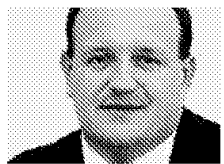


Nichts Neues im Netz

Chefblogger Peter Hogenkamp über den neuen Online-Platzhirsch Newsnetz

Wie die Zukunft der Zeitung aussieht, wird im Wochentakt diskutiert; die stets pointiert vortragenden Meinungen reichen je nach Interessenslage von «Zeitungen auf Papier werden ganz verschwinden» bis zum eigentlich bereits widerlegten «Es wird sich nichts ändern». Wie sieht aber die Zukunft der News-Websites aus? Einerseits informieren sich immer mehr Leser im Web, andererseits lassen die Werbeeinnahmen dort noch auf sich warten, was die Branche zunehmend nervös werden lässt.

Seit vorletztem Freitag kann man die Antwort der Tamedia (die auch die SonntagsZeitung herausgibt) auf diese Frage besichtigen. Offenbar unter der Hypothese, dass nur die Grossen im Netz Geld verdienen werden, hat man das seit Jahren überfällige Redesign von tagesanzeiger.ch nicht allein geschultert, sondern sich mit der «Basler Zeitung» und der «Berner Zeitung» zusammengetan. Von einer stark erweiterten Online-Redaktion werden nun



Peter Hogenkamp: «Der wenig innovative Ansatz überrascht»

die nationalen Inhalte für alle erstellt und regional ergänzt.

Den uninspirierten neuen Namen «Newsnetz» leistet man sich, weil er nicht kommuniziert wird: Jeder Leser nutzt nur «seine» Website von Tagi, BaZ und EZ und merkt idealerweise nichts vom neuen Zentralismus. Die Homepages werden allerdings separat bestückt, wobei sich bereits deutliche Unterschiede zeigen: Tagesanzeiger.ch macht auf nationale News-Site, Zürcher Inhalte verirren sich kaum über die Scrollgrenze. Ganz anders die Basler, die mit Regierungsratswahlen, Rheinschwimmen und immer wieder dem FC Basel maximale Regionalität demonstrieren.

Die gemeinsame Attacke auf NZZ Online, als die das Newsnetz offensichtlich angelegt ist, traut sich offenbar nur der «Tages-Anzeiger» wirklich zu. Ohnehin ist die Positionierung der Schweizer Onlinemedien eine Gemengelage: 20minuten.ch ist mit strikter Klickfixierung (unter Peter Wälty, jetzt Chef Newsnetz) zur grössten Schweizer Online-

redaktion geworden, strengt sich aber inzwischen sichtbar an, ernsthafter zu werden. Nun hat Blick.ch die geringsten Hemmungen, muss aber mit dem Spagat leben, dass das Blatt hintergründiger werden will. NZZ online war bei den seriösen News in der Poleposition, ist aber durch die Abwesenheit einer Onlinestrategie und eine unterdotierte Redaktion zu wenig vorwärts gekommen.

Experimentierfreude täte ganz sicher gut

Und es wird noch voller, denn als plakatives Beispiel für den Herdentrieb der Verlagsbranche gaben letzte Woche die «führenden Schweizer Regionalzeitungen», unter anderem «Neue Luzerner Zeitung», «St. Galler Tagblatt» (die wiederum der NZZ gehören) und die AZ Mediengruppe ihren für Oktober geplanten Launch eines weiteren Multi-Verlags-Konstrukts bekannt: «news1.ch» hat den noch dümmen Namen und setzt ebenfalls auf das Zentral-/Regionalkonzept. Wie sich diese Sites dann noch untereinander und von den genannten Wettbewerbern abgrenzen wollen, steht in den Sternen.

Ein Ansatzpunkt wäre der konsequente Einbezug der Nutzer durch interaktive Elemente, die unter dem Sammelbegriff Web 2.0 in den letzten Jahren ihren Siegeszug angetreten haben. Beim neuen Newsnetz sucht man diese Features meist vergeblich. Sie sind nur stellenweise aktiviert: Kommentare kann man nur bei wenigen, von der Redaktion bestimmten Artikeln anbringen, und die RSS-Feeds, ein individuell konfigurierbarer Newsticker-Service für die persönliche Website, findet man erst nach langem Suchen in der Fusszeile. Einige Web-Experten waren entsprechend enttäuscht, denn mit den nun angebotenen Funktionen hätte die «Tages-Anzeiger»-Website schon 2005 an den Start gehen können.

Dieser wenig innovative Ansatz überrascht, denn zum einen wäre die auch online konservative NZZ hier am leichtesten zu packen gewesen, und zum anderen gehen der technologische Fortschritt und die Demokratisierung der Online-Newslandschaft sicher weiter. Die Gatekeeper-Funktion, die die Zeitungen früher innehaben, werden Onlinemedien nicht wieder erreichen können, daher täte ihnen etwas Experimentierfreude sicher gut.

