

1. Einführung

Vor drei Jahren veröffentlichte Daniel Brössler sein Buch zum Thema „Zeitung und Multimedia“, das den bezeichnenden Untertitel „Was Leser und Journalisten erwartet – Visionen aus Amerika“ trägt.¹ 1998 dürfte ein Großteil dieser Visionen Wirklichkeit in Deutschland geworden sein – zumindest das Internet hat Auswirkungen auf alle Medien.

Journalisten sind dabei in verschiedener Weise mit dem Internet konfrontiert: Sie nutzen das Internet für ihre alltägliche Arbeit als Werkzeug, sie publizieren selbst im Internet, außerdem berichten sie über das Medium Internet selbst. Vor allem die beiden erstgenannten Bereiche sollen in dieser Arbeit eine besonders ausführliche Berücksichtigung erfahren. Neben diesen direkten Anknüpfungspunkten von Internet und Journalismus soll auch dargestellt werden, inwieweit das Internet bereits eine Konkurrenz für die journalistische Profession ist und wie es sich auf das Urheberrecht der Journalisten auswirkt. Damit soll diese Arbeit das aktuelle Verhältnis zwischen Journalismus und Internet möglichst umfassend analysieren und zugleich eine Prognose auf zukünftige Entwicklungen bieten.

1.1 Aufbau

Im ersten Teil dieser Arbeit wird eine Darstellung und zugleich eine kommunikationswissenschaftliche Einordnung des Internets gegeben. Ferner sollen die weiteren Entwicklungsperspektiven dieses Mediums in Deutschland kurz aufgezeigt werden. Im zweiten Teil soll auf die Berührungspunkte zwischen Internet und Journalismus eingegangen werden. Nach einer ausführlichen Darstellung zum Online-Journalismus werden im folgenden Teil Nutzungsmöglichkeiten des Internets für Journalisten der traditionellen Medien aufgezeigt. Schließlich wird noch auf direkte Konflikte zwischen dem Medium Internet und dem Journalismus eingegangen:

¹ Der Buchveröffentlichung lag eine Diplomarbeit mit dem Titel „*Die Entwicklung der elektronischen Zeitung in den USA*“ zugrunde. Die Arbeit entstand 1995 an der Ludwig-Maximilians-Universität, München im Fach Diplomjournalistik, Hauptreferent war Peter Glotz. Die Arbeit wurde kurze Zeit später in Buchform veröffentlicht: Brössler, Daniel: *Zeitung und*

Gefährdet das Internet die Urheberrechte der Journalisten, und wird das Internet zu einer Konkurrenz für den Journalismus, lauten hier die Leitfragen.

1.2 Methodik

Für die deskriptiven Teile der Arbeit, die direkt auf das Verhältnis zwischen Internet und Journalismus eingehen (ab Kapitel 4) wurden jeweils Experten aus der journalistischen Praxis um ihre Einschätzung gebeten. Die problemzentrierte Befragung der Experten erfolgte aufgrund von Arbeitshypothesen, die auf den Erkenntnissen aus den deskriptiven Teilen der Arbeit basieren. Da es sich um eine explorative Arbeit handelt, wurde die qualitative Befragungstechnik verwendet. Jeweils am Ende der für das Thema „Internet und Journalismus“ relevanten Kapitel erfolgt eine interpretative Zusammenfassung der Experteninterviews und eine Zusammenfassung des Autors.

Bei der Bearbeitung des Themas mußte der Autor dem dynamischen Charakter des Internets Tribut zollen, das heißt, daß einige der hier aufgeführten Erkenntnisse vielleicht schon in kurzer Zeit nicht mehr auf dem neuesten Stand sind.² Die wesentlichen Grundzüge dürften jedoch weiter Gültigkeit haben, das Medium Internet wird im Prinzip so bleiben, wie es ist.

Bei der Recherche verwendete der Autor ausgiebig das Internet, da sich hier von jeher die aktuellsten Informationen über das Medium selbst finden lassen.³ Bewertungen und Einschätzungen stammen aber auch aus Kongreßbeiträgen und einem Praktiker-Seminar.

Multimedia. Was Leser und Journalisten erwartet – Visionen aus Amerika. München: KoPäd, 1995.

² Vgl. hierzu etwa Wegner: „Über die ‚Netze‘ kann man keine gültigen Bücher schreiben. In der Zeit zwischen Abgabe des Manuskripts und Drucklegung werden sich in dem dynamischen Medium schon viele Kleinigkeiten geändert haben.“ Wegner, Jochen: *Recherche online. Ein Handbuch für Journalisten.* Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service, 1998, S. 15.

³ Die Zitation der Internet-Quellen erfolgte einheitlich nach: Beyer, Uta/Brixel, Matthias: *Dipl. & Co. Erstellen wissenschaftlicher Arbeiten.* Bonn, Albany: Internat. Thomson Publ., 1995. Internet-Adressen wurden wegen der besseren Lesbarkeit grundsätzlich in den Fußnoten angegeben; Beispielladressen wurden unterstrichen.

1.3 Die Expertenbefragung

„Bei „Experteninterviews“ sprechen wir mit Menschen, die entweder im Umgang mit unseren Probanden Erfahrung haben (...), oder die über unseren Forschungsgegenstand besondere und neufassende Erfahrung haben. Es können deshalb Ärzte, Manager, aber auch Verbrecher als Experten betrachtet werden.“⁴

Als Experten wurden Journalisten angesprochen, die in führenden Positionen tätig sind. Da sich die Kommunikationswissenschaft noch nicht ausgiebig mit der Rolle der Kommunikatoren im doch recht „jungen“ Medium Internet beschäftigt hat, erschien es dem Autor angebracht, seine Exploration auf die Aussagen von Praktikern in Führungspositionen zu stützen. Zum einen sind diese mit dem Tagesgeschäft gut genug vertraut, zum anderen müssen sie wegen ihrer Führungsrolle zugleich auch unternehmensstrategisch denken. Die Expertenauswahl erfolgte über den Mitgliederbereich des „Jo!Net – Das JournalistenNetz“, das im folgenden kurz dargestellt wird:

„Jo!Net ist ein Zusammenschluß von 500 medieninteressierten Netznutzern – das Spektrum reicht vom Hollywood- und New York- bis zum Israel-, Moskau- und Costa-Rica-Korrespondenten, vom taz-Redakteur bis zum Uni-Pressesprecher, vom Wissenschafts- bis zum Politjournalisten, von der Online-Redakteurin zum schwedischen Zeitungsmacher, von der Journalistenschulen-Leiterin bis zum Zeitungsvolontär, vom Verbandsjustitiar bis zum „Jugendpresse“-Aktivisten. Herzstück des Jo!Net sind mehrere Mailing-Listen, in denen über Sprache, Standesethik, schlechte und gute Beiträge, aktuelle Medienentwicklungen oder Gewerkschaftsthemen diskutiert wird, Kooperationen gestiftet, Jobs vergeben und Steuertips ausgetauscht werden. Die Jo!Netler verbindet nicht nur eine mühsam gepflegte Mitgliederliste, die über die einzelnen Mitglieder Auskunft gibt, sondern sogar ein wenig Kaffeehaus-Kultur (...)“⁵

Der Kaffeehaus-Kultur konnte der Autor dieser Arbeit – der selbst Jo!Net-Mitglied ist – zwar weniger fröhnen, aber zumindest konnte er sich aus der Mitgliederliste des Jo!Nets seine Experten heraussuchen. In der passwortgeschützten Mitgliederdatei des Jo!Nets ist die berufliche Vita aller Teilnehmer einzusehen. Für die Auswahl der Experten aus dem Jo!Net wurden folgende Kriterien angelegt: Die Experten müssen mindestens ein Jahr berufliche Internet-Erfahrung und eine

⁴ Atteslander, Peter: *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 8., bearb. Aufl., Berlin, New York: de Gruyter (Sammlung Göschen; 2100), 1995, S. 173.

⁵ Wegner, Jochen: *Recherche online. Ein Handbuch für Journalisten*. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag

Führungsposition bei ihrem jeweiligen Medium innehaben.⁶ Es wurden 35 Experten angeschrieben, elf antworteten.⁷

Da alle Jo!Net-Mitglieder einen E-Mail-Anschluß haben und qua Mitgliedschaft in dieser Diskussionsrunde eine gewisse Offenheit gegenüber den neuen Medien zeigen, hielt es der Autor für recht und billig, seine Befragung per E-Mail durchzuführen. Immerhin rund ein Drittel der Angeschriebenen antwortete binnen kurzer Zeit.

Zu den Vor- und Nachteilen von E-Mail-Interviews aus journalistischer Sicht
Lorenz-Meyer/Matz:

„Vorteile: Die Texte bedürfen meist nur minimaler redaktioneller Bearbeitung. Sie verbinden die Vorzüge gesetzter schriftlicher Äußerungen mit denen unmittelbarer Rede.

Nachteil: Die Fragen können natürlich nicht richtig an gegebene Antworten anknüpfen. Damit verzichtet man auch auf die psychologische Dynamik eines Live-Gesprächs.“⁸

Diese Feststellungen lassen sich durchaus auch auf den wissenschaftlichen Bereich übertragen. Der Autor hielt es für wissenschaftlich zulässig, die Befragung auf diese Art und Weise zu konstruieren.

Service, 1998, S. 146. Jo!Net ist bei: www.jonet.org

⁶ Ausnahmen: Der Experte Giesbert Damaschke war Chefredakteur beim Internet-Magazin PL@NET, gilt aber praktisch als einer der Internet-Pioniere in Deutschland. Michael Pausder ist Leiter der Presseabteilung des Sozialverbandes VDK BAYERN. Der VDK BAYERN ist mit einem ausführlichen Angebot im Internet vertreten und möchte damit vor allem Fachjournalisten ansprechen.

⁷ Das E-Mail-Anschreiben und die Antwort-E-Mails (ein Experte antwortete per Fax) der Experten befinden sich im Anhang I und II.

⁸ Lorenz-Meyer, Lorenz/Matz, Andreas: „Werkstatt Online Journalismus. Internet“
Beilage *MediumMagazin* Nr. 1/1997, S. 7.

1.3.1 Teilnehmer an der Expertenbefragung

Thomas Baersch	Nachrichtenchef SÄCHSISCHE ZEITUNG, Dresden URL ⁹ : www.sz-online.de
Carsten Buchholz	Freier Computerjournalist und Geschäftsführer SEITENBAU ONLINE AGENTUR GMBH, Konstanz URL: www.seitenbau.com
Dr. Giesbert Damaschke	Freier Computerjournalist, ehemaliger Chefredakteur PL@NET, München URL: www.damaschke.de
Dr. Klaus Driever	Chefredakteur PROSIEBEN Online, München URL: www.pro-sieben.de
Ingrid Günther	Leitung DAS ERSTE ONLINE, München URL: www.das-erste.de
Johann Oberauer	Verleger MEDIUMMAGAZIN und CUT, Herausgeber ÖSTERREICHISCHER JOURNALIST, Salzburg URL: www.newsroom.de
Michael Pausder	Leitung Presseabteilung VDK BAYERN, München URL: www.vdk.bayern.com
Volker Pfau	Chefredakteur RHEINISCHE POST ONLINE (RP ONLINE), Düsseldorf URL: www.rp-online.de
Katja Riefler	Leitung Geschäftsbereich Konzeption/ Koordination ZET.NET – MBT ONLINE KG, München URL: www.zet.net
Barbara Weidmann-Lainer	Chefin vom Dienst PROSIEBEN NACHRICHTEN, München URL: www.pro-sieben.de
Peter Zschunke	Leitung Auslandsredaktion, Verantwortlicher „Computer und Cyperspace“ ASSOCIATED PRESS (AP), Frankfurt/Main URL: www.ap.org

⁹ Begriffsdefinition URL: URL steht für Uniform Resource Locator. „Dahinter verbirgt sich eine Nomenklatur für die unterschiedlichen Dokumente und Dienste des Internet – mit den URLs läßt sich in einer einheitlichen Sprache über das Netz reden.“ Wegner, Jochen: *Recherche online. Ein Handbuch für Journalisten*. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service, 1998, S. 46f. Beispiel für eine URL: www.sz-online.de

1.3.2 Die Hypothesen

Hypothese 1¹⁰

Wie bei jedem neu eingeführten Medium lassen sich die Auswirkungen des Internets auf den Journalismus und das Publizieren noch nicht klar festlegen. Fest steht bisher nur, daß das Internet zumindest bei der journalistischen Recherche eine immer größere und wichtigere Rolle spielen wird.

Frage:

„Welche Rolle spielt das Internet bei der journalistischen Recherche heute und in Zukunft?“

Hypothese 2

Das Informationsangebot im Internet wächst ständig, täglich werden Tausende neue Seiten hergestellt. Selbst ausgebildete Journalisten können angesichts dieser Datenmengen leicht den Überblick verlieren.

Frage:

„Überfordert der im Internet vorhandene Informationsüberfluß die Selektionsleistung der Journalisten?“

Hypothese 3

Einer der interessantesten sozialen Aspekte im Netz ist, daß jemand, der sich im Netz bewegt, seine wahre Identität nicht preisgeben muß. Das führt für Journalisten zu Glaubwürdigkeitsproblemen bei virtuellen Gesprächspartnern und Quellen. Auch veraltete Daten, parteiische Quellen und der ständige Zeitdruck durch die Aktualität des Netzes steigern die Wahrscheinlichkeit, nach der Recherche im Netz Falschmeldungen zu erzeugen.

Frage:

„Steigt durch das Internet die Gefahr journalistischer Fehlleistungen?“

Hypothese 4

Zwar gab es bisher auch schon immer „Allrounder“, doch ließen sich Journalisten immer noch in Print-, Radio- und Fernsehjournalisten einteilen (beziehungsweise teilten sich selbst so ein). Im Internet verwischen durch die Multimedialität die Grenzen zwischen den einzelnen Medienbereichen.

Frage:

„Wird in Zukunft von allen Journalisten multimediales Denken und Handeln verlangt?“

Hypothese 5

Bei der Einführung der elektronischen Redaktionssysteme wurde weitgehend der Wandel der Redaktionsstrukturen verändert: Der Redakteur mußte nun auch noch gewisse technische Kompetenzen mitbringen. Durch das Internet werden sich die klassischen Redaktionsstrukturen weiter ändern.

Frage:

„Werden durch das Internet die klassischen Redaktionsstrukturen verändert?“

Hypothese 6

Schon das Grundprinzip des Netzes, die gleichen Inhalte auf verschiedenen Rechnern zur Verfügung zu halten, gefährdet das Urheberrecht des Journalisten: Die journalistische Ware wird zum Gut der Allgemeinheit.

Frage:

„Wird das Internet zu einer Gefahr für die Urheberrechte der Journalisten?“

¹⁰ Zur Bildung der Hypothesen Vgl. Merten, Klaus/Teipen, Petra: *Empirische Kommunikationsforschung*.

Hypothese 8

Als Hauptvorteil des Internets wird oft seine „Interaktivität“ genannt, die Möglichkeit, den Rezipienten aktiv einzubinden. Dadurch kann sich das klassische einseitige Kommunikationsmodell vom Sender hin zum Empfänger verändern.

Frage:

„Wie wirkt sich das Internet auf das Verhältnis zwischen Rezipienten und Journalisten aus?“

Hypothese 8

Um als eigenständiges Medium überleben zu können, muß ein Medium seinen Nutzern einen Mehrwert gegenüber anderen Medien bieten können. Journalistische Angebote im Internet dürfen also nicht nur 1:1-Übertragungen eines Printtitels oder Archiv für Fernsehnachrichten sein, sondern müssen eigene, internet-spezifische Publikationsformen finden. Dies verändert folgerichtig auch den Recherche- und Erstellungsprozeß.

Frage:

„Schafft das Internet neue journalistische Stilformen und Arbeitsweisen?“

Hypothese 9

Auch zu Zeiten des Cyberspaces hat die von Wolfgang Riepl 1913 aufgestellte Komplementaritätsthese noch Gültigkeit, wonach kein Medium ein anderes verdrängt, sondern vielmehr ergänzt.¹¹ Trotzdem wird das Internet zu einem Konkurrenzmedium für die klassischen journalistischen Medien.

Darstellung, Kritik, Evaluation. München: Ölschläger, 1991, S. 65ff.

¹¹ Riepl, Wolfgang: *Das Nachrichtenwesen des Altertums: mit besonderer Rücksicht auf die Römer.* Nachdr. d. Ausg. Leipzig 1913. Hildesheim: Olms, 1972.

Frage:

„Wird das Internet zu einem Konkurrenzmedium für die klassischen journalistischen Medien?“

Hypothese 10

Das Internet hat schon viele Wandlungen hinter sich: Vom Netzwerk für den Austausch von militärischen Informationen über ein wissenschaftlich orientiertes Netzwerk hin zum WWW, in dem sogar e-commerce (die Bestellung von Waren oder Dienstleistungen über das Netz) möglich ist. Zwischen all diesen Möglichkeiten können journalistische Angebote ihren Platz finden.

Frage:

„Werden sich journalistische Produkte im Internet etablieren?“

2. Das Internet – Beschreibung und Bewertung

Das Internet ist ein internationales Leitungsnetzwerk, das Millionen von Computern aller Art untereinander verbindet. Rund 100 Millionen Menschen nutzen 1998 weltweit das Internet.¹² Sie tauschen über Dateien Informationen in Form von Texten, Bildern, Tönen, Programmen und so weiter miteinander aus. Jeder Teilnehmer am Internet kann nicht nur als Verbraucher am Internet teilhaben, sondern auch Produzent von Informationen sein. Das unterscheidet das Internet von allen anderen Informationssystemen, die es bisher gab. Die populärste Basis, auf der heute die Menschen sich durch das Internet bewegen, stellt das World Wide Web (WWW) dar – das als die multimediale Abteilung des Netzes gilt. Weitere, ältere Anwendungen als das WWW sind die Newsgroups (auch das Usenet genannt) und E-Mail.

In diesem Kapitel soll auf die wesentlichen Begriffe des Internets eingegangen werden. Auf allzu technische Details wurde so weit wie möglich verzichtet, auch auf die ausführliche Darstellung der Perspektiven und Probleme des Internets kann nur kurz eingegangen werden – schließlich ist das Verhältnis zwischen Internet und Journalismus der Kern der Arbeit. Die für dieses Verhältnis relevanten Internet-Erscheinungen werden ab Kapitel 4 jedoch ausführlich behandelt. Am Ende des Kapitels erfolgt der Versuch einer kommunikationswissenschaftlichen Einordnung des Internets.

2.1 Geschichte des Internets

Das Internet – immer noch als Innovation gefeiert – ist schon drei Jahrzehnte alt. Seine Wurzeln liegen in der militärischen Forschung der USA. Dort wurde in den 60er Jahren überlegt, wie man die Kommunikationssysteme des Militärs im Falle eines Angriffs schützen könnte. Paul Baran entwickelte die Idee eines vernetzten Systems, in dem es keinen zentralen Kontrollrechner mehr geben würde, sondern gleichberechtigte

¹² Die Zahl der Internet-Nutzer ist sehr umstritten; es existieren über 100 verschiedene Studien hierzu. Der Autor beruft sich hier auf eine Meldung von Florian Rötzer im Heise-Newsticker. Der Medientheoretiker Rötzer gilt als einer der erfahrensten aber auch kritischsten Internet-Kenner in Deutschland. Er beruft sich in seiner Meldung auf eine 1998 von der Computer Industry Almanac veröffentlichte Statistik.

