

BECKER Andreas  
KOSLOWSKI Anne

BRINKEMA Torben  
LOFINK Juliana

REICHERT Carina

## „Klassische“ Zeitungen im Netz

Publiziert auf netzspannung.org und eculturefactory.de  
April 2007

Dieser Beitrag entstand im Rahmen des Seminars  
»Medieninformatik« im Internationalen Studiengang  
Fachjournalistik an der Hochschule Bremen im  
Wintersemester 2006/07 unter der Leitung des  
eCulture Factory Mitarbeiters Thomas Goldstrasz.



**Fraunhofer** Institut  
Intelligente Analyse- und  
Informationssysteme

MARS - EXPLORATORY MEDIA LAB



## „Klassische“ Zeitungen im Netz

### Inhaltsverzeichnis

Die Vision von blühenden Onlinezeitungs-Landschaften .....	S. 2
Von Carina Reichert	
Der Spiegel geht online .....	S. 3
Von Juliana Lofink	
Die Neue Zürcher Zeitung Online hat es in sich: Zehn Terabyte Zeitgeschichte .....	S. 4
Von Anne Koslowski	
Die Netzeitung – Ein ständiges Auf und Ab .....	S. 5
Von Andreas Becker	
Verlag Heinz Heise – Einer der Ersten im Internet .....	S. 6
Von Torben Brinkema	
RSS-Feeds im Abo – die Technik der Informationsquellen .....	S. 8
Von Carina Reichert	

### Die Vision von blühenden Onlinezeitungs-Landschaften

Von Carina Reichert

Noch vor dreizehn Jahren war kaum ein Verlag oder eine Zeitung online. Doch zu dieser Zeit wurde die Vision einer blühenden, journalistisch innovativen Onlinezeitungs-Landschaft geboren. Wilhelm Sandmann, Präsident des Verbands Deutscher Zeitungsverleger, appellierte mit blumigen Worten an Verlage, eigene Onlineauftritte zu schaffen: Aus ökonomischen und publizistischen Gründen sei man geradezu verpflichtet, die Entwicklung der digitalen Informationskultur mitzusteuern und mitzugestalten. Ein Jahr später, 1995, fanden sich neben „Der Spiegel“ auch Tageszeitungen wie „Die Welt“ oder „taz“ im Internet. Rund fünf Jahre dauerte die Euphorie an. Überregionale wie regionale, Tages- wie Wochenzeitungen und Zeitschriften aller Art entdeckten das Netz der Netze für sich. Zur Jahreswende 1999/2000 waren 125 von insgesamt 138 publizistischen Einheiten in Deutschland online vertreten.

Gründe dafür fanden sich zuhauf. Inhalte konnten mehrfach verwertet werden, was höhere Erträge versprach. Der Platz für Anzeigen wuchs mit dem Online-Auftritt ins Unbegrenzte. Vor allem im Bereich der Stellen-, Kfz- und Immobilienanzeigen wurden lukrative Zusatzeinnahmen erwartet. Zudem kamen neue Werbe- und Anzeigenformen auf, wie zum Beispiel die Banner-Werbung. Auch die schwer erreichbare Gruppe der jüngeren Leser schien greifbar nah. Nicht zuletzt folgten viele Verlage dem Ruf ins Internet aus Imagegründen. Ein Onlineauftritt verhiess Aufgeschlossenheit, Modernität und Innovation.

Die Verlage verfolgten verschiedene Ansätze, um Synergien zwischen Print- und Online-Angebot zu schaffen. Wer sich eine neue Zielgruppe erschließen wollte, stellte vorhandene Inhalte aus der Print-Ausgabe weitgehend unverändert ins Internet. Neue Kunden ließen sich auch gewinnen, indem Print- und Online-Ausgabe als eigenständige Produkte über separate Vertriebskanäle vermarktet wurden. Verlage, die ihre alte Leserschaft noch enger an sich binden wollten, folgten einer dritten Strategie. Die Online-Ausgabe ergänzt das Printprodukt inhaltlich, zum Beispiel mit aktuellen Informationen oder mit multimedialen Inhalten.

