

Jannis Androutsopoulos

Online-Magazine & Co: Publizistische Nischenangebote im Internet

1. Einleitung

Die öffentliche Kommunikation im Internet steht im Spannungsfeld von zwei scheinbar widersprüchlichen Tendenzen. Auf der einen Seite ein Grundstein des Mythos Internet: Die Ablösung der herkömmlichen Massenmedien durch kleine, hoch spezialisierte Zielgruppenangebote, wobei sich die Grenzen zwischen Produzenten und Rezipienten verwischen.¹ Dem steht eine massive Ausdehnung der Massenmedien im Onlinebereich, die eine Erweiterung und Verfeinerung traditioneller Medienstrukturen zur Folge hat (Naylor et al 2000: 137). Das Spannungsverhältnis zwischen Massen- und "Grasswurzelmedien" im Internet fasst Jenkins (2002) am Beispiel der "Blogger" (vgl. Kap. 2.4) prägnant zusammen:

Imagine a world where there are two kinds of media power: one comes through media concentration, where any message gains authority simply by being broadcast on network television; the other comes through grass-roots intermediaries, where a message gains visibility only if it is deemed relevant to a loose network of diverse publics. Broadcasting will place issues on the national agenda and define core values; bloggers will reframe those issues for different publics and ensure that everyone has a chance to get heard. (Jenkins 2002)

In Jenkins' Dichotomie erscheinen „Broadcasting“ und „Blogger“ als mediale Parallelwelten, die sich unterschiedlicher Mechanismen bei der Konstruktion von Öffentlichkeit bedienen. Vieles spricht m.E. dafür, diese strukturelle Unterscheidung als modellhaft für die Zukunft der Online-Kommunikation anzunehmen. Durch den erleichterten Zugang zur Medienproduktion und die digitalen Interaktionsdienste entstehen im Internet qualitativ neue Möglichkeiten, an der Herstellung von Öffentlichkeit in bestimmten gesellschaftlichen Teilbereichen teilzunehmen. Die herkömmlichen Massenmedien verlieren dadurch zwar ihre Monopolstellung, bleiben jedoch auf der Ebene der gesamtgesellschaftlichen Öffentlichkeit nach wie vor ausschlaggebend. Die Jugendkulturen zeigen bereits heute auf, wie dieses Spannungsverhältnis in der Praxis funktioniert: Jede auch noch so kleine und exklusive jugendkulturelle Szene verfügt über spezielle Onlineangebote (vgl. Androutsopoulos 2003a), doch in repräsentativen Umfragen zum Onlinekonsum Jugendlicher stehen die Onlineangebote der großen Fernsehsender an erster Stelle (vgl. z.B. Feierabend / Klingler 2002).

Die Sprach- und Kommunikationswissenschaft hat bisher auf dieses Spannungsfeld eher verhalten reagiert. Der Fokus liegt auf der Onlinepräsenz der herkömmlichen Massenmedien, die Literatur über innovative bzw. Nischenformate im Onlinejournalismus ist spärlich; im Standardwerk von Döring *Sozialpsychologie des Internet* (2003) glänzen Online-Magazine und Weblogs durch ihre Abwesenheit. „Die Landkarte des Internets

¹ Vgl. Jucker (2003); Naylor et al. (2000); Negroponte (1997); Sottong / Müller (1998).

besitzt deshalb für die Kommunikationswissenschaft noch viele ‚weiße Flecken‘“ (Neuberger 2003b: 132). Ziel dieses Beitrags ist es, einen dieser weißen Flecken zu erkunden. Mein Interesse gilt publizistischen Nischenangeboten ohne Anbindung an ein Offline-Medium. Es geht also weniger um das „Broadcasting“, die Erweiterung von Massenmedien in den Onlinebereich, und mehr um das "Narrowcasting"², d.h. um Onlineangebote für relativ kleine und hoch spezialisierte, teils lokal eingeschränkte und teils international ausgedehnte Zielgruppen. Im Gegensatz zu den Onlinepräsenzen großer Medieninstitutionen sind diese Nischenangebote „kleine Medien“, was ihre Budgets und ihre Reichweite anbetrifft. Sie sind zwar im Randbereich des Onlinejournalismus anzusiedeln, können aber als Brutstätte von Innovationen fungieren und zukünftige Normen öffentlicher Kommunikation mitprägen (vgl. Neuberger 2003b, 2004).

Der erste Teil dieses Beitrags (Kap. 2) stellt die Bandbreite journalistischer Onlineangebote vor: e-Zines, Online-Magazine, Indymedia, Weblogs. Aufgearbeitet wird dabei kommunikationswissenschaftliche Literatur über Onlinejournalismus sowie Literatur unterschiedlicher disziplinärer Herkunft über „kleine Medien“ im Internet. Eines dieser Formate, Online-Magazine, wird im zweiten Teil durch eine Kombination objektiver (Produktanalyse) und subjektiver (Interviews, Befragung) Daten empirisch untersucht. Ausgehend von spezialisierten Linkverzeichnissen in zwei Branchen (Design und HipHop-Musik) werden die dort eingetragenen Online-Magazine nach medien- und textsortenanalytischen Kriterien ausgewertet. Die Ergebnisse geben Aufschluss über den Wandel und die Erscheinungsformen des Magazinformats im aktuellen deutschsprachigen Webangebot. Leitfragen sind: Inwiefern findet eine medienspezifische Anpassung und Weiterentwicklung zeitschriftentypischer kommunikativer Funktionen statt? Wie unterscheiden sich Online-Magazine in den beiden Branchen voneinander?

2. Publizistische Onlineangebote: Überblick und Forschungsstand

2.1 Begriffsbestimmungen

Gedruckte und elektronische Periodika stehen in einem komplexen Verhältnis zueinander. Ähnlichkeiten sind in der thematisch-inhaltlichen Spezialisierung, in den angeführten Textsorten, in der Übernahme von "standard printlike layouts and conventions" sowie im Einhalten eines herkömmlichen Publikationsrhythmus zu erkennen (Eisner et al 2000: 76f.). Die Unterschiede beschreibt Neuberger (2002) mit dem Begriff der *Entgrenzung*: Journalistische Onlineangebote erfordern niedrigere Produktions- und Veröffentlichungskosten (ökonomische Entgrenzung); sie ermöglichen eine schnellere Aktualisierung als die Printangebote (zeitliche Entgrenzung); sie eröffnen Zugang zu einer größeren Vielfalt von Medienformaten (kodale Entgrenzung); sie ermöglichen eine ortsunabhängige und interaktive Rezeption (räumliche Entgrenzung); und sie können ohne formale Qualifizierung (journalistische Ausbildung) hergestellt und angeboten werden (gesellschaftliche Entgrenzung)c

Publizistische Onlineangebote verstehe ich als Websites mit redaktionell aufbereiteten, regelmäßig aktualisierten Informationen über einen spezifischen Themenbereich.³ Sie greifen die fachliche bzw. soziokulturelle Aktualität einer bestimmten Branche oder

² Zum Begriff Narrowcasting vgl. Richardson / Meinhoff (1998).

³ Vgl. die Kriterien für "Web-based periodicals" nach Eisner et al (2000: 81): ein Autorenteam, Vorhandensein journalistischer Beiträge, thematische Spezialisierung und regelmäßige Aktualisierung.

Sozialwelt auf, orientieren sich in der Auswahl und Aufbereitung ihrer Inhalte mehr oder weniger an journalistischen Konventionen, und aktualisieren ihr Angebot in mehr oder weniger regelmäßigen Intervallen. Diese Kriterien unterscheiden publizistische von persönlichen Onlineangeboten (Homepages) sowie von Interaktionsplattformen (Foren, Newsgroups, Mailinglisten). Allerdings müssen sie als grobe Richtlinien verstanden werden, die in der Praxis Ausnahmen und unscharfe Fälle zulassen.

Publizistische Onlineangebote sind mehrheitlich im Randbereich des Onlinejournalismus anzusiedeln (vgl. Kap. 3.2). Löffelholz et al. (2003) teilen das Berufsfeld des Onlinejournalismus in Deutschland in drei Bereiche ein: Der *Kernbereich* ist durch hauptberufliche Tätigkeit in der gesamten Arbeitszeit definiert, typischerweise handelt es sich um Berufsjournalisten beim Online-Ableger eines Muttermediums; der *innere Rand* ist durch hauptberufliche Teilzeit-Tätigkeit, der *äußere Rand* durch nebenberufliche und Teilzeit-Tätigkeit gekennzeichnet. Typisch für den äußeren Rand sind das weitgehende Fehlen einer journalistischen Ausbildung, der relativ hohe Anteil von Quereinsteigern und des "Lerning by doing" (ibid. 481). Im Vergleich zum Print- weist der deutsche Onlinejournalismus „eine etwas geringere Professionalisierung“ auf (ibid. 480). Dennoch werden von Onlineangeboten die Kennzeichen des professionellen Journalismus nach wie vor erwartet: professionelle Aufmachung, Genauigkeit und Vollständigkeit der Nachrichten, Fairness der Berichterstattung, Glaubwürdigkeit der Quellen (Neuberger 2003b).

2.2 Massenmedien-Ableger

Die Unterscheidung zwischen netzexklusiven Angeboten und Online-Ablegern herkömmlicher Massenmedien ist von zentraler Bedeutung. Massenmedien-Ableger können das vorhandene Medienangebot wiederverwerten, sie verfügen bereits über ausformulierte Richtlinien für ihre Zielsetzungen und Zielgruppen sowie über institutionelle Kontakte in der Akquirierung von Werbung. Nach Eisner et al. (2000) sind Ableger von Printmedien (*incumbent producers*) mehr professionell, zuverlässig, konsistent und kommerzieller orientiert, netzexklusive Angebote (*newcomers*) sind eher unkonventionell, originell, hobbyartig und weniger kommerziell ausgerichtet:

"Webzines by incumbent producers may be more sophisticated in feature style and development, but Webzines by newcomer producers are more nonconventional. [...] While more original, the Webzines of newcomers may be less reliable or less consistent than the ventures of incumbent producers. [...] While Webzines of newcomer producers are more likely to be hobbyist and less commercial, Webzines of incumbent producers tend to exhibit more sponsors and advertisers. [...] Newcomer producers of Webzines (particularly commercial ones) are more creative and innovative with graphics, multimedia, and Internet technologies than the ventures of incumbent producers." (Eisner et al. 2000: 86f.)

