

When Newspapers Go Electric

Bausteine zu einer Chronologie des Hypes

Klemens Polatschek

Collective Intelligence GmbH
Kremmener Straße 9-11
10435 Berlin
kp@collective.intelligence.com

Abstract: Die letzten zehn Jahre der Entwicklung elektronischer (digitaler) Zeitungsangebote sind geprägt durch den Internet-Boom. Das zentrale Konzept für ein Verständnis dieses Umfelds ist der sogenannte Hype. Vorgestellt werden Ansätze zu einer Definition und Kategorisierung von Hypes, rationale Hintergründe für Verlagsentscheidungen zur Elektronisierung von Produkten, mögliche Erklärungen für das Scheitern solcher Anstrengungen sowie eine exemplarische Hypekurvendiskussion der elektronischen Zeitung 1993-2003.

1 Vorwort – Zur Motivation des Themas

Die Geschichte der elektronischen Zeitung lässt sich noch nicht schreiben. Dazu sind die wichtigen Ereignisse zu kurz vergangen, einige von ihnen haben womöglich noch nicht einmal begonnen. Diese Historie wird trotzdem immer mit Recht aus ihrer Wiege gerissen, denn sie wird in der Tat Einsichten zu jüngsten umwälzenden Entwicklungen in der technischen Kommunikation liefern.

Eine Medienanwendung wie die elektronische Zeitung macht abstraktere Entwicklungen im Wortsinn erst lesbar oder sichtbar: allgemein das Prinzip digitaler Datenkommunikation und konkreter die Regeln der Infrastruktur Internet („Infrastruktur“ scheint das bessere Wort als „Medium“ für ausschließlich maschinenlesbare technische Kanäle außerhalb der Anwendungsschicht). Wenn also die Beschäftigung mit dem vorliegenden Thema zwangsläufig noch unbefriedigende Ergebnisse zeitigt, dann dient es doch einem Anliegen. Die Nutzung digitaler Medien öffnet uns die Augen, welches Potenzial der Infrastruktur innewohnt.

Die technische Informatik hat ja selten zu einem solchen Verstehen beigetragen, viel eher waren es oft Arbeiten, die zu ihrer Zeit als randständig und exotisch galten, weil sie die Maschine als Medium verstanden und sich mehr mit der Oberfläche beschäftigten, die sie dem Nutzer bietet – gemeint ist die heute weithin bekannte Ideengeschichte von direkter Interaktion und Hypertext, die am Ende mit dem World Wide Web jenes Medium hervorbrachte, das elektronische Zeitungen als einziges derzeit massenhaft nutzen.

Dem Mangel an zeitlichem Abstand zur Historie versucht diese kleine Arbeit durch eine eher episodische Struktur ohne Fußnotenverwaltung zu entsprechen. Der zentrale Begriff für ein Verständnis der Entwicklung elektronischer Zeitungen in den letzten zehn Jahren ist „Hype“; er wird im nächsten Abschnitt eingeführt. Einige Thesen versuchen anschließend zu erklären, welche Logik die Medienbranche – hier spezifisch die Zeitungsverlage

– einerseits zu welchen Investitionen in welches neue Medium animiert und welche Faktoren dabei andererseits ihren Misserfolg garantieren. Eine Liste von Marksteinen solcher Aktivitäten der jüngeren Zeit soll abschließend unser Gedächtnis auffrischen, denn eine der wesentlichen Nahrungsquellen für neuen Hype ist das wohlthuende Vergessen des alten. Für eine Vertiefung fehlt leider der Platz. Weitere Forschung scheint nötig.