Doch die Dotcom-Krise bremst den Höhenflug. Aktienkurse der „New Economy“ brechen ein. Geplatze Börsengänge häufen sich. Es kommt zu Firmenaufösungen und Entlassungen. Diese Krise geht auch an den Medienunternehmen nicht spurlos vorbei. Sie reagieren mit Budgetkürzungen, der Bündelungen von Aktivitäten, der Aufgabe von Onlineangeboten. Dennoch sind im Jahr 2004 noch immer 128 von insgesamt 133 publizistischen Einheiten online. Einen wirtschaftlichen Erfolg kann derweil kaum eine Zeitung vorweisen, die Leser sträuben sich, für vormals Kostenloses zu bezahlen. Dennoch ist die Vision einer blühenden Online-Zeitungslandschaft wahr geworden.

## **Der Spiegel geht online**

Von Juliana Lofink

Wenn Spiegel Online heutzutage eine Geburtstagsparty schmeißt, dann ist die Liste der Geladenen lang und namhaft. Nicht nur die Großen der Journalisten-Liga wie Frank Schirrmacher oder Johannes B. Kerner tauchen dort auf, auch Joschka Fischer war schon mal mit von der Partie. Keine Frage, im Jahr 2007 hat Spiegel Online einen festen Platz in der deutschen Medienlandschaft und darüber hinaus.

### **Das erste Nachrichtenmagazin im Internet**

Kaum zu glauben also, dass die Laufbahn des Onlinemagazins sich gerade mal auf zwölf Jahre beläuft. Es war der 25. Oktober 1994, als Der Spiegel online ging und damit, so zumindest die offizielle Version des Verlags, das weltweit erste Nachrichtenmagazin im Netz war – einen Tag vor dem amerikanischen Time-Magazine. Die Belegschaft ist bescheiden, der Inhalt recht übersichtlich. Zwei Redakteure des Mutterblattes überwachen anfänglich die Bestückung der wenigen Seiten im Netz mit den Originalartikeln aus der Printversion. Der Auftritt beschränkt sich auf eine schlichte Homepage (HTML-Standard 1.0) ausgestattet mit dem Spiegel-Logo, einem kurzen Einleitungstext und einer Hand voll aufgereihten Textlinks, die zu den Beiträgen führten. Es gibt so gut wie keine Bilder oder Grafiken, keine Tabellen, keine Frames und kein JavaScript. „Der Spiegel will durch sein Online-Engagement die Leser-Blatt-Bindung stärken, redaktionelle Beiträge ‚netzgerecht‘ offerieren, zusätzlichen Service bieten und dabei Erfahrungen mit dem neuen Medium sammeln“, schreibt zu jener Zeit der Spiegel-Redakteur Gerd Meissner über das Projekt Spiegel Online. ‚Netzgerecht‘ bezieht sich damals vor allem auf die Vernetzung der Textstruktur durch Hyperlinks.

### **Zweite Version als Spielplatz für Visionäre**

Doch schon ein Jahr später, nach einer grundlegenden Überarbeitung des Designs erklärt Uly Foerster, Leiter der Electronic Services beim Spiegel, das Ziel sei es, ein völlig eigenständiges Medium entstehen zu lassen, „das mit den klassischen Printpublikationen nicht mehr zu vergleichen ist.“ Die Version 2 des Spiegel-Auftrittes im World Wide Web wurde von der Agentur WYSIWYG gestaltet. Mit der Einführung der Frameset-Technik im Sommer 1996 startet Spiegel Online schließlich die aktuelle Berichterstattung. Nach und nach weitet das Magazin seinen Auftritt im Netz aus: bessere Navigation und Orientierung, effektivere Verwertung der Nutzfläche und immer wieder erneuerte Optik. Im Sommer 1997 stellten die Hamburger eine neue Version ihres Web-Magazins vor, die auf der Push-Technologie von Microsoft beruhte. Dieses mit dem Internet Explorer 4.0 eingeführte Prinzip brachte einige ersten Aspekte des individualisierten Informationszugriffs mit sich. Dadurch, dass die Informationen nicht von einem Web-Server angefordert, sondern automatisch auf den Lokalen Rechner gestellt werden, kann der Anwender

sich schneller im Informationsdickicht zurecht finden und einen schnelleren Zugriff auf Themen erlangen, die ihn interessieren.