Computer Industry Almanac ist bei: www.c-i-a.com

Rechner mit zum Teil identischen Informationen: Fällt in einem Netz ein einzelner Rechner aus, können Informationen über die noch bestehenden Vernetzungen ohne Leistungsverlust weitergegeben werden.¹³

Wichtigste technische Voraussetzung für ein solches vernetztes System ist die paketvermittelte Übertragung. Dabei werden die Daten vor dem Versenden in einzelne „Pakete“ aufgeteilt, von denen sich jedes selbständig seinen eigenen Weg durch das Netz zum Zielrechner sucht. (Dabei stehen dem einzelnen Paket stets mehrere Wege zur Auswahl). Erst dort, am Zielrechner, werden die „Pakete“ wieder zusammengesetzt. Grundlage dafür ist ein Übertragungsprotokoll, das sowohl vom Sende- als auch dem Empfangsrechner verstanden wird.¹⁴ Die paketvermittelte Übertragung wurde ab Mitte der sechziger Jahre unabhängig voneinander in England, Frankreich und den USA entwickelt.

Eines der wichtigsten Netze, die mit diesem System arbeiteten, war das 1969 gestartete Arpanet, das mit dem Übertragungsprotokoll NCP (Network Control Protocol) arbeitet. Das Arpanet war das Netz der Advanced Research Projects Agency (ARPA) des US-Verteidigungsministeriums. 1972 war das Arpanet schon auf 40 Rechner angewachsen – diverse Forschungseinrichtungen beteiligten sich bereits am Netz. Erst 1983 wurde das Arpanet in das Arpanet (für Forschungseinrichtungen) und das Milnet (für militärische Zwecke) aufgeteilt.

1980 wurde das Übertragungsprotokoll NCP von dem leistungstärkeren und vor allem plattformunabhängigeren TCP/IP-Protokoll (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) abgelöst. Damit war eine der wichtigsten Voraussetzungen für die Durchsetzung des Internets geschaffen: Der freie Standard, der die bisher inkompatiblen Systeme miteinander verbinden kann.

Die Meldung ist bei: www.heise.de/newsticker/data/fr-23.03.98-001/

¹³ Vgl. Gabriel, Norbert: *Kulturwissenschaften und Neuen Medien. Wissensvermittlung im digitalen Zeitalter*. Darmstadt: Primus Verl.: 1997, S. 89.

¹⁴ Begriffsdefinition Protokoll: Ein Protokoll beinhaltet die Vorgaben und Regeln, nach denen eine Datenübertragung aufgebaut wird und danach abläuft.

Das Internet wurde so tatsächlich zum Netz zwischen Netzwerken: Lokale Vernetzungen oder einzelne Rechner konnten über TCP/IP ans Internet angeschlossen werden. Netzwerke, die andere Protokolle benutzen, konnten über sogenannte „Gateways“ ans Internet angeschlossen werden (zum Beispiel das früher beliebte Bitnet oder auch bestimmte Teile des Usenet, die, streng genommen, nicht zum Internet gehören, da sie nicht das TCP/IP-Protokoll verwenden).

Aber immer noch war *das* Internet textbasiert und nur für computererfahrene Menschen leicht zu besuchen und zu navigieren. Das ändert sich, als 1989 Tim Berners-Lee und Robert Cailliau vom europäischen Laboratorium für Teilchenphysik (CERN) in Genf ein Hypertext-Netzwerk vorschlagen: Das World Wide Web, WWW. Als 1993 der Browser Mosaic entwickelt wird, ist der Siegeszug des Internets nicht mehr aufzuhalten. Erstmals können mit dieser Software auch Bilder und Layout im Netz dargestellt werden. Die folgenden Browser-Generationen sind bald auch in der Lage, multimediale Elemente in Web-Seiten zu integrieren.

Die Geschichte des Internets konnte hier nur knapp umrissen werden. Zahlreiche Forscher in Europa und den USA trugen zu seiner Entwicklung bei. Bezeichnend für die gesamte Geschichte des Internets ist gerade diese Internationalität bereits in der Entstehungsphase und das Gefühl der Gemeinschaft, das die ersten Netzwerkbetreiber- und -benutzer hatten. Hierzu Cailliau:

„Das Internet verdankt seine Entwicklung einigen grundsätzlichen Vorstellungen, von denen die Menschen die es vorangetrieben haben, erfüllt waren:

- freier Standard (TCP/IP);
- Gemeinschaft gleichgesinnter Menschen mit profunden Computerkenntnissen und akademischen Hintergrund;
- auf gemeinnützigen Interessen, nicht auf Profit ausgerichtete Vorstellungen von Zusammenarbeit – was zählt, sind die Resultate der Arbeit;
- Bereitstellen und Vernetzen statt Verkaufen von Information;
- Zusammenarbeit einander respektierender Kollegen in offener Umgebung.“¹⁵

¹⁵ Cailliau, Robert: „Zur Technikgeschichte des Internets“. *Internet und Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie*. Hrsg. Maar, Christa/Leggewie, Claus, Köln: Bollmann, 1998, S. 74.

2.2 Die Dienste des Internets

Bisher wurde immer von *dem* Internet gesprochen. Leider ist es nicht so einfach, denn *das* Internet gibt es gar nicht. Es handelt sich vielmehr, wie bereits angedeutet, um eine Vernetzung von Netzwerken und Einzelrechnern. Das Internet bestand von Anfang an aus einer Vielzahl von Diensten: FTP (File-Transfer-Protocol) zum Übertragen von Daten, Telnet (das eine Einloggen auf fremden Rechnern und das dortige Arbeiten ermöglicht) oder dem inzwischen veralteten Gopher (zum Auffinden von Dateien und Informationen). In diesem Kapitel sollen die wichtigsten Dienste des Internets kurz vorgestellt werden.

Ganz grob lassen sich die verschiedenen Anwendungen in Kommunikationsanwendungen (E-Mail, Mailinglisten Usenet/Newsgroups, Chat), bei denen die Benutzer über den Computer miteinander kommunizieren können, und Informationsanwendungen, bei denen der Benutzer Informationen und Daten präsentiert bekommt beziehungsweise anbietet, einteilen.

2.2.1 E-Mail

Die älteste und wichtigste Kommunikationsanwendung im Internet ist und bleibt E-Mail, die elektronische Post.

Die inzwischen sehr komfortablen und einfach zu bedienenden E-Mail-Programme bieten ihren Nutzern viele Vorteile: Versand und Empfang sind sehr preiswert, meist sogar kostenlos, unabhängig von der Entfernung. An eine E-Mail können auch beliebige Dateien als sogenanntes „attach“-Dokument angehängt werden, und die Daten können vom jeweiligen Empfänger elektronisch gespeichert und bearbeitet werden. Hauptargument der elektronischen Post gegenüber der normalen Briefpost ist jedoch die Schnelligkeit: Die Nachrichten sind meist innerhalb weniger Minuten beim Empfänger. Dort speichert sie der Zielrechner so lange, bis der Empfänger sie abrufen.

Ein oft zitierter Nachteil der E-Mail ist ihr reiner Textcharakter. Wie bei einem „normalen“ Brief können Stimmungsschwankungen, Betonungen und ähnliches schlecht ausgedrückt werden. Zusätzlich fehlen bei der E-Mail Informationen wie Schriftbild oder Papierart. Um diesen Informationsverlust aufzufangen, hat sich bei vielen Nutzern die Verwendung von sogenannten „Emoticons“, aus Tastaturzeichen bestehenden „Zeichnungen“, durchgesetzt.

2.2.2 Mailing-Listen

Auch wer nur ein E-Mail-Programm hat, kann bereits an der oft erwähnten „Community“ des Internets teilnehmen: Über die Mailing-Listen. Diese Listen, vergleichbar mit Verteilerlisten, gibt es zu unzähligen verschiedenen Themen. Wer eine solche „Liste“ abonniert hat, erhält alle Nachrichten der Teilnehmer automatisch in seinem Postfach, kann selbst Nachrichten an „die Liste“ – also alle Teilnehmer versenden, und auf Meldungen oder Kommentare der anderen Teilnehmer antworten.

2.2.3 Usenet/ Newsgroups

Das Usenet mit seinen Newsgroups gehört zu den ältesten Diensten im Netz. Ursprünglich größtenteils gar nicht auf dem oben erwähnten TCP/IP-Protokoll basierend, also strenggenommen nicht zum Internet gehörend, sind inzwischen die meisten Newsgroups im Internet zu finden. Die Newsgroups ähneln in ihrer Funktionalität den Mailing-Listen. Die Verteilung erfolgt aber über sogenannte News-Server, die die Diskussionsforen regelmäßig aktualisieren. Die Newsgroups selbst funktionieren wie ein Schwarzes Brett – jemand kann eine Nachricht „hinterlassen“ und abwarten, ob er eine Antwort erhält. Eine Eintragung wie bei den Mailing-Listen ist nicht nötig, jeder kann überall „mitreden“. Da es allerdings über 30.000 Newsgroups¹⁶ gibt – von wissenschaftlichen Diskussionen über Bioenergetik bis zu Unterhaltungen über Kochrezepte für Veganer – erlauben es die meisten News-Reader, nur bestimmte Gruppen zu „abonnieren“.

Einen ersten Überblick, welche Newsgroups für den Benutzer interessant sein könnten, bietet die Hierarchienordnung des Titels. So steht zum Beispiel „sci.bio.botany“ für eine wissenschaftliche Newsgroup (sci) zur Biologie (bio), und hier zur Unterabteilung Botanik (botany)¹⁷.

Da das Usenet keine zentrale verwaltende Stelle hat (wie beispielsweise das Internet bei der Vergabe von Domain-Namen), können die Bezeichnungen stark variieren.

Die am häufigsten erscheinenden Über-Kategorien sind:

- **comp:** Diskussionen rund um Computer
- **news:** Neuigkeiten über das Usenet
- **misc:** Verschiedenes
- **rec:** Freizeit
- **sci:** Wissenschaft
- **soc:** Soziales, Gesellschaft
- **alt:** „Alternativ“ (diese Hierarchie wurde als Alternative zu den Bestehenden eingerichtet)¹⁸

2.2.4 Chat

Noch vor kurzem war der „Chat“ im Internet, die (textuelle) Unterhaltung (fast) in Echtzeit, dem Programm IRC (Internet Relay Chat) vorbehalten. Inzwischen kann aber über Java-Einbindungen von vielen WWW-Seiten aus „gechattet“ werden.¹⁹ Es gibt eine Unmenge von Chat-Angeboten, von offenen Treffs bis zu Gruppen mit

¹⁶ Wegner, Jochen: *Recherche online. Ein Handbuch für Journalisten*. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service, 1998, S. 40.

¹⁷ Beispiel aus Wegner, Jochen: *Recherche online. Ein Handbuch für Journalisten*. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service, 1998, S. 41.

¹⁸ Wegner, Jochen: *Recherche online. Ein Handbuch für Journalisten*. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service, 1998, S. 41.

¹⁹ Begriffsdefinition Java: Java ist eine von der Software-Firma SUN entwickelte Programmiersprache, die einen Programm-Code erzeugt, der erst in den ausführenden Computern zu Maschinensprache umgesetzt (interpretiert) wird. Der Vorteil: Java ist plattformunabhängig und wird im World Wide Web für kleinere Unterprogramme genutzt, die die HTML-Seiten aufwerten, sogenannte Applets. Aber auch Chat- oder Börsenprogramme können mit Java programmiert werden. Java gilt als eines der wichtigsten Internet-Programme.

bestimmten Themen. Besonders bei Chats, die auch Kindern freistehen, ist oft eine Anmeldung erforderlich.

Die meisten Programme erlauben es, entweder eins-zu-eins mit einem Chat-Partner zu „sprechen“ oder mit einer ganzen Gruppe zu kommunizieren. Während der Chat oft als reine Unterhaltung angesehen wird, gibt es durchaus Experten-Chats, in denen auch ernsthaft diskutiert wird.

2.2.5 FTP – File Transfer Protocol

Eines der wichtigsten Werkzeuge, FTP oder File Transfer Protocol, findet in der allgemeinen Aufregung über das WWW leider nur noch wenig Beachtung²⁰. Dabei bietet dieser Dienst unschätzbare Vorteile: Mit FTP lassen sich größere Dateien von Rechner zu Rechner sehr schnell übertragen. Die Dateisammlungen vieler Rechner lassen sich über das sogenannte „anonymous FTP“, das kein Passwort erfordert, erreichen. Vor allem Universitäten in den USA bieten ihre Materialien über FTP an. Nachdem die Dateien einmal auf den eigenen Rechner geladen sind, können sie in Ruhe offline – also ohne Verbindungskosten – gelesen und bearbeitet werden.

2.2.6 WWW – World Wide Web

Auch wenn Web-Seiten zahlreiche Interaktionsmöglichkeiten (Formulare, Feedback) des Nutzers erlauben, sind sie primär doch dem Informationsangebot zuzurechnen. Das WWW entstand am CERN im Jahre 1990. Das Hypertext Transfer Protocol (HTTP) ermöglicht dabei die Verknüpfung der verschiedensten Dokumente: Diese Dokumente können auf dem selben Rechner wie das Ausgangsdokument liegen oder am anderen Ende der Welt, und es kann sich dabei um ein Textdokument, ein Bild oder sogar um eine Sounddatei handeln. Weiter kann über das WWW auf verschiedene andere Dienste des Internet (FTP, Gopher etc.) direkt zugegriffen werden. Durch die Erfindung der Browser können auch Computerlaien das WWW leicht benutzen: Dank

²⁰ So ist zum Beispiel im fast 400 Seiten starken „*Online Recherche*“ von Jochen Wegner FTP nur als Beispiel einer Adressierung zu finden.

der objektorientierten Benutzeroberfläche sind alle Informationen nur einen Mausklick weit entfernt. Browser sind Programme, die HTML-Dokumente (Bedeutung von HTML wird später erklärt) auf den Bildschirm bringen. Mit Zusatzprogrammen (Plug-ins) können damit auch Multimedia-Inhalte im Netz gestartet werden.

2.2.6.1 Das Adressierungssystem

Damit die Verknüpfungen, die Hyperlinks, auch funktionieren, gibt es im WWW ein ausgeklügeltes Adressierungssystem. Am einfachsten ist dieses System an einer fiktiven Adresse zu erklären, nennen wir sie: „<http://www.uni-muenchen.de/magisterarbeit.html>“. „http“ bedeutet, daß die Übertragung per Hypertext Transfer Protocol erfolgt, es scheint sich also um eine „echte“ WWW-Anwendung zu halten. Hier könnte auch ftp:// oder gopher:// stehen, wenn andere Protokolle übertragen werden sollen.

An zweiter Stelle steht die Adresse des Servers, auf den zugegriffen werden soll, hier also ein Server an der Universität München.²¹ Mit einem Punkt abgetrennt steht die Länderkennung „de“ für Deutschland. Neben den reinen Länderkennungen gibt es die Domainkennungen: So steht vor allem in den USA „gov“ für Seiten der Regierung, .edu für Seiten von Universitäten. Inzwischen auch in Europa weit gebräuchlich ist die Domainkennung „com“, die für kommerzielle Angebote steht. Nach dem Schrägstrich, dem „slash“, wird das genaue Dokument angegeben, das gesucht wird: „magisterarbeit.html“. Häufig finden sich diese Dokumente allerdings in diversen verschachtelten Unterverzeichnissen, so daß Adressen von Dokumenten eher kryptisch und somit benutzerunfreundlich anmuten.²²

Für den Normalbenutzer ist es nicht notwendig, die genaue Aufteilung der Adressen zu kennen. Die Länder- beziehungsweise Domainkennung kann jedoch manchmal Hinweise auf die Verlässlichkeit eines Dokumentes bieten.

²¹ Begriffserklärung Server: Ein Server ist der dienende Computer, der einem Client-Rechner Daten bereitstellt. Der Client-Rechner ist der Rechner, der die Verbindung zum Internet herstellt.

2.2.6.2 HTML – Hypertext Markup Language

Einziges unbekanntes Element in der obigen Adresse ist nun noch die Dokumentendung „.html“. Sie bezeichnet die Art des Dokuments, nämlich eine ganze WWW-Seite, die in der Beschreibungssprache HTML abgefaßt ist (theoretisch kann zum Beispiel aber auch auf ein reines Bilddokument verwiesen werden, das dann natürlich ein anderes Dateiformat hat).

HTML bedeutet Hypertext Markup Language. Es handelt sich bei weitem nicht um eine Programmiersprache, sondern eher um eine Formatier- und Beschreibungssprache, die relativ leicht zu erlernen ist. Zudem ist in jedem Browser ist eine Option enthalten, mit der man sich den „Quelltext“ einer Seite anschauen kann.

HTML erfüllt derzeit folgende Anforderungen:

- Darstellung von formatiertem Text
- Hypertextfunktionalität (Hyperlinks)
- Darstellung von Tabellen
- Darstellung von im Textfluß integrierten Bildern und Graphiken
- Darstellung von Formularen, die der User sofort am Bildschirm ausfüllen kann
- Einbindung von Java-Applikationen. Mit Hilfe der Programmiersprache Java können Programme oder Programmteile auf den lokalen Rechner geladen und dort ausgeführt werden.

²² Als Beispiel sei hier ein Dokument angeführt, das in einem späteren Teil der Arbeit zitiert wird, es ist zu finden unter der URL:

www.spiegel.de/netzweltarc/jump.phtml?channel=netzweltarc&rub=02&cont=themen/urteil.html

2.2.6.3 Der Browser

Ein Browser ist, wie schon mehrfach erwähnt, die Software mit der man sich durchs WWW bewegen kann. Seine Benutzeroberfläche ist objektorientiert, das heißt einfach mit der Maus zu bedienen und intuitiv zu erfassen.

Die ersten Browser waren noch reine Textbrowser ohne die Möglichkeit, Bilder einzubinden. Erst mit dem Browser Mosaic und dann mit dem ersten Netscape-Browser wurde das Netz bunt. Die Konkurrenz des Microsoft-Browsers Explorer zur neuesten Generation des Netscape-Browsers führt allerdings für die Online-Gemeinde zu einigen Problemen: Denn nicht beide Browser können gleich gut mit allen Standards der HTML-Sprache umgehen, beide Firmen entwickeln zusätzliche Features, die über die Standards hinausgehen und dann aber nur noch spezifisch von einem Markenbrowser gelesen werden können.

Der „freie Standard“ des Netzes droht damit außer Kraft gesetzt zu werden:

„Während die Systeme scheinbar kompatibel wären, würden in Wirklichkeit dasjenige Unternehmen die Oberhand gewinnen, das über die attraktiveren nicht-standardgemäßen Erweiterungen verfügt. Dies würde de facto zu ungleichen Wettbewerbsbedingungen führen.“²³

2.2.6.4 Medienintegration

Die neuesten Browser-Generationen können zahlreiche Anwendungen einbinden, die das World Wide Web zum „multimedialen Medium“ machen: So wird der Zeitungs- oder Zeitschriftencharakter des Miteinanders von Wort und Bild durch Sound-Dateien ergänzt. Ebenso ist es inzwischen möglich, Videos abzuspielen. Live-Übertragungen über sogenannte Live-Cams, die alle drei Sekunden ein neues Bild zeigen, sind ein beliebtes Accessoire von Großveranstaltungen. Real-Time-Video und auch Real-Time-Audio sind jedoch wegen der Bandbreitenprobleme noch nicht ohne Ruckeln und gewisse Aussetzer zu empfangen: Hier fehlt einfach die Kapazität der

²³ Cailliau, Robert: „Zur Technikgeschichte des Internets“. *Internet und Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie*. Hrsg. Maar, Christa/Leggewie, Claus, Köln: Bollmann, 1998, S. 74.