2 Der Hype und seine Natur

Der Begriff „Hype“ bezeichnet den fahrlässig oder zwangsläufig extrarationalen Umgang mit unvollständiger Information in nicht-linearen Entscheidungslagen betreff neuer Phänomene, der in einer mangelhaft operablen Analysegestalt mündet und die Akteure somit zu suboptimalen Verhaltensstrategien führt. Im engeren Sinn bezeichnet der Begriff eher den jeweiligen Inhalt dieser Analysegestalt als den daraus folgenden Irrlauf. „Linux befreit die Welt von der Unterdrückung durch proprietäre Systeme“ ist beispielsweise ein Hype (Teilhype eines Gesamthypes „Linux“).

Hypes transportieren Ideologie, doch ist die Erkenntnis einer Verhypung eines Themas selten umstritten. Der Begriff wird auch nicht zwingend pejorativ gebraucht, er ist erstaunlich wertschlank.

Das bestehende Vokabular des Hype ist nicht genügend scharf für eine sinnvolle wissenschaftliche Betätigung. Deshalb muss uns hier eine Phänomenbetrachtung genügen, die Charakteristika des Hype eingrenzt.

Hype ist tendenziell selbstreferenziell – „... soon (like now) we'll have articles examining the hype about the hype“ (schreibt im Magazin „Wired“, Nummer 1.05 vom November 1993, der Autor Steve Weinberg, der sich dort mehrfach mit dem Thema befasst hat, unter anderem in der ständigen Kolumne „Hype List“).

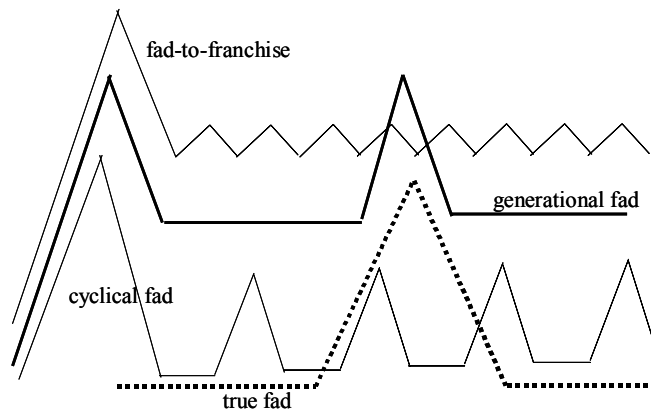
Hype ist schlecht erforscht und befindet sich im Buchmarkt eher in der Geiselhaft populärer Sachtitel (etwa „The Victorian Internet“ des Economist-Redakteurs Tom Standage, in dem er Parallelen zwischen Telegrafie- und Internet-Hype zieht, oder das neue und besonders wenig hilfreiche „Shift!“ von Edward Burman), von tausend Marketingstudien zu schweigen. Aus solchen unternehmerischen Gefilden stammt auch der offenbar einzige Versuch, wenigstens die Kategorisierung eines hype-ähnlichen Phänomens auf die Beine zu stellen. „The EPM Fad Study“ (<http://www.epmcom.com/html/licensing.html>) behandelt aus kommerzieller Beratungssicht „Fads“. Das sind Moden, Verrücktheiten und Kulterscheinungen, die aus Produkten entstehen oder aus denen Produkte abgeleitet werden (man denke an Hula-Hoop-Reifen, Rubik-Würfel und Lambada).

Die unten stehende Grafik skizziert die Unterteilung solcher Phänomene anhand ihres Lebenszyklus, wie von der Studie vorgeschlagen. Unterschieden werden:

- „True fad“ – einmalige Spitze, kürzer als 1 Jahr (z.B. gedruckte 3D-Bilder)
- „Cyclical fad“ – wiederkehrende Spitzen, jeweils kürzer als 1 Jahr (z.B. Jojos)
- „Fad-to-franchise“ – kommerzieller Dauer-Kult mit einem Zyklus von 1 bis 5 Jahren (z.B. Barbiepuppe)
- „Generational fad“ – im Generationenabstand wiederkehrender Kult von jeweils weniger als 1 Jahr Dauer (z.B. Star wars)

Zulässig wäre es nun, Hypes als Fads der Mikroökonomie mit meist längerem An- und Auslauf anzusehen. Wieder liefert eine Bemerkung von Steve Weinberg einen Hinweis

auf diese Parallelität: “Virtual reality is the hula hoop of high technology, exploding on the scene every few years only to be destroyed by its own hype.” („Wired“ Nummer 2.11, November 1994).