Die Forschung zum Onlinejournalismus in Deutschland konzentriert sich auf Ableger von Tageszeitungen und großen Zeitschriften; netzexklusive Nischenangebote werden aufgrund der restriktiven Auswahlkriterien⁴ wenig berücksichtigt. Zu den Hauptthemen

⁴ Vgl. Neuberger (2002, 2003a, 2003b); Löffelholz et al. (2003). Neuberger's Auswahlkriterien (2003a: 167) sind *Aktualität* (mindestens zweimal wöchentlich aktualisierter Informationsteil), *Periodizität*, *Universalität* (thematische Breite mit mindestens drei der vier klassischen Sparten Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur) und *Publizität* (uneingeschränkter öffentlicher Zugang).

gehören die Struktur der Online-Redaktionen, das Verhältnis zum Muttermedium und die medienspezifische Aufbereitung der Inhalte. Tageszeitungen setzen im Durchschnitt nur drei journalistische Mitarbeiter im Onlinebereich ein, die in der Regel als „Allrounder“ tätig sind und sich mehreren Aufgabenbereichen widmen müssen (Neuberger 2002; Tüshaus 2002b). Die inhaltliche Abhängigkeit von den Muttermedien ist noch stark, eine mediengerechte Überarbeitung der übernommenen Texte sowie die Nutzung medienspezifischer Interaktionsmöglichkeiten sind noch nicht flächendeckend.⁵ Trotz des Wunsches nach „Crossmedien-Strategien, die über das bloße Nachrichten-Recycling hinausgehen“ (Neuberger 2003a: 174) ist die Diversifikation der Ableger noch wenig ausgeprägt. „Spiegel online“ ist ein Beispiel für ein relativ autonomes Angebot, das sich vom Muttermedium durch seine höhere Aktualität und jüngere Leserschaft unterscheidet. Als vorbildlich gelten für die befragten Onlinejournalisten neben „Spiegel online“ auch „Focus online“ sowie die Onlineangebote der „Welt“, der „Süddeutschen“ und der öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen (Neuberger 2002).

Inhaltliche und sprachliche Unterschiede zwischen Muttermedien und Online-Ablegern untersuchen Runkehl et al. (1998) durch intermediale Textvergleiche am Beispiel verschiedener Zeitschriften. Insgesamt zeigt sich, dass die Möglichkeiten des Mediums nicht ausgeschöpft werden. Auch bei den Online-Auftritten von Lokalzeitungen stellt ein webgerechtes Aufbereiten der wiederverwerteten Inhalte die Ausnahme dar (Tüshaus 2002a). Dabei bieten sich zahlreiche Möglichkeiten der Nachbearbeitung auf grafischer, inhaltlicher und sprachlicher Ebene an. Dazu gehören eine der Bildschirmlektüre angemessene Spaltenbreite und Textgliederung, netzgerechte Überschriften, eine größere Auswahl an Bildern sowie netzexklusive Zusatzinhalte, etwa durch Ausschöpfung der eigenen Medienarchive (Runkehl et al. 1998, Tüshaus 2002a). Diesen Optionen stehen jedoch die finanziellen Engpässe vieler Verlage bzw. Medienkonzerne gegenüber, die sich auf den zähen Ausbau der Online-Redaktionen auswirken. Die Massenmedien in Deutschland, so kann man den Stand der Dinge zusammenfassen, zeigen zwar Präsenz im Internet, haben aber „das Internet nicht als journalistisches Medium begriffen“ (Tüshaus 2002b).

2.3 e-Zines und Online-Magazine

→ Screenshot 1: e-Zine im ASCII-Format

Jenseits der Massenmedien-Ableger blicken viele publizistische Onlineangebote auf ganz andere Vorbilder und Vorfahren zurück: e-Zines, Online-Magazine, Indymedia und Weblogs stehen nach einheitlicher Meinung in der Tradition der Fanzines (Atton 2002, Duncan 2000, Meikle 2001: 97). Fanzines oder Zines ist die generische Bezeichnung für Printmedien, die durch unprofessionelle und unkommerzielle Produktion, alternative Distributionswege und starke Spezialisierung gekennzeichnet sind. Sie entstehen ohne institutionelle Einbindung und Kontrolle, werden in Eigenregie produziert, sind einem ganz spezifischen Thema gewidmet (Musikstile, Fußball, Tierschutz, Feminismus) und nur in den einschlägigen Szenen bekannt. Daraus folgen weitere Merkmale wie geringe Auflagen, unregelmäßige Erscheinung und Kurzlebigkeit.⁶ Die e-Zine-Definition von John Labovitz, Betreiber der weltweit größten e-Zine-Liste, nimmt diese Merkmale auf

⁵ Vgl. Neuberger (2003a: 174ff.). Weniger als die Hälfte der von Neuberger (2003a: 182) untersuchten Onlinezeitungen bot 2000 ein Diskussionsforum an.

⁶ Vgl. Androutsopoulos (2002) und mehrere Beiträge in Neumann (1997) und (1999).

und unterscheidet e-Zines von ihren gedruckten Vorfahren nur durch die Online-Distribution:

Zines are generally produced by one person or a small group of people, done often for fun or personal reasons, and tend to be irreverent, bizarre, and/or esoteric. Zines are not "mainstream" publications -- they generally do not contain advertisements (except, sometimes, advertisements for other zines), are not targeted towards a mass audience, and are generally not produced to make a profit. An "e-zine" is a zine that is distributed partially or solely on electronic networks like the Internet. (Labovitz o.J)

Noch vor dem World-Wide-Web gab es e-Zines im ASCII-Format (Screenshot 1), die über Mailinglisten und Boards verbreitet wurden (Heck 1997). Schon damals wurden die Erschwinglichkeit der Produktion und die Möglichkeit, eine internationale, ja weltweite Gemeinschaft von Gleichgesinnten zu erreichen, als wesentliche Vorteile gegenüber den gedruckten Fanzines gesehen (Heck 1997, Scott 1998).⁷ Ähnlich wie sein gedrucktes Vorbild ist das typische e-Zine einer spezifischen Sozialwelt bzw. Subkultur gewidmet und einer sozialpolitisch kritischen, oft oppositionellen Haltung verpflichtet; beispielsweise sieht Scott (1998) die von ihr untersuchten feministischen e-Zines als eine Form der "online resistance by women". Ähnlich wie Fanzines weisen auch e-Zines einen hybriden Charakter auf: Die Grenze zwischen Journalismus, Kunst und Tagebuch bleibt (absichtlich) vage. Frühe e-Zines stehen nicht an der Spitze technologischer Innovation. In Bezug auf Publikationen aus dem Jahr 1997 stellt Scott (1998: 23) fest: "few ezines actually make good use of the truly unique aspect of the net medium: interactivity".

In der zweiten Hälfte der 1990-er Jahre entstehen die ersten Online-Magazine im größeren Stil; *hotwired.com* war nach Rheingold (2000: 172) "the first commercial webzine". Auch heute führende deutschsprachige Angebote werden in dieser Phase gegründet; im hier untersuchten Musikbereich z.B. sind *rap.de* seit 1997, *hiphop.de* seit 1998 online. Parallel zur rapide zunehmenden Anzahl von Online-Publikationen scheint sich in dieser Phase das Begriffsverständnis eines e-Zines zu verändern. Labovitz reflektiert diesen Wandel folgendermaßen:

In the four years I've been publishing the list, the net has changed dramatically, in style as well as scale. When I started the list, e-zines were usually a few kilobytes of plain text stored in the depths of an FTP server; high style was having a Gopher menu, and the Web was just a rumor of a myth. The number of living e-zines numbered in the low dozens, and nearly all of them were produced using the classic self-publishing method: scam resources from work when no one's looking.

Now the e-zine world is different. The number of e-zines has increased a hundredfold, crawling out of the FTP and Gopher woodworks to declaring themselves worthy of their own domain name, even of asking for financial support through advertising. Even the term 'e-zine' has been co-opted by the commercial world, and has come to mean nearly any type of publication distributed electronically. Yet there is still the original, independent fringe, who continue to publish from their heart, or push the boundaries of what we call a 'zine'. (Labovitz o.J.)

⁷ Labovitz' Liste und das Archiv *etext.org* (Adressen s. Anhang) listen mehrere, heute größtenteils nicht mehr aktive, ASCII-Zines aus den frühen 1990-er Jahren auf.

Die Definition von e-Zines im deutschsprachigen Designportal *deformat.net* scheint Labovitz' Diagnose zu bestätigen: „magazine-type sites with the web as primary publishing medium“. Viele Einträge in diesem Verzeichnis sind kommerzielle, durch Werbung finanzierte Angebote (vgl. Kap. 3.2). Der betont oppositionelle Charakter der klassischen e-Zines ist hier weitgehend abwesend. Moderne Online-Magazine bedienen zwar Nischenpublika, jedoch nicht unbedingt "Gegenöffentlichkeiten" (Hamm / Zaiser 2000). Wie viele (selbst ernannte) Online-Magazine es heute gibt, ist schwer zu sagen. Allein in den hier ausgewerteten Bereichen Design und HipHop liegen mehr als 140 gelistete Angebote vor, das deutschsprachige Angebot in mehreren Themensparten (Auto, Sport, Games, Musik) dürfte im niedrigen vierstelligen Bereich liegen. Auf die interne Differenzierung dieses Angebots gehe ich im zweiten Teil des Beitrags ein (vgl. Kap. 3.2).

Unschärf ist die Grenze zwischen Online-Magazinen und **Portalen**. Die Portal-Metapher konzeptualisiert ein Webangebot als zentralen Zugang zu einem thematisch und zielgruppenspezifisch abgegrenzten Teilbereich des Netzes. Als Form des Onlinejournalismus kommen Portale insofern in Frage, als sie von Journalisten betrieben werden bzw. journalistische Inhalte bereitstellen. Eine Kombination aus journalistischen Rubriken, Linkverzeichnissen und interaktiven Diensten ist typisch für viele Portale. Die Linkverzeichnisse stecken die Grenzen eines Feldes oder Interessenbereichs im Web ab und erfüllen damit eine Gatekeeping-Funktion. Die interaktiven Dienste bieten den Besuchern ein Austausch- bzw. Meinungsforum an. Meinungsportale wie *ciao.com* bieten eine Plattform für „Verbraucherinformation und -kritik“ an und schließen damit „Lücken in der öffentlichen Kommunikation“ (Neuberger 2003b: 133). Insgesamt veranschaulichen Portale die „funktionale Entgrenzung“ (Neuberger 2002) von Online-Kommunikation, das gebündelte Vorkommen von Information, Interaktion, Unterhaltung und Service auf derselben Plattform.