Leitungen, die Daten schnell genug zu übertragen. Das Telefonieren über das Internet zum Ortstarif ist zwar in der Praxis schon möglich, die Qualität dieser Gespräche leidet jedoch auch noch unter der unzureichenden Bandbreite.

2.4 Wie groß ist das Internet?

Da es im Internet keine zentrale Stelle gibt, die sozusagen die Übersicht bewahrt, ist es sehr schwierig, die Größe des Internets zu bestimmen.

Grundsätzlich gibt es dazu zwei Methoden: Die Zählung der Host-Rechner im Internet – also Rechner, die im Internet Informationen anbieten – und die Zählung der Nutzer des Internets. Beide Methoden haben ihre Vor- und Nachteile: Die Zählung der Rechner könnte zwar relativ sicher und eindeutig erfolgen, unterschiedliche Methoden und ungenaue Definitionen führen aber auch hier zu starken Abweichungen. Um über die Anzahl der Nutzer sprechen zu können, muß die Zahl der Rechner mit einer unbekannt Variable multipliziert werden: Denn über einen Rechner können ja mehrere Personen ins Internet gelangen, außerdem kann der Host-Rechner ja auch nur der „Gatekeeper“ eines ganz eigenständigen, unbekannt großen Netzwerks sein.

Die Zählung der Nutzer kann somit nur auf Umfragen und Schätzungen beruhen und unterliegt damit den Nachteilen aller sozialempirisch ermittelten Daten über die Glaubwürdigkeit der Selbsteinschätzung der Befragten.

2.3.1 Zahl der Rechner

In den Anfangszeiten des World Wide Webs waren die Rechner im Internet noch relativ leicht zu zählen: 1992 gab es zirka. 50 Hosts²⁴. Schon 1994 wuchs die Zahl auf zirka. 2.500 Hosts an. Die Entwicklung steigt nun mehr als exponentiell an, und Ende 1996, so schreibt Cailliau, muß von 400.000 Hosts ausgegangen werden.

²⁴ Diese und die folgenden Zahlen bis 1996 aus Cailliau, Robert: „Zur Technikgeschichte des Internets“. *Internet und Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie.* Hrsg. Maar, Christa/Leggewie, Claus, Köln: Bollmann, 1998: S. 70-81, S. 73/74

Die RIPE NCC, eine holländische Vereinigung, die monatliche Host-Zählungen in ganz Europa durchführt, zählt hingegen für Dezember 1996 3.674.257 Hosts in Europa. Eine mögliche Erklärung der Diskrepanz ist, daß Cailliau vielleicht spezifisch WWW-Clients zählt, während RIPE NCC alle Rechner im Internet in Betracht zieht. Schon an diesem Beispiel wird klar, wie schwer eine genaue Schätzung des „Internets“ ist.²⁵

Deshalb hier nur der Vollständigkeit halber die aktuellen Zahlen vom 3. Juni 1998: DE-NIC, die deutsche Zentrale für die Vergabe von Domain-Namen gibt, unter Berufung auf RIPE, die Anzahl der „Rechner“ in Deutschland mit 1.256.491 an. Leider wird „Rechner“ nicht näher definiert. Für Europa beträgt die Anzahl der Rechner nach DE-NIC 6.652.681.²⁶

2.3.2 Entwicklung der Nutzerzahlen in Deutschland

Die aktuellste Studie zur Nutzung des World Wide Webs (WWW) in Deutschland fand sich beim Branchenblatt WERBEN & VERKAUFEN (W&V).²⁷ W&V präsentierte dabei das Ergebnis einer Untersuchung der britischen NOP Research Group, die gemeinsam vom Ziff Davis Verlag, der Unternehmensberatung KPMG und den Betreibern der Suchmaschine YAHOO in Auftrag gegeben wurde. Bei dieser Umfrage wurden 3.000 telefonische Interviews in Deutschland durchgeführt, wobei sich bei 292 WWW-Nutzern aus dieser Stichprobe ein detailliertes Interview anschloß. Wie üblich bei solchen Studien, wurden die Ergebnisse der Repräsentativstichprobe hochgerechnet, um weitergehende Aussagen über die Situation in Deutschland treffen zu können.

Die Zahl der WWW-Nutzer im ersten Quartal dieses Jahres wird auf etwa 6,5 Millionen geschätzt, was etwa zehn Prozent der Bevölkerung über 18 Jahre entspricht. Davon benutzen 4,3 Millionen das Internet mindestens wöchentlich. Bis

²⁵ Vgl. RIPE NCC: European Hostcount. [Online] URL: www.ripe.net/statistics/hostcount.html

²⁶ Vgl. DE-NIC: Das Wachstum des Internet. [Online] URL: www.nic.de/Netcount/neStatOverview.html

²⁷ Die Studie „Studie: InternetTrak Q 2 1998“ ist bei: www.wuv.de/aktion/trak.html

Ende 1998 planen weitere 3,2 Millionen Deutsche, das Internet zu nutzen. Im Jahr 2000 wird mit bis 20 Millionen deutschen Internet-Nutzern gerechnet.

Die Zahlen der Studie erscheinen dem Autor realistisch, Studien der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg und die 6. W3B-Befragung kommen im Frühjahr 1998 zu ähnlichen Nutzerzahlen.²⁸ Dennoch sind Internet-Studien mit äußerster Vorsicht zu rezipieren, hierzu Wegner: „Denn einem schwer durchschaubaren Medium (...), zu dessen Nutzern es zwar zahlreiche Statistiken, bisher aber so gut wie keine repräsentativen Daten gibt, läßt sich vieles nachsagen.“²⁹

Wie sich das weitere Wachstum des Internets in Deutschland gestalten wird, hängt von der Entwicklung folgender Faktoren ab:³⁰

technisch:

- Kosten für den Internet-Zugang
- Bandbreiten und Leitungskapazität
- Bedienungs- und Rezeptionskomfort der Endgeräte
- Medienkonvergenz Internet und TV

ökonomisch:

- Preise der Endgeräte und der Nutzung
- Entwicklung eines sicheren Zahlungssystems
- elektronischer Handel (e-commerce, Telebanking, Dienstleistung)
- Telearbeitsplätze

Rahmenbedingungen:

- Kulturelle Akzeptanz
- Rechtssicherheit; Rahmengesetzgebung

Qualität der Internet-Inhalte

²⁸ Die Umfrage GfK-Online Monitor ist bei: www.gfk.cube.net. Die Ergebnisse der 6. W3B-Umfrage lassen sich nur mit Passwort unter www.w3b.de einsehen.

²⁹ Wegner, Jochen: *Recherche Online. Ein Handbuch für Journalisten*. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service, 1998, S. 313.

³⁰ Erkenntnisse beruhen auf einem vom Autor und von ProSieben Online-Chefredakteur Klaus Driever 1996 gemeinsam erarbeiteten Vortragsskript: „Internet – Massenmedium und Wirtschaftsfaktor der Zukunft?“ (Manuskript ist leider nicht mehr vorhanden).

2.4 Kommunikationswissenschaftliche Einordnung der Internet-Dienste

Wie ist das Internet kommunikationswissenschaftlich einzuordnen? Zunächst muß man die in den bisherigen Kapiteln getroffene Unterscheidung zwischen Internet und seinen einzelnen Diensten berücksichtigen. Danach ist das „Internet selber kein Medium, sondern ein Trägerkanal“.³¹ Die einzelnen Medien, die von diesem Trägerkanal transportiert werden, müssen also gesondert untersucht werden, wobei das WWW nochmals eine eigene Herausforderung stellt:

„Die noch zu klärende Frage ist, ob es sich bei dem WWW um ein Einzelmedium handelt, das mit anderen Medien, wie E-mail und FTP zusammen genutzt wird, oder ob es als integrierendes Hybridmedium [...] – und somit wieder als Einzelmedium – zu behandeln ist.“³²

Noch relativ einfach ist es, die einzelnen Kommunikationsanwendungen in die Grundarten der Kommunikation einzuteilen: So handelt es sich zum Beispiel bei E-Mail, Usenet und Chat um wechselseitige Kommunikation, von denen nur der Chat zur synchronen Kommunikation zählt.

Beim WWW ist schon das schwierig. Zwar ist es primär immer noch – von seinem akademischen Hintergrund ausgehend – ein einseitiges Medium, das den Rezipienten Informationen zur Verfügung stellt. Aber immer öfter laden interaktive Angebote zur wechselseitigen Kommunikation ein: Das reicht vom E-Mail-Feedback über Online-Umfragen bis zu detaillierten Fragebögen und Formularen, mit denen der Rezipient auf einen Inhalt reagieren und ihn gar mitbestimmen kann.

Ein Hauptproblem der Einordnung des Internet in klassische Kommunikationsbegriffe ist, daß die Technik sich so stark von allem bisher bekanntem (auf das sich die bisherigen Definitionen beziehen) abhebt. Außerdem ist die

³¹ Dobal, Raoul/Werner, Andreas: „Das World Wide Web aus funktionalistischer Sicht“. *Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis*. Hrsg. Ludes, Peter/Werner, Andreas, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997, S. 107.

³² Dobal, Raoul/Werner, Andreas: „Das World Wide Web aus funktionalistischer Sicht“. *Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis*. Hrsg. Ludes, Peter/Werner, Andreas, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997, S. 108.

Entwicklung des Internets noch lange nicht abgeschlossen und befindet sich immer noch „im Fluß“.

So konnte man zum Beispiel noch vor wenigen Jahren davon ausgehen, daß die Nutzerschaft eine relativ homogene und geschlossene Gruppe von computererfahrenen Akademikern war.³³ Erst mit der Entwicklung des WWW im Jahre 1992 und mit dem Aufschwung der kommerziellen Online-Dienste (wie COMPUSERVE oder AOL) Mitte der neunziger Jahre wurde das Internet auch einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich. Die Zahlen der Menschen, die inzwischen einen Online-Anschluß haben, sind so rasch gestiegen, daß man im wörtlichen Sinne tatsächlich schon von einem „Massenmedium“ sprechen kann – jedenfalls in den USA und vielen europäischen Ländern.

Aber ist das Internet tatsächlich ein Massenkommunikationsmittel? Nachdem eines der Hauptmerkmale der Massenkommunikation in ihrer Einseitigkeit besteht, die, wie oben bereits ausgeführt, nicht eindeutig gegeben ist, fällt eine Einordnung schwer.³⁴ Andererseits sind die anderen Merkmale der Massenkommunikation, die Öffentlichkeit, die indirekte Kommunikation und das disperse Publikum, eindeutig erfüllt.

Eine Lösung des Konflikts wird erst möglich, wenn die Kommunikationswissenschaft bereit ist, die bisherige starre Einteilung aufzuteilen:

„Zusammenfassend kann man sagen, daß das WWW viele Merkmale eines Massenmediums hat, aber potentiell auch die Möglichkeiten der Individualmedien bestehen. Gerade an diesem Punkt ist noch ein scheinbarer Widerspruch – Massenmedium und anscheinend gleichzeitig Individualmedium – aufzulösen beziehungsweise eine Neukonzeption eines Medienbegriffs, angepaßt an Online-Umwelten und besonders das WWW, notwendig.“³⁵

³³ Für genau diese Zielgruppe wurde das Netz auch ursprünglich entwickelt. Vgl. Cailliau, Robert: „Zur Technikgeschichte des Internets“. *Internet und Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie*. Hrsg. Maar, Christa/Leggewie, Claus, Köln: Bollmann, 1998, S. 74.

³⁴ Vgl. die Theorien von Maletzke und Mertens in Schenk, Michael: *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr, 1987, S. 17f.

³⁵ Dobal, Raoul/Werner, Andreas: „Das World Wide Web aus funktionalistischer Sicht“. *Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis*. Hrsg. Ludes, Peter/Werner, Andreas, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997, S. 108.

3. Der Online-Journalismus

Als neues journalistisches Arbeitsfeld entstand in den Jahren 1994/1995 der Online-Journalismus.³⁶ Besondere Merkmale des Online-Journalismus sind Multimedialität und Interaktivität. Online-Journalisten haben die Möglichkeit, alle bisher bekannten Verbreitungsformen in das Online-Angebot zu integrieren (= Multimedialität), zugleich ist ein neues, von Interaktivität geprägtes, Verhältnis zum Publikum entstanden. Ein neues Medium verlangt von den Journalisten die Entwicklung neuer Vermittlungsformen, diese können nicht in einem Parforceritt von heute auf morgen entstehen.

In Deutschland ist mittlerweile fast jedes klassische Medium der Massenkommunikation mit einer eigenen Online-Ausgabe vertreten.³⁷ Genuine, professionell gestaltete Online-Magazine sind hingegen so gut wie nicht vertreten.³⁸ Dies hat seinen Grund in den fehlenden Refinanzierungsmöglichkeiten für Online-Magazine. Bisher kann noch kein Online-Angebot in Deutschland schwarze Zahlen schreiben. Personell entsprechend gering ausgestattet sind daher auch die Online-Redaktionen. In Deutschland gibt es derzeit erst rund 500 Online-Journalisten bei einer Gesamtzahl von zirka 56.000 hauptberuflichen Journalisten.³⁹ Es ist mit einer wesentlichen Steigerung der Anzahl der Online-Journalisten zu rechnen.

Im folgenden sollen die Unterschiede des Online-Journalismus zum herkömmlichen Journalismus herausgearbeitet, außerdem soll auf die Besonderheiten und Probleme des journalistischen Publizierens im Internet eingegangen werden.

³⁶ Der Begriff „Arbeitsfeld“ erschien dem Autor in diesem Zusammenhang am passendsten, Vgl. hierzu auch: LaRoche, Walther von: *Einführung in den praktischen Journalismus*. 14. Neubearb. Aufl. München/Leipzig: List, 1995, S. 27.

³⁷ Zum Begriff der „klassischen Medien der Massenkommunikation“ Vgl. Pürer, Heinz: *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. 4. überarb. Aufl. München: Ölschläger, 1990, S. 43ff.

³⁸ Einzig nennenswerte Ausnahme ist hierbei das vom Hannoveraner Heise-Verlag herausgegebene Online-Magazin „Telepolis“. [Telepolis](http://www.heise.de/tp/) ist bei: www.heise.de/tp/

³⁹ Die Zahl der Online-Redakteure beruht auf einer Schätzung aus: Clasen, Ralf/Wallbrecht, Dirk U./Rommerskirchen, Thomas: *Internet für Journalisten. Online-Recherchen im Netz der Netze*. Neuwied, Kriftel, Berlin: Luchterhand, 1998, S. 8. Die Zahl der hauptberuflichen Journalisten stammt aus: Oeckl, Albert: *Taschenbuch des Öffentlichen Lebens. Deutschland 1996/97*. 46. Aufl., Bonn: Festland Verlag, 1996, S. 886.

3.1 Definition „Online-Journalismus“

Für den Online-Journalisten existiert bislang noch kein eindeutiges Berufsbild und auch keine eindeutige Definition.⁴⁰ Klarheit herrscht aber über die Arbeitsfelder, auf denen der Online-Journalist agiert, und über die Anforderungen, die daraus resultieren. Millison zählt für den Online-Journalisten folgende Plattformen auf:

- „Daily newspapers (print) with online (WWW or other) versions
- Magazines (print) with online (WWW or other) versions
- Newsletters (print) with online (WWW or other) versions
- All of the above, but with online (WWW or other) versions only (hybrid?)
- TV/Radio-Networks with online (WWW or other) versions
- E-Mail
- CD-ROM with online links.“⁴¹

Der Online-Journalist ist demzufolge in vielfältiger Weise tätig, dies erfordert besondere Qualifikationen. Ulrich Booms, Redaktionsleiter bei SPIEGEL ONLINE, zählt auf:

- „Kenntnisse im Umgang mit Computern und Netzen
- Erfahrung im Umgang mit Ton, Bild und Print
- Surf-Erfahrungen und Recherchekenntnisse in Datenbanken
- Kenntnisse im Bereich der Multimedia-Entwicklung
- und eine Portion Engagement für eine Sache mit ungewissem Ausgang.“⁴²

Booms‘ Anforderungen an Online-Journalisten stammen aus dem Jahr 1996. Eine Weiterentwicklung stellen die von Klaus Meier 1998 postulierten Anforderungen

⁴⁰ Vgl. Booms, Ulrich: „Online Handwerk“. *Sage & Schreibe* Special Nr. 5 Online-Journalismus, 1996, S. 14. Ähnlich Riefler: „Noch hat sich kein eindeutiges Berufsbild herausgeschält“. Riefler, Katja: „Ins Netz gegangen“. *journalist* Nr. 6/1997, S. 16. Auch Buschek: „Ein spezielles Berufsbild jenseits des vom DJV definierten journalistischen Profils existiert nicht, kann es angesichts der rapiden Entwicklung vermutlich auch kaum geben.“ Buschek, Oliver: „Profis im Web“. *journalist* Nr. 6/1997, S. 23.

Biebl, Matthias: „Die Internet-Redaktion“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. Meier, Klaus, Konstanz: UVK Medien, 1998: S. 282.

⁴¹ Millison, Doug (1. Juni 1998): *Online Journalism Course Overview* [Online] URL: www.online-journalist.com/overview.html

⁴² Booms, Ulrich: „Online Handwerk“. *Sage & Schreibe* Special Nr. 5 Online-Journalismus, 1996, S. 14. Ähnlich auch: Schramka, Berndt: „Sprechen Sie HTML?“ *Screen Multimedia* Nr. 10/1995, S. 24. Am aktuellsten hierzu: Biebl, Matthias: „Die Internet-Redaktion“. *Internet-*

an das Publizieren im World Wide Web dar. Offenbar scheinen sich im Laufe von zwei Jahren die basalen Voraussetzungen für die Arbeit des Online-Journalisten – wie etwa die von Booms aufgezählten – etabliert zu haben, so daß jetzt konzentrierter auf die eigentlichen Inhalte und deren Darstellung sowie auf den Umgang mit dem Publikum eingegangen werden kann.⁴³ Meier zählt folgende neuen Anforderungsprofile und Problemfelder auf:

- „die Verknüpfung einzelner Informationseinheiten durch Links und der Selektionszwang für den Leser (*Hypertext*);
- der Computerbildschirm als Schnittstelle (*Interface*) zwischen der Präsentation und dem Nutzer;
- die Möglichkeit der ständigen Aktualisierung: Immer wieder wird das Alte durch das Neue überschrieben. Das Alte verschwindet spurlos oder wandert über einen neuen Link ins Archiv, für das riesige Speichermöglichkeiten und Suchfunktionen zur Verfügung stehen;
- die multimediale Verbindung von Text, Bild, Ton, Video und Animation (*Hypermedia*);
- der Rückkanal per E-Mail, Diskussion-Forum oder Live-Unterhaltung, mit dem der Leser etwas hinzufügen, kritisieren, eben interagieren kann. Dabei wird Interaktivität nicht als „Mensch-Computer-Kommunikation“ sondern als „Mensch-zu-Mensch-Kommunikation“ verstanden.“⁴⁴

Abgesehen von diesen, die Fach- und Vermittlungskompetenz betreffenden Anforderungen, sind auch im Online-Bereich klassische journalistische Kenntnisse unabdingbar.⁴⁵ Weischenberg/Altmeyen/Löffelholz zählen an Schlüsselqualifikationen für den journalistischen Beruf auf:

Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium. Hrsg. Meier, Klaus, Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 282f.