### **Pionierarbeit lässt sich teuer bezahlen**

Ein Jahr danach gründet die Spiegel-Gruppe den Online-Vermarkter Quality Channel. Heute gehören zu dieser Vermarktungsgemeinschaft neben Spiegel Online auch die Internetauftritte der Financial Times Deutschland, der Süddeutschen Zeitung und des Kickers. Im September 2000 gliedert die Spiegel-Gruppe ihre Online-Töchter in die Spiegelnet AG aus. Damit will der Verlag in das Geschäft mit Portalen und E-Commerce einsteigen. Gleichzeitig werden die ersten Gerüchte über finanzielle Schwierigkeiten von Spiegel Online laut. Berliner Zeitung berichtet über Anlaufverluste in zweistelligen Millionenbeträgen. Mit der Wirtschaftskrise wird kurze Zeit danach auch im Spiegel-Verlag nach Sinn und Unsinn von Spiegel Online gegrübelt. 2002 kommt es schließlich zu ersten Kündigungen von Redakteuren. Dementsprechend gibt es zwischen 2000 und 2002 kaum Veränderungen des Onlineauftrittes des Magazins abgesehen von gelegentlichen kleineren Schönheitsreparaturen hier und da. Zahlreiche Katastrophenmeldungen in dieser Zeit kommen dem Magazin zugute, weil sie dabei ihre Stärke zeigen können – die Aktualität.

### **Design und Technik für die Community**

Als sich 2003 die erste finanzielle Entspannung abzeichnete, steht auch die Zukunft von Spiegel Online fest. Der Verlag beschließt, an dem Unternehmen festzuhalten. Damit fällt der Schuss für einen enormen Angebotsausbau des Onlinemagazins: Newsletter, PDA und i-mode sind nur einige der neuen Produkte, die zum Abruf bereitstehen. Immer mehr Beiträge werden mit Videos unterlegt. Ein Jahr später kommt neben RSS und WAP auch das E-Paper zum Einsatz. Die englischen Spiegel Online-Seiten werden erstmals live geschaltet. Im Herbst 2006 gab es die letzte Designüberarbeitung des Web-Auftritts mit einem noch größeren Digitalangebot, bei dem vor allem auf Video und Community-Pflege Wert gelegt wurde. Heute besteht die Redaktion aus knapp 40 Journalisten und zehn Technikern. Darüber hinaus stehen den Hamburgern fünf Reporter für Politik und vier Berichtersteller für englische Seiten in Berlin zur Seite. Das Content-Management-System des Spiegel Online heißt Vignette StoryServer 5.0 und ist eine Eigenentwicklung. Mit bis zu 60 Millionen Visits pro Monat und knapp 300 Millionen Page Impressions war 2006 das erfolgreichste Jahr in der Spiegel Online-Geschichte.

## **Die Neue Zürcher Zeitung Online hat es in sich: Zehn Terabyte Zeitgeschichte**

Von Anne Koslowski

Ein Jahr nach der New York Times, 1997, brachten 20 Redakteure das virtuelle Pendant zum weltbekannten Medienurgestein Neue Zürcher Zeitung (NZZ) auf den Weg des World Wide Web: die NZZ Online. Heute ist die Website nach eigenen Angaben mit 30 Millionen Page Impressions pro Monat das zweitgrößte Medienportal der Schweiz und versucht mit immerhin noch zwölf Mitarbeitern „den Anspruch, die schnellsten (und besten) zu sein, und zwar rund um die Uhr“, sagt Chefredakteur Fredy Greuter. Das gelingt den Journalisten äußerst gut. Einen erheblichen Teil ihres Inhalts bezieht die Online-Ausgabe aus der Mutter aus Papier. Und „im Verlauf des Tages aktualisiert die Online-Redaktion dann die Websites mit neuen Inhalten“, erklärt Greuter. Diese Mischform aus Autonomie und Mehrfachverwertung sorgt dafür, dass der Leser die gewohnte Qualität der Printausgabe online wieder findet.