2.4 Indymedia und Weblogs

→ Screenshot 2: de.indymedia.org

Eine ganz andere Entwicklung stellt das **Independent Media Center** (IMC) oder kurz Indymedia dar: ein globales, dezentrales Netzwerk alternativer Berichterstattung (Screenshot 2). Das erste IMC wurde 1999 in Seattle im Zuge der Anti-WHO-Proteste gegründet und hat sich schnell in zahlreiche regionale und nationale Zweige vervielfacht. 2000 waren es rund 30 (Hamm / Zaiser 2000), 2002 schon mehr als 70 (Meikle 2002), im Januar 2004 zählt man mehr als 125 Zweige.⁸ Was Indymedia auszeichnet ist nicht nur seine dezidierte politische Zuordnung in der politischen Linken und der Anti-Globalisierungsbewegung, sondern seine flache, anti-hierarchische Organisationsstruktur. Indymedia operiert nach dem Prinzip des "open publishing" (Meikle 2002), das "AktivistInnen und PassantInnen die Möglichkeit gibt, ihre eigenen Berichte direkt ins Netz zu stellen" (Hamm / Zaiser 2000: 756). Jeder IMC-Zweig wird "von einem Kollektiv ohne Budget" (ebd.) betreut und verzichtet auf eine hierarchisch strukturierte Redaktion. Jeder Zweig berichtet primär lokal bzw. national und ist inhaltlich autonom. Alle Zweige operieren mit der gleichen Software und nach den gleichen Moderationskriterien. Die Software ermöglicht es, Texte, Bilder und Audiodateien von überall her direkt auf die Site

⁸ Im Einzelnen: Afrika 4, Pazifik 7, Asien 9, Kanada 11, Lateinamerika 14, Europa 35, USA 48 (Stand: 12.1.2004, gezählt auf <http://de.indymedia.org>, einschließlich nationaler bzw. regionaler Zweige in Europa und den USA).

zu stellen. Die Moderationskollektive sortieren die zugesandten Beiträge nach einem gemeinschaftlich erarbeiteten Kriterienkatalog in einem Stufenmodell aus. Sofern ein Beitrag nicht im „Müllarchiv“ landet, wird er auf der „open posting“-Seite publiziert und in der Regel einer der bestehenden Themenrubriken zugeordnet (u.a. Antifa, Antimilitarismus, Antirassismus, Bildung, Freiräume, Gender, Globalisierung, Kultur). In einer zweiten Auswahlstufe werden Beiträge für die erste Seite und für den Leitartikel ausgesucht. Durch verschiedene Ausschlusskriterien soll laut Moderationspolitik sichergestellt werden, dass an die erste Seite nur selbst recherchierte Artikel oder Berichte aus erster Hand gelangen. Indymedia hat sich als "'authentisches' Sprachrohr einer sozialen und politischen Bewegung, ohne jede redaktionelle, hierarchische Beschränkung" etabliert (Hamm / Zaiser 2000: 756f) und wird heute als "the state of the art in Internet activism" (Meikle 2000: 89) eingestuft.

Einen Gegenpol zum gemeinschaftlichen Indymedia-Modell bilden die individuellen **Weblogs** oder **Blogs**. Es handelt sich im Kern um Online-Tagebücher (Döring 2001a), die auf speziellen Plattformen wie *blogger.com* (Motto: „button publishing for the people“ – ‚Publizieren auf Knopfdruck für die Leute‘) untergebracht sind. Nach dem Prinzip des Open Publishing stellen diese Plattformen Speicherplatz und Layout-Schablonen zur Verfügung, die Nutzer können das Layout individuell anpassen und ihre Inhalte Standort unabhängig eintragen. Über die prototypische Tagebuch-Nutzung hinaus werden Weblogs auch für Kolumnen, Reiseberichte oder Zitatsammlungen benutzt, gelegentlich auch zu journalistischen Zwecken (Neuberger 2004). Ans Licht der Öffentlichkeit sind gerade so genannte „Warblogs“ gekommen, in denen sich professionelle Kriegsberichterstatter jenseits ihrer massenmedialen Auftraggeber äußern.⁹

2.5 Kennzeichen digitaler Nischenmedien im Überblick

Weblogs, Indymedia und e-Zines werden eine Reihe von gemeinsamen Kennzeichen zugeschrieben, die hier stichwortartig zusammengefasst werden sollen: kritisch-alternative Berichterstattung, flache Produktionsstruktur, digitale Geschwindigkeit, gestalterische Experimentierfläche.

Als Nischenmedien, die weitgehend frei von korporativer Kontrolle und den Zwängen des kommerziellen Mediensystems operieren, eröffnen e-Zines, Weblogs und Indymedia einen Raum für *alternative Repräsentationen*, und zwar in zweifacher Hinsicht: Sie können über Ereignisse berichten, die in Mainstream-Medien nicht oder in sehr geringem Umfang dargestellt werden, weil sie nur spezifische Szenen bzw. Subkulturen betreffen. Andererseits ermöglichen sie alternative Sichtweisen auf gesamtgesellschaftlich relevante Ereignisse. Meikle (2002: 100, 111) sieht den Wert von Indymedia gerade darin, dass sie Ereignisse anders aufbereiten können, indem sie gern verschwiegene Hintergründe hervorheben, die Komplexität der Angelegenheiten ansprechen und Schemata der konventionellen Berichterstattung aufbrechen können.

Kleine Medien setzen dem vertikal organisierten "Workflow" der herkömmlichen Massenmedien eine flache Hierarchie und oft auch eine Fusion von Arbeitskompetenzen entgegen. Im Randbereich des Online-Journalismus sind einzelne Personen für mehrere Arbeitsverläufe zuständig, alle (ehrenamtliche) Mitarbeiter haben das gleiche Mitspracherecht, die Redaktion wird durch Moderationskollektive ersetzt. Bei Indymedia

⁹ Zu Weblogs vgl. Blood (2002), Dünne (2004), Koch / Haarland (2003), Neuberger (2003b, 2004).

geht damit eine erklärte Förderung der aktiven Mediennutzung einher (vgl. Meikle 2002: 89), die beim deutschen IMC-Zweig an Brechts Radiotheorie anschließt (1932/33: 553): „Die Idee hinter Indymedia ist, dass aus reinen MedienkonsumentInnen MedienmacherInnen werden. [...] denn genau darum geht es schliesslich bei Indymedia: das Verhältnis ‚MedienmacherInnen versus -konsumentInnen‘ aufzubrechen, um ein Informationstool ‚von allen für alle‘ zu schaffen.“ (de.indymedia.org 2004)

Durch ihre flachen, dezentralen Strukturen und die Nutzung ortsunabhängiger, webbasierter Publikationsmöglichkeiten sind kleine Medien in der Lage, auf Ereignisse schnell zu reagieren. Indymedia „erinnert in ihrer Geschwindigkeit eher an einen Radiokanal als an ein Magazin“ (Hamm / Zaiser 2000: 756). Die schnelle Berichterstattung richtet sich oft an ein lokales Publikum, womit die oft unterschätzte lokale Dimension des Mediums Internet gestärkt wird.

Der Nischencharakter macht kleine Medien zu Experimentierflächen in Form, Inhalt und Stil. In der Tradition von Fanzines werden sprachliche und visuelle Experimente nicht nur toleriert, sondern geradezu erwartet (Androutsopoulos 2002; Atton 2002; Triggs 1995). Atton (2002) und Duncan (2000) belegen e-Zines mit den Konzepten der Hybridität, der Vermischung von Beteiligungsrollen, Gattungen und Stilen, und der Bricolage, des spielerischen bzw. subversiven Recycling vorgefundener Materialien. So begreift Duncan (2000) "webzine writing" als einen hybriden Schreibstil, der durch "blend and juxtaposition of genres and styles" (ibid. 90) zustande kommt. "[T]he webzine disrupts commonly understood boundaries of genre and form, constructing a pastiche or a collage-like subject" (ibid. 86). Der experimentelle Charakter äußert sich auch in der formal-ästhetischen Dimension. Während die visuelle Gestaltung von Printmedienablegern oft am Muttermedium orientiert ist, was Onlinenutzern die Orientierung erleichtern und die Glaubwürdigkeit des Angebots stärken soll (Neuberger 2003a: 160f.), können netzexklusive Medien standardisierte Gestaltungsmuster unterwandern und eigene grafische Anordnungen ausprobieren.

3. Online-Magazine: Empirische Untersuchung einer „Ethnokategorie“

3.1. Methodische Annäherungen: Produktanalyse und Online-Ethnografie

Innerhalb der angeführten Typen publizistischer Onlineangebote ist mit erheblichen Unterschieden im Hinblick auf Produktionsbedingungen, Inhalte und Gestaltung zu rechnen. Dies wird verschleiert, wenn in empirischen Untersuchungen aufgrund der restriktiven Auswahlkriterien nur die „Spitze des Eisbergs“ erfasst wird, kommt aber deutlich zum Vorschein, wenn man von den spezialisierten Linkverzeichnissen der verschiedenen Szenen ausgeht. Im Musikbereich zum Beispiel warten Verzeichnisse selbst ernannter Online-Magazine mit Projekten höchst unterschiedlicher Qualität auf. Halbfertige, amateurhafte Websites, die elementare journalistische Regeln vernachlässigen, stehen dort neben professionell gestalteten Websites mit fester Redaktion, täglich aktualisierten News und Konzernwerbung. Diese Diversität kann nach meiner Einschätzung nicht einfach als Ergebnis schlechter Verzeichnispflege erklärt werden, sondern weist darauf hin, dass die Kategorie des Online-Magazins in der Praxis flüchtig, unbefestigt, unscharf ist. In der nachfolgend dargestellten Untersuchung wird diese Vielfalt nicht durch herangetragene Kriterien reduziert, sondern erstmal als solche wahrgenommen und induktiv aufgearbeitet. Deshalb ist die Produktanalyse durch ethnografische Einsichten

auf die Frage, was ein Online-Magazin aus der Sicht der Beteiligten ausmacht, zu ergänzen.

3.1.1 Die ethnografische Perspektive

Bezeichnungen wie Online-Magazin, e-Zine oder Webzine fasse ich als unscharf abgegrenzte "Ethnokategorien" auf. Ethnokategorien sind Kategorien des Alltags, die im Diskurs der Mitglieder einer sozialen Gruppe entstehen und gebraucht werden (vgl. Kotthoff 1998). Zwischen Ethnokategorien und wissenschaftlichen Konstrukten gibt es keine feste oder eindeutige Entsprechung.¹⁰ Die Vorstellung des Medienanalytikers vom Online-Magazin muss also nicht mit der Vorstellung der ProduzentInnen oder RezipientInnen solcher Angebote übereinstimmen. Zudem können Ethnokategorien unterschiedliche Produktionsprozesse, inhaltliche Relevanzen und Ausgestaltungen umfassen. Eine methodische Möglichkeit, diese Vielfalt kultureller Praktiken zu rekonstruieren bietet die Online-Ethnografie an, die methodische Prinzipien der Ethnografie auf die spezifischen Rahmenbedingungen von Online-Kommunikation anpasst, um die Organisationsformen und Kategorien einer Nutzergruppe bzw. einer virtuellen Gemeinschaft aufzudecken. Zu den Basistechniken der Online-Ethnografie gehören die systematische Beobachtung des gewählten Online-Feldes, die Kontaktaufnahme zu den Beteiligten durch Emails und Forendiskussionen, die Durchführung von Interviews und Gruppendiskussionen sowie die Langzeitbeobachtung von Produktions- und Rezeptionsprozessen.¹¹

Im Rahmen dieser Untersuchung spielt Online-Ethnografie eine ergänzende Rolle. Sie liefert Hintergrundinformationen an, die zur Hypothesengenerierung sowie zur Interpretation der produktanalytischen Ergebnisse (vgl. Kap. 3.1.2) beitragen. Durch Online-Ethnografie lässt sich zum Beispiel aufspüren, wie wesentliche Merkmale und Probleme von Online-Magazinen im Diskurs ihrer Anbieter artikuliert werden. Dies soll an vier Äußerungen exemplarisch belegt werden. Bei (1) und (4) handelt es sich um Interviews mit Webmastern, bei (2) und (3) um Kommentare auf der Startseite von Onlineangeboten.

