

Nachrichten-Portale rüsten für den Irak-Krieg

Animierte Grafiken, Bilderstrecken, Streams und Hintergrundartikel geplant / Server sind auf User-Ansturm vorbereitet

Tilman Aretz, Nachrichtenchef von **n-tv.de**, spricht aus, was momentan vielen Internet-Verantwortlichen durch den Kopf geht: „Wir wollen natürlich nicht, dass es im Irak zu einem Krieg kommt, doch wenn er ausbricht, sind wir redaktionell darauf vorbereitet“. Parallel zum Aufmarsch der anglo-amerikanischen Truppen am Persischen Golf wappnen sich von **Bild.de** über **N24.de** bis **Tageschau.de** alle deutschen Nachrichtenseiten für den journalistischen Ernstfall: Hintergrundartikel werden geschrieben, Grafiken und Karten gesichtet oder in Auftrag gegeben, technische Vorkehrungen für Nutzeranstürme getroffen und Personalpläne für eine 24-Stunden-Berichterstattung erstellt.

Besonders umfangreich ist das Internet-Auftritt des Berliner Nachrichtensenders **n-tv**. Vor wenigen Tagen wurde das Special „Irak-Konflikt“ online gestellt, dass die bereits vorhandenen Informationen über die Auseinandersetzung am Golf bündelt und ständig erweitert. „Wir setzen auf Bilder und Karten, da noch viel Ahnungslosigkeit darüber besteht,

n-tv.de CNN.de

was da eigentlich passiert: Wo bewegen sich welche Truppen und wie könnte eine Invasion aussehen“, erklärt Aretz sein Konzept. Zusammen mit der TV-Grafik basteln die Macher der Nachrichtenseite an mehreren Flash-Animationen, die dem aktuellen Stand jederzeit angepasst werden können. Dazu kommen Darstellungen vom Partnersender **CNN** zu Waffenbasen und -typen, die so animiert sind, dass der Nutzer selbst Bomben abschießen kann. „Das finden unsere User immer super“, weiß Aretz. Ferner gibt es Korrespondenzen von n-tv-, CNN- und RTL-Reportern, Bildergalerien, Streams von n-tv-Fernsehberichten, eine Vielzahl an klassischen Hintergründen, tägliche Umfragen, Chats und Foren zum Thema.

Tageschau.de kann neben Fernsehberichten auch auf Radiobeiträge der **ARD** zurückgreifen. „Man sollte die Möglichkeiten des Hörfunks in so einer Situation nicht unterschätzen“, meint Redaktionsleiter **Jörg Sadrozinski**, der zusam-

men mit dem **NDR** und der **Deutschen Welle** sein Irak-Special kontinuierlich ausbaut, das unter anderem aktuelle Nachrichten, Hintergrundberichte, Karten sowie Streams von TV-Berichten und ganzen Sendungen beinhaltet. Dabei



Jörg Sadrozinski

kann die Redaktion auf die Informationen und das Know-how des US-amerikanischen Kooperationspartners **ABC** zurückgreifen. Sollten sich die Nachrichten überschlagen, will Sadrozinski einen selbst entwickelten Nachrichten-Ticker einsetzen, den auch die Webseiten der ARD-Anstalten nutzen werden. Auf der Tageschau-Site erscheint der Ticker als Pop-Up und zeigt die letzten Nachrichten und Schlagzeilen.

Beim **ZDF** werden im Kriegsfall verstärkt Streams von Berichten der Mainzer Sendeanstalt zum Einsatz kommen: „Was wir an Fernsehbeiträgen haben, werden wir auch ins Netz stellen“, kündigt der stellvertretende Leiter der Hauptredaktion Neue Medien, **Robert Amlung**, an. Innerhalb des ZDF stimmen die einzelnen Redaktionen zurzeit mögliche Themen ab, so dass jeder sofort auf die Berichte der anderen Abteilungen zugreifen kann.

Auch **Spiegel Online**, **Sueddeutsche.de**, **Stern.de** und **RTL.de** setzen auf die Nachrichtenkompetenz ihrer Mutterhäuser, die bereits mehrere Reporter in der Krisenregion positioniert haben. Die Spiegel-Online-Redaktion überlegt sich zurzeit Themen für Hintergründe und Grafiken. Stern.de plant exklusive Bilderstrecken. Im Kriegsfall werden die meisten Portale ihre Ressortgrenzen aufweichen, nur n-tv.de will freie Mitarbeiter

aktivieren. „Letztendlich wird es nur ein Hauptthema geben, und das ist der Irak-Krieg“, erklärt **Mathias Müller von Blumencron**, Chefredakteur von Spiegel Online. Alle andere Themen würden zurückgestuft.

Dass die Server – wie teilweise am 11. September geschehen – unter der Last der millionenfachen Anfragen zusammenbrechen, befürchtet keiner der Nachrichtenprofis. „Das ist ja nicht das erste Mal, dass so etwas passiert. Mittlerweile wissen wir einigermaßen, wie man damit umzugehen hat“, erklärt der Chefredakteur von Sueddeutsche.de, **Helmut**



Mathias Müller von Blumencron

Martin-Jung. Sollte der Ansturm zu groß werden, skalieren sich die Server automatisch hoch. Andere Anbieter verteilen die Last auf mehrere Server. Für den äußersten Notfall haben die meisten Redaktionen pure HTML-Seiten parat, die von jeglicher Grafik befreit sind und per Knopfdruck online gestellt werden können. **Focus Online** will die Situation bereits auf der Startseite durch das Entfernen von ladeintensiven Bildern und Grafiken entschärfen.

Dass der zusätzliche technische Aufwand nicht durch Werbung gegenfinanziert werden kann, lässt die Portale indes kalt: „Für die Clickzahlen können wir uns nichts kaufen, da niemand im Krieg werben will. Aber wir müssen es einfach machen“, erklärt Aretz. Ganz anders sehe es aber in der Zeit nach dem Krieg aus: Dann könnten die Sites bei der Vermarktung mit den im Krieg generierten PageImpressions argumentieren.