, 443-468.
- Neuberger, C. (2002). Online-Journalismus: Akteure, redaktionelle Strukturen und Berufskontext. Ergebnisse einer Berufsfeldstudie. Medien & Kommunikationswissenschaft 1/2002, 102-114.
- Neuberger, C. (2003a). Strategien deutscher Tageszeitungen im Internet. Ein Forschungsüberblick. In C. Neuberger & J. Tonnemacher (Hrsg.), Online – Die Zukunft der Zeitung? (2. Aufl.) (S. 152-213). Wiesbaden: WV.
- Neuberger, C. (2003b). Onlinejournalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung. Media Perspektiven 3/2003, 131-138.
- Neuberger, C. (2004). Weblogs & Co. Partizipation statt Redaktion? onlinejournalismus.de. Verfügbar unter: <http://www.onlinejournalismus.de/forschung/weblogs.php> [17.02.2005]
- Rheingold, H. (2000). Community Development in the Cybersociety of the Future. In D. Gauntlett (ed.), web.studies (pp. 170-178). London: Arnold.
- Veen, J. (2000). The Art and Science of Web Design. Indianapolis: New Riders.

Jannis Androutopoulos, Universität Hannover, Juniorprofessur Medienkommunikation, Königsworther Platz 1, D-30167 Hannover; E-Mail: <androutopoulos@fbis.uni-hannover.de>

Dirk Kasten, Universität Hannover, Juniorprofessur Medienkommunikation, Königsworther Platz 1, D-30167 Hannover; E-Mail: <dirk_kasten@web.de>