Wenn Hypes oft länger dauern, gern auch viele Jahre, dann vermutlich wegen der Komplexität der Themen und der Höhe der Investitionen. Man denke an Künstliche Intelligenz (ab 1955 bis zirka 1995) oder Telearbeit („Telecommuting“ ist offenbar 1973 als Begriff aufgetaucht). Bei Hypes sind teilweise extreme Vorlaufzeiten oder ewiges Kochen zu beobachten (etwa Paul Otlets Infohyperraum 1935 als Vorläufer des Web).

Als Beispiele zyklischer Wiederkehr eignet sich die erwähnte Virtual Reality ebenso gut wie interaktives Fernsehen oder 3-D-Film, aber auch Wearable computing oder die bevorstehende Herrschaft intelligenter Roboter (mit den drei großen Wellen Jastrow, Moravec und Joy).

Ebenso lassen sich extrem kurze Laufdauern beobachten, etwa beim Thema Web-Channels (Microsoft Internet Explorer 4.0), die eher nur einige Tage lang von Interesse waren. Solche meteorähnlichen Phänomene sind entsprechend schwierig zu beobachten.

Es gibt obendrein

- Hype-Familien (E-Commerce + Amazon)
- Hype-Cluster (Channels + Portals + Yahoo)
- Hype-Krebs (Java, Java-Standard, Java-Plattform, Java-Plattformunabhängigkeit, Jini, etc.)

Hype-Themen kehren häufig in neuem Gewand wieder, etwa

- zuerst technisch, dann als Produkt und im Marketing (z.B. Wave Division Multiplexing; Online-Dienste)
- zuerst generell, dann konkret (Chat ... Web chat; Set-top box ... WebTV)
- zuerst konkret, dann generell (Web TV... War for the Eyeballs)
- zuerst wissenschaftlich, dann populär (technology lock-in ... Microsoft-Prozess)

Über Hype ließen sich noch viele Ad-hoc-Beobachtungen zusammenstellen. Hype ist vornehmlich ein Phänomen der Kommunikation. Seriöse Hype-Forschung müsste zunächst Antwort auf die Frage finden, wie bedeutend eine Veröffentlichung sein muss, um als Hype-Auftreten gezählt zu werden, und dann quantitative Methoden für die Hype-Einstufung entwickeln.

3 Mikroökonomische Hintergründe von Verlagsinnovationen

Grundlegend sei festgestellt, dass Zeitungsverlage drei wesentliche Erlösquellen kennen:

- Vertrieb (Verkauf der Zeitungen/Hefte an Abonnenten, über Kioske)
- Empfehlungsanzeigen (Laie: „Werbung“)
- Rubrikenanzeigen („Kleinanzeigen“: Haus, Auto, Job; Partnerschaft, Reise, Flohmarkt)

Man kann hier drei zwar lose gekoppelte, aber getrennte Märkte erkennen. Für Rubrikenanzeigen etwa ist das redaktionelle Umfeld weitgehend belanglos. Der Verleger sagt in diesem Fall: „Der Leser sucht die Anzeige“ (also: den größten Marktplatz). Empfehlungsanzeigen fahnden umgekehrt nach interessierten Lesern, deren Aufmerksamkeit zuvor mit redaktionellen Inhalten angelockt wurde. Zeitungen agieren in den einzelnen Märkten unterschiedlich stark. Rubrikenanzeigen machten 1996 in den USA 37% aller Anzeigenumsätze der Zeitungen aus, in Großbritannien 60%. Ohne Mühe lassen sich extreme Zahlen finden, die Berliner Morgenpost etwa erlöste zuletzt 72 ihrer 90 Millionen Euro Anzeigenumsatz mit Rubrikenanzeigen, also 80%.