⁴³ Biebl fordert: „Was nun zählt, sind die Inhalte und deren intelligente Aufbereitung mit den internetspezifischen Möglichkeiten.“ Biebl, Matthias: „Die Internet-Redaktion“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium.* Hrsg. Meier, Klaus, Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 284.

⁴⁴ Meier, Klaus: „Neue journalistische Formen“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium.* Hrsg. ders., Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 26.

⁴⁵ Zur Fach- und Vermittlungskompetenz: Weischenberg, Siegfried/Altmeyen, Dieter/Löffelholz, Martin: *Die Zukunft des Journalismus: technologische, ökonomische und redaktionelle Trends.* Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994, S. 48. Zur journalistischen Kompetenz: Biebl, Matthias: „Die Internet-Redaktion“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium.* Hrsg. Meier, Klaus, Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 284. Zu eindeutigen Untersuchungsergebnissen kommen hierzu auch Mast/Popp/Theilmann: „Alle Gesprächspartner wiesen aber darauf hin, daß die solide journalistische Grundausbildung eine unumstößliche Voraussetzung für die journalistische Tätigkeit in einer Online-Redaktion ist.“ Mast, Claudia/Popp, Manuela/Theilmann, Rüdiger: *Journalisten auf der Datenautobahn. Qualifikationsprofile im Multimedia-Zeitalter.* Konstanz: UVK Medien, 1997, S. 71. Ebenso

- „die Fachkompetenz, die neben den instrumentellen Fähigkeiten (Recherchieren, Selektieren, Redigieren und Organisieren) medienrechtliches Wissen und technische Fähigkeiten umfaßt;
- die Vermittlungskompetenz, bei der es um Artikulations- und Präsentationsfähigkeiten geht sowie um Kenntnisse über die Darstellungsformen (darunter auch das ‚infotainment‘) und um eine zielgruppengerechte Ansprache des Publikums;
- die Sachkompetenz, die vor allem ein Ressort- und Spezialwissen beinhaltet sowie sozialwissenschaftliche Grundkenntnisse, eine breite Allgemeinbildung und ein Orientierungswissen und schließlich
- die soziale Orientierung, die sich als Klammer um die übrigen Kompetenzen legt, da sie die Kontextbedingungen des Journalismus enthält.“⁴⁶

3.2 Geschichte des Online-Journalismus in Deutschland

Weit entwickelt ist der Online-Journalismus bisher nicht, wenn man einer aktuellen Aussage von SPIEGEL ONLINE-Redakteur Manfred Dworschak Glauben schenkt: "Der bisherige Online-Journalismus ist fast ohne Ausnahme ein erträglich gemachter, notdürftig angepaßter Printjournalismus".⁴⁷ Diese Kritik mag sicherlich mit darin ihren Grund haben, daß deutsche Journalisten erst seit 1994/1995 online publizieren und daher Erfahrungen fehlen.⁴⁸ Entscheidend für den späten Beginn journalistischen Publizierens auf der Datenautobahn ist die Technik. Erst 1993 entstand das erste Betrachtungsprogramm (der sogenannte Browser), das Grafiken und Zeichen, die per Datenleitung auf den Computer transportiert wurden, einigermaßen ansehnlich

Meier: „Internet-Journalisten sollten über die gleichen Kernkompetenzen verfügen wie Print- oder Rundfunkjournalisten.“ Meier, Klaus (Hrsg.): „Ausbildung im Schnittfeld neuer Berufsprofile“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. Ders., Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 293f.

⁴⁶ Weischenberg, Siegfried/Altmeyen, Dieter/Löffelholz, Martin: *Die Zukunft des Journalismus: technologische, ökonomische und redaktionelle Trends*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994, S. 207ff.

⁴⁷ Dworschak, Manfred: "Formen des Journalismus online". Thesenpapier zum *Seminar für Online-Redakteure* der Bertelsmann-Stiftung, 14. bis 19. Mai 1998 in Düsseldorf (siehe Anhang III). Eine ähnliche Meinung hierzu vertritt der Design-Fachmann Mario Garcia. Im Dezember 1997 sagte er in einem Interview: „Heute haben wir im Web noch eine Mischung von Zeitungs-, Magazin- und Fernsehdesign.“ Hier zitiert nach: Meier, Klaus: „Neue journalistische Formen“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. Ders., Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 66. Ebenso Damaschke, der von einem „uninspirierten und einfalllosen Online-Publishing“ spricht. Damaschke, Giesbert: „Medienmurks im Internet“. *INTERNET PROFESSIONELL* Nr. 11/1997, S. 20.

⁴⁸ Vgl. Meier: „Der Internet-Journalismus begann sich 1994 herauszubilden und erlebte 1997 den ersten Boom, als viele Medien als Anbieter im WWW auftraten.“ Meier, Klaus (Hrsg.): „Glossar“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. Ders., Konstanz: UVK Medien, 1998: S. 311f.

darstellen konnte.⁴⁹ Aus dem bisherigen Hypertext-Netz World Wide Web wurde durch die Erfindung des Browsers "Mosaic" ein Hypermedia-Netz. Auf WWW-Dokumenten konnten von diesem Zeitpunkt an Grafiken, Fotos, Töne und auch Videos dargestellt werden. Die technischen Grundlagen für den Online-Journalismus waren also da; konzeptionelle und inhaltliche Vorstellungen darüber, wie ein Online-Angebot aussehen könnte, fehlten jedoch völlig.

Weiterhin zu beachten ist, daß 1993 in Deutschland nahezu kein Privathaushalt einen Online-Zugang hatte. Nur die Hochschulen waren mit entsprechender Infrastruktur ausgestattet. Erst 1994 konnten sich auch private Nutzer in Deutschland ins Internet einwählen. Die ersten journalistischen Online-Ableger von Zeitungen und Zeitschriften erfolgten im Frühjahr 1995. Vorreiterrollen hatten dabei SPIEGEL ONLINE, SCHWERINER VOLKSZEITUNG und DIE TAGESZEITUNG inne. Die Macher von damals räumen freimütig ein, daß sie zahlreichen Trugschlüssen über das journalistische Online-Publishing aufgesessen sind. Sei es, daß 1:1-Versionen von Printprodukten im Online-Bereich verbreitet wurden, oder sei es, daß von zahlreichen technischen Spielereien und Möglichkeiten in einem für das Publikum übermäßigen Maß Gebrauch gemacht wurde.⁵⁰ Fast jedes seither entstandene journalistische Online-Produkt wurde daher schon mindestens einem Relaunch unterzogen.⁵¹

Die Geschichte des Online-Journalismus in Deutschland kann grob in drei Phasen unterteilt werden:

In der ersten Phase waren vor allem „begeisterte Einzelkämpfer in den Redaktionen, die mit ihrem technischen Wissen nach Feierabend WorldWideWeb-Seiten entwarfen“ am Werk.⁵² In der zweiten Phase wurden „Agenturen und Service-Provider damit beauftragt, sogenannte „Web-Präsenzen“ zu entwickeln. Was dabei

⁴⁹ Vgl. Dougherty, Dale/Koman, Richard: *The Mosaic Handbook*. Sebastopol, 1994, 9. Übersetzung des Verfassers (zit. nach Brössler, Daniel, *Zeitung und Multimedia*, 1995, S. 31).

⁵⁰ Die vorgenannten Ausführungen basieren auf einem Vortrag von Michael Kunze mit dem Titel „Geschichte des Online-Publishings in Deutschland“, gehalten beim *Seminar für Online-Redakteure* der Bertelsmann-Stiftung, 14. bis 19. Mai 1998 in Düsseldorf.

⁵¹ Begriffsdefinition Relaunch: Mit einem Relaunch ist die graphische und inhaltliche Neugestaltung eines Medienangebots gemeint. SPIEGEL ONLINE hat bereits vier Relaunches hinter sich.

⁵² Buschek, Oliver: „Profis im Web“. *journalist* Nr. 6/1997, S. 21.

herauskam, waren teils mehr, teils weniger geglückte Marketing-Aktionen.“⁵³ Erst in der dritten Phase wurden eigenständige Online-Redaktionen eingerichtet.⁵⁴ Allerdings sind nur die wenigsten dieser Redaktionen personell und technisch sehr gut ausgestattet.

Für Biebl ist die Experimentierzeit in den Online-Redaktionen mittlerweile abgeschlossen; er stellt fest: „Die Visionäre sind den Realisten gewichen, nun geht es vor allem darum, das Projekt Internet in die Gewinnzone zu bringen.“⁵⁵ Bis sich dauerhafte Stilformen im Online-Journalismus entwickelt haben, wird es noch einige Jahre dauern. Meier sieht Parallelen zwischen dem Online-Journalismus und dem ersten Jahrzehnt Fernsehjournalismus in den 50er und 60er Jahren, „was die Entwicklung der Darstellungsformen [und] auch was die Skeptiker und die Euphoriker betrifft.“⁵⁶ Der Autor dieser Arbeit hält die Experimentierzeit in den Online-Redaktionen noch nicht für abgeschlossen, 1997 charakterisierte er den Online-Journalismus 1997 in einem Fachbeitrag als „Journalismus im Experimentallabor“ – diese Einschätzung trifft weiterhin zu, wie im folgenden aufgezeigt werden soll.⁵⁷

3.3 Journalismus im Internet – ohne ökonomische Basis?

Journalisten müssen sich ihren Platz im World Wide Web erst erobern. Neben der inhaltlichen Etablierung wird es in den kommenden Jahren vor allem darauf ankommen, einträgliche Wege der Refinanzierung zu finden.

Die inhaltliche Etablierung des Online-Journalismus beim Publikum dürfte gelungen sein. Wirft man beispielsweise einen Blick in die monatlich veröffentlichten

⁵³ Vgl. Buschek, a.a.O.

⁵⁴ Vgl. Buschek, a.a.O. und Kunze, a.a.O.

⁵⁵ Biebl, Matthias: „Die Internet-Redaktion“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfadens für ein neues Medium*. Hrsg. Meier, Klaus, Konstanz: UVK Medien, 1998: S. 279. Ebenso Ecken: „Während die ersten Jahre dem Aufbau des interaktiven Dienstes gewidmet waren, steht nun das Geldverdienen im Vordergrund“. Ecken, Christoph: „Online-Strategien“. *journalist* Nr. 9/1997, S. 60.

⁵⁶ Meier, Klaus: „Neue journalistische Formen“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfadens für ein neues Medium*. Hrsg. ders., Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 101f.

⁵⁷ Mrazek, Thomas: „Journalismus im Experimentallabor“. *journalist* Nr. 6/1997, S. 21. Ähnlich auch

Lorenz-Meyer/Matz: „Der Online-Bereich ist ein einziger Medien-Workshop, ein Experimentallabor, in

dem die ersten Schritte für die Medien der Zukunft getan werden.“ Lorenz-Meyer, Lorenz/Matz,

Statistiken zur „Werbeträgerleistung der Online-Medien“ der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW), so können bislang fast alle dort gemeldeten Medien mit ständig steigenden Zugriffszahlen der Nutzer aufwarten.⁵⁸ Prognosen, die ein weiteres Anwachsen der Zahl der Internet-Nutzer in Deutschland erwarten lassen, könnten diese positive Entwicklung in den kommenden Jahren weitertreiben. Doch trotz der guten Akzeptanz beim Publikum ist die Zukunft des Journalismus im Internet nicht rosig. Weltweit kann nur eine Handvoll von Anbietern journalistischer Produkte im Internet schwarze Zahlen schreiben (sic!).

Beispiele für das Scheitern journalistischer Online-Projekte gibt es bereits. Riefler zählt auf:

„In den USA wurde am 21. März [1997, T.M.] mit „Politics Now“ eine der journalistisch interessantesten Web-Sites zum Thema Politik geschlossen – ein überaus erfolgreiches Gemeinschaftsprojekt der „Washington Post“, des „National Journal“ und des TV-Senders ABC. Knapp einen Monat zuvor hatte „Out.com“ aufgegeben. Die populäre Web-Ausgabe des Schwulen- und Lesbenmagazins hatte zwar täglich mehr als 4.200 Nutzer erreicht; doch wollte das Magazin die jährlich mehr als 150.000 US-Dollar Verlust nicht länger tragen. Auch in Deutschland gibt es erste journalistische Aussteiger aus den Netzen: Zum 1. Mai stellte beispielsweise das von der Berliner Agentur „Pixelpark“ vor zwei Jahren ins Leben gerufene E-Zine „Wildpark“ sein Erscheinen ein. Auch dort das Argument: mangelnde Einnahmen.“⁵⁹

Als abschreckendstes Beispiel für deutsche Verleger dürften wohl die hohen Verluste des Münchner Verlegers und derzeitigen Präsidenten des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), Hubert Burda, gewirkt haben: „70 Millionen Mark hat Burda in knapp zwei Jahren in den digitalen Sand gesetzt.“⁶⁰ Gewinnperspektiven zeichnen sich für alle Online-Medien bislang noch nicht ab, symptomatisch dürfte die Aussage von Dan Gillmor, leitender Computerredakteur bei der San Jose Mercury News sein: „Wir probieren nahezu alles aus, um Modelle zu finden, die funktionieren

Andreas: „Werkstatt Online Journalismus. Internet“ Beilage *MediumMagazin* Nr. 1/1997, S. 2.

⁵⁸ Die Zahlen zur „Werbeträgerleistung der Online-Medien“ der IVW finden sich bei: www.ivw.de/verfahren/index.html. Seit 1. Oktober 1997 wird die Nutzung deutscher Angebote im Internet nach einer einheitlichen Konvention gemessen. Diese Messung wird von der IVW durchgeführt. Ausführlich hierzu: Meier, Klaus (Hrsg.): „Glossar“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. Ders., Konstanz: UVK Medien, 1998: S. 317f.

⁵⁹ Riefler, Katja: „Ins Netz gegangen“. *journalist* Nr. 6/1997, S. 15.

⁶⁰ Patalong, Frank: „Mehr Sand als Gold“. *journalist* Nr. 9/1996, S. 66.

könnten. Ich persönlich glaube, daß kein einziges Ertragsmodell alleine genügen wird.“⁶¹ Ähnlich ernüchternd sind auch die jüngsten Zahlen zur Werbefinanzierung von Online-Medien in Deutschland für 1997: Netto-Einnahmen aus der Online-Werbung in Höhe von bestenfalls 25 Millionen Mark, stehen Kosten in vielfacher Höhe gegenüber.⁶² Spitzenvertreter der deutschen Verleger hoffen frühestens in drei Jahren, keine roten Zahlen mehr schreiben zu müssen.⁶³ Erst dann kann mit einer besseren personellen Ausstattung der Redaktionen gerechnet werden. Bei privaten Rundfunksendern hüllt man sich in bezug auf Refinanzierung völlig in Schweigen.⁶⁴ Zum Refinanzierungs-Problem äußerte sich der stellvertretende Chefredakteur von PC Professionell, Thomas Röder, 1996:

„Richtig Kohle verdienen im Internet momentan nur die Anbieter kostenpflichtiger Schmuddelbilder und vielleicht eine Handvoll besonders populärer Dienste wie etwa Yahoo, die Werbeflächen auf ihren Webseiten vermieten können (ganz zu schweigen von Herstellern von Internet-Zugangs-Hard- und Software, sowie den Providern).“⁶⁵

Diese Bestandsaufnahme hat auch 1998 Gültigkeit, ist aber für die Medienmacher nicht unbedingt ein Grund zur Resignation, so meint Geffken:

„Es wäre allerdings Irrtum, aus diesen Zahlen [Geffken meint die geringen Einnahmen aus der Online-Werbung in 1997, T.M.] zu schließen, daß damit das Thema Internet für Medienunternehmen irgendwann auch wieder beendet sein könnte.“⁶⁶

⁶¹ Hier zitiert nach: Riefler, Katja: „Tanz auf dem Vulkan – Sollen sich Zeitungen online engagieren?“. *Zeitungen '96*. Hrsg. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V., Bonn, 1996, S. 174.

⁶² Vgl. Geffken, Michael: „Gestern noch User, heute schon Konsument“. *w&v new media report: new media update*. Aktuelle Grundlagen zum Marketing mit Neuen Medien. Folge 1: März bis September 1998. München: Europa-Fachpresse, 1998, S. 4.

⁶³ Mündliche Auskunft des Geschäftsführers der Online Marketing Service GmbH (OMS), Düsseldorf, Peter Schmandt, beim *Seminar für Online-Redakteure* der Bertelsmann-Stiftung, 14. bis 19. Mai 1998. in Düsseldorf. Die OMS agiert als nationaler Werbevermarkter von 16 regionalen Tageszeitungen und 25 Online-Angeboten. OMS ist bei: <http://oms-kombi.de>

⁶⁴ In der mittlerweile reichlich vorhandenen Literatur wurden keine expliziten Aussagen von Verantwortlichen hierzu gefunden.

⁶⁵ Röder, Thomas: „Goldgrube Internet?“. *Sage & Schreibe Special* Nr. 5/1996, S. 31.

⁶⁶ Geffken, Michael: „Gestern noch User, heute schon Konsument“. *w&v new media report: new media update*. Aktuelle Grundlagen zum Marketing mit Neuen Medien. Folge 1: März bis September 1998. München: Europa-Fachpresse, 1998, S. 5.

3.4 Das Berufsfeld des Online-Journalisten

Für den einzelnen Journalisten, der für online-Publikationen arbeitet, ergeben sich neue medienimmanente Herausforderungen – primär in der Produktion, aber auch in den Veränderungen der klassischen Kommunikator-Rolle durch das Internet.

3.4.1 Anforderungen an den Online-Journalisten

Aufgrund der noch ungeklärten Refinanzierungssituation für Online-Medien, sind die meisten Redaktionen personell noch recht dünn ausgestattet.⁶⁷ Dies hat zur Folge, daß die Journalisten zumeist mehrere Funktionen – von der Recherche bis zum Verkauf von Werbeplätzen – innehaben müssen. Kritisch kommentiert dies der Projektleiter des in Berlin erscheinenden TAGESSPIEGEL ONLINE, Christian Böhme: „Mit klassischem Journalismus hat diese Arbeit wenig zu tun“.⁶⁸ Der Arbeitsalltag der Online-Redakteure wird vielmehr durch organisatorische Aufgaben und Technik dominiert.

In der Literatur und bei der Recherche im Internet wurden folgende, journalistisch eher untypische Aufgabenbereiche für Online-Redakteure aufgefunden:

- Layout und Gestaltung
- Programmierung von Internet-Seiten und Datenbanken
- Marketing- und PR-Aufgaben (Verkauf und Akquisition von sogenannten Werbebannern, Veranstaltung von Online-Gewinnspielen, Verfassen von Pressemeldungen und so weiter)
- Kontaktpflege zu Werbe- und Kooperationspartnern

⁶⁷ Hierzu Riefler 1997: „Nur wenige Online-Teams bestehen aus mehr als fünf festangestellten Mitarbeitern.“ Riefler, Katja: „Ins Netz gegangen“. *journalist* Nr. 6/1997, S. 15. Ähnlich auch: Pendl, Wolfgang: „Das Internet als Jobchance?“. *Der Österreichische Journalist* Nr. 11/1997: 78. Mast, Claudia/Popp, Manuela/Theilmann, Rüdiger: *Journalisten auf der Datenautobahn. Qualifikationsprofile im Multimedia-Zeitalter*. Konstanz: UVK Medien, 1997, S. 58f. Am aktuellsten hierzu Biebl 1998: „Doch vor Investitionen in das nötige Personal scheuen sich viele Medienhäuser.“ Biebl, Matthias: „Die Internet-Redaktion“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. Meier, Klaus, Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 279.