1. was macht so'n hiphopmag im netz aus?
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 is, dann, 'ne interaktionsmöglichkeit sprich gästebuch oder forum is auch absolut pflicht.
(Betreiber von hiphop.de im Interview, November 2001)
2. Hier findet Ihr unter anderem: Aktuelles aus der Designbranche, Termine und Veranstaltungstipps, nützliche und hilfreiche Websites im Web-Verzeichnis und interessante Buchvorstellungen. ... Alle Bereiche werden regelmäßig aktualisiert und erweitert.
(Designportal R9005, Startseite, August 2003)

¹⁰ Zum Verhältnis zwischen Ethnokategorien und Gattungen vgl. Günthner / Knoblauch (1995).

¹¹ Zur Online-Ethnografie vgl. Danet (2001), Döring (2003), Hine (2000), zur Anwendung auf jugendkulturelle Webangebote vgl. Androustopoulos (2003b).

3. Sorry, im moment gibt es keine updates auf hiphopmagazin.com!!!
Einfach aus dem Grund, dass ich keine Zeit für dieses Projekt gerade habe & auch kein Bock auf eine halbherzige Geschichte.
(www.deflok.de, Januar 2004)

4. alle machen dann so'n bisschen content, aber das doofe ist halt, die halten meistens bloß ja wenn's hochkommt ein halbes bis ein jahr durch, dann haben die kein bock mehr was zu machen und verschwinden wieder.
(Webmaster von mkzwo.de im Interview, November 2001)

In Ausschnitt (1) legt der interviewte Betreiber recht genaue Vorstellungen von den prototypischen Merkmalen eines Online-Magazins dar. Sein "Standard" umfasst journalistische Gattungen (News, Reviews), zielgruppenspezifische Angebote (Graffitigalerie), netzspezifische Schwerpunkte (Audiofiles, Interaktionsmöglichkeit). Auch im Begrüßungstext (2) wird das Portal-Angebot als Zusammensetzung von journalistischen Gattungen und Service-Komponenten umrissen. Darüber hinaus reagiert (2) auf ein zentrales Problem des „kleinen“ Online-Publizierens, die Aktualisierungshäufigkeit: Dass ein selbst ernanntes Designportal „regelmäßig aktualisiert“ wird, sollte eigentlich selbstverständlich und damit nicht der Rede wert sein. Der Grund, warum es hier dennoch explizit beteuert wird, muss darin gesucht werden, dass die regelmäßige Aktualisierung in der Praxis eben als problematisch empfunden wird. Die Äußerungen (3) und (4) lassen darauf schließen, dass der Mangel an Ressourcen für die Aktualisierung ein typischer Grund für die Einstellung eines Webmagazins ist. Statements wie (3) haben performativen Charakter insofern, als sie den Status des Angebots verändern: Indem das Kernmerkmal der Aktualisierung (*updates*) nicht mehr erfüllt werden kann, wird aus dem „lebendigen“ Online-Magazin nur ein Archiv. In (4) steht der interviewte Webmaster der Vielzahl von HipHop-Magazinen im Internet skeptisch gegenüber. Gerade bei kleinen amateurhaften Angeboten scheint Kurzlebigkeit, die baldige Vernachlässigung und schließlich die Aufgabe des einst ambitionierten Projekts ein geläufiges Phänomen zu sein.

Die im Folgenden einbezogenen ethnografischen Daten über Online-Magazine wurden 2000-2003 im Rahmen eines Projekts über jugendkulturelle Stilbildung im Internet erhoben (vgl. Androustopoulos 2003a, 2003b). Von insgesamt rund 20 Interviews mit Webmastern bzw. Redakteuren musikbezogener Onlineangebote wird hier auf fünf zurückgegriffen. Es handelt sich um vier überregional bekannte Online-Magazine für HipHop (*rap.de*, *hiphop.de*, *deflok.de*, *mkzwo.de*) und ein regionales Angebot im Bereich der Techno- und Clubkultur (*klangterrorist.de*). Die teils vermittelt und teils direkt durchgeführten Interviews folgten einem Leitfaden mit Fragen über die Redaktion, die Zielgruppen, Inhalte und Rubriken, das Layout und den Sprachgebrauch des Magazins sowie über HipHop im Internet (Konkurrenz unter den Online-Magazinen, Vergleich zu anderen Medien).

Zusätzliche Informationen über die Produzenten und Produktionsbedingungen von Online-Magazinen liefert eine gezielte Befragung der ausgewerteten Onlineangebote (vgl. Kap. 3.1.2), die in Anschluss an die Produktanalyse durchgeführt wurde.¹² Allerdings wird im Folgenden nur eine kleine Auswahl der Befragungsdaten herangezogen.

¹² Auf die Befragung reagierten 25 der insgesamt 65 angeschriebenen Betreiber, elf aus dem Design- und 14 aus dem HipHop-Bereich; die Rücklaufquote beträgt 38%.

3.1.2 Die produktanalytische Perspektive

Die Produktanalyse untersucht die in drei branchenspezifischen Linkverzeichnissen (zwei für Design und eines für HipHop) eingetragenen Online-Magazine. Musik und Design verstehe ich als Tätigkeitsfelder, in denen eine hohe Netzaktivität und ein kreativer, innovativer Umgang mit den medienspezifischen Möglichkeiten zu erwarten ist. Im Vergleich zu Suchmaschinen oder „Allerweltsverzeichnissen“ wie *web.de* bieten branchenspezifische Verzeichnisse eine feinmaschigere Struktur an. Sie wachsen durch gezielte Selbsteintragungen, da die Anbieter der einschlägigen Onlinepublikationen ein Interesse daran haben, in den führenden Verzeichnissen ihrer Branche gelistet zu sein (vgl. auch Hine 2000). Damit bieten spezialisierte Verzeichnisse die m.E. bestmögliche Einsicht in die publizistische Aktivität einer Branche und in ihr Selbstverständnis davon, was ein Online-Magazin sein kann.

Im Bereich Design wurden die Verzeichnisse der Designportale *deformat.net* und *r9005.de*, im Bereich Musik das „Link-Projekt“ von *mzee.com* ausgewertet. Das Verzeichnis von *mzee.com* ist die meines Wissens umfangreichste Auflistung von deutschsprachigen Online-Magazinen im HipHop-Bereich und kann daher als repräsentativ für die Branche gelten. Im Designbereich kann Repräsentativität nicht gewährleistet werden, doch die Überschneidungsmenge zwischen den beiden Designverzeichnissen¹³ spricht dafür, dass viele deutschsprachige Design-Angebote erfasst worden sind. Die drei Verzeichnisse umfassen eine Gesamtsumme von 141 Sites, die auf die beiden Bereiche fast gleichmäßig verteilt sind (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Sortierung der Verzeichnisbestände (Stand: September 2003)

	Design (deformat.net + R9005)	HipHop (mzee.com)	Summe
Summe der gelisteten Angebote	69	72	141
"nominelle" und "projektierte" Angebote	9	30	39
PDF-Magazin zum Herunterladen	17	0	17
Nicht-deutschsprachige Angebote	17	1	18
Sachfremde Angebote	1	1	2
Restmenge	25 (36%)	40 (56%)	65 (46%)
davon i.d. letzten 6 Monaten aktualisiert	22 (88%)	33 (82%)	55
davon Printmedienableger	1 (4%)	5 (12%)	5

Die Selektion des aktiven Angebots aus dem Gesamtbestand baut auf die Kriterien von Döring (2001b) auf. Zunächst wurden „nominelle“ und „projektierte“ Sites aussortiert. Nominelle Sites sind bei der Erhebung inaktiv, projektierte Sites befinden sich noch im Aufbau oder existieren nur als „Deckblatt“ mit Links, aber ohne eigene Inhalte. Daraufhin wurden so genannte PDF-Magazine aussortiert. Bei diesen fertig gelayouteten, zum kostenlosen Herunterladen angebotenen Magazinen ist die Website nur der Träger bzw. die

¹³ Ein Viertel des Angebots von *r9005.de* ist auch bei *deformat.net* aufgelistet.

Distributionsplattform eines separat hergestellten Medienproduktes.¹⁴ In einem dritten Schritt wurden nicht-deutschsprachige (und nicht in Deutschland produzierte) Sites ausgeschlossen. Schließlich wurde pro Verzeichnis eine themenfremde Site aussortiert, was darauf hindeutet, dass die Verzeichnisse thematisch recht homogen sind. Insgesamt ist die Restmenge etwas weniger als die Hälfte aller gelisteten Sites, und zwar etwas höher im Musik- als im Designbereich. Die Unterschiede (vgl. Tabelle 1) spiegeln vermutlich teils branchenspezifische Konventionen, teils die individuelle Verzeichnispflege wider. Der hohe Anteil nomineller und projektierte Sites im *mzee.com*-Verzeichnis geht vermutlich auf unzureichende Verzeichnispflege zurück. PDF-Magazine sind eine Besonderheit des Designbereichs. Sie 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, im HipHop-Verzeichnis hingegen fast null. Die Restmenge von insgesamt 65 aktiven deutschsprachigen Online-Magazinen wurde daraufhin überprüft, ob in den letzten sechs Monaten vor der Erhebung eine Aktualisierung stattgefunden hat (Kriterium: Datum der letzten Aktualisierung) und ob es sich um Printmedien-Ableger handelt. Der Anteil der in den letzten Monaten nicht aktualisierten Sites beträgt 12% in der Design und 18% in der Musikbranche; in letzterer liegen auch fünf Printmedien-Ableger vor.

Für die Auswertung der 65 Online-Magazine wurde eine textsorten- und medienanalytische Kriterienliste zusammengestellt mit dem Ziel, ein „funktionales Profil“ der publizistischen Onlineangebote in den beiden Branchen zu erstellen. Insgesamt wurden folgende Kategorien und Merkmale berücksichtigt:

1. Namen und Formatbezeichnungen: Die Namen, Mottos und Formatbezeichnungen der Angebote wurden auf Unterschiede zwischen und Binnendifferenzen in den beiden Branchen analysiert.
2. Anbieter und Produktionsbedingungen: Sozialdaten der Anbieter wurden durch die Befragung ermittelt. Einsichten in die Produktionsbedingungen bieten die ethnografischen Interviews. Überprüft wurde auch, ob das Angebot von einer Einzelperson oder einer Redaktion betreut wird.
3. Reichweite und Zielgruppenverständnis: Aufschluss über die Reichweite der Magazine und die Zielgruppenvorstellungen ihrer Anbieter liefern ebenfalls die Befragungsdaten.
4. Periodizität und Aktualität: Überprüft wird, ob die Magazine eine laufende Ausgabennummer und eine feste Aktualisierungsfrequenz angeben.
5. Software und Medienformate: Überprüft wird die Verwendung eines Content Management Systems und des Autorensystems Flash sowie das Angebot von Audio- bzw. Videodateien.
6. Webdesign: Die Layout-Analyse unterscheidet zwischen zwei typischen Mustern des Webdesigns (vgl. Androutopoulos / Kraft im Druck). Das "Drei-Panel-Layout" (Veen 2000) nutzt den linken Rand für die Hauptnavigation, den oberen Rand für die Identifizierung (sowie für Werbung und Sekundärnavigation) und den restlichen Platz als Inhaltsbereich (Screenshot 3). Das für Content Management Systeme typische, mehrspaltige Layout teilt den Inhaltsbereich in zwei bis vier Spalten ein, die von einer

¹⁴ Vgl. Anonym (2003). Ausnahme sind die Sites *phonkmagazine.de*, *sceyelines.de* und *docma.info*, die neben dem Download redaktionelle Inhalte anbieten.

horizontalen Navigation überdacht werden (Screenshot 4). Weiterhin wird überprüft, ob Bilder und ein eigenes Logo auf der Startseite zu finden sind.