### **Serviceleistungen für die „Leader der Wirtschaft“**

Darüber hinaus umfasst die Website ein scheinbar unerschöpfliches Angebot an Serviceleistungen für ihre „anspruchsvolle, gebildete, kaufkräftige und vielseitig interessierte“ Zielgruppe. Gerade den „Leadern der Wirtschaft“ kommen der Finanzberater, der Steuerrechner oder die Expertenfragestunde zu beispielsweise Anlagen, Hypotheken und Vorsorge entgegen. Nirgendwo auf der Welt muss der Kunde auf „seine“ Zeitung verzichten. Eine Liste von Hotels, in

denen ein NZZ-Drucker steht, der die aktuelle internationale Ausgabe ausspuckt, steht online bereit. Print on Demand heißt dieser Service. Ähnlich gestaltet sich das E-Paper: Am Computer druckt sich der Abonnent die komplette Druckausgabe von heute beziehungsweise die letzte NZZ am Sonntag aus. Wer das Blatt nicht unbedingt in den Händen halten will, kann es sich mit NZZ Mobile aufs Handy schicken lassen. Auch der Wetterdienst ist vorbildlich. Wer da noch von Lawinen verschüttet oder Luftschadstoffen vergiftet wird, ist selbst schuld.

### **225 digitale Jahrgänge im ältesten deutschsprachigen Zeitungsarchiv**

Das wohl aufwendigste Feature ist das älteste deutschsprachige Zeitungsarchiv weltweit. 2005 leistete sich die NZZ anlässlich ihres 225-jährigen Bestehens die Digitalisierung ihres gesamten Archivs, das bis ins Gründungsjahr 1780 zurückreicht. Bisher musste bei externen Rechercheaufträgen Seite für Seite durchgeblättert werden. Die drei Archivmitarbeiter zu bemühen kostete den Suchenden rund 100 Euro. Nicht weniger mühsam war es bis dahin die Mikrofilme, die es seit den 1950ern von allen Jahrgängen gab, von Hand in Lesegeräte einzulegen und zu sichten. Grund genug, das Fraunhofer-Institut für Medienkommunikation (IMK) zu beauftragen, ein Online-Archiv zu schaffen, das durch die Eingabe von Suchwörtern durchsucht werden kann und dann die kompletten Zeitungsseiten in ihrer ursprünglichen Form angezeigt. Bis dahin war es ein langer Weg von mehreren Monaten für die Mitarbeiter des IMK: 1.500 Mikrofilme und zwei Millionen Zeitungsseiten mussten digitalisiert werden. Manuelles Scannen und Indexen kam natürlich nicht in Frage, das hätte 66.000 Stunden gedauert. Während das Scannen der 35-mm-Mikrofilme recht flott ging, gab es eine Reihe von anderen technischen Herausforderungen: eine Datei, also eine Zeitungsseite von 80 Megabyte musste auf zwei bis vier Megabyte komprimiert werden. Weiterhin gab es Lesbarkeitsprobleme. Die Texte waren wellig, die Buchrücken in der Mitte sichtbar und manchmal schien die Rückseite durch, weil beispielsweise das Papier nach dem II. Weltkrieg so dünn war. Immerhin 95 Prozent der Mikrofilme konnten ohne manuelle Eingriffe ausgeglichen und scharf gestellt werden. Die restlichen fünf Prozent waren in so einem schlechten Zustand, dass sie manuell korrigiert werden mussten.