⁶⁸ Christian Böhme (zit. nach Riefler, Katja: „Ins Netz gegangen“. *journalist* Nr. 6/1997, S. 15). Ähnlich hierzu auf Kneifel: „Journalistische Formulierungskunst ist da kaum gefragt.“ Kneifel, Gerda (20.04.98): „Online-Redakteure sind begehrt, aber mit der Ausbildung hapert es noch“. [*DIE ZEIT Online*] URL: <http://uranus.ecce-terram.de/zeit-archiv/ojournal.txt.19980219.html>

- Betreuung der Nutzer (Beantwortung von E-Mails, Betreuung von Foren und Chat-Runden)
- Konzeption und Unterhalten von E-Commerce-Angeboten (elektronische Marktplätze, Verkauf von Eintrittskarten)
- Aufbau und Betreuung von Kleinanzeigen-Datenbanken
- Internet-Access-Providing (Ermöglichung des Netzzugangs) und Consulting (Einrichtung und Betreuung von Internet-Angeboten für Firmen und Institutionen; Anzeigenkunden).⁶⁹

Die Hauptarbeit vieler Online-Journalisten ist also nicht unbedingt journalistischer Natur. Daher ergeben sich auch für sogenannte Seiteneinsteiger – die keine klassische journalistische Ausbildung (Journalistenschule, Diplomstudiengänge, Volontariat) besitzen – gute Berufschancen im Online-Bereich.⁷⁰ Zugleich müssen diese Seiteneinsteiger, wie bereits oben erwähnt, ein Mindestmaß an journalistischen Kenntnissen mitbringen. Ob die journalistische Qualität von Online-Magazinen schlechter als die herkömmlicher Medien ist, wurde bisher noch nicht untersucht. Es existieren höchstens Andeutungen.⁷¹

3.4.2 Neues Verhältnis zum Rezipienten

Das Internet ist ein Kommunikationssystem, bei dem daß Publikum nicht nur rezipiert, sondern durch Rückkanäle auch selbst sprechen kann. Man spricht daher von interaktiver Information und Kommunikation. Hierzu Semar: „Das Unterscheidungsmerkmal zu Radio und Fernsehen (...) ist die Steuerung des Kommunikationsvorgangs durch den Benutzer im Wechselspiel mit dem Informations-

⁶⁹ Fundstellen: Riefler, Katja: „Ins Netz gegangen“. *journalist* Nr. 6/1997, S. 15f. Biebl, Matthias: „Die Internet-Redaktion“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. Meier, Klaus, Konstanz: UVK Medien, 1998: S. 279f. und 287f. Breyer, Thomas:

„Herausforderung Digitalisierung“. *Die Zeitung* Nr. 1 / 26. Jahrgang (Januar 1998), S. 17.

⁷⁰ Zur klassischen Journalistenausbildung: LaRoche, Walther von: *Einführung in den praktischen Journalismus*. 14. neubearb. Aufl. München/Leipzig: List, 1995, S. 172.

⁷¹ Vgl. hierzu etwa Biebl: „Steve Outing hat in seiner Kolumne „Stop the Presses!“ In der Internet-Ausgabe der amerikanischen Fachzeitschrift EDITOR & PUBLISHER die mangelnde journalistische Kompetenz zahlreicher Internet-Journalisten beklagt.“ Biebl, Matthias: „Die Internet-Redaktion“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. Meier, Klaus, Konstanz: UVK Medien, 1998: 277-290.

oder Diensteanbieter.“⁷² Das Publikum wird in eine Beziehung zum Medium gesetzt. Berghaus spricht von „[Demontagen] des ‚Senders‘ und des bloß rezipierenden Publikums“, die Empfänger seien kein Kollektiv mehr, denn ein Empfänger, der sendet, sei in der Regel ein einzelner.⁷³ Negroponte folgert: „Im Postinformationszeitalter hat man es häufig mit einem Einpersonenpublikum zu tun.“⁷⁴ Die Betreiber journalistischer Online-Angebote reagierten auf diese Veränderung des Publikumsverhaltens und bieten ihm zahlreiche Möglichkeiten zur Kommunikation beziehungsweise Interaktion an.

Meier führt fünf Möglichkeiten der Interaktion zwischen Journalisten und der Nutzergemeinde auf:

- „den Live-Chat als Plauderei unter den Lesern und mit Mitgliedern der Redaktion;
- Newsgroups / Diskussionsforen zu bestimmten Themen, die auch von Nutzern selbst vorgeschlagen oder eingerichtet werden können;
- allgemeine Gästebücher, in die Nutzer alles schreiben können, was ihnen gerade einfällt;
- die direkte Verknüpfung von Leser-E-Mails mit den betreffenden Passagen von Artikeln;
- die E-Mail als neuen, direkten Dialog zwischen Journalisten und Nutzern.“⁷⁵

Die genannten Dialogformen werden vom Publikum rege genützt. Dies erscheint für die Weiterentwicklung journalistischer Angebote im Internet sehr wichtig, wird doch das Aufgreifen von Publikumswünschen und -interessen dadurch erleichtert. Mast/Popp/Theilmann ergänzen jedoch: „[A]ndererseits gerät der Journalismus in einen rigiden Rückkoppelungsprozeß, in den unmittelbare Publikumsäußerungen wie Online-Kommentare oder exakte Nutzungsprofile einfließen.“⁷⁶

⁷² Semar, Gerhard: „Elektronisches Publizieren“. *Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis*. Hrsg. Ludes, Peter/Werner, Andreas, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997, S. 172.

⁷³ Berghaus, Margot: „Was macht Multimedia mit Menschen, machen Menschen mit Multimedia? Sieben Thesen und ein Fazit“. *Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis*. Hrsg. Ludes, Peter/Werner, Andreas, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997, S. 78.

⁷⁴ Negroponte, Nicholas: *Total digital. Die Welt zwischen 0 und 1 oder die Zukunft der Kommunikation*. München: Bertelsmann, 1995, S. 202.

⁷⁵ Meier, Klaus (Hg.): *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 101.

⁷⁶ Mast, Claudia/Popp, Manuela/Theilmann, Rüdiger: *Journalisten auf der Datenautobahn. Qualifikationsprofile im Multimedia-Zeitalter*. Konstanz: UVK Medien, 1997, S. 149.

Dieser „Rückkoppelungsprozeß“ muß von den Journalisten entsprechend verarbeitet werden. So gibt es bei der Bearbeitung von Leser-E-Mails bereits die Faustregel, daß die Anliegen der Leser binnen 24 Stunden bearbeitet werden sollten. Hierzu der Chefredakteur von FOCUS ONLINE, Jörg Bueröße:

„Ich beantworte viel [E-Mails von Lesern, T.M.], sehr viel sogar. Man glaubt es kaum, aber das ist sehr wichtig für mich, weil das für mich der objektivste Feedbackkanal ist. Stundenlang reden wir uns die Köpfe heiß über irgendein Thema, was wir vielleicht anders oder besser machen könnten. Aber oftmals kommen die interessanten Einwände von ganz außen von jemandem, der völlig weit weg ist. Ansonsten bemühen wir uns, alle E-mails innerhalb kürzester Zeit zu beantworten.“⁷⁷

3.4.3 Online-Redakteure und das „Diktat der Quote“

„Nirgendwo ist der Erfolg brutaler meßbar als im Netz“, sagt Michael Kramers, Leiter der ZDF-Online-Reaktion.⁷⁸ Das „Diktat der Quote“ kommt für Online-Redakteure besonders zum tragen – für jeden verfaßten Beitrag läßt sich exakt die Resonanz prüfen. Die Messung erfolgt durch die sogenannten Logfiles. Ein Logfile ist eine Datei, in der die Veränderung, die Benutzung, oder der Aufruf eines Programmes oder einer Datei – in diesem Falle einer produzierten Seite – protokolliert wird. Logfiles bei einem Internet-Angebot dienen dazu, Informationen über die Benutzung und den Aufruf von Webseiten zu speichern. Häufig werden folgende Daten protokolliert: Datum und Uhrzeit, woher kam der Benutzer, wohin ging der Benutzer, bei welchem Provider ist der Benutzer angemeldet, besitzt der Provider einen eigenen Host, aus welchem Land stammt der Provider und so weiter.⁷⁹ Vor allem für die Messung der Werbeträgerleistung von Online-Medien sind die gewonnenen Daten von erheblicher Bedeutung.⁸⁰

Bedenken zu dieser Messung meldet Rommerskirchen an:

⁷⁷ Bueröße, Jörg (08.10.97): „Im Focus von FirstSurf: Der erfolgreichste Onlinechef Deutschlands“. (Interview von Markus Klietmann) [*FirstSurf Online*] URL: <http://www.firstsurf.com/klietma5.htm> Ähnlich hierzu auch: Hegmann, Eric: „Ein Platz für kreative Multitalente“. *journalist* Nr. 6/1997, S. 17.

⁷⁸ Hier zitiert nach: Buschek, Oliver: „Profis im Web“. *journalist* Nr. 6/1997, S. 23.

⁷⁹ Vgl. o.A.: Sofitware Lexikon [*Online*] URL: [www.sofitware.com/L/Logfile.htm](http://www.sofitware.com/Lexikon/L/Logfile.htm)

⁸⁰ Zur Messung der Werbeträgerleistung siehe insbesondere: www.ivw.de

„Zum Alptraum wird auf der anderen Seite für viele von ihnen [die Online-Redakteure, T.M.] die Möglichkeit der direkten Erfolgskontrolle ihrer Produkte. Die ‚log-files‘, die Statistiken über den Surfer-Verkehr, geben nicht nur Auskunft darüber, wie erfolgreich eine Web-Site insgesamt ist. Auch die Texte einzelner Autoren lassen sich nun auf ihren Erfolg beim Leser abklopfen. (...) Das erzeugt Erfolgsdruck, der die Formate selbst verändert. Derzeit ist online vor allem Service gefragt. Das Essay der Edelfeder hat keine Chance gegen den aktuellen Steuertip. Manche Online-Produkte verändern sich dadurch in einem Maße, daß die Frage entsteht, ob dort wirklich „Journalisten“ im hergebrachten Sinne arbeiten. Eine beliebte Häme über FOCUS Online bezeichnet dieses umfangreichste aller deutschen Online-Publishing-Produkte als „größte Konkurrenz für die Zeitschrift der STIFTUNG WARENTEST“.⁸¹

⁸¹ Clasen, Ralf/Wallbrecht, Dirk U./Rommerskirchen, Thomas: *Internet für Journalisten. Online-Recherchen im Netz der Netze*. Neuwied, Kriftel, Berlin: Luchterhand, 1998, S. 11.

Ähnlich kritisch in bezug auf den Erfolg von FOCUS ONLINE äußert sich Heijnk:

„Focus Online immerhin nutzt die netzspezifische interaktive Dimension, um Service anzubieten: von der Handy-Tarif-Datenbank bis hin zur Liste von Immobilienversteigerungen – kaum ein Thema fehlt. Nur ob das noch Journalismus ist, darf bezweifelt werden.“⁸²

Auch Mast/Popp/Theilmann stellen eine Steuerung der Inhalte durch die Resonanz der Leser fest:

„Einige Redaktionen stellen Themen oder Themengebiete ein, die keine große Leserschaft erreichen. (...) In anderen Redaktionen vertraut man auf das eigene Konzept und verwirklicht bis zu einem gewissen Grad weiterhin die gemeinsam entwickelten Vorstellungen, zieht allerdings aus „floppenden Themen“ auch Konsequenzen für die weitere Planung.“⁸³

Die verstärkte Ausrichtung an den Interessen des Publikums ruft jedoch die Gefahr eines „Gefälligkeits- beziehungsweise Anpassungsjournalismus“ hervor.⁸⁴

Eine Variante der direkten Bewertung journalistischer Leistung durch das Publikum bietet die US-amerikanische Ausgabe von MSNBC.⁸⁵

„Bei MSNBC [...] können die Leser jede Geschichte auf einer Skala von eins bis sieben bewerten, ob sie den Artikel anderen Nutzern zum Lesen empfehlen. Auf diese Weise entsteht ständig eine Liste mit aktuellen „Top-Ten-Stories“ der Website. Die MSNBC-Redakteure betonen zwar, daß sie sich durch das Ranking in der redaktionellen Entscheidung nicht beeinflussen lassen. Aber die New Yorker Fachjournalistin Andie Tucher hat festgestellt: „Es ist unschwer zu erkennen, wie viele Artikel zum Thema Gesundheit im Ranking landen – und wie viele neue Gesundheitsthemen daraufhin die MSNBC-Website täglich aufs neue füllen.“⁸⁶

⁸² Heijnk, Stefan: „Ersatz für die Inverted Pyramid“. *Sage & Schreibe* Nr. 5/1997, S. 9.

⁸³ Mast, Claudia/Popp, Manuela/Theilmann, Rüdiger: *Journalisten auf der Datenautobahn. Qualifikationsprofile im Multimedia-Zeitalter*. Konstanz: UVK Medien, 1997, S. 61.

⁸⁴ Vgl. hierzu: Glotz, Peter/Langenbacher Wolfgang R.: *Der mißachtete Leser: Zur Kritik der deutschen Presse*. Nachdr. der Ausg. Köln, Berlin: Kiepenheuer und Witsch, 1969. München: R. Fischer, 1993. S. 25 u. 174f.

⁸⁵ MSNBC America ist bei: www.msnbc.com MSNBC ist ein gemeinsames Multimediaprojekt des Softwareherstellers Microsoft (MS) und des amerikanischen Networks National Broadcasting Company (NBC) und nahm zu den Olympischen Spielen in Atlanta 1996 seinen Betrieb auf.

⁸⁶ Meier, Klaus: „Neue journalistische Formen“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. ders., Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 100f.

Eine Beispielseite für das Ranking befindet sich im Anhang.⁸⁷

Meier kritisiert diese Ranking-Möglichkeit als ein „[Hineinreden] in die redaktionelle Themenentscheidung“.⁸⁸ Bei deutschen Angeboten wurde diese Bewertungsmöglichkeit zwar noch nicht vorgefunden, angesichts der Globalität des Netzes und der Vorbildfunktion amerikanischer Web Sites dürfte dieses Beispiel in naher Zukunft sicherlich auch Nachahmer hierzulande finden.⁸⁹

⁸⁷ Die Beispielseite wurde am 10. April 1998 zufällig ausgewählt, beim Ranking fanden sich auf den ersten fünf Plätzen Artikel zum Thema „Sex on the Weekend“, siehe Anhang IV.

⁸⁸ Vgl. Meier, Klaus: a.a.O., S. 101.

⁸⁹ Zur „Vorbildfunktion“ amerikanischer Online-Angebote Vgl. Mast, Claudia/Popp, Manuela/Theilmann, Rüdiger: *Journalisten auf der Datenautobahn. Qualifikationsprofile im Multimedia-Zeitalter*. Konstanz: UVK Medien, 1997, S. 63.

Als Beispiel für die Resonanz und vor allem Rangverteilung deutscher Online-Medien sind untenstehend die aktuellen „Top Ten“ der General-Interest-Titel aufgeführt.

Top Ten der deutschsprachigen General-Interest-Titel im Internet im Mai 1998

Rang	Angebot	Visits ⁹⁰
1	FOCUS ONLINE URL: www.focus.de	1.920.013
2	TV SPIELFILM ONLINE URL: www.tvspielfilm.de	1.765.075
3	SAT.1/RAN/HARALD SCHMIDT-SHOW URLs: www.sat1.de, www.ran.de, www.schmidt.de	1.567.463
4	AOL HOMEPAGE URL: www.aol.de	1.548.974
5	BILD ONLINE URL: www.bild.de	1.525.282
6	TV TODAY NETWORK URL: www.tv-today.de	1.311.220
7	SPIEGEL ONLINE URL: www.spiegel.de	1.057.767
8	STERN ONLINE URL: www.stern.de	976.999
9	PROSIEBEN ONLINE URL: www.pro-sieben.de	897.179
10	RHEIN-ZEITUNG ONLINE URL: www.rz-online.de	774.189

⁹⁰ Als Visit wird der Besuch eines Webangebotes gezählt. „Ein Visit liegt immer dann vor, wenn ein Nutzer von einer anderen Webadresse aus Kontakt zu einem Angebot aufnimmt.“ Meier, Klaus (Hrsg.): „Glossar“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. Ders., Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 317.

Quelle: IVW/PZ-Online⁹¹

3.5 Hypertext

Ein klassisches Beispiel für die Möglichkeiten des Online-Journalismus stellt ein Artikel von Christiane Schulzki-Haddouti in der SPIEGEL ONLINE Rubrik „Netzwelt“ dar.⁹² In dieser Rubrik wird auf aktuelle Entwicklungen im Multimedia-Bereich eingegangen. Unter dem Titel „Per Internet-Lauschgriff in die Standortkrise“ befaßt sich Schulzki-Haddouti mit einem von der Bundesregierung initiierten Lauschgriff auf das Internet.

Bei diesem Beitrag werden von der Autorin externe Hyperlinks eingesetzt. Diese Links führen aus dem Angebot von SPIEGEL ONLINE heraus und verweisen auf Quellen und weiterführende Informationen anderer Internet-Seiten. Hierzu Meier: „Gerade diese Möglichkeiten werden immer wieder gepriesen, wenn es um die neuen Chancen des Internet-Journalismus geht: mehr Quellentransparenz, eine in konventionellen Medien nicht erreichbare Informationstiefe. Der Verweis auf andere Internet-Adressen gehört jedoch auch zu den umstrittenen journalistischen Praktiken im WWW.“⁹³ In dem genannten Beispiel verweist die Autorin unter anderem auf einen vertiefenden Beitrag zum Thema, der in der Computerzeitschrift C'T erschienen ist, und auf eine Interessengruppe, in diesem Fall der Provider-Verband ECO, der von einem „Internet-Lauschgriff“ betroffen wäre. Meier stellt weiter zum Einsatz von externen Links fest: „Der Leser kann selbst recherchieren, die Quellen des Journalisten überprüfen, sich weitere Informationen besorgen und selbst entscheiden, wie gut, umfangreich und objektiv der Journalist in seiner Geschichte informiert hat. Einmal ganz abgesehen von der Frage, ob der Durchschnittsleser überhaupt die Zeit, sich derart intensiv zu informieren, stellen externe Links auch neue Herausforderungen an die Journalisten. Exemplarisch dafür ein Beispiel aus den USA: Im Präsidentschaftswahlkampf 1996 schrieb ein Reporter des Webmagazins HOTWIRED einen Artikel über den

⁹¹ IVW ist bei: www.ivw.de, PZ-Online ist bei: www.pz-online.de

⁹² Der Artikel befindet sich im Anhang V und ist online zu finden bei: www.spiegel.de/netzwelt/themen/kuev.html

⁹³ Meier, Klaus: „Neue journalistische Formen“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. ders., Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 35.