Wo neue Medien antreten, sehen Verlage in ihnen bestimmte Chancen und Risiken für bestimmte Erlösarten, von denen sie mehr oder weniger stark abhängen. Diese individuelle Analyse liefert den rationalen Hintergrund für das Agieren in der Elektronisierung ihrer Produkte. Manche Vorstöße betrachten sie als Schutz bestehenden Geschäfts durch Marktverstopfung (etwa Inhalte ins Web zu stellen), andere als Ausdehnung in neue Märkte (wenn sie z.B. Branchenbücher im Web oder Internet-Zugänge anbieten). Häufig denken sie über einzelne Schritte gar nicht systematisch nach; das sind Lücken, durch die Hype eindringen kann.

Die uralte Funktion der Zeitung als Marktplatz ist durch gute Online-Anwendungen – die funktional dem Nutzer potenziell viel mehr bieten können – klarerweise strategisch am meisten bedroht. Für die beiden anderen Erlösarten ist die Elektronisierung nicht ganz so bedrohlich: Denkbar ist, dass das neue Medium insgesamt Aufmerksamkeit („eyeballs“) vom Papierprodukt abzieht, das dann weniger davon an die werbetreibende Wirtschaft vermitteln kann (natürlich bis hin zu existenzbedrohenden Einbrüchen).

Das Resultat in aller Kürze: Die Verlage waren in der galoppierenden Digitalisierung der Medien vielfach behindert, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und anzuwenden.

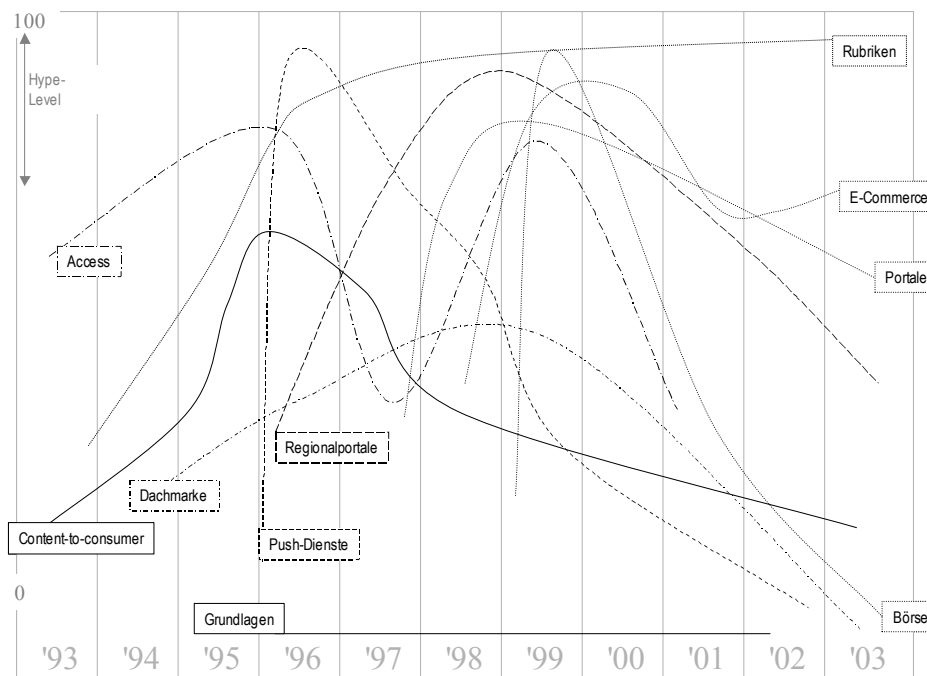
- Es fehlte Kompetenz im Umgang mit den neuen Medien. Sie entsteht traditionell nur durch Experiment und Spielerei.
- Es mangelte zwangsläufig an Ressourcen. Selbst das bestausgestattete Unternehmen hat Schwierigkeiten, die Finanzkraft einer ganzen Szene von Venture-Finanzierungen auszugleichen. Der Markt kann alle Geschäftsmodelle probieren, der Verlag nicht.
- Bei der Zurechnung von Kosten und Nutzen neuer Anstrengungen besteht erheblicher Gestaltungsspielraum, was in etablierten Unternehmen häufig zu politischen Manövern führt, die zusätzliche Ressourcen beanspruchen.
- Die funktionierenden Geschäftsmodelle im Internet laufen oft bestehenden und eingeübten Modellen entgegen oder wirken gar zerstörerisch auf sie (eine neue Art Marktplatz erlaubt auch neue Rollenverteilungen). So können Verlage die neuen Modelle im eigenen Haus kaum entwickeln (ein faktisches Problem, auch wenn kulturelle und mentale Schranken eine Rolle spielen).