### **Preisgekrönte Suchfunktion für zwei Millionen Zeitungsseiten**

Nach der Digitalisierung mussten alle Texte in ein maschinenlesbares Format umgewandelt werden, damit Index-Daten herausgesucht und das Archiv durchsuchbar gemacht werden konnten. Doch die meisten Optical Character Recognition-Programme waren nicht in der Lage den vor 1946 verwendeten Schrifttyp Gothic zu erkennen. Der Abby Fine Reader XIX nahm schließlich auch diese Hürde. Zwei Minuten dauerte es pro Seite, die Texte maschinenlesbar zu machen. Mit 20 PCs war dieser Prozess nach zwei Monaten beendet. Am Ende wandelten die Experten die Zeitungsseiten noch in XML-Metadaten ausgezeichnete PDF-Dateien um. Um den Redakteuren der NZZ einen einfachen Zugang über das von der Redaktion verwendete open source Content Management System (CMS) Apache Lenya Java/XML zu verschaffen, wurde eine Web-Applikation, das EMC Centera, programmiert und dann in das CMS integriert. Für das IMK hat sich der Aufwand gelohnt: Das Projekt „NZZ Archiv 1780“ brachte ihm den ersten Preis im Bereich Media, Arts & Entertainment beim Computerworld Honours Program ein, „weil es dem Team gelungen ist, trotz der technischen Herausforderung dem Nutzer einen leichten Zugang zu den mehr als zwei Millionen gescannten Zeitungsseiten der NZZ zu ermöglichen“. Der NZZ-Leser muss sich allerdings noch etwas gedulden. Das Online-Archiv ist momentan nur eingeschränkt öffentlich zugänglich, da die Seiten trotz Komprimierung mit vier MB pro Seite noch zu sperrig sind.

## **Die Netzeitung- Ein ständiges Auf und Ab**

Von Andreas Becker

Aufklärung, Information und Unterhaltung — so stellen sich die klassischen Aufgaben des Journalismus dar. Seit dem Frühjahr 2000 hat es sich die Netzeitung zur Aufgabe gemacht, diese

auch im Internet umzusetzen. Sie wurde damit zum Novum, denn die Netzeitung ist die erste allein im Internet erscheinende deutsche Tageszeitung.

Nach eigener Aussage „richtet sie sich an alle, die an schnellen und zuverlässigen, am Bildschirm, wie über mobile Wege verbreiteten Informationen interessiert sind.“ Einen redaktionellen Kodex gibt es auch. Objektivität und Wahrhaftigkeit sollen die Zeitung auszeichnen, sowie die besondere Sorgfalt und erhöhte Genauigkeit, die das Publizieren im Internet erfordere.

#### **Anzahl der Redakteure sank drastisch**

Doch konnte die Netzeitung, die an sich selbst gestellten Erwartungen in den letzten Jahren erfüllen? Vergleichbar mit vielen anderen Internetprojekten, hatte auch die Netzeitung nach dem Ende des New- Economy Booms, Schwierigkeiten sich am Markt zu behaupten. Erlöse blieben aus und die Anzahl der Mitarbeiter verringerte sich drastisch. Begonnen mit 50 Redakteuren, sind es zurzeit 30 Redakteure und freie Mitarbeiter, wie der Geschäftsführer Philip Dönhoff bestätigt. Neue Geldquellen mussten gefunden werden, um den hohen Ansprüchen genüge zu leisten. Seit Dezember 2004 beliefert die Redaktion aus diesem Grund die nachrichtlichen Inhalte der Teletexte von Pro7, Sat1, Kabel1 und N24. Zudem werden seit dem Frühjahr 2005 die multimedialen Inhalte von N24, das heißt der Online-Auftritt und Infoscreens, von der Netzeitung geliefert. Zu guter Letzt betreibt die Netzeitung seit Anfang 2006 zusammen mit Motor FM die Berliner UKW- Frequenz 100,6 MHz unter dem Namen 100,6 Motor FM.

#### **Leser werden zur Kasse gebeten**

Doch auch der Leser wird nicht verschont und soll dazu beitragen, dass es wieder aufwärts geht. Ein ausgiebiges Archiv, ein Formularcenter, ein SMS-Service und sämtliche andere Angebote werden online zur Verfügung gestellt. Natürlich nur gegen einen kleinen Unkostenbeitrag. Geschadet hat der Netzeitung das Schröpfen der Kunden trotzdem nicht. Mit knapp 1 Millionen Unique Visitors und 21,7 Millionen Page Impressions monatlich, steigen die Zugriffszahlen der Netzeitung immer weiter an. Mit 50 Prozent der Leser, die sich ausschließlich über Netzeitung.de informieren, verfügt sie nach eigenen Angaben, über eine stabile Stammleserschaft. Zum großen Teil werde die Netzeitung tagsüber am Arbeitsplatz gelesen, womit sich die Nutzung von Netzeitung.de deutlich vom allgemeinen Internetverhalten abhebt.