Lebenswandel von Bill Clinton. Der Beitrag verwies mit einem externen Link auf die Seite eines anderen Anbieters, in der alle angeblichen moralischen Verfehlungen des Präsidenten aufgelistet waren. Die Beschwerde eines Regierungssprechers veranlaßte die HOTWIRED-Redaktion, den Link aus der Geschichte zu nehmen, weil die „Verfehlungen“ nicht nachrecherchiert und von der Redaktion nicht sauber geprüft waren.“⁹⁴ Im folgenden Kapitel soll die Problematik der Hyperlinks näher untersucht werden.

3.5.1 Definition von Hypertext

Das World Wide Web ist ein Informationssystem, das auf Hypertext-Verbindungen basiert. „Hypertext entfernt sich von der linearen Struktur normaler Texte durch sogenannte Hyperlinks. Mit Hilfe dieser Verknüpfungen kann direkt in andere Dokumente gesprungen werden. Dies geschieht unter einer graphischen Oberfläche durch einfaches Anklicken der hervorgehobenen (unterstrichenen) Passagen mit der Maus. Diese Dokumente sind dabei nicht auf Text beschränkt, sondern können Graphiken, Video oder Töne enthalten, weshalb auch der Begriff ‚Hypermedia‘ gebraucht wird.“⁹⁵

Es gibt aber auch neue Anforderungen an die Journalisten; Fersch/Hartmann führen einige Grundregeln hierzu auf:

- „eher kurze Hypertext-Seiten erzeugen,
- Hypertextverweise sinnvoll und nicht inflationär gebrauchen,
- nicht nur auf die Richtigkeit, auch auf die Stimmigkeit der Verweise achten,
- Navigationshilfen zur Verfügung stellen.“⁹⁶

⁹⁴ Meier, Klaus: „Neue journalistische Formen“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. ders., Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 38.

⁹⁵ Definition fand sich bei: Schlögl, Hans-Gert (11.06.98): Hypertext. [Online] URL: <http://sport1.uibk.ac.at/shg/Internet/hypertext.html> Sehr ausführlich zum Hypertext: Gabriel, Norbert:

Kulturwissenschaften und Neue Medien. Wissensvermittlung im digitalen Zeitalter. Darmstadt: Primus

Verl.: 1997, S. 49-88.

⁹⁶ Fersch, Daniel/Hartmann, Matthias (11.06.98): Hypertext journalistisch nutzen. [Online] URL: http://rzaix530.rz.uni-leipzig.de/~kmw/newwwws/ref3/J_hyper.htm

3.5.2 Hypertext versus gedruckter Text

Daß Hypertext gedrucktem Text nicht unbedingt überlegen zu sein braucht, hat Schweiger in einem Experiment an der Münchener Universität nachgewiesen.⁹⁷ Dabei sollte die Lesbarkeit und Verständlichkeit von vernetzten (Hypertext) und gedruckten Texten untersucht werden.

Den Probanden wurden vier Versionen eines Reiseführers über St. Petersburg vorgelegt: Ein gut und ein schlecht gestalteter Hypertext, sowie eine gute und eine schlechte Papierversion. Anhand dieses Materials mußten die Studenten Fragen zum Inhalt beantworten. Die Fragen waren dabei in vier Schwierigkeitsgrade eingeteilt:

- Fragen nach einer einzigen Information,
- Fragen nach mehreren Informationen an einer Textstelle,
- Fragen nach mehreren Informationen an verschiedenen Textstellen,
- Fragen, die ein tieferes Textverständnis überprüfen sollten.

Die Nutzer der Papierversionen schnitten durchweg besser ab. Dies läßt sich zum Teil auf die Unerfahrenheit der Studenten mit Hypertexten zurückführen. Dementsprechend lagen die Studenten, die die gute Papierversion nutzten, bei den Fragen um einfaches Faktenwissen besonders weit vorne. Selbst der qualitativ gute Hypertext blieb knapp hinter dem schlechter lesbaren Papier zurück. Bei den etwas aufwendigeren Fragen lagen die Ergebnisse näher beieinander. Suchten die Leser mehrere Informationen zu einem Thema, schnitt der Hypertext – rechnet man die Unerfahrenheit der Testpersonen ein – besser ab. Der Autor der Studie folgerte: "je schwieriger der Inhalt, desto konservativer sollte dessen Darstellung sein."⁹⁸

⁹⁷ Schweiger, Wolfgang: „Papiernutzer schlagen Hypertextfreaks“. *Sage & Schreibe* Nr. 7/1996: 43-45. Schweiger, Wolfgang: „Gebrauchstexte im Hypertext- und Papierformat. Ein Vergleich der Nutzerfreundlichkeit“. *Publizistik* Nr. 3/1996: 327-345.

⁹⁸ Schweiger, Wolfgang: „Papiernutzer schlagen Hypertextfreaks“. *Sage & Schreibe* Nr. 7/1996, S. 45.

3.5.3 Der Einsatz von Hyperlinks

Bei der Verwendung von Hyperlinks sollte also vor allem maßvoll umgegangen werden. Dabei brauchen sich die Journalisten durchaus keiner neuer Techniken zu bedienen. Gute Beherrschung der journalistischen Darstellungsformen, Selektionsfähigkeit und Kenntnis der Nachrichtenfaktoren vorausgesetzt, lassen sich diese Fähigkeiten durchaus auch auf den Hypertext übertragen.⁹⁹

Hier einige Kriterien zum sinnvollen Einsatz von Hyperlinks in journalistischen Texten:

- Konzentration auf das Wesentliche: Viele Hyperlinks in einem Text erwecken beim Leser den Eindruck, daß er möglicherweise allen erwähnten Hyperlinks folgen müsse, um wirklich ausreichend informiert zu sein. Andererseits stellt sich für den Leser in diesem Fall auch die Frage, ob der vom Journalisten produzierte Text – angesichts der vielen Hyperlinks – nicht wirklich das Essentielle darstellt.
- Lohnt es sich wirklich, den Nutzer per Hyperlink auf ein anderes Angebot zu verweisen? Externe Hyperlinks führen den Leser aus dem eigenen Angebot heraus, ob er wieder auf dieses Angebot zurückkommt, ist fraglich.
- Wo wird der Nutzer mit dem Hyperlink hingeschickt? Die Angebote, auf die der Leser per Hyperlink verwiesen wird, haben in den meisten Fällen eine ganz andere Struktur oder Sprache als das journalistische Angebot, von dem der Leser ausging. Zudem sind Angebote, auf die verwiesen wird, in den meisten Fällen nicht von Journalisten gestaltet worden, sondern beispielsweise von Beamten, Privatpersonen oder Wissenschaftlern.
- Was bekommt der Leser hinter einem Hyperlink geboten? Bei Verlinkungen sollte deutlich hervorgehen, was der Leser nach dem Klicken auf einen Hyperlink geboten bekommt; kommt er nach dem Klicken beispielsweise auf Werbeseiten eines Anbieters oder auf die Homepage einer Regierung? Was erwartet ihn dort, was ist sehenswert?

⁹⁹ Vgl. zu den Darstellungsformen insbesondere: LaRoche, Walther von: *Einführung in den praktischen Journalismus*. 14. Neubearb. Aufl. München/Leipzig: List, 1995, S. 61ff.

3.5.4 Beispiele zur Verwendung von Hyperlinks

In ihrer Online-Ausgabe vom 26. September 1997 berichtet die HAMBURGER MORGENPOST über die Entscheidung im Scheidungsprozeß des niedersächsischen Ministerpräsidenten Gerhard Schröder und seiner ehemaligen Ehefrau Hiltrud. Der Text schildert unter dem Titel „In 9 Minuten war’s vorbei“ chronologisch den Verlauf des Prozesses. In dem Text finden sich in folgenden Passagen Hyperlinks (jeweils unterstrichen):

„Es ist das Ende der Ehe zwischen SPD-Ministerpräsident Gerhard Schröder (53) und seiner Frau Hiltrud (48). Ein silberner Mercedes fährt auf den hinteren Parkplatz des Gebäudes.
Eine zierliche Frau, gekleidet in Jeans und Blazer steigt aus einem silbergrauen Opel Vectra – Hiltrud Schröder.
Neben ihr auf dem Sofa RTL-Exklusiv-Moderatorin Frauke Ludowig.“

Inwieweit Hyperlinks auf die Internet-Angebote der SPD, der Automobilhersteller Mercedes Benz und Opel; des Fernsehsenders RTL für den Leser in diesem Falle von wirklichem Nutzen sind, bleibt fraglich. Es entsteht vielmehr der Eindruck, daß auf jeden Begriff zu dem auch nur irgendeine Information im Internet vorhanden ist, hingewiesen wird. Das Beispiel stammt aus dem September 1997 und diente dem Autor als Beispiel in mehreren journalistischen Fortbildungsseminaren. Ein Blick auf die aktuelle Homepage der Hamburger Morgenpost im Juni 1998 zeigt, daß die Zeitung diese Praxis beibehalten hat.¹⁰⁰

Selbst wenn Hyperlinks nicht inflationär verwendet werden, können Probleme auftauchen. Ein Beitrag bei PROSIEBEN ONLINE mit dem Titel „Geschafft: Endlich keine Steuern mehr!“ enthält am Ende des Textes zwei Hyperlinks. Nach der Frage „Ein paar Mark auf der Kante?“ erscheinen für den Leser zwei Möglichkeiten zum Anklicken: „So Steuern sparen...“ und „...oder so“. Was sich hinter diesen Optionen allerdings verbirgt bleibt dem Leser offen – erst nach dem Anklicken landet er beim ersten Link auf einer Seite der Deutschen Bank, die den Titel „Anlage-Management – Steuern sparen mit Immobilien-Leasing-Fonds“ trägt. Beim zweiten Link wird der Leser auf die

¹⁰⁰ Der Artikel befindet sich im Anhang VI und ist online zu finden bei:
www.mopo.de/dcweb/client/webads/mopo/volltext/hot/tdy/vt01019818425707.html

Online-Ausgabe des Finanzmagazins DM geschickt, die angewählte Seite trägt den Titel „Steuern sparen“. Der Leser wird durch die Hinweise „So Steuern sparen...“ und „...oder so“ also völlig in die Irre geführt. Der gerade mal neun Zeilen im Ausdruck zählende Text auf der PROSIEBEN-Seite läßt vermuten, daß der Verfasser sich wenig mit der Steuermaterie auskennt und die Leser per Hyperlink an wahrscheinlich kompetentere Ansprechpartner verweisen wollte. Inwieweit der „anonyme“ Verweis auf eine Werbeseite der Deutschen Bank legitim ist, bleibt obendrein dahingestellt.¹⁰¹

Hierzu Meier:

„[G]erade im Internet ist es eine Chance für den Journalismus, geprüfte, relevante und aktuelle Informationen zu liefern und sich dadurch von zahllosen anderen Quellen nutzergerecht abzuheben. (...) Man sollte zu jeder externen Verknüpfung möglichst prägnante Informationen angeben – vor allem den Urheber und Kontext jeder Ressource.“¹⁰²

Diese Möglichkeit wurde in den vorgenannten Beispielen vertan.

Ähnlich wie Meier äußert sich hierzu Degenhardt, der allerdings eindringlich vor dem Gebrauch von „Kochrezepten“ beim Publizieren im Internet warnt:¹⁰³ „Wir sind gewohnt, mit hierarchischen Anordnungen, mit Inhaltsverzeichnis und Index umzugehen. Diese gewohnten Strukturen sind im (...) Internet (...) nicht leicht zu realisieren. (...) Man weiß nicht, wo man in einer gegebenen Informationsstruktur ist, wieviel man noch vor sich hat, wohin das nächste Blättern führen wird.“¹⁰⁴

3.5.5 Unklare Rechtslage bei Hyperlinks

¹⁰¹ Der Artikel befindet sich im Anhang VII und ist online zu finden bei: www.pro-sieben.de/news/1998/06/03/index.html

¹⁰² Meier, Klaus: „Neue journalistische Formen“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. ders., Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 39ff.

¹⁰³ Degenhardts Kritik zu „Kochrezepten“: „Das Problem ist allerdings, daß vor allem von Publikationen, die den etablierten Publikumsmedien nahestehen, (...) zwei gravierende Fehler gemacht werden: 1. Ein kleiner Teil des Systemdesigns wird für das ganze genommen. 2. Es wird dem vermeintlichen Wunsch nach Kochrezepten des Webdesign entsprochen und die Empfehlungen werden zu konkret und dadurch falsch.“ Degenhardt, Werner: „Screendesign im World Wide Web.“ *Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis*. Hrsg. Ludes, Peter/Werner, Andreas, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997, S. 209ff.

¹⁰⁴ Degenhardt, Werner: „Screendesign im World Wide Web.“ *Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis*. Hrsg. Ludes, Peter/Werner, Andreas, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997, S. 213.

Bei der Verlinkung auf externe Web Sites können für den Urheber solcher Links rechtliche Probleme entstehen.

Als Präzedenzfall sei hier der erste deutsche „Hyperlink-Prozeß“ angeführt. 1996 wurde die ehemalige PDS-Vizevorsitzende Angela Marquardt vom Berliner Amtsgericht Tiergarten angeklagt, weil sie mit einem Link von ihrer Homepage auf die Zeitschrift RADIKAL verwiesen habe. Diese wird auf einem holländischen Server ins Internet gestellt und, Ausgabe Nr. 154 enthält unter anderem Beiträge, die zur Eisenbahnsabotage aufrufen und Anweisungen hierfür geben. Damit habe Angela Marquardt Beihilfe zu diesen Straftaten geleistet. Das Verfahren endete im Juni 1997 mit Freispruch.¹⁰⁵ Hierzu Helmers:

„[Das] Urteil bedeutet keineswegs einen Freibrief für Weblinks. Die Frage, wie ein Link rechtlich zu bewerten ist, hat die Richterin nicht beantwortet. Ob also ein Hyperlink zu einem nach deutschem Recht illegalen Inhalt im Internet eine ‚Zurverfügungstellung‘ des verbotenen Inhalts ist und als ‚Beihilfe‘ zu dessen Verbreitung zu werten sei, so die Argumentation der Staatsanwaltschaft, oder ob es sich bei einem Hyperlink nur um eine andere Form der Quellenangabe, um eine elektronische Fußnote handelt, wie es die Verteidigung darlegte, blieb durch das Urteil unberührt. Die Richterin begründete den Freispruch und sprach Frau Marquardt von dem Vorwurf der bewußten Beihilfe auf Grund mangelhafter Beweise frei. Eine rechtliche Bewertung von Links zu verbotenen Netzinhalten, worauf sowohl Anklage als auch Verteidigung in ihren Argumentationen hinarbeiteten, steht somit für kommende Verfahren aus.“¹⁰⁶

Im Juni 1998 verurteilte das Landgericht Hamburg einen Geschäftsmann wegen eines Links, den dieser auf seiner Homepage eingerichtet hatte, zu Schadensersatz in noch unbekannter Höhe. Der Link führte zu einer Internet-Seite in den USA, die beleidigende Äußerungen über den Hamburger Rechtsanwalt und Aufsichtsratsvorsitzenden des Mannheimer Unternehmens TOPWARE, Joachim

¹⁰⁵ Vgl. Helmers, Sabine (12.06.98): Freispruch im ersten deutschen Hyperlink-Verfahren. [SPIEGEL ONLINE] URL:

www.spiegel.de/netzweltarc/jump.phtml?channel=netzweltarc&rub=02&cont=themen/urteil.html Eine Kurzfassung des Urteils des Amtsgerichts Berlin-Tiergarten ist bei: www.netlaw.de/urteile/agb_1.htm

¹⁰⁶ Helmers, Sabine (12.06.98): Freispruch im ersten deutschen Hyperlink-Verfahren. [SPIEGEL ONLINE] URL:

www.spiegel.de/netzweltarc/jump.phtml?channel=netzweltarc&rub=02&cont=themen/urteil.html

Steinhöfel, enthielt. Die Richter kamen zu der Auffassung, daß sich der Beklagte die Beleidigungen durch das Legen des Links zu eigen gemacht habe.¹⁰⁷

Damaschke kommentierte hierzu – und zu zwei ähnlich gelagerten Internet-Fällen – in SPIEGEL ONLINE:

„Mindestens einmal im Jahr, so scheint’s, glauben deutsche Richter und Politiker beweisen zu müssen, woran ohnehin niemand zweifelt, der seine fünf Sinne noch beieinander hat: daß es hierzulande mit der Medienkompetenz in Sachen Internet bei offiziellen Stellen nicht allzuweit her ist.“¹⁰⁸

Für die Betreiber von journalistischen Online-Medien erscheint die gegenwärtig unklare Rechtslage ungünstig. Bislang ist es noch zu keinen ähnlichen Fällen gekommen, in die Journalisten verwickelt waren. Doch vor allem die deutsche Justiz wird in Sachen Internet immer kritischer, es dürfte also nur noch eine Frage der Zeit sein, bis Journalisten wegen ähnlicher Probleme vor den Kadi müssen. Bis dahin herrscht Rechtsunsicherheit und mitunter wird mancher Online-Journalist vielleicht auch mit der „Schere im Kopf“ arbeiten. Ob Vorgehensweisen wie beim ZDF Online-Angebot ZDF.MSNBC, wo vor jeden externen Link der Hinweis erscheint „ZDF.MSNBC ist nicht verantwortlich für den Inhalt“, im Ernstfall juristische Geltung haben, scheint angesichts der jüngsten Rechtsprechung eher fraglich. Außerdem erscheinen solche Hinweise dem Nutzer in bezug auf Wahrhaftigkeit und Glaubwürdigkeit der Quellen eher irritierend. Meier kritisiert dieses Vorgehen als „leichtfüßiges [Entziehen] aus der Affäre.“¹⁰⁹

¹⁰⁷ Vgl. dpa-Meldung vom 12. Juni 1998: „Schon ein Link kann strafbar sein“ Kurzfassung des Urteils des Landgerichts Hamburg ist bei: www.online-recht.de/vorent.html?LGHamburg980512

¹⁰⁸ Damaschke, Giesbert (12.06.98): Internet, made in Germany. [*SPIEGEL ONLINE*] URL: www.spiegel.de/netzwelt/kolumnen/damaschke_1.html

¹⁰⁹ Meier, Klaus: „Neue journalistische Formen“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. ders., Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 40.

3.6 Probleme des Online-Journalismus

Wie jedes andere Medium auch hat auch das Internet seine eigenen Vor- und Nachteile. Zwei der Probleme, die vor allem durch die erweiterten technischen Möglichkeiten des Internets entstehen, sollen hier näher diskutiert werden.