→ Screenshot 3: Online-Magazin mit Drei-Panel-Layout

→ Screenshot 4: Online-Magazin mit mehrspaltigem CMS-Layout

7. Einnahmequellen: Überprüft wird das Vorhandensein von Werbebannern auf der Startseite sowie eines Online-Shops.

8. Textsorten: Neue Medien übernehmen zunächst Konventionen alter Medien, ehe sie eigenständige Formate entwickeln, die das jeweils medienspezifische Potenzial ausschöpfen (vgl. Holly/Püschel 1993, Schwitalla 1993). Daher wird bei der Textsortenzusammensetzung der Online-Magazine die Häufigkeit von Zeitschriften typischen Textsorten überprüft (News, Interviews, Berichte, Reportagen und Besprechungen), außerdem die Häufigkeit netztypischer Rubriken (Linkliste, Newsletter, Terminkalender, Impressum, Seite mit Kontaktangaben, Tagebuch/Weblog).

9. Interaktionsmöglichkeiten: Eine wichtige Rolle der Massenmedien im Zeitalter der "many-to-many-media" ist nach Reingold (2000: 176) die des "aktiven Gastgebers": Auf Foren und Gästebüchern kann die Leser- bzw. Fangemeinde in Kontakt miteinander treten und ein Dialog zwischen Medium und Lesern stattfinden, der weit über die herkömmlichen Leserbriefe hinausgeht. Medieninstitutionen haben ein Interesse daran, Prozesse der Gemeinschaftsbildung unter ihren Rezipienten zu fördern (vgl. Döring 2003: 522). Hier wird untersucht, welche Feedback- und Interaktionsmöglichkeiten die Online-Magazine anbieten.

3.2 Ergebnisse: Branchenspezifische Angebotsprofile

Viele Namen von Design-Magazinen enthalten das Kernmerkmal der Branche: *designboom*, *designbooks*, *designerslife*, *designmadeingermany*. Andere markieren einen besonderen Schwerpunkt (*4websites*, *flyer*, *electronic art network*) oder sind metaphorisch gewählt (*netzministerium*). Viele Formatbezeichnungen enthalten das Stichwort Design (*digital design journal*, *design magazine*, *design journal*, *Designportal*), andere verweisen auf das Medium in verschiedenen Bezeichnungsvarianten: *digital magazin*, *Netzschrift/netzine*, *Ezine*, *Webzine*, *online magazine*, *Infosite*, *PDF-Mag*, *pdf-magazine*. Im HipHop-Bereich tauchen recht viele Namen mit der Komponente *rap* bzw. *hiphop* auf, das Merkmal des Mediums fehlt weitgehend; *magazin* bzw. engl. *magazine* kommt am häufigsten vor, darüber hinaus *Site* und *Portal*.

An der Befragung nahmen 14 Betreiber von HipHop-Magazinen (eine Frau und 13 Männer) teil, die schwerpunktmäßig in ihren frühen Zwanzigern sind. Fünf Personen befinden sich noch im Studium, nur eine hat das Studium bereits beendet. Dabei sind lediglich vier Ausbildungen bzw. Berufe mit Affinität zum Internet (z.B. Fachinformatik, Mediengestaltung) zu verzeichnen. Bei den Designmagazinen (es antworteten elf Männer) zeichnet sich eine starke Polarisierung ab, was das Alter der Anbieter betrifft: Drei Personen sind noch unter 20, fünf bereits über 30, das Durchschnittsalter liegt bei 26,5 Jahren. Hier lässt sich eine stärkere Affinität zwischen Beruf bzw. Ausbildung und dem Themenschwerpunkt der Magazine feststellen. Zwei Personen haben eine akademische

Ausbildung abgeschlossen. Eine journalistische Ausbildung liegt in keiner der beiden Gruppen vor.

Tabelle 2: Profil von Online-Magazinen im Design- und Musikbereich

Kategorie	Merkmal	Design (N= 25)		HipHop (N=40)	
		N	in %	N	in %
Anbieter, Produktion	Einzelperson-Projekte	9	36	7	17,5
	Anbieter-Infos vorhanden	10	40	7	17,5
Periodizität, Aktualität	Ausgabenummer	6	24	6 ⁽¹⁾	15
	Feste Aktualisierungsfrequenz	3	12	4 ⁽²⁾	10
Software, Medienformate	Content Management System	17 ⁽³⁾	68	23 ⁽⁴⁾	57,5
	Audio- bzw. Videoangebot	7	28	26	65
	Verwendung von Flash	8	32	10	25
Webdesign	Mehrspaltiges Layout	7	28	19	47,5
	3-Panel-Layout	10	40	13	32,5
	Bilder auf der Startseite	24	96	33	82,5
	Navigationsleiste oben / links	21	84	36	90
	Eigenes Logo auf Startseite	20	80	38	95
Einnahmequellen	Werbebanner auf der Startseite	9	36	18	45
	Online-Shop	6	24	17	42,5
Textsorten	News	13	52	31	77,5
	Interviews	6	24	24	60
	Berichte / Report. / Besprech. ⁽⁵⁾	7	28	29	72,5
	Linkverzeichnis	16	64	36	90
	Termine/Kalender	5	20	28	70
	Newsletter	17	68	26	65
	Impressum	19	76	22	55
	Seite mit Kontaktangaben	18	72	21	52,5
	Tagebuch/Weblog	2	8	0	0
Interaktivität	Gästebuch	3	12	28	70
	Forum	13	52	26	65
	Chat	3	12	12	30

⁽¹⁾ Davon drei Printmedienableger; ⁽²⁾ monatlich, alle zwei bzw. vier Monate; ⁽³⁾ davon 15 PHP; ⁽⁴⁾ davon 19 PHP; ⁽⁵⁾ mindestens eine der drei Rubriken ist vorhanden.

Mehr als ein Drittel der Design-Magazine wird von Einzelpersonen¹⁵ betrieben, dieser Anteil ist nur halb so groß im HipHop-Bereich (vgl. Tabelle 2). Die Interaktion mit den übrigen Kategorien zeigt, dass Einzelperson-Projekte nicht zu den ausgebauten Onlineangeboten gehören. In beiden Branchen handelt es sich mehrheitlich um nicht hauptberufliche Webangebote. Viele Online-Magazine im Designbereich werden nebenbei

¹⁵ So wurden Angebote eingestuft, die einschlägige Informationen enthalten („über mich“), eine einzige Autoren-Kennzeichnung oder eine einzige Kontaktmail für alle Angelegenheiten angeben.

von Grafikern oder Agenturen betrieben und dienen dem Imagegewinn, der Öffentlichkeitsarbeit und Vernetzung (vgl. Anonym 2003).

Wie die Redaktion der größeren, professionalisierten Angebote organisiert ist, zeigen die Beispiele der Marktführer *rap.de* und *hiphop.de*.¹⁶ *hiphop.de* verfügt über eine „virtuelle Redaktion“ aus ca. zwölf bundesweit verstreuten freien Mitarbeitern, die alle "Content"-Angelegenheiten erledigen, während ein zweiköpfiges Team in eigenen Büroräumen für die Schlussredaktion und die Technik zuständig ist. *rap.de* beschäftigt zwei feste Redakteure an der Schnittstelle zwischen Magazin, Rezipienten und der Musikindustrie, außerdem zwei Auszubildende, die sich mit Updates beschäftigen, sowie mehrere freie Mitarbeiter, die Plattenbesprechungen und News beisteuern. Die Aufgaben der festen Redakteure entsprechen dem Tätigkeitsspektrum der im Onlinejournalismus üblichen „Generalisten“ bzw. „Allrounder“ (vgl. Löffelholz et al. 2003, Neuberger 2002). Der *rap.de*-Betreiber beschreibt sie so:

die beantworten die ganzen redaktionsanfragen, kümmern sich auch um interviewtermine, machen auch meist die interviews dann selbst. die ganzen reviews sind zum teil auch bei den beiden angesiedelt, zum größten teil aber bei freien autoren, denen wir einfach regelmäßig tonträger zuschicken [...] dann haben wir noch einen weiteren freien mitarbeiter, der regelmäßig news recherchiert und schreibt.

Selbst in diesen führenden Szene-Angeboten scheinen kaum ausgebildete Journalisten tätig zu sein; viele freie Autoren sind noch Schüler oder Studierende. Von ihnen wird nach Angabe der beiden Betreiber eine allgemeine "journalistische Kompetenz" erwartet, die gutes Schriftdeutsch, Englischkenntnisse und Interviewführung betrifft. Beim regionalen Party- und Clubmagazin *klangterrorist.de* agiert einer der sieben Betreiber als informeller Schlussredakteur – er "wirft einen Blick" auf die Texte der anderen und "stellt ein zwei Sätze um" (Interview). Die Open Publishing-Struktur des Indymedia-Netzwerks kommt bei den Musikmagazinen nicht vor.

Die Betreiber der HipHop-Magazine definieren ihre Zielgruppe mehrheitlich durch folgende Merkmale: Altersspanne von 14 – 30 Jahren, überwiegend männlich, alle Bildungsstufen, starkes Interesse an Rap und HipHop. Die Designmagazine sprechen einen höheren Altersdurchschnitt an (18 – 40 Jahre) und definieren die Zielgruppe eher über Ausbildung und Beruf; dabei überwiegen Medienberufe und höhere Bildungsstufen. Die Angaben zur Reichweite sind extrem uneinheitlich: Die angegebenen Besucher pro Monat reichen von 1.600 bis zu 56.000, die angegebenen Seitenaufrufe (Page Impressions) pro Monat von 300 bis 3,5 Millionen. In beiden Branchen gibt es Sites mit sehr großer und sehr kleiner Reichweite.