- Wenn die Modelle also durch unabhängige Neugründungen erprobt werden sollen, dann müssen Venture-Unternehmen dafür geschaffen oder weitere Finanzmittel akquiriert werden (und sei es durch den Börsengang). Zu solchen Instrumenten griffen fast alle großen Verlage, allerdings ohne die nötige Erfahrung. Die wenigsten Verlagsbeteiligungen in den digitalen Medien, erfüllen heute die Ansprüche, die etablierte Risikofinanzierer an ihre Gründungen stellen.
- Brancheninterne und branchenexterne Kooperationen scheiterten häufig an unterschiedlichen Interessenlagen.

Die fortdauernden Mühen und der tendenziell späte Internet-Hype in den Verlagen sind aber nicht nur der Unbedarftheit oder strategischer Kurzsichtigkeit geschuldet, sondern an manchen Stellen auch rational begründet. Möglicherweise bleibt ihnen personell und mental eine Teilnahme an einer Frühphasen-Konkurrenz um neue Medienmärkte verwehrt. Später mehr Geld mit weniger Risiko zu investieren, kann eine gute Wahl sein.

4 Ausgewählte Marksteine des Hypes „Elektronische Zeitung“

Die Hypekurvendiskussion ist ein zentrales Instrument der Hypeforschung. Deshalb sei hier eine Skizze einiger Hypes aus der Entwicklung elektronischer Zeitungen der Jahre 1993 bis 2003 dargebracht. Die Hypes sind in der Tabelle erklärt. Bei jedem Hype finden sich dort – lediglich als Beispiele – ihm zuordenbare Ereignisse (als Markerpunkte nummeriert, die Nummern sind in der Skizze aus Übersichtsgründen nicht eingetragen).