3.6.1 Aktualität und Periodizität

Der Online-Journalismus kennt keine festen Sende- beziehungsweise Erscheinungszeiten. Während eine Tageszeitung täglich erscheint und bei Radio und Fernsehen die Periodizität der Nachrichten inzwischen auf viertelstündliche Sendungen erweitert wurde, gelten beim Online-Medium andere Gesetze der Periodizität. Meier zählt folgende Erscheinungsweisen auf:

- „Eine *willkürliche Aktualisierung* wird hauptsächlich bei Web-Magazinen oder einzelnen Rubriken bevorzugt, die keine Nachrichten präsentieren, sondern eher „zeitlose“ Reportagen, Hintergrundberichte oder Serviceteile. Immer, wenn wieder eine neue Geschichte fertig ist, wird die Website geändert. (...) Magazine oder Rubriken mit wahlloser Aktualisierung stehen oft tage- oder wochenlang mit gleichem Angebot im Netz.
- Eine *selbstgeschaffene Periodizität* bevorzugen die Web-Angebote vieler Zeitschriften und vor allem von Tageszeitungen. Zu einer bestimmten Uhrzeit wird täglich oder wöchentlich das Web-Angebot aktualisiert. Die WELT zum Beispiel ersetzt täglich um 19 Uhr ihre aktuellen Web-Seiten. Meist nutzen vor allem diejenigen Web-Magazine eine solche Aktualisierungsweise, die überwiegend die Artikel der Printausgabe unverändert ins Netz stellen. Die Periodizität des Web-Magazins wird gekoppelt an die Erscheinungsweise der jeweiligen Printausgabe; der Aktualisierungstermin fällt mit der Andruckzeit zusammen.
- Bei einer *permanente Aktualisierung* werden die technischen Möglichkeiten des Internets voll ausgenutzt: Ein Artikel kann sehr schnell und technisch wenig aufwendig durch einen anderen ersetzt werden. Nachrichten, Meldungen und Berichte werden sofort in die Website gestellt, sobald sie von einer Nachrichtenagentur, einem Korrespondenten oder Reporter gemeldet werden. Eine permanent aktualisierte Website behält ihr Angebot dementsprechend nur einige Stunden, manchmal nur wenige Minuten.“¹¹⁰

In der Praxis ist zu beobachten, daß Online-Journalisten alle drei genannten Möglichkeiten kombinieren. Häufig ist es allerdings für das Publikum nicht möglich,

dies nachzuvollziehen. Ein Beispiel hierfür findet sich am 30. Mai 1998 bei SPIEGEL ONLINE: Eine Meldung der Nachrichtenagentur Reuters mit der Überschrift „Helfer sprechen von 3000 Toten in Afghanistan“ enthält nur den Hinweis „Ausgabe von 15:00 Uhr“, ein Datum ist nicht angegeben. Ausgedruckt wurde die Meldung aber am 31. Mai 1998 um 14:49 Uhr – es handelte sich aber um eine Meldung vom Vortag, dem 30. Mai 1998.¹¹¹ Es erfolgte keine Aktualisierung, der Nutzer konnte nicht erkennen, daß die Meldung veraltet war.

Auch ein renommierter Praktiker, wie etwa der Chefredakteur von SPIEGEL ONLINE, Dieter Degler, räumt in Sachen Aktualität Fehler ein:

„Ich glaube, wir waren zu dicht am Spiegel (Print) und zwar weniger, was die Inhalte angeht, sondern was das Timing und die Frequenz anbelangt. Wir haben die Dynamik und andere Eigenheiten des Mediums nicht gut genug verstanden und beispielsweise immer noch im Wochenrhythmus des gedruckten Spiegel gedacht, anstatt uns der ständigen Aktualität des Netz anzupassen. Im Augenblick ist es so, daß wir etwa zehnmal am Tag updaten.“¹¹²

Mast/Popp/Theilmann stellen zumindest bei den Aktualisierungs-Rhythmen von Online-Ausgaben der Tageszeitungen einen „Rückzug“ auf bereits bestehende Erscheinungsweisen fest:

„Die Tageszeitungen sind in ihren Online-Angeboten größtenteils bei der täglichen Erscheinungsweise geblieben. Einerseits wollen sie die Nutzer nicht durch ständige Änderungen verwirren, andererseits hatte es sich in manchen Redaktionen nach anfänglichen Versuchen mit ständiger Aktualisierung herausgestellt, daß er schwierig war, eine erkennbare inhaltliche Linie aufrechtzuerhalten.“¹¹³

¹¹⁰ Meier, Klaus: a.a.O., S. 75.

¹¹¹ Das betreffende Dokument befindet sich im Anhang VIII.

¹¹² Degler, Dieter: „Kampfeinheiten im Netz“. (Interview von Markus Klietmann). [*FirstSurf Online*] URL: <http://firstsurf.de/degler.htm>

¹¹³ Mast, Claudia/Popp, Manuela/Theilmann, Rüdiger: *Journalisten auf der Datenautobahn. Qualifikationsprofile im Multimedia-Zeitalter*. Konstanz: UVK Medien, 1997, S. 151.

3.6.2 "Datenbank-Journalismus"

Eine bisher in der Literatur nicht vorgefundene Variante des Online-Journalismus stellt der "Datenbank-Journalismus" dar.¹¹⁴ Der Betreiber des Online-Dienstes WEB.DE – der immerhin das umfangreichste deutsche Internet-Verzeichnis ist – bietet seinen Nutzern seit dem Februar 1998 einen Nachrichtendienst mit dem Namen SEITE1 an.¹¹⁵ SEITE1 bietet seinen Nutzer täglich – neben internationalen Pressestimmen, erweiterten Meldungen zu aktuellen Themen – 200 Meldungen und 150 Fotos der Deutschen Presse-Agentur an. Die Besonderheit dieses – nach eigenen Aussagen – "modernsten Nachrichtendienst im Internet" ist die computerunterstützte Redaktion.¹¹⁶ Maßgeblich war für den Betreiber dabei die Frage: "Wieviel Redaktion muß eigentlich sein?" Die Redaktion besteht aus vier Personen, die Agenturmeldungen werden durch ein computerunterstütztes Expertensystem bewertet und übernommen. Die Redaktion ist hauptsächlich damit beschäftigt, umfangreichere und wichtige Themen in erweiterten Meldungen zusammenzustellen. Der Computer erledigt also die Selektion der Nachrichten. Die Journalisten sind in dieser "schlanken" Redaktion weitestgehend ihrer Gatekeeper-Funktion entledigt. Ökonomisch mag diese Vorgehensweise durchaus vertretbar sein – SEITE1 finanziert sich durch Bannerwerbung und ist für die Nutzer kostenlos abrufbar – der Wert von Meldungen, die durch ein Computersystem ausgewählt wurden, scheint jedoch zweifelhaft. Welche Kriterien bei der computerunterstützten Auswahl von Agenturnachrichten nämlich angewendet werden, läßt der Betreiber offen.¹¹⁷ Obendrein werden die Rezipienten von SEITE1 nicht auf dieses Auswahlverfahren hingewiesen. Vielleicht sind die Macher von SEITE1 aber auch schon auf einem ganzen neuen Weg, den Bill Gates, der Gründer des Software-Giganten Microsoft, vorgegeben hat:

„Für Journalisten wie Leser ist Journalismus heute ziemlich ineffizient. Ein Großteil seiner Zeit verbringt ein Reporter damit, vergangene Geschehnisse

¹¹⁴ Bei diesem Begriff handelt es sich um eine Eigenkreation des Autors dieser Arbeit; die Bedeutung erschließt sich im weiteren.

¹¹⁵ WEB.DE ist bei <http://web.de>, Seite1 ist bei <http://seite1.web.de>

¹¹⁶ Greve, Matthias: *Vom Umgang mit Redaktionen und Autoren im Rahmen einer Online-Publikation*. Skriptum zum gleichnamigen Vortrag auf dem 6. Deutschen Multimediakongreß in Stuttgart vom 26. bis 28. April 1998 (siehe Anhang IX).

¹¹⁷ Entsprechende Nachfragen bei oben genannter Veranstaltung umging Greve mit dem Hinweis, daß dies ein „Betriebsgeheimnis“ sei.

aufzuwärmen oder andere Hintergrundinformationen zum Verständnis aktueller Geschehnisse zu liefern.¹¹⁸ Das Wiederkäuen von Tatsachen könne eine Software effizienter bewerkstelligen, meint Gates in seinem programmatischen Buch ‚The Road Ahead‘ über die Zukunft der Informationsgesellschaft.¹¹⁸

Boldt hält es für möglich, daß die Arbeit vieler Journalisten überflüssig werden könnte: „Der Informationshungrige ist auf die Dienste von Journalisten nicht mehr unbedingt angewiesen – was Produktion, Auswahl und Zusammenstellung der News angeht.“¹¹⁹ Wenig später relativiert er allerdings diese Einschätzung: „Softwarefilter zur automatischen Identifizierung von Schlagworten können den Menschen beim Informationsmanagement nicht gänzlich ersetzen.“¹²⁰

3.7 Neue Technologien und ihre Auswirkungen auf den online-Journalismus

Bislang mußten sich die Nutzer ihre Informationen mehr oder weniger mühsam selbst aus dem Internet holen. Auch die Anbieter journalistischer Medien im Internet haben dieses Manko erkannt und bieten seit zirka drei Jahren in verstärktem Maße Informationsangebote an, die dem Nutzer frei Haus zugestellt werden. Der Nutzer muß sich die Informationen also nicht mehr selbst holen (Push), sondern bekommt sie zugeschoben (Pull).

3.7.1 Newsletter

Online-Journalisten publizieren nicht nur auf Web Sites, die von den Nutzern erst aufgerufen werden müssen.¹²¹ Zahlreiche Online-Magazine bieten inzwischen – zumeist kostenlose – Newsletter an. Newsletter können auf der jeweiligen Web Site oder per E-Mail abonniert werden. Das Bestellen solcher Newsletter ist sehr einfach. Für das Abonnement des Newsletters von ONLINE TODAY, einem Internet-Magazin aus

¹¹⁸ Boldt, Klaus: „Profis im Cyberspace“. *journalist* Nr. 4/1998, S. 28.

¹¹⁹ Boldt, Klaus: „Profis im Cyberspace“. *journalist* Nr. 4/1998, S. 28.

¹²⁰ Boldt, Klaus: „Profis im Cyberspace“. *journalist* Nr. 4/1998, S. 30.

¹²¹ Begriffsdefinition Web Site: „Eine Web Site bezeichnet die Gesamtheit aller durch Links verknüpften Webseiten, die ein Anbieter (...) ins World Wide Web gestellt hat.“ Meier, Klaus (Hrsg.): „Glossar“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. Ders., Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 320. In dieser Arbeit wurde entweder der Begriff Web Site oder der mit diesem gleich zu setzende Begriff „Homepage“ verwendet. Die Verwendung des deutschen Begriffs „Web-Seite“ hält der Autor aufgrund des internationalen Charakters des WWW in diesem Falle für unangebracht.

dem Hause Gruner & Jahr, Hamburg, braucht der Nutzer auf der Web Site nur seine E-Mail-Adresse in ein Formular eintragen und kann die Nachricht dann per Knopfdruck abschicken.¹²² Dann erhält der Nutzer wöchentlich aktuelle Nachrichten aus der Online-Welt kostenlos zugesandt. In der Eigenwerbung heißt es: „Der ONLINE TODAY-Newsletter informiert über die neuesten Entwicklungen in Sachen Hard- und Software, über topaktuelle Sites... Kurzum: aktuelle Trends und Wissenswertes rund ums Netz.“ Das beste Argument für das Abonnement eines Newsletters wird schließlich auch noch genannt: „So sparen Sie wertvolle Online-Zeit.“ Newsletter werden in verschiedener Form angeboten, während der oben genannte Service von ONLINE TODAY als reine Textversion versandt wird, wird beispielsweise der Newsletter der Online-Ausgabe der RHEINISCHEN POST, RP-ONLINE, Düsseldorf, im HTML-Format versandt. Charakteristisch an den Newslettern ist, daß zumeist in den Text Hyperlinks integriert sind, die entweder auf die Volltexte in den eigenen Angeboten hinweisen oder – was seltener der Fall ist – auf externe Internet-Angebote.¹²³ Teilweise können die Nutzer die Inhalte und Erscheinungsweisen der Newsletter selbst bestimmen. So bietet etwa RP-ONLINE zwölf thematisch verschiedene Newsletter zum Abonnement an, die in unterschiedlichen Zeitrhythmen zugesandt werden.¹²⁴ Ein Mischung aus Online und Print stellt das Produkt „Der Tag“ von SPIEGEL ONLINE dar. Online-Abonnenten erhalten den Inhalt der Tageszeitung täglich im Original-Layout zugesandt. Hierzu benötigt der Nutzer aber eine spezielle Software, den Adobe-Acrobat-Reader. Diese Software kann aber bequem und kostenlos über die Web Site von SPIEGEL ONLINE heruntergeladen werden.¹²⁵ Für die Journalisten stellt die Verbreitung von Newslettern nicht unbedingt eine Mehrarbeit dar. Auf der jeweiligen Web Site vorhandene Beiträge müssen eventuell nur gekürzt oder geringfügig bearbeitet werden.¹²⁶ Häufig erfolgt die

¹²² ONLINE TODAY ist bei: www.online-today.de

¹²³ Eine Auswahl wichtiger Newsletter findet sich bei der ZEIT Online bei: <http://service.ecce-terram.de/zeit/kiosk/#auswahl>

¹²⁴ Zu den verschiedenen Angeboten des Newsletters von rp-online siehe Anhang X oder online bei: <http://services.rp-online.de/direct/welcome.shtml>

¹²⁵ Generell ist es bei „guten“ Internet-Angeboten üblich, daß Software, die beispielsweise zum Betrachten von Animationen oder Videos benötigt wird, heruntergeladen werden kann. Diese zusätzliche Software wird als Plug-In bezeichnet; ein Plug-In ist ein Zusatzprogramm. Zum Herstellen einer Herunterlademöglichkeit (= Download) legen die meisten Anbieter einfach nur einen Link auf die Seite des jeweiligen Software-Herstellers. Zur Bedeutung von Plug-Ins für die journalistische Recherche siehe auch: Blittkowsky, Ralf: „Virtuelle Hilfen“. *journalist* Nr. 6/1998, S. 72f.

¹²⁶ Vgl. Riefler, Katja: „Ins Netz gegangen“. *journalist* Nr. 6/1997, S. 16f.

Übernahme sogar automatisch. Erfolgreiche Newsletter finden schnell ein dankbares Publikum. So kann die RP-ONLINE derzeit auf rund 15.000 Newsletter-Abonnenten aus aller Welt verweisen.¹²⁷ Die Anbieter von Newslettern verbessern durch den regelmäßigen Kontakt mit ihrem Publikum die Bindung zu diesem. Für die meisten Anbieter journalistischer Online-Angebote stellt der Newsletter noch eine relativ neue Technologie der Verbreitung dar.

3.7.2 Webcasting

Als die „revolutionärste“ Form individueller Nachrichtenzusammenstellung gilt das Webcasting.¹²⁸ Der Begriff lehnt sich an das „Broadcasting“ aus dem Fernsehbereich an. Push-Technologien erlauben es Informationsanbietern, über das Internet auf Nutzerprofile zugeschnittene Informationen zu versenden. Der Nutzer braucht dabei nicht mehr auf die herkömmliche Art und Weise im Internet seine Informationen zu suchen, sondern wird automatisch, gemäß seiner vorweg von ihm selbst definierten Interessen, vom entsprechenden Informationsanbieter informiert. Zu diesem Zweck richten die Anbieter einen oder mehrere Channels ein, die der Nutzer abonnieren kann. Vorher muß der Nutzer jedoch eine besondere Software auf seinem Computer installiert haben, diese wählt sich zum vorgegeben Zeitpunkt ins Internet ein und sammelt die vom Nutzer gewünschten Informationen. Der Nutzer hat später die Möglichkeit, die Informationen in aller Ruhe offline zu lesen, also ohne eine kostenpflichtige Online-Verbindung zum Internet zu haben.

Werner Degenhardt vom Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität München hält die Push-Technologie für keine Innovation:

„Wenn die BUSINESS WEEK eine Titelgeschichte über Push-Technologie bringt, kann man ziemlich sicher sein, daß uns die nächste große Internet-Revolution ins Haus steht. Alle Information, die man braucht, multimedial, ohne auf tausend Links klicken zu müssen. Was auf den ersten Blick gut aussieht, ist auf den

¹²⁷ Abonnentenzahl beruht auf einer mündlichen Aussage des Chefredakteurs von rp-online, Volker Pfau, anlässlich eines Redaktionsbesuchs am 18. Mai 1998.

¹²⁸ Meier, Klaus: „Neue journalistische Formen“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. ders., Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 83f.

zweiten Blick ein Ladenhüter. Push gibt es schon seit langer Zeit. E-Mail ist push und list-server sind multicasting. Multimedialen Push haben wir im Übermaß, schalten Sie Ihren Fernseher ein. Das Broadcast-Modell mit Konstrukten wie Channels auf das Internet und den Arbeitsplatzrechner zu bringen, ist in fast allen Fällen nicht mehr als eine gewaltige Vergeudung von Bandbreite. Das Internet leidet, weil es technisch schlicht nicht auf Push-Technologie eingerichtet ist und der Benutzer leidet, weil er die Informationen, die er sich eingeladen hat, nicht mehr verarbeiten kann.“¹²⁹

Journalistische Angebote finden sich – abgesehen von Newslettern – in Deutschland nur beim sogenannten MICROSOFT CHANNEL.¹³⁰ Dabei können Nutzer, die den Microsoft Browser INTERNET EXPLORER 4.0 installiert haben, frei und individuell verschiedene Channel-Angebote abonnieren. Die sogenannten Premium-Partner – in Deutschland unter anderem STERN ONLINE, PROSIEBEN ONLINE, SPIEGEL ONLINE, AOL, BILD DER WISSENSCHAFT, TV-MOVIE – sind dabei fest auf der Channel-Leiste des INTERNET EXPLORERS 4.0 integriert.

„Die Informationsaktualisierung erfolgt nach dem Push-Modell: „Don't call us, we call you“. Der Anwender hat dabei die Möglichkeit, zu bestimmen, für welche Themen eines Angebots er sich im Einzelnen interessiert. Darüber hinaus kann er Obergrenzen für den Umfang der Daten definieren. Sobald sich der Benutzer mit seinem PC im Internet anmeldet, fragt der Internet Explorer 4.0 die betreffenden Server der Channel-Anbieter ab, registriert Neuigkeiten und Änderungen der Inhalte und lädt diese auf den PC. Der Anwender muß hierzu keine Aktion durchführen, er erhält die Information in den PC wie die Tageszeitung vor die Haustür.“¹³¹

Was sich in der Theorie als recht zukunftsträchtiges Modell präsentierte und in der Praxis zumindest vom technischen Ablauf her funktioniert, kommt auf dem deutschen Markt nicht recht an. Hierzu Breunig: „Anfang dieses Jahres hat MSN [MSN ist das Internet-Angebot Microsoft Network, T.M.] die meisten seiner Channels wieder eingestellt. Die erwartete Resonanz der Nutzer war ausgeblieben.“¹³² Degenhardt stellt

¹²⁹ Breunig, Florian (10.05.98): Push und Pull. Mit neuer Software zum Internet-Fernsehen. [Online] URL: www.lrz-muenchen.de/~flo/push/

¹³⁰ Weitere Informationen zum Microsoft Channel sich in einer Microsoft-Pressemeldung vom 21. Juli 1997 siehe Anhang XI oder online unter: www.eu.microsoft.com/germany/presseservice/ExplorerPKJulidrei.htm

¹³¹ a.a.O.

¹³² Breunig, Florian (10.05.98): Push und Pull. Mit neuer Software zum Internet-Fernsehen. [Online] URL: www.lrz-muenchen.de/~flo/push/

fest: „Anfang 1998 redet kein Mensch mehr über Push.“¹³³ Ähnlich hierzu auch Taglinger:

„Push-Technologie, noch 1997 als großer Sieger im Online-Markt gepriesen, hat sich nicht als Geldbringer erwiesen. Channels sind auch mehr als Teaser gedacht, die die User auf die eigentlichen Websites bringen sollen. Dort beginnt das Dilemma erneut. Es gibt zu viele, zu gute, zu umfangreiche Newsserver, als daß auch nur ein User wirklich daran denken würde, eine müde Mark für seinen Mausklick zu opfern.“¹³⁴

3.7.3 „Daily Me“ – oder: haben Journalisten ausgedient?