Eine Ausgabenummer führen nur 25% der ausgewerteten Designmagazine und 14% der HipHop-Magazine an. Noch geringer sind die Werte für die Angabe einer festen Aktualisierungsfrequenz (vgl. Tabelle 2). Das Prinzip der herkömmlichen Periodisierung ("Ausgabe") wird durch das Prinzip der selektiven, sektionsspezifischen Aktualisierung ersetzt. Beispielsweise versucht *rap.de*, 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

¹⁶ Quelle: Interviews mit den Betreibern Mischa Wetzler (*rap.de*) im August 2002 und Christian „Fu“ Müller (*hiphop.de*) im November 2001.

der Industrie zusammen“ (Interview). Bei *klangterrorist.de* bemüht man sich, pro Woche mindestens zwei neue Artikel zu veröffentlichen, wobei Aktualität wichtig ist: Die Partyberichte vom Wochenende und die angeschlossenen Fotogalerien sollen am kommenden Montag schon online sein, da man annimmt, dass der Montag Nachmittag eine übliche Rezeptionszeit ist – die Publikation eine Woche nach der Veranstaltung „bringt nichts“ (Interview).

Die Mehrheit der Angebote in beiden Bereichen benutzt ein Content Management System (CMS), und zwar überwiegend auf Basis der Skriptsprache PHP. Die Häufigkeit von Audio- und/oder Videoangeboten ist erwartungsgemäß höher im HipHop-Bereich (65% vs. 28%). Einige Musikmagazine bieten sogar einen Musikteppich an, was im Designbereich nicht vorkommt. Umgekehrt ist die Verwendung des Autorensystems Flash etwas höher in den Designmagazinen (32 vs. 25%). Die von Nielsen (2000) als überflüssig kritisierten Flash-Animationen (bzw. eine komplette Flash-Formatierung des Webangebots) fügen dem Informationsgehalt eines Online-Magazins kaum etwas bei; ihr Wert liegt vielmehr in den Möglichkeiten ästhetischer Distinktion.

Online-Magazine in beiden Bereichen nutzen konventionelle Mittel der Corporate Identity und visuellen Aufmachung. Nahezu kategorisch gibt es ein eigenes Logo sowie eines oder mehrere Bilder auf der Startseite. Die Verteilung der zwei Layout-Muster im Material lässt auf branchenspezifische Konventionen schließen: Nahezu die Hälfte der Musikmagazine nutzt das CMS-typische, mehrspaltige Layout (Screenshot 4),¹⁷ ein Drittel lässt sich dem Drei-Panel-Layout (Screenshot 3) zuordnen. Bei den Designmagazinen ist ein höherer Anteil des Drei-Panel-Layouts festzustellen, außerdem ein höherer Anteil unkonventioneller Lösungen, die sich keinem der beiden Muster zuordnen lassen (Beispiele: *krit.de*, *electronic-art-network.com*). Unkonventionelle Positionierungen der Navigationsleiste, die kanonisch oben oder links erscheint, betragen rund 10% bei den Musik- und 16% bei den Designmagazinen (Beispiele: *ruralarea.net*; *electronic-art-network.com*). Ein „metaphorisches Layout“ der Startseite, d.h. die Anordnung nach einer visuellen Metapher, kommt nur im Designbereich vor (Screenshot 5).

→ Screenshot 5: Visuelle Stadt-Metapher auf der Startseite von *phonkmagazine.de*

Die Häufigkeit von Werbebannern beträgt 31% bei den Design- und 46% bei den Musikmagazinen und liegt damit weit niedriger als bei Printmedien-Ablegern, die zu 88% Werbung und Sponsoring einsetzen (Neuberger 2003a: 195). Einen Online-Shop führen 22% der Design- und 41% der Musikmagazine an, wobei die meisten Shopanbieter auch Werbebanner anführen. Viele Angebote enthalten nur Szenewerbung (beispielsweise für Sprühdosen, Tonträger und Kleidung im HipHop-Bereich), während Konzernwerbung (Telekommunikation, Reisebranche, Kosmetik usw.) auf wenige Sites eingeschränkt bleibt.¹⁸ Da sie sowieso erst ab einer gewissen Reichweite geschaltet wird, ist Konzernwerbung ein Indikator für die größeren Angebote einer Branche. Der Befund von Eisner et al. (2000: 83), dass Printmedien-Ableger häufiger Werbung anführen als netzspezifische Angebote, kann in der Tendenz bestätigt werden: Drei der fünf Ableger im Musik- sowie der einzige vorliegende Anleger im Designbereich enthalten Werbebanner.

¹⁷ Bezeichnenderweise ist bei den Musikmagazinen die Anzahl der Startseiten mit mehrspaltigem Layout identisch mit der Anzahl der Angebote, die ein PHP-Skript benutzen.

¹⁸ Im Designbereich: *flyer.de*, *exine.de*, *macgadget.de*. Im HipHop-Bereich: *rap.de*, *rapz.de*, *flashmag.de*.

Im Hinblick auf die Textsorten sind News in beiden Branchen am häufigsten. Die Gesamthäufigkeit der prototypisch journalistischen Rubriken ist größer in den Musikmagazinen. Nur vier der 25 Designmagazine führen alle drei Rubriken an¹⁹, im Gegensatz zu 17 HipHop-Magazinen. Dies lässt auf größere thematische Einheitlichkeit im Musik- und größere Diversität im Designbereich schließen. Mehrere Angebote in beiden Bereichen sind auf einzelne Textsorten bzw. Rubriken spezialisiert.²⁰ Eine Reihe von Design-Angeboten enthält kaum journalistische Inhalte.²¹ Auffallend hoch ist die Häufigkeit einer Linkliste, die mit 62% (Design) und 90% (Musik) sogar häufiger auftaucht als die journalistischen Kernrubriken. Ebenfalls attraktiv ist das Angebot eines Newsletters – 66% der Design- bzw. 63% der Musikmagazine bieten diesen Service durch Mail-Abonnement an. Ein Impressum bzw. eine Seite mit Kontaktangaben sind bei den Designmagazinen häufiger vorhanden als bei ihren Pendanten aus dem Musikbereich. Kaum attraktiv scheint das Online-Tagebuch bzw. Weblog zu sein – nur zwei Designmagazine führen ein solches an, bei den Musiksites ist es ganz abwesend.

Der Anteil einer Interaktionsplattform ist bei den HipHop-Magazinen insgesamt höher. Mehr als zwei Drittel bieten ein Gästebuch bzw. Forum an, nahezu ein Drittel zusätzlich noch einen Chat. Dieses Angebot ist größer als der Durchschnittswert bei Onlinezeitungen (vgl. Kap. 2.2). Magazine in den beiden Bereichen begreifen sich also nicht gleichermaßen als "aktive Gastgeber" (Rheingold 2000). Im HipHop-Bereich sind sowohl die Voraussetzungen als auch die Vorbilder für Interaktionsplattformen am ehesten gegeben: Die Branchenführer verfügen allesamt über recht gut besuchte Foren.²²

4. Diskussion und Schlussfolgerungen

Die Untersuchung belegt aufs Deutlichste die Vielfalt der publizistischen Onlineangebote in den zwei untersuchten Branchen. Abschließend sollen die Ergebnisse zusammengefasst und auf die im ersten Teil des Beitrags dargestellten Tendenzen bezogen werden. Wie verhält sich das ausgewertete Onlineangebot zu den Merkmalen des Onlinejournalismus (redaktionelle Aufbereitung, regelmäßige Aktualisierung, Bezug auf Aktualität im gewählten Themenbereich)? Wie verhalten sich die beiden untersuchten Branchen zueinander und zu den angeführten Kennzeichen „kleiner“ Medien im Internet? Und inwiefern ist es gerechtfertigt, in diesen Nischenangeboten nach Innovationen zu suchen?

Ein „Zwei Geschwindigkeiten“-Schema: Die untersuchten Onlineangebote sind insgesamt dem "äußeren Rand" (Löffelholz et al. 2003) des Onlinejournalismus zuzuordnen. Das Prinzip der herkömmlichen Periodisierung ("Ausgabe") wird dabei durch

¹⁹ Das sind *trendimpulse.de*, *4websites.de*, *macgadget.de*, *designmadeingermany.de*.

²⁰ Einige HipHop-Magazine (*deffekt.de*, *downbylaw.de*) sind auf Galerien von Graffiti-Bildern eingeschränkt; *designbooks.net* ist auf Besprechungen von Designbüchern spezialisiert und bietet einen angeschlossenen Shop an, womit auch die unscharfe Grenze zwischen Onlinejournalismus und Werbung ersichtlich wird; *netzministerium.de* besteht fast ausschließlich aus selektierten und kommentierten Links.

²¹ Beispielsweise ist *keepchange.de* eine persönliche Seite mit Fotos, Links und Tagebuch; *ruralarea.net*, das in Ausgaben erscheint, enthält Kurzgeschichten, Gedichte, Fotos, Kolumnen; *krit.de* (das sich treffend als e-Zine bezeichnet) ist eine periodisch aktualisierte Kolumnenseite.

²² Freilich werden nicht alle vorhandenen Interaktionsplattformen gleichermaßen genutzt, manche Foren machen einen verlassenen Eindruck. Der Pflegeaufwand der Foren ist insbesondere für Einzelperson-Angebote problematisch.

die selektive Aktualisierung einzelner Sektionen abgelöst. Über beide Branchen hinweg lassen sich grob zwei Gruppen oder „Geschwindigkeiten“ unterscheiden: Die „erste Geschwindigkeit“ umfasst recht ausgebaute Online-Magazine, die journalistische Kernrubriken durch Linkverzeichnisse und Interaktionsplattformen ergänzen. Sie beschäftigen eine feste Redaktion bzw. freie Mitarbeiter und sind daher in der Lage, ihre Inhalte täglich oder mehrmals wöchentlich zu aktualisieren. Ihre Anbieter haben Anschluss an branchenspezifische Informationsquellen und operieren weitgehend nach den üblichen Zwängen des professionellen Journalismus, beispielsweise was die Abhängigkeit von der Kulturindustrie und den Werbepartnern anbelangt.²³ Angebote mit diesem Profil machen jedoch nur einen Bruchteil der untersuchten Sites aus. Die Koexistenz von journalistischen Kernrubriken, Interaktionsmöglichkeiten und Werbemitteln trifft lediglich für zwei Websites im Designbereich und elf im HipHop-Bereich zu.²⁴ Dabei zeigt sich, dass der Ausbau des Angebots mit Kommerzialisierung einhergeht: Wer sowohl journalistische Kernrubriken als auch ein Forum anbietet, führt in der Regel auch Werbebanner und/oder einen Online-Shop an.

Den wenigen ausgebauten Online-Magazinen stehen viele Angebote der „zweiten Geschwindigkeit“ gegenüber, die sich auf einzelne zeitschriftentypische Features beschränken – Partykalender (*flyer.de*), Buchbesprechungen (*designbooks.net*), Kolumne und Newsletter (*krit.de*), Graffiti-Galerien (*deffekt.de*) oder Foren mit einem kleinen Zusatzangebot aus News und Links (*3dcafe.de*). Sie werden zum Teil nicht von Redaktionsteams, sondern von Einzelpersonen betrieben (36% im Designbereich), was zwar in der Tradition der e-Zines liegt, aber mit dem professionellen Onlinejournalismus wohl kaum vereinbar ist. Eine inhaltliche Aktualisierung mehrmals in der Woche oder gar täglich wird hier in der Regel nicht erreicht.