Grundlagen	Eckdaten zur technischen und medialen Basis des Geschehens
März 1996	1. Comuserve hat alle Einwahlknoten auf 28 Kbit/s aufgerüstet.
Frühjahr 1996	2. Lt. dpa, Negrofonte, MIT: 50 Prozent kommerzielle Adressen im Internet, die Größe des Web verdoppelt sich alle sieben Wochen.
Januar 1997	3. Lt. W3B-Umfrage sind im Vergleich zum Frühjahr 1995 nun erstmals normale Menschen online. Studenten-Anteil sinkt von 50 auf 30 Prozent, Abiturienten von 95 auf 78. Erstmals mehr Angestellte (36,4) als Studenten. Frauenanteil immer noch 9 Prozent, 89 Prozent Männer.
1997	4. Technik: Süddeutsche Zeitung führt im Print den Ganzseitenumbruch via Unisys Hermes ein, FAZ gibt ebenfalls eine Implementierung in Auftrag, die 1999 abgeschlossen sein soll – erst mit solchen Systemen werden Inhalte tendenziell zweitverwertungsfähig.
1998	5. Das (noch relativ gemäßigte traditionelle Wirtschaftsblatt) Business Week druckt allein 13 klassische Hype-Titel: „Digital D-Day“, „Yahoo!“, „The 21st Century Economy“, „Biotech Bodies“, „Telecom Unbound“, „Doing Business in the Internet Age“, etc.
Mai 2002	6. „Internet als Massenmedium“: Lt. Online-Reichweitenmonitor ORM (Ende Befragung Mai 2002): Weitester Nutzerkreis (WNK) Internet 24 Millionen von 55,1 (jeweils Personen 14-69 Jahre), entspricht Reichweite 44%. Davon 21,4 Millionen (also der größte Teil) in der laufenden Woche und 13,5 Millionen Nutzer heute online. Schränkt man die Betrachtung auf das Alter 14-49 Jahre ein, so beträgt die Reichweite (WNK) 57%.
Content-to-consumer	Die Vorstellung der Verlage, auf jeden Fall einmal durch Verschenken von Inhalten im Web den Markt zu besetzen und die Investitionen durch Banner-Werbung o.ä. zu refinanzieren
Vor 1993	7. Bildschirmtext (Btx), Videotel, ... – proprietäre, abrechnungsfähige Plattformen regieren
Februar 1995	8. Erste deutschsprachige Tageszeitung im Web, „Der Standard“ in Wien.
1995	9. Comuserve als Verbreitungsplattform von hervorragender strategischer Bedeutung, wird von deutschen Verlagen hofiert
August 1995	10. (lt. Sage und Schreibe) 8 deutsche Tageszeitungen im Web präsent. September 1996: 25 (S+S) bis 52 (lt. Horizont).
Februar 1996	11. dpa: Milia-Experten: Der Werbeumsatz im Internet werde dieses Jahr auf 1 Milliarde Dollar steigen, nachdem 1995 nur 20 Millionen Dollar umgesetzt worden seien. Zugleich FAZ: Ogilvy und Mather schätzt Internet-Werbung gering ein; man werde froh sein, wenn 1996 2 Prozent des Direktmarketingumsatzes (1995: 33 Mio Mark) erreicht werde [also vielleicht 700 000 Mark].
März 1997	12. Das amerikanische Homosexuellenblatt „Out Magazine“ nimmt seine Website vom Netz. „... it's entirely unclear to me that a magazine Web site will ever reach profitability“ – Henry Scott, president of Out Publishing, Inc. (Berichtet die IHT unter dem Titel: „Has the Great Web Retreat Started?“)
Sommer 2001	13. maerkische-allgemeine.de geht online, letztes großes Zeitungs-Regionalportal
2002	14. Spiegel Online, Marktführer unter den Nachrichtenangeboten im Web, rechnet dauerhaft mit Querfinanzierung durch das Mutterhaus wegen der Nützlichkeit als Marketinginstrument. Gesellschafterbeschlüsse wurden nach langer Debatte 2002 getroffen
Dachmarke	These: Neues Medium verlangt neue Marken – vorhandene sollen sich unterordnen
1994	15. pathfinder.com (Time Warner) geht als eine der ersten Verlagsseiten überhaupt online, als erste mit einer Neumarkenstrategie (und frühes Quasi-Portal).
August 1996	16. Gruner+Jahr bündelt seine Wirtschaftsangebote auf T-Online unter der Dachmarke *business channel#
Nov. 1999	17. Axel Springer, DSF und Sat.1 legen ihre Sport-Onlinedienste als sport1.de zusammen.