#### **Redakteure sind enormen Druck ausgesetzt**

Die steigende Zahl der Leser zeigt den verbliebenen Redakteuren, dass sie nicht ganz so schlechte Arbeit leisten, wie gern behauptet wird. Bei der Netzeitung wird minutenaktuell von 7 bis 23 Uhr online publiziert. Als Nachrichtenquellen dienen der Online-Zeitung die Nachrichtenagenturen dpa und AP, sowie deren Bilderdienste. Die entsprechenden Meldungen werden in der Regel umformuliert und mit zusätzlichen Informationen angereichert. Die Eigenrecherche kommt bei der Fülle der Meldungen deutlich zu kurz, was einige der Mitarbeiter stark bemängeln. Durch die minütliche Aktualität sind die Redakteure einem enormen Druck ausgesetzt. Und so kann es schon mal zu dem einen oder anderen Fehler kommen. Für Kritiker natürlich ein gefundenes Fressen.

#### **Meistzitiertes Onlinemedium 2005**

Doch einige Erfolge und Auszeichnungen in den letzten Jahren, lassen auf eine positive Zukunft hoffen. Die Online-Zeitung wurde für den Grimme Online Award, das Medienressort „Altpapier“ zwei Jahre hintereinander für den Grimme Preis Online nominiert. Im Jahr 2005 gewann Netzeitung.de den Lead Award in Silber, zudem war sie, vor Spiegel-Online, die am meisten zitierte Online-Zeitung.

## **Verlag Heinz Heise – Einer der Ersten im Internet**

Von Torben Brinkema

Es war kein Zeitungskonzern oder große Verlagsgruppe, die 1994 im Internet zu finden war. Es ist der überschaubare Telefonbuchverlag Heinz Heise aus Hannover, der als einer der ersten

deutschen Verlage im Internet vertreten ist. 45 Jahre nach der Gründung im Jahre 1949 erscheint der Firmenauftritt im World Wide Web. Heute ist das Unternehmen eine der ersten Adressen für alle, die sich für den Bereich Internet und Computer interessieren. Die Heise Medien Gruppe hat 2005 einen Jahresumsatz von 88,9 Millionen Euro eingefahren und hält Beteiligungen an neun weiteren Unternehmen in den Geschäftsfeldern Telefonbücher, Verzeichnismedien, Zeitschriften, Elektronische Medien, Bücher und Hörfunk. Die Heise Medien Gruppe beschäftigt über 400 Mitarbeiter

### **Was ein Verlag im Internet machen kann**

Als einer der ersten deutschsprachigen Verlage war der Verlag Heinz Heise 1994 mit einem Angebot unter [www.ix.de](http://www.ix.de) im Internet. Von 1996 an hat sich der inzwischen redaktionsübergreifende Auftritt [heise online](http://www.heise.de) unter der Adresse [www.heise.de](http://www.heise.de) laut IVW zum meistgenutzten IT-Nachrichtendienst in Deutschland entwickelt. Die Kompetenz der Redakteure der Heise-Magazine *c't*, *Technology-Review*, *iX* und *Telepolis* gewährleistet auch bei der tagesaktuellen Berichterstattung im Internet eine hohe journalistische Qualität und Seriosität. Die Nachrichten von Heise Online lassen sich auch über mobile Endgeräte wie PDA und WAP lesen. Für den täglichen Nachrichtenüberblick per E-Mail gibt es das *Newsticker-Abo*, das alle 24 Stunden an eingetragene Abonnenten geht. Zusätzlich bietet Heise Online Leserforen, Tarifrechner für Internetzugänge, Mobil- und Festnetz, einen Browser-Check und einen Preisvergleich an. Jobangebote der IT-Branche sind über *Heise Jobs*, der Jobbörse von Heise Online zu finden.