Peter Hogenkamp ist Gründer der Blogwerk AG und Herausgeber des Medienblogs medienlese.com



ILLU. BRUNO MUFF

Blaues Malheur

Server-Ausfall an den Olympischen Spielen

Peinliche Panne für den Software-Riesen Microsoft während der Eröffnungsfeier der Olympischen Spiele in Peking am Freitag vergangener Woche: Während des multimedialen Spektakels fiel plötzlich ein Windows-Server für alle Welt sichtbar aus. Statt eines an die Stadiondecke projizierten Bildes sah das Publikum einen riesigen «Blue Screen of Death». So nennen Informatiker den blauen Bildschirm, der nach einem PC-Totalabsturz erscheint, bevor der Computer automatisch von Neuem startet. Zu allem Überfluss ereignete sich der Ausfall just in dem Moment, in dem der dreifache Turn-Olympiasieger Li Ning sich als Entzündeter des olympischen Feuers genau an der gleichen Stelle befand. So waren alle Augen dahin gerichtet, selbst die chinesische Zensur konnte das Malheur nicht verdecken. [DM]

Surfen wie in China

Kunststück im Kampf für die Redefreiheit

Die beiden Schweizer Christoph Wachter und Mathias Jud erreichten weltweit Aufmerksamkeit mit ihrem Projekt Picidae (lateinisch für Specht), mit dem sich die Internetzensur umgehen lässt. Der Trick: Via Picidae können Surfer zensurierte Webseiten als Bilder aufrufen. Am Mittwoch, 20. August, um 20.08 Uhr installierten sie im Zürcher Kunstraum Walche-turm für 2008 Minuten eine Wang-Ba. Wie in Shanghai oder Peking können Besucher erleben, was es heisst, wenn das Internet die Worte verschluckt. Die beiden Künstler erprobten ihr System letztes Jahr selbst in den stark kontrollierten, chinesischen Internetcafés. Picidae gewann mehrere Kunstpreise und wird von «Reporter ohne Grenzen» und Cyberdissidenten im Kampf für Redefreiheit empfohlen. [LUC] www.picidae.net

Facebook legt kräftig zu

Platzhirsch Myspace verdrängt

Facebook ist die im Moment am schnellsten wachsende Online-gemeinschaft im Web. Nach eigenen Angaben hat der US-Dienst inzwischen 90 Millionen Mitglieder in aller Welt und ist innerhalb eines Jahres um mehr als das Eineinhalbfache gewachsen. Damit hat Facebook den bisherigen Platzhirsch Myspace verdrängt. Dieser hat zwar 50 Millionen Mitglieder mehr, wächst aber deutlich langsamer. Gemäss der Marktforschungsfirma Comscore konnte Myspace in den letzten zwölf Monaten nur drei Prozent neue Mitglieder gewinnen.

Facebook hat besonders in Europa, Afrika und im Nahen Osten kräftig zugelegt. Im Heimmarkt in Nordamerika erlebt das Unternehmen indes ähnlich wie Myspace ein sich verlangsames Wachstum. Dies könnte laut Experten auf ein bald ausgeschöpftes Potenzial hindeuten. [DM]

Namensalat mit Computerpower

Intels neue Rechnerchips, getauft Core i7, könnten die Konkurrenz das Fürchten lehren

Logik müsste eigentlich Intels Stärke sein. Bei der Wahl der Namen für seine Produkte macht der weltgrösste Hersteller von Mikroprozessoren aber oft logische Bocksprünge. So diese Woche, als das US-Unternehmen die kommende Generation seiner Mikrochips für Desktop-Rechner Core i7 taufte.

Das der bekannten Marke Core hinzugefügte i7 habe keine eigentliche Bedeutung, gab ein Intel-Sprecher am Montag zu. Das

wird den kalifornischen Konzern aber nicht hindern, den neuen Namen mit einer millionenschweren Marketingkampagne bekannt zu machen.

Technisch warten die gegen Ende des Jahres verfügbaren Chips mit einigen Neuheiten auf, die ab Montag am Intel-Entwicklerforum in San Francisco näher erläutert werden sollen. Wie der bekannte Vorgänger Core 2 Quad wird Core i7 auf einem Chip vier Prozessorkerne vereinigen und

bloss 45 Nanometer dünne Leiterbahnen verwenden. Neu werden die Chips acht Recheraufträge gleichzeitig verarbeiten können und den Schreib-Lese-Speicher ohne externe Kontrollchips direkt ansteuern.

«AMD sah besser aus, doch i7 könnte das Blatt wenden»

Damit schliesst Intel zur Konkurrenz auf. Advanced Micro Devices (AMD), Sun Microsystems und IBM nutzen die Vorteile in-

tegrierter Memory-Controller bereits seit längerem aus. Mit Intels Vorstoss verliert vor allem der Rivale AMD einen Konkurrenzvorteil. «Es ist ein Katz-und-Maus-Spiel», schreibt der Beraterdienst Motley Fool. «AMD sah besser aus, doch i7 könnte das Blatt wenden.»

Die höhere Leistung von PCs mit Core-i7-Chips können allerdings nur anspruchsvolle Endnutzer ausreizen. Die Mikroprozessoren sollen in zwei regulären Va-

rianten 2,93 Gigahertz schnell laufen und in der «Extreme Edition» mit schwarzer Logo-Etikette 3,2 Gigahertz erreichen.

Gamer dürfen sich jedoch nicht zu früh auf die neuen, blitzschnellen Rechner für aufwendige Grafik-Animationen freuen: Bislang gibt es kein populäres PC-Spiel, das auf Prozessoren mit vier Kernen ausgerichtet ist. Für Laptops wird die neue Chip-Generation erst nächstes Jahr verfügbar sein.

MARTIN SUTER