Beide „Geschwindigkeiten“ tragen dazu bei, dass Online-Magazine sich von ihren gedruckten „Vorfahren“ zunehmend verselbständigen: Die „Großen“, indem sie zeitschriftentypische kommunikative Funktionen durch das Ausloten der medienspezifischen Möglichkeiten anreichern, und die „Kleinen“, indem sie die Fülle der Zeitschrifteninhalte auf das Machbare reduzieren, was Originalität keinesfalls ausschließt. Eine Konkurrenz zum klassischen Journalismus können wohl nur die Angebote der „ersten Geschwindigkeit“ darstellen, und zwar stets in branchenspezifischer Hinsicht. Sofern diese tagesaktuellen und für Rezipientenbeteiligung offenen Angebote von der einschlägigen Branche angenommen werden, können sie branchenspezifische Öffentlichkeitsbedürfnisse möglicherweise besser bedienen als die einschlägigen spezialisierten Printmedien.

Musik- und Designangebote im Vergleich: Der Branchenvergleich lässt Branchenunterschiede im Hinblick auf die Inhaltsstruktur, die visuelle und sprachliche Gestaltung der Online-Magazine erkennen. Die festgestellten Unterschiede lassen sich aus den thematischen Schwerpunkten und der sozialen Zusammensetzung der jeweiligen

²³ Der *hiphop.de*-Betreiber verweist im Interview auf den professionellen Journalismus, um sein eigenes Handeln zu legitimieren: *so funktioniert journalismus* lautet sein Argumente in Bezug auf die Zusammenarbeit mit der Musikindustrie.

²⁴ Im Designbereich sind es *mcgadget.de*, *4websites.de* und *designmadeingermany.de*. Drei weitere Sites (*R9005.de*, *trendimpulse.de*, *designersinaction.de*) bieten aktuelle Inhalte und Verzeichnisse an, aber kein Forum. Sechs HipHop-Magazine enthalten alle drei Kernrubriken, Werbebanner und ein Online-Shop sowie ein Forum (*rap.de*, *hiphopberlin.de*, *well-wicked.de*, *hiphop.de*, *flashmag.de*, *rapz.de*), fünf weitere entweder Werbung oder einen Shop (*punchline.de*, *mkzwo.de*, *hiphopculture.de*, *bumbanet.de*, *wack.de*).

Zielgruppe herleiten. 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. Im höheren Anteil von Werbebannern und Shops zeigen sich Musikmagazine kommerzialisierter. Die Häufigkeit der prototypisch journalistischen Rubriken und der Anteil einer Interaktionsplattform sind größer in den Musikmagazinen. Die Textsortenzusammensetzung lässt insgesamt auf größere Einheitlichkeit in den Musikmagazinen, größere Diversität in den Designmagazinen schließen.

Vom e-Zine zum Online-Magazin: Die Untersuchungsergebnisse legen nahe, e-Zines und Online-Magazine als getrennte Kategorien des Online-Publizierens aufzufassen. Die Kernmerkmale des klassischen e-Zines – unkommerzielle und nichtprofessionelle Produktion, Einschränkung auf einige Themen und Textsorten – treffen für einige Webangebote der „ersten Geschwindigkeit“ zu (z.B. *krit.de* im Designbereich). Die meisten ausgewerteten Webangebote sind jedoch durch einen tendenziell kommerziellen und professionellen Charakter und ein verhältnismäßig breiteres Textsortenspektrum gekennzeichnet. Der Anteil von Werbebannern (durchschnittlich 39%) und Online-Shops (32%) im ausgewerteten Sample ist zwar weit geringer als bei Massenmedien-Ablegern, was als Erhalt einer (noch) nicht kommerzialisierten Publikationssphäre im Netz gewertet werden könnte, dennoch weit entfernt von der Idealvorstellung einer werbefreien Netzöffentlichkeit. Die Interviews liefern Hinweise darauf, dass die Magazin-Betreiber die Kommerzialisierung und Professionalisierung²⁵ ihres Angebots durchaus als eine persönliche Entwicklungschance wahrnehmen. Statt der anti-hierarchischen Struktur von Indymedia ist zumindest in den großen HipHop-Magazinen eine klare Trennung zwischen Betreibern und (freien) Mitarbeitern zu verzeichnen. Dass sich der Betreiber eines der größeren Angebote im HipHop-Bereich nach amerikanischem Vorbild "CEO" nennt, macht deutlich, dass hier ganz andere Vorbilder relevant sind als die e-Zines. Eine sozialkritische bzw. oppositionelle Haltung ist in den Onlineangeboten der untersuchten Branchen weitgehend abwesend. Online-Magazine sind inhaltlich hoch spezialisiert und bedienen kleine, exklusive Öffentlichkeiten, ohne jedoch den Anspruch "oppositioneller Netznutzung" (Hamm / Zaiser 2000) zu erheben. Politische Stellungnahmen sind im Einzelfall sehr wohl möglich,²⁶ aber insgesamt spielt Politisches für das Selbstverständnis dieser Nischenangebote eine untergeordnete Rolle.

Innovation durch Partizipation: Aus den großen Qualitätsunterschieden der untersuchten Webangebote folgt, dass der Randbereich des Onlinejournalismus nicht einheitlich als innovativ im Vergleich zu den Onlineangeboten der herkömmlichen Massenmedien aufgefasst werden kann. Innovationen sind vielmehr in einzelnen Aspekten der inhaltlichen

²⁵ Im Fall von *rap.de* bedeutet Professionalisierung: Zunahme des Personals, Systematisierung der Kommunikationswege, Festlegung von Ansprechpartnern für verschiedene Aufgaben, Entwicklung eines "workflow" (Interview).

²⁶ So stellte *hiphop.de* im Vorfeld der letzten Bundestagswahlen einen „Anti-Stoiber-Rapsong“ ins Netz, was eine Strafanzeige zur Folge hatte.

Zusammensetzung bzw. visuellen Aufmachung zu suchen. Innovationsmöglichkeiten betreffen weniger die redaktionellen Inhalte und mehr die grafisch-visuelle Aufbereitung und die Nutzer-Partizipation. Mehrere Angebote in beiden Branchen warten zwar mit Inhalten auf, die auf den ersten Blick innovativ anmuten,²⁷ doch dies genauer zu belegen setzt einen hier nicht durchgeführten Vergleich mit den entsprechenden Printmedien der Branche voraus. Speziell bei den Designmagazinen wird Innovation nicht durch die Inhalte oder gar den Sprachstil erzielt, sondern durch die Auslotung der ästhetischen Möglichkeiten von Webtechnologie (Flash, Java, Layout). Ein gemeinsamer Nenner für Innovationen in beiden Branchen ist die Synergie zwischen technologischen Möglichkeiten, Nutzer-Aktivität und redaktioneller Pflege. Content Management-Systeme und andere fortgeschrittene Webtechnologien ermöglichen Angebote, die vom Engagement der Rezipientengemeinschaft leben, wobei die Anbieter lediglich eine Moderatoren- bzw. Verwalterrolle erfüllen. Neben den bekannten Online-Umfragen warten einige der untersuchten Magazine mit weiteren Möglichkeiten auf. Beispielsweise kann man in die „Foto-Galerie Designer at Work“ (*designerinaction.de*) ein Foto des eigenen Arbeitsplatzes stellen und kommentieren. Die Rubrik "Köpfe aus Deutschland" (*designmadeingermany.de*) ist ein Verzeichnis aktiver Professioneller, die mit je einem Foto im Passformat und einem Link zur eigenen Site vertreten sind. Dies bietet den eingetragenen Designern nicht nur eine wesentlich personalisiertere Darstellung als der bloße Link, sondern auch die Möglichkeit, an der eigenen Selbstdarstellung durch Bildmodulation zu arbeiten (z.B. Zeichnung im Comicstil oder eine Webcam-Sequenz anstatt eines Passbildes). Der Webauftritt *dotcomtod* – „Deutschlands führender Anbieter und Distributor für exitorientierte Unternehmensmeldungen“ (vgl. Screenshot 3) – ist ein auf Entwicklungen in der Dot-Com-Branche spezialisiertes Open Publishing-Projekt. Ähnlich wie bei Indymedia werden Meldungen von Lesern nach bestimmten Spielregeln eingetragen und können wiederum von der Lesergemeinschaft kommentiert werden. Auf einigen Sites findet sich schließlich auch die Möglichkeit, redaktionelle Beiträge zu kommentieren (*intro.de*, *designmadeingermany.de*). Anders als in Foren wird dabei Stellung zu den redaktionellen Inhalten des Magazins genommen und die Qualität, Verständlichkeit oder Relevanz eines Artikels bewertet. Bezeichnenderweise ist diese Anschlusskommentierung auch bei Indymedia sowie bei weiteren Nischenangeboten vorhanden,²⁸ aber bei den großen Massenmedien-Ablegern scheinbar noch nicht angekommen. Solche Angebote, die gewissermaßen die Kluft zwischen Einwegkommunikation und Rezipienten-Partizipation schließen, bieten einen Hinweis auf das Potenzial, neue Formate im Spannungsverhältnis zwischen Technologie und gemeinschaftlichem Engagement zu entwickeln.²⁹

5. Literatur

²⁷ Beispielsweise ein Lexikon von Musiksamples im mittlerweile eingestellten *deflok.de* oder die Rubrik *Ästhetikcharts* mit Highlights aus der Welt des Designs bei *trendimpulse.de*.

²⁸ U.a. *Telepolis*, *jetzt.de* (Online-Jugendmagazin der Süddeutschen Zeitung) und *Neon online* (Online-Ausgabe des Jugendmagazins von Stern).

²⁹ Der Beitrag ist Teil des Projekts „Jugendkulturelle mediale Stile“ im Rahmen der DFG-Forschergruppe „Sprachvariation als kommunikative Praxis“ (<http://www.ids-mannheim.de/prag/sprachvariation>). Mein Dank gilt Dirk Kasten für die Aufbereitung der Linkverzeichnisse und Kodierung der Onlineangebote, Jens Runkehl für wertvolle Hinweise zu einer früheren Fassung dieses Beitrags sowie allen Website-Betreibern, die sich als Informanten und Interviewpartner zur Verfügung gestellt haben.