Access	Verlage (v.a. auch regionale) wollen als Internet-Access-Anbieter auftreten
1994	18. Burda startet Europe Online – erster großer Schlag der Access-Ära der Verlage
Rubriken	Rubrikenanzeigen (Stellen, Immo, Auto...) sind die meistbedrohte Erlösquelle
Oktober 1995	19. Sechs große US-Zeitungen (darunter NY Times und Washington Post) fusionieren ihre Stellenangebote online als Careerpath.com („This is a Lynx friendly site“). (Mittlerweile in Careerbuilder.com aufgegangen, 1999 an die Börse und wieder weg davon).
Februar 1996	20. Magazin-Verlag am Fleet (Gruner+Jahr-Tochter, „TV Today“) ruft das Webangebot IQanzeigen.de ins Leben.
Februar 1996	21. Warnung der Unternehmensberatung Consulting Trust, FAZ: „Zum Beispiel der Gebrauchtwagenmarkt oder Stellenausschreibungen würden bald aus den Tageszeitungen in Online-Dienste abwandern.“
1996	22. Stellenanzeigendienst des Handelsblatts „Karriere Direkt“ auf T-Online.
1996	23. Verlagsstudie, USA: „Someone is going to create an Internet classifieds service that will damage your lucrative print classifieds franchise. Better it be you than someone else.“
Juli 1996	24. FAZ: „In Amerika wird der Hauskauf über Internet populär“ – Makler präsentieren Objekte auf Webseiten
Herbst 1996	25. Jobs & Adverts hat 450 Stellenangebote online, lt. „Stern“. (Heute: Jobpilot, profitabel, börsennotiert).
Oktober 1998	26. LG Berlin, Urteil "suche-was.de" (Az: 14 O 448/98): Es ist unzulässig eine Meta-Suchmaschine anzubieten, welche [...] insbesondere Stellenanzeigen, Kraftfahrzeuganzeigen und Immobilienanzeigen durchsucht.
Regional-Portale	Ein wichtiger profitabler Sektor des Web werden regionale Online-Angebote sein
Frühjahr 1996	27. Microsoft startet Regionalplattform Sidewalk New York.
September 1996	28. Berlin Online startet, als Portalangebot ca. ab Dezember mit mehreren Zeitungen. Axel Springer nimmt 30 Mio Mark für Online-Dienst Go On Hamburg und Berlin in die Hand. Ist nur über T-Online erreichbar, Basis aber HTML. Bis Ende 1997 sollen 10 000 zahlende Mitglieder pro Stadt gewonnen werden.
Herbst 1996	29. Klaus Mangold, Chef von Daimler-Benz Interservices (debis) glaubt an elektronische Marktplätze, das Internet werde „den Markt für immer verändern“.
1997	30. Springer verabschiedet sich von Go On und beteiligt sich an Cityweb.
Mitte 1998	31. Deutschsprachige Zeitungsverlage, insbesondere Holtzbrinck, Rheinische Post, NZZ, verhandeln mit dem US-Startup Zip2, das schon 150 amerikanische Zeitungen online gebracht hat und ein Geschäftsmodell mitverkauft. Einnahmen kommen aus dem Verkauf von Repräsentanzen auf dem Stadtführer an kleine Firmen. Als Hauptgegner wird identifiziert: Microsoft Sidewalk, überregionale Reichweite von Portalen wie Yahoo.
1998	32. Microsoft Sidewalk ist für Deutschland angekündigt (und kommt nie auf die Beine).
August 1998	33. Marktstudien erwarten, „dass die regionalen Online-Werbbeeinnahmen die stärksten Zuwächse zeigen und 2002 bereits 54% des Online-Werbemarktes ausmachen.“
Dez. 1998	34. Regionalplattform berlin.de startet. „Primus Online Berlin-Brandenburg“, ein Joint Venture von debis und einem Unternehmen der Metro-Gruppe.
Nov. 1999	35. Start MeinBerlin.de 1, Regionalportal Axel Springer Verlag/Ullstein in Berlin, dritter Anlauf nach Go On und Cityweb
2003	36. Nytoday.com nach dem Modell von Zip2 ist heute zu einer statischen Stadtinformati- onsseite im Unterverzeichnis von nytimes.com geschrumpft. Yahoo und Microsoft (Sidewalk) haben ihre Lokalisierungsbemühungen aufgegeben.