### **Geld aus verschiedenen Kanälen**

Unter Heise Online widmet sich der Verlag verschiedenen Themengebieten. Im Wesentlichen werden überall aktuelle Informationen zu den jeweiligen Schwerpunkten angeboten. Ausführliche Artikel aus den Heise-Magazinen sind dann im virtuellen Kiosk von Heise zu kaufen. Diese Schwerpunkte liefert das Unternehmen seinen Kunden: Dem wachsenden Sicherheitsbedürfnis von Anwendern und Unternehmen kommt das Sicherheitsportal *Heise Security* entgegen. An sieben Tagen in der Woche informiert die Redaktion des Computermagazins *c't* über sicherheitsrelevante Vorkommnisse. Die Artikel werden direkt nach dem Verfassen online gestellt. Sollten es Artikel aus einem der aktuellen Magazine sein, erscheint dieser am Sonnabend vor Heftveröffentlichung. Ganz dem Themenschwerpunkt mobile Kommunikation widmet sich *Heise Mobil*. Dieser Kanal informiert darüber, was an Technik hinter den neuen Diensten und den modernen mobilen Geräten steckt und wie sie im mobilen Alltag sinnvoll zu nutzen sind. Der Web-Kanal mit dem Schwerpunkt *Open Source* heißt *Heise Open*. Professionelle IT-Anwender erhalten hier aktuelle Nachrichten, Hintergrundberichte und Service-Leistungen rund um den Einsatz von *Open-Source-Software* im Unternehmen. Zusätzlich gibt es einen Nachrichtenkanal für Aktuelles über Artikel aus der Netzwerktechnik.

Für das Web-Angebot von Heise verwendet die Programmierabteilung des Hauses ein selbst geschriebenes Content-Management-System, das in der plattformunabhängigen Programmiersprache Perl realisiert ist. So können die Redakteure Inhalte von beliebigen Browsern aus aktualisieren. Die Meldungen, Hintergrundberichte und Artikel für die Themenkanäle werden speziell für das Internet geschrieben. Aktuelle Meldungen können Benutzer auch als RSS-Feed abonnieren. Das heißt, sie müssen dazu die Heise-Internetseite nicht einmal aufrufen. RSS bedeutet *Really Simple Syndication*, zu deutsch etwa „wirklich einfache Verbreitung“. Heise beschäftigt lediglich zwei Redakteure, die ausschließlich für das Online-Angebot arbeiten. Alle anderen Redakteure schreiben für das Internatangebot und zusätzlich für die Heise-Printmedien. Wesentliche Gewinne lassen sich über das redaktionelle Online-Angebot laut Firmenangaben aber nicht erzielen. Bislang lief alles über Werbefinanzierung.

### **Produkte zum Anfassen**

Die Erzeugnisse der Heise Medien Gruppe sind aber nicht nur Internetprodukte. Das erste Erzeugnis des Verlags Heinz Heise war das Adressbuch für die Stadt Bünde im Jahr 1949. Seit dem ist das örtliche Telefonbuch, das zusammen in Verlegergemeinschaft mit der Deutschen Telekom Medien herausgegeben wird, ein festes Standbein des Verlages. Im Verlag Heinz Heise erscheinen 87 örtliche Telefonbücher. Zwölf weitere örtliche Telefonbücher erscheinen in Unternehmen, an denen Heise beteiligt ist. Außerdem produziert Heise acht Ausgaben von

Das Telefonbuch, die erste Ausgabe erschien 1982. Im Spätherbst 1983 erschien die erste Ausgabe der Computerzeitschrift c't. Heute ist diese Heise-Publikation das meistabonnierte Computermagazin Europas. Im c't-Testlabor kommt nicht nur die neueste Hard- und Software für den Computer unter die Lupe, sondern c't hat auch aktuelle Entwicklungen im Online-, Netzwerk-, Multimedia und Mobile-Computing-Bereich im Blick. Die vielfältige Leserschaft reicht vom Heimanwender bis zum Computerprofi. Seit 1997 erscheint das Magazin alle zwei Wochen. Fünf Jahre nach c't bringt Heise das Magazin iX auf den Markt, ein Heft für professionelle IT-Anwender. Zusätzlich erscheint seit 2003 im Heise Zeitschriften Verlag das Technologiema­gazin Technology Review. Das Magazin soll eine Brücke zwischen Wissenschaft und Wirtschaft bilden. Dabei sollen Fragen um Chancen, Risiken und Nutzen neuer und alter Technologien beantwortet werden. Die Heise-Ausgabe von Technology Review ist allerdings nur ein Ableger des amerikanischen Originals, das bereits 1899 erstmals erschien.