- Anonym (2003). Nischengewächs. Visuelle Experimente jenseits kommerzieller Zwänge: PDF-Magazine erfreuen sich wachsender Beliebtheit. *Page* 08.2003, 52-55.
- Androutsopoulos, Jannis (2002) „Fanzines und Facetten der linguistischen Printmedienanalyse“. In Schlobinski, Peter (Hg.) *Linguistische Medienanalyse. Der Deutschunterricht* 2/2002, 4-15.
- Androutsopoulos, Jannis (2003a). „HipHop im Web: Zur Stilanalyse jugendkultureller Websites“. In Ulla Fix / Stephan Habscheid (Hgg.) *Gruppenstile: Zur sprachlichen Inszenierung sozialer Zugehörigkeit*, 271-292. Tübingen: Stauffenburg.
- Androutsopoulos, Jannis (2003) „Musikszene im Netz: Felder, Nutzer, Codes“. In Merkens, Hans / Jürgen Zinnecker (Hgg.) *Jahrbuch Jugendforschung* 3, 57-82. Opladen: Leske + Budrich.
- Androutsopoulos, Jannis / Daniel Kraft (im Druck) „Homepage-Design: Gestaltungslösungen in einer neuen Kommunikationsform“. In Holly, Werner et al. (Hgg.) *Tagungsakten des Germanistentages 2001*.
- Atton, Chris (2002). *Alternative Media*. London: Sage.
- Blood, Rebecca (2002). *We've got blog. How weblogs are changing our culture*. Boulder, CO: Perseus.
- Brecht, Bertolt (1975). „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat“ (urspr. 1932/33). In: *Schriften* 1, 552-557 (Bertolt Brecht Werke Band 21). Berlin, Weimar / Frankfurt am Main: Aufbau und Suhrkamp.
- Danet, Brenda (2001). *Cyberpl@y. Communicating Online*. Oxford, New York: Berg.
- de.indymedia.org (2004). Wie funktioniert Indymedia? – die Moderationspolitik. URL: <http://www.de.indymedia.org/static/moderation.shtml> (8.1.2004)
- Döring, Nicola (2001a). "Öffentliches Geheimnis. Online-Tagebücher – ein Paradoxe Trend im Internet". In: *CT* 2/2001, 88-94.
- Döring, Nicola (2001b). "Persönliche Homepages im WWW. Ein kritischer Überblick über den Forschungsstand". In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 49:3, 325-349.
- Döring, Nicola (2003). *Sozialpsychologie des Internet*. 2. Auflage. Göttingen: Hogrefe
- Duncan, Barbara J. (2000). Writing Feminist Zines and the confusion of identity. *Journal of Philosophy of Education* 34:1, 85-95.
- Dünne, Jörg (2004). Weblogs: Verdichtung durch Kommentar. In: Herausgegeben von Dünne, Jörg / Dietrich Scholler / Thomas Stöber (Hgg.). *Internet und digitale Medien in der Romanistik*, 35–65. PhiN Beiheft 2. Online-Publikation. URL: <http://www.fu-berlin.de/phin/beiheft2/b2t04.htm> (10.06.2004).
- Eisner, Alan B. / Quintus R. Jett / Helaine J. Korn (2000). "Web-Based Periodicals as an Emergent Cultural Form: Incumbent and Newcomer Producers in the Early Stages of Industry Revolution. *International Journal of Electronic Commerce* 5, 75-93.
- Feierabend Sabine / Walter Klingler (2002). "Medien- und Themeninteressen Jugendlicher. Ergebnisse der JIM-Studie 2001 zum Medienumgang Zwölf- bis 19-Jähriger". In: *Media Perspektiven* 1/2002, 9-21.
- Günthner, Susanne / Hubert Knoblauch (1995) "Culturally patterned speaking practices. The analysis of communicative genres". In: *Pragmatics*, 5/1: 1-32.
- Hamm, Marion / Michael Zaiser (2000). com.une.farce und indymedia.uk – zwei Modi oppositioneller Netznutzung. *Das Argument* 238, 755-764.
- Heck, Marion (1997). Electronic Zines. In: Neumann (Hg.), 89-101.
- Hine, Christine (2000). *Virtual Ethnography*. London: Sage.
- Holly, Werner/Püschel, Ulrich (1993) "Sprache und Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland". In: Biere, Bernd U. / Helmut Henne (Hgg.) *Sprache in den Medien nach 1945*, 128-157. Tübingen: Niemeyer
- Jenkins, Henry (2002). Digital Renaissance: Blog This. Online diarists rule an Internet strewn with failed dot coms. In: *Technology Review*, March 2002. www.techreview.com
- Jucker, Andreas 2003. Mass media communication at the beginning of the twenty-first century. *Journal of Historical Pragmatics* 4:1, 129.148.
- Koch, Markus Chr. / Astrid Haarland (2003) *Generation Blogger*. Bonn: Mitp-Verlag
- Kotthoff, Helga (1998): *Spaß verstehen. Zur Pragmatik von konversationellem Humor*. Tübingen: Niemeyer.

- Labovitz, John (o.J.) „About the e-zine-list”. *John Labovitz’s E-Zine-List*.
URL: www.e-zine-list.com (letzter Zugriff 28.05.2004)
- Löffelholz, Martin / Thorsten Quandt / Thomas Harnitzsch / Klaus-Dieter Altmepfen (2003).
Onlinejournalisten in Deutschland. MP 10/2003, 477-486.
- Meikle, Graham (2002). *Future Active. Media Activism and the Internet*. NY: Routledge.
- Naylor, Richard / Stephen Driver / James Cornford (2000): *The BBC goes Online: Public Service Broadcasting in the New Media Age*. In: Gauntlett, David (ed.) *web.studies. Rewriting media studies for the digital age*, 137-148. London: Arnold.
- Negroponte, Nicholas (1997). *Total digital : die Welt zwischen 0 und 1 oder die Zukunft der Kommunikation*. München : Goldmann.
- Neuberger, Christoph (2002). Online-Journalismus: Akteure, redaktionelle Strukturen und Berufskontext. Ergebnisse einer Berufsfeldstudie. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 1/2002, 102-114.
- Neuberger, Christoph (2003a). Strategien deutscher Tageszeitungen im Internet. Ein Forschungsüberblick. In: Neuberger / Tonnemacher, 152-213.
- Neuberger, Christoph (2003b). Onlinejournalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung. Eine Sekundäranalyse bisheriger Forschungsergebnisse und wissenschaftlicher Analysen. In: *Media Perspektiven* 3/2003, 131-138.
- Neuberger, Christoph (2004). Weblogs & Co. Partizipation statt Redaktion? In: onlinejournalismus.de, 23.04.2004. URL: www.onlinejournalismus.de/forschung/weblogs.php
- Neuberger, Christoph / Jan Tonnemacher (Hgg) 2003. *Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet*. 2. Aufl. Wiesbaden. WV.
- Neumann, Jens (Hg.) (1997) *Fanzines. Wissenschaftliche Betrachtungen zum Thema*. Mainz: Ventil.
- Neumann, Jens (Hg.) (1999). *Fanzines 2. Noch wissenschaftlichere Betrachtungen zum Medium der Subkulturen*. Mainz: Ventil.
- Nielsen, Jakob (2000). *Designing Web Usability*. Indianapolis: New Riders.
- Rheingold, Howard (2000). *Community Development in the Cybersociety of the Future*. In: Gauntlett, David (ed.) *web.studies. Rewriting media studies for the digital age*, 170-178.. London: Arnold.
- Richardson, Kay / Ulrike H. Meinhof (1998). *Worlds in Common? Television discourse in a changing Europe*. London, NY: Routledge.
- Riley, Patricia / Colleen M. Keough / Thora Christiansen / Ofer Meilich / Jillian Pierson (1998). *Community or Colony: The Case of Online Newspapers and the Web*. *JCMC* 4:1. URL: www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/keough.html
- Runkehl, Jens / Peter Schlobinski / Torsten Siever (1998). *Sprache und Kommunikation im Internet*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schwitalla, Johannes (1993). "Textsortenwandel in den Medien nach 1945 in der Bundesrepublik Deutschland. Ein Überblick": In: Biere, Bernd U. / Helmut Henne (Hgg.) *Sprache in den Medien nach 1945*, 1-29. Tübingen: Niemeyer.
- Scott, Krista (1998). *Girls Need Modems! Cyberculture and Women’s Ezines*. Unpublished Master’s Thesis, York University, Online: www.stumptuous.com/mrp.html (24.07.2003)
- Triggs, Teal (1995): "Alphabet Soup: Reading British Fanzines", in: *Visible Language* 29:1, 72-87.
- Tüshaus, Benedikt (2002a). Die Masse macht’s... wenig webgerecht. Online-Auftritte von Lokalzeitungen. In: onlinejournalismus.de, 30.06.2002. URL: www.onlinejournalismus.de/webwatch/lokalzeitungen.php
- Tüshaus, Benedikt (2002b). "Die Zeitungen haben das Internet nicht als journalistisches Medium begriffen". Interview mit Christoph Neuberger. In: onlinejournalismus.de, 30.06.2002. URL: www.onlinejournalismus.de/webwatch/interviewneuberger.php
- Veen, Jeffrey (2000). *The Art and Science of Web Design*. Indianapolis: New Riders.

6. Anhang

6.1. Untersuchte Online-Magazine (vgl. Kap. 3.2)

Alle URLs tragen das Präfix „http://www.“, falls nicht anders angegeben.

Design: 3dcafe.de, 4websites.de, datenschleuder (<http://ds.ccc.de>), deinflyer.de, depict.de, designbooks.net, designerinaction.de, designmadeingermany.de, docma.info, dotcomtod.de, electronic-art-network.com, exine.de, flyer.de, keepchange.de, krit.de, macgadget.de, macrocity.de, netzministerium.de, phonk magazine.de, r9005.de, readymade.tv, ruralarea.net, sceyelines.de, spatium-newsletter.de, trendimpulse.de, unsung-heroes.de.

Musik: alles-real.de, bumbanet.de, deffekt.de, chaoze-one.com, Cologne Beat Observer (icon-tv.de), deflok.de/hiphopmagazine.com, deutsch-rap.de/nomag.de, downbylaw.de, flashmag.de, fotee36hiphop.com, freaknetz.de, hiphop.de, hiphopberlin.de, hiphop-city.de, hiphopculture.de, hiphopnews.ch, hiphopunity.de, intro.de, mkzwo.de, pheizz.ch, punchlinemag.de, rap.de, raplounge.de, rapnet.de, rapz.de, rhyme.net, runnin.de, skinnymagazine.de, stillblazin.de.vu, stylefile.de, transit2base.de, ugrap.de, undergroundhiphop.ch, wack-hiphop.de.vu, well-wicked.ch, wicked.de, wildstylz.com, woo-haa.com x-stylez.de.ms, yorap.com.

6.2. Links (letzter Zugriff: 28.05.2004)

Ausgewertete Linkverzeichnisse:

- MZEE Hip Hop Links Projekt: www.mzee.com/mzeelink/
- deformat.net: www.deformat.net/dev/links.php?cat=43
- R9005.de: Web-Verzeichnis Online-Magazine:
http://www.r9005.de/v_wv.php?status=katalog&kat=mpv02

Weitere Ressourcen:

- Blogger: www.blogger.com
- The Etext Archives – E-zines: www.etext.org/Zines/
- Independent Media Center: www.indymedia.org
- John Labovitz's E-Zine-List: www.e-zine-list.com/
Newsgroup alt.zines :
<http://groups.google.de/groups?hl=de&lr=&ie=UTF-8&group=alt.zines>