Push-Dienste	Inhalte müssen statt mit dem „Pull“ des Web zum Nutzer „gepusht“ werden
1996	37. Das Startup Pointcast wird zum Schlager (Start 1966). Push Delivery kommt ganz groß (November 1996, H. Wildstrom in Business Week) Internet Explorer 4.0 mit Active Desktop ist angekündigt (irgendwann für 1997)
Portale, E-Commerce, Börse	Hype-Cluster: Große Inhaltsaggregatoren mit vielen Titeln können aus ihrer Nutzer-Community über Commerce-Partnerschaften Transaktionsgebühren lukrieren und mit dieser Geschichte an die Börse gehen
Juli 1998	38. Verlegerverband IFRA: „Among the newer buzzwords on the Web is 'portal' – a variation on the earlier 'heavily trafficked site'. ... Walt Disney Co. recently paid \$900 million for a holding in InfoSeek – and it got only 43 percent ... For all their huge investments, neither Disney or anybody else has a business plan that convincingly answers [the] questions. The Web remains a case of massive outlay chasing diminutive returns. ... A major cause is the failure of banner advertising – in its current form, anyway – to live up to expectations. ... Even Yahoo cannot cover its costs through advertising sales.”
1999	39. 1999 ist das Hype-Jahr des E-Commerce : Travelchannel, Businesschannel, alle bauen darauf...
Nov. 1999	40. Börsengang Tomorrow Internet AG, erster Börsengang eines deutschen Verlags-Spinoffs.
Oktober 2000	41. Forrester-Report, "Europe 's Portal Squeeze: Alternative marketing avenues will erode broad-based portals 'dominance of online marketing. To spend in the right places, marketers must alter their online budgets dramatically as Europe 's Web traffic matures." Content: "Portals grab 30% of interviewees 'online marketing spend, but generate only 18% of sales. Half of marketers believe portals will decline in importance."
2001	42. Spiegel begräbt sein E-Commerce-Portal vor dem Start. Egmont Ehapa hat 50 Mio Mark in Unterhaltungsportal Fun Online versenkt, ohne Effekt.
2001	43. Die Tomorrow Internet AG ist nur noch Bruchteile dessen wert, was sie beim Börsengang erlöste. Fusion mit Burda-New-Media-Tochter steht bevor [heute realisiert].

5 Schlusswort – Die unbefragte Faszination des Neuen

Die vorgestellten Ansätze werden ihre Kraft wohl erst mit einer wesentlichen Erhöhung der Beobachtungszahl ausleben können. Das verlangt nicht nur eine größere Ereignisdichte für den hier beschriebenen Zeitraum. Auch eine Ausdehnung des Blicks zurück in die Geschichte wäre unumgänglich. Ohne dass hier eine systematische Zitatensbasis geboten werden kann – viele Szenarien zumindest der sechziger bis achtziger Jahre etwa gingen davon aus, dass sich wesentliche Teile der Zeitungslektüre der Zukunft auf neuen Trägermedien abspielen würden, ob nun via Telefax, Bildtelefon oder Host-basierten Onlinediensten. Beispielhaft lese man dazu etwa Karl Steinbuch 1969: „Vermutlich werden um das Jahr 2000 Briefe und Zeitungen nicht mehr materiell ins Haus gebracht, sondern immateriell mit Hilfe der Fernsichttechnik und dann beim Empfänger erwünschtenfalls auf fotoempfindliches Papier fixiert.“ Oder Dieter Balkhausen 1978: „Zeitungen werden schon bald nur noch in kleiner Auflage gedruckt. Die Mehrheit liest die Bildschirm- oder Faksimile-Zeitung.“ Man darf vermuten, dass die beständige Wiederholung dieser Prognosen und die Faszination des flimmernden Neuen auch Verlegerentscheidungen erheblich beeinflusst hat, in „die Bildschirmzeitung“ namens Btx zu investieren, und später in Online-Dienste und Web-Publikationen.