## RSS-Feeds im Abo – die Technik der Informationsquellen

Von Carina Reichert

Im Zeitalter des Internet kann jeder seine ganz persönliche Zeitung abonnieren. Das Zauberwort heißt RSS-Feeds. Dank ihnen erhält der Nutzer rund um die Uhr Nachrichten — über Themen, die ihn persönlich interessieren und von Quellen, denen er tatsächlich vertraut. RSS ist ein auf der Auszeichnungssprache XML basierendes Format. Damit lassen sich Inhalte wie Text oder Grafiken auszeichnen. In den Dateien gibt es meist nur Text und Hyperlinks, aber keine Design- oder Layoutelemente. Deshalb können sie in beliebiger Form dargestellt und gelesen werden. RSS funktioniert damit sowohl auf Windows-, als auch auf Linux- oder MacOS-Betriebssystemen und ist damit ein plattform-unabhängiges Format.

Seine Entwickler von der Firma „Userland“ entwickelten RSS im Jahr 1997, um damit Web-Inhalte beziehungsweise „Content“ auszutauschen. Dieser Austausch zwischen Sender und Empfänger heißt im Fachjargon „Syndikation“. Deshalb behaupten die meisten, die Abkürzung RSS stehe für „Really Simple Syndication“, andere verstehen es dagegen als Kürzel für „Rich Site Summary“. 1999 entdeckte die Firma Netscape das Format für sich und nutzte RSS 0.91 für „myNetscape.com“. Damit begann eine Erfolgsgeschichte. Innerhalb weniger Jahre setzte sich RSS als Syndikations-Format durch. Inzwischen existiert ein Nachfolger, ein Format mit Namen ATOM. Allerdings ist es heute noch weniger weit verbreitet. ATOM basiert ebenfalls auf XML. Der größte Vorteil von ATOM ist die Möglichkeit, ausdrücklich angeben zu können, welche Inhalte die Datei umfasst. Das ist dann wichtig, wenn eine Datei mit einem Programm geöffnet oder bearbeitet werden soll. Ein Programm erfährt von einer ATOM-Datei zum Beispiel, ob sie reinen Text oder maskiertes HTML enthält. Bei einer RSS-Datei kann das Programm diesen Unterschied nicht ausmachen.

Sobald Daten im RSS-Format bereitgestellt werden, spricht der Fachmann von dem eingangs erwähnten RSS-Feed oder auch Newsfeed, der abonniert werden kann. Zum Abrufen und zum Lesen braucht der Internetnutzer einen RSS-Reader. Einige können Nachrichten von beliebig vielen Quellen sammeln und aufbereiten. Diese Programme nennt man dann RSS- oder News-Aggregatoren. Diese Bezeichnung leitet sich daher, dass das Aufbereiten von Informationen in ein standardisiertes Austauschformat in der Informatik „Aggregation“ genannt wird. Ein besonderer News-Aggregator ist ein Podcasting-Client, der Zugriff auf Multimedia-Dateien bietet, die in einem News-Feed verlinkt sind. Sobald eine neue Nachricht eingetragen wird, aktualisiert sich das Feed automatisch. Der RSS-Reader überprüft seinerseits in regelmäßigen Abständen, ob sich das RSS-Feed geändert hat. Wenn es etwas Neues gibt, ruft das Programm die Aktualisierung ab. Damit verpasst der Internetnutzer keine Neuigkeit auf keinem der abonnierten RSS-Feeds. So einfach ist es, sich eine maßgeschneiderte Zeitung zu abonnieren.