Zumindest eine theoretische Gefährdung der Gatekeeper-Funktion der Journalisten stellen die sogenannten elektronischen Gatekeeper – auch Intelligent Agents, Bots oder Spiders genannt – dar. Bekanntestes Beispiel hierfür ist das „Daily Me“-Modell Nicholas Negropontes.¹³⁵ „Daily Me“ ist eine völlig individualisierte Zeitung, die von einem Computersystem im Cyberspace recherchierte Informationen zusammenstellt. Dabei muß der Nutzer sein persönliches Interessensprofil angeben um nur aus dem von ihm gewünschten Spektrum Informationen zu erhalten. Der Journalist als Gatekeeper ist nach diesem Modell mit der Informationssuche völlig überfordert. Seine Arbeit der Informationssuche beziehungsweise Nachrichtenauswahl kann durch intelligente Software besser erledigt werden. Tatsächlich existierten und funktionieren diese Intelligent Agents bereits, doch Nutzen und Ergebnisse solcher Informationsbeschaffung sind bislang noch umstritten.¹³⁶

¹³³ a.a.O.

¹³⁴ Taglinger, Harald (22.01.98): Geld oder Leben? [*Telepolis Online*] URL: www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/on/1377/1.html

¹³⁵ Negroponte, Nicholas: *Total digital. Die Welt zwischen 0 und 1 oder die Zukunft der Kommunikation*. München: Bertelsmann, 1995, S. 190ff.

¹³⁶ Vgl. Brössler, Daniel: *Zeitung und Multimedia. Was Leser und Journalisten erwartet – Visionen aus*

Amerika. München: KoPäd, 1995, S. 68ff. u. 82f. Sehr aktuell hierzu: Wiedemann, Doris: „Helfer im Netz“. *internetworld* Nr. 7/1998: 52f.

3.8 Beispiel für ein journalistisches Online-Medium – SPIEGEL ONLINE

Die Online-Ausgabe des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL gilt als einer der ersten deutschsprachigen Versuche im Internet Fuß zu fassen. Weltweit gilt der DER SPIEGEL als das erste Nachrichtenmagazin, daß mit einer Online-Ausgabe im Internet aufgetreten ist. An dieser Stelle soll das Angebot kurz vorgestellt werden, dabei soll besonderer Wert auf die Merkmale einer journalistischen Online-Publikation gelegt werden.¹³⁷ Die Online-Ausgabe des SPIEGEL gilt als eines der erfolgreichsten Internet-Angebote in Deutschland.¹³⁸ Im Impressum werden 18 Personen genannt, die an der Produktion beteiligt sind, SPIEGEL ONLINE dürfte damit eine der größten Online-Redaktionen in Deutschland betreiben. Unterstützung erfährt die Redaktion außerdem noch von der Multimedia-Agentur Phoor Ponton.

Inhalte der aktuellen Ausgaben von SPIEGEL ONLINE vom 3. Juni 1998:¹³⁹

- Die aktuelle Printausgabe: Bereits ab Samstag, 16 Uhr, findet sich die aktuelle Printausgabe des SPIEGEL komplett abrufbar als Volltextausgabe im Internet. Auf eine Bebilderung der Artikel wird verzichtet. Die Printausgabe des SPIEGEL macht nach Aussagen des SPIEGEL ONLINE-Chefredakteurs Dieter Degler ein Fünftel des Gesamtangebots aus.¹⁴⁰ Eine andere Aufteilung findet sich bei FOCUS ONLINE, hierzu Jörg Bueröbe, Chefredakteur von FOCUS ONLINE: „Das Focus-Magazin macht 5 Prozent des gesamten Inhaltes von Focus-Online aus. Ungefähr 20 bis 25 Artikel stellen wir pro Woche vom Focus-Magazin ins Internet.“¹⁴¹

¹³⁷ Ähnliche Vorgehensweise bei Schröter: „Bei der Analyse der Webmagazine geht es vor allem um die Frage, wie und ob die neuen journalistischen Formen nutzerorientiert eingesetzt werden.“ Schröter, Jens: „Medienverzeichnisse und journalistische Angebote“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. Meier, Klaus. Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 145ff.

¹³⁸ SPIEGEL ONLINE belegte bei der Reichweite in der Rubrik „Redaktionelle General Interest-Angebote“ im April 1998 den neunten Platz. Quelle: PZ Online (Service der Publikumszeitschriften im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.). PZ Online ist bei: www.pz-online.de

¹³⁹ Ausgedruckte Auszüge dieser Ausgabe befinden sich im Anhang XII.

¹⁴⁰ Degler, Dieter: „Kampfeinheiten im Netz“. (Interview von Markus Klietmann). [*FirstSurf Online*] URL: <http://firstsurf.de/degler.htm>

¹⁴¹ Bueröbe, Jörg (08.10.97): Im Focus von FirstSurf: Der erfolgreichste Onlinechef Deutschlands. (Interview von Markus Klietmann) [*FirstSurf Online*] URL: <http://www.firstsurf.com/klietma5.htm>

- Tagesaktuelle Nachrichten: Die Topthemen sind bebildert, die weiteren Themen werden nur als Textnachricht (hauptsächlich von der Nachrichtenagentur REUTERS) wiedergegeben.
- SPIEGEL-Produkte: SPIEGEL-Printausgabe, SPIEGEL special, DER TAG (Tageszeitung aus der SPIEGEL-Nachrichtenredaktion), SPIEGEL TV – neben kurzen Werbetexten für die vorgenannten Produkte aus dem Hause SPIEGEL finden sich auch bebilderte Texte und Informationen dieser Produkte wieder.
- Nutzerforen zu aktuellen Themen: Beispiele: „Das Skandalurteil gegen den ehemaligen Chef von CompuServe Deutschland, Felix Somm“, „Rechtsextremismus und DDR-Nostalgie – eine verständliche Reaktion auf die Aufbaukrise Ost?“
- Archive: Verschiedene Rubriken der Online-Ausgabe können kostenlos eingesehen werden; kostenpflichtig sind hingegen Zugriffe auf das Archiv der Printausgabe des SPIEGEL, die über den Datenbankanbieter GENIOS verwaltet werden.
- Online-Shopping: Unter der Rubrik „Shop“ können unter anderem. Bücher und Tonträger (teilweise mit Hörproben) über Kooperationspartner online bestellt werden.
- Exklusive Online-Inhalte: Neben den tagesaktuellen Nachrichten (Deutschland, Ausland, Wirtschaft, Wissenschaft, Vermischtes, Sport) finden sich noch exklusive Online-Inhalte unter den Rubriken „Kultur extra“ und „Netzwelt“.

Auf ein Beispiel soll hier besonders eingegangen werden, um die Charakteristik von journalistischen Beiträgen im Internet etwas zu verdeutlichen.

Das Topthema am 3. Juni 1998 war die Nachricht von einem Zugunglück bei Celle: „Über 20 Tote bei ICE-Unglück“. Schon wenige Stunden nach dem Zugunglück (das vormittags passierte) konnten neben der ursprünglichen Meldung fünf weitere, vertiefende Informationen abgerufen werden (unter anderem. Info-Telefonnummern, Hintergründe zum ICE, die schwersten Zugunglücke in Deutschland und so weiter). Kein anderes Medium konnte bereits am Nachmittag mit solch einer solch umfassenden Berichterstattung dienen. Daß das Medium Internet eine neuen Begriff von Periodizität und Aktualität entstehen lassen hat, konnte man bei diesem Beispiel sehr deutlich nachvollziehen. Ständig wurden Informationen über das Unglück aktualisiert, die

Journalisten waren an keinen Erscheinungsrhythmus gebunden. Am nächsten Tag konnten bereits acht vertiefende Informationen – unter anderem ein Real-Video-Bericht zu den Bergungsarbeiten – abgerufen werden. Da die Zugkatastrophe die Nutzer von SPIEGEL ONLINE offenbar stark berührte, richtete die Redaktion einen Tag später ein eigenes Forum „Hochtechnologie und ihre Risiken: Die ICE-Katastrophe von Eschede“ ein, in welchem die Nutzer ihre Meinung kundtun konnten.¹⁴² Nach zwei Tagen hatten sich immerhin rund 50 Nutzer in mehr oder weniger langen Beiträgen zu dem Thema geäußert.

3.9 Multimedia

Unter Multimedia versteht man die Kombination beziehungsweise Verknüpfung mehrerer Medientechnologien: Texte, Fotos, Grafiken, Videos, Animationen und Töne verschmelzen mittels Computer und digitaler Technik. Besonderes Merkmal von Multimedia-Anwendungen im Internet ist die Nichtlinearität – der Nutzer kann in den Ablauf interaktiv eingreifen. Im Gegensatz dazu liefert beispielsweise das Fernsehen zwar auch multimediale Inhalte, aber der Zuschauer kann in den linearen Ablauf nicht eingreifen.¹⁴³

Alle vorgenannten Medientechnologien werden bei journalistischen Angeboten im Internet schon eingesetzt. Grundlegendes Medium ist dabei immer noch der Text, denn mit ihm lassen sich harte Fakten und Informationen immer noch am besten darstellen. Der Einsatz und die Verknüpfung weiterer multimedialer Medien steckt hingegen noch in den Kinderschuhen. Zum einen sind diese Darstellungsformen technisch noch nicht genügend ausgereift, zum anderen fehlen noch entsprechende Erfahrungen der Journalisten für den optimalen Einsatz der vorhandenen Medien.

Wenn sich die Übertragungskapazität der Datenleitungen entscheidend erhöht hat – Experten rechnen damit in zirka fünf Jahren – ist beispielsweise für die

¹⁴² Siehe Anhang XIII.

¹⁴³ Meier, Klaus: „Neue journalistische Formen“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. ders., Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 85f.

dreidimensionale Darstellung von Objekten und Vorgängen keine Grenze mehr gesetzt. Heijnk wirft einen Blick in die multimediale Zukunft:

„Bildungsreisen in die Herzkranzgefäße werden dann ebenso möglich sein wie virtuelle Flüge durch das simulierte Berlin oder Hamburg des Jahres 2037, ein Spaziergang auf dem Jupitermond Ganymed oder ein Online-Besuch in den ägyptischen Pyramiden.“¹⁴⁴

Die multimedialen Möglichkeiten des Online-Journalismus sind also noch längst nicht ausgereizt. In den nächsten Jahren findet der „Journalismus im Experimentallabor“ seine Fortsetzung, erst dann werden sich vielleicht wirklich neue journalistischen Stilformen herausbilden. Meier folgert:

„Die Grundlagen und Perspektiven stehen fest: Nach wie vor wird es auf die Verbindung der Einzelmedien ankommen, auf das Ausnutzen der Stärken und das Ausmerzen der Schwächen eines Einzelmediums.“¹⁴⁵

3.10 Online-Journalismus – Journalismus ohne Kontrolle?

Die Multimedialität des Online-Journalismus mutet – zumindest bei den meisten deutschen Internet-Angeboten – bisher eher noch bescheiden an. Dieser Zustand ist für das Publikum noch zu verkraften; schließlich schreitet die Entwicklung der Technik und entsprechender Darstellungsformen voran – deutliche Fortschritte sind zu erkennen.

Auch renommierte Online-Angebote, wie zum Beispiel der Nachrichtendienst des ZDF in Kooperation mit dem Software-Hersteller Microsoft, ZDF.MSNBC, bieten noch keine perfekte Darstellung ihrer Inhalte. So wird bei ZDF.MSNBC beispielsweise – aus nicht nachzuvollziehenden Gründen – bei allen Beiträgen kein Datum angegeben.¹⁴⁶ Diese Fehler kann der Leser noch verzeihen. Häufig kann es jedoch

¹⁴⁴ Heijnk, Stefan: „Ersatz für die Inverted Pyramid“. *Sage & Schreibe* Nr. 5/1997, S. 9. Zugleich: [Softmoderne Online]: URL: www.icf.de/softmoderne/1/Online-Journalismus/text/Heij_1_2.html

¹⁴⁵ Meier, Klaus: „Neue journalistische Formen“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. ders., Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 94.

¹⁴⁶ Ein Beispiel befindet sich im Anhang .XIV. Meier kritisiert dieses Vorgehen ebenfalls: Meier, Klaus: „Neue journalistische Formen“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. ders., Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 76f.

passieren, daß man nach dem Anklicken eines internen Links nur eine weiße Seite erhält, mit der Fehlermeldung „File Not Found“.

Diese Meldung erhielt der Autor unter anderem auch bei der Recherche im SPIEGEL ONLINE-Angebot, als er einen Beitrag über „Hooligans bei der Fußball-WM in Frankreich“ anschauen wollte.¹⁴⁷ Über Stunden war die Seite nicht abrufbar. Auch der Spielbericht des letzten WM-Vorbereitungsspiels der deutschen Fußball-Nationalmannschaft am 5. Juni 1998 gegen Luxemburg war bei SPIEGEL ONLINE erst am darauffolgenden Tag, zirka 16 Stunden nach Spielschluß, zu lesen.

Auch journalistische Fachmedien scheinen in puncto Aktualität das Internet-Publikum nicht sonderlich ernst zu nehmen: So bekam der Autor beim Magazin INSIGHT am 10. Juni 1998 auf den meisten angewählten Seiten nur die Nachricht „Diese Datei steht Ihnen ab dem 7. Mai 1998 zur Verfügung.“ zu lesen.¹⁴⁸ Solche schlechte Pflege des eigenen Angebots gibt Internet-Kritikern, welche die Abkürzung WWW klischeehaft mit „World Wide Wait“ gleichsetzen, recht. Ein weiteres Beispiel im Juni 1998 war das Online-Angebot der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG, SZONNET, für fast zwei Tage nicht zu erreichen – technische Probleme machten einen Zugriff auf das Angebot der Münchener unmöglich.¹⁴⁹

Was bei traditionellen Medien einer internen Katastrophe gleich käme – ein schwarzer Fernsehbildschirm, eine weiße Zeitungsseite, ein minutenlanges Tonausfall beim Hörfunk – ist im Internet beziehungsweise beim Online-Journalismus bislang noch Alltag. Aus eigener, dreijähriger Erfahrung bei verschiedenen journalistischen Online-Medien weiß der Autor dieser Arbeit, daß die Nutzer sich nur in seltenen Fällen über solche Fehler beschwerten (sic!).¹⁵⁰ Das träge, relativ kritiklose Verhalten des

¹⁴⁷ Das Dokument befindet sich im Anhang XV.

¹⁴⁸ Das Dokument befindet sich im Anhang XVI.

¹⁴⁹ Die *Süddeutsche Zeitung* ist bei: www.sueddeutsche.de

¹⁵⁰ Dazu Wegner: „Das versendet sich“, sagt man bei Radio, Fernsehen oder Nachrichtenagenturen – und gibt damit der Hoffnung Ausdruck, daß kleine handwerkliche Fehler im Schwall der Bilder, Töne und Ticker-Texte untergehen. ‚Papier ist geduldig‘, mögen Print-Konsumenten gelegentliche Schreibschwächen von Journalisten entschuldigen. Nur für das Medium Internet fehlt bisher eine eigene Beschwörungsformel, die über Fakten- oder Formfehler hinwegtröstet. Wegner, Jochen (22.04.98): Lighter als gedacht [sic!]. [Online] URL: www.jonet.org/jochen/mm1.html

Publikums könnte Beleg dafür sein, daß journalistische Angebote im Internet von den Nutzern (noch) nicht ernst genommen werden. Diese Ansicht stimmt allerdings nicht überein mit Mast/Popp/Theilmann, die feststellten:

„Die Experten in den Online-Redaktionen sind sich einig: Die Qualität darf sich im Verhältnis zum jeweiligen Ursprungsprodukt weder in technischer noch in inhaltlicher Hinsicht verschlechtern. Die Nutzer übertragen ihre Qualitätsansprüche auf die Online-Medien (...).“¹⁵¹

Außerdem erwartete Mast schon 1996 das Entstehen eines eher kritisch eingestellten Internet-Publikums: „Journalistische Arbeit wird verstärkt der Kontrolle und der Kritik des Publikums ausgesetzt, zu dem bislang ein eher distanziertes Verhältnis bestand.“¹⁵²

3.11 Expertenaussagen

Die erste Frage, die den Experten im Zusammenhang dieses Kapitels vorgelegt wurde, lautete: „Werden durch das Internet die klassischen Redaktionsstrukturen verändert?“¹⁵³ Die Experten erwarten dabei bis auf zwei Ausnahmen keine durchgreifende Veränderung der bestehenden Redaktionsstrukturen.

Dennoch sind einige kleinere Entwicklungen zu erwarten, zum Beispiel das Entstehen von sogenannten „Contentpools in Medienhäusern“. Dazu Driever: „Die Wurzel dieser Idee ist aber älter als das Internet. Contentpools führen zu veränderten Strukturen: Die Archivierung bekommt eine größere Bedeutung, ebenso das Contentmanagement und Re-Packaging von Content.“ Neben den bisherigen Strukturen werden sich laut Baersch, Weidmann-Lainer und Günther neue Strukturen innerhalb der Online-Redaktionen bilden (die allerdings keinen Einfluß auf den Ablauf in klassischen Redaktionen haben). Damaschke und Buchholz sehen vor allem eine Vereinfachung der Integration von Freien Journalisten (Damaschke, Buchholz). Zschunke schlußendlich

¹⁵¹ Mast, Claudia/Popp, Manuela/Theilmann, Rüdiger: *Journalisten auf der Datenautobahn. Qualifikationsprofile im Multimedia-Zeitalter*. Konstanz: UVK Medien, 1997, S. 153.

¹⁵² Mast, Claudia: „Multimedia: Neue Anforderungen an den Journalismus“. *kontext scripten*1, 1996, S. 20.

¹⁵³ Die Experten werden im folgenden Teil jeweils mit Nachnamen benannt.

sieht gar keine Änderung der Strukturen: „Allenfalls können sich Arbeitsabläufe ändern, wenn redaktionelle Tätigkeiten im engeren Sinne zunehmend von Nachrecherche im Netz begleitet werden.“ Im Gegensatz dazu sehen Riefler und Buchholz tiefgreifende Wandlungen auf die Redaktionsstruktur zukommen: Riefler sieht diese Veränderungen allerdings nicht primär vom Internet beeinflusst: „Die klassischen Redaktionsstrukturen werden sich ohnehin ändern. Schon heute wird von vielen Zeitungen die klassische Ressortaufteilung als anachronistisch betrachtet. Es gibt medienübergreifend einen Trend vom Oberlehrer zum Dienstleister. Die Wünsche und Bedürfnisse des Publikums gewinnen an Bedeutung.“ Buchholz sieht ein Einschränkung des Arbeitsgebiets einer Redaktion: „Die Redaktion wird vor allem mehr Planung und Qualitätskontrolle betreiben, und weniger selbst journalistisch tätig werden.“¹⁵⁴

Bei der zweiten Frage, inwieweit sich das Internet auf das Verhältnis zwischen Rezipienten und Journalisten auswirke, erwarten alle Befragten vielschichtige Entwicklungen. Generell wird die Kommunikation zwischen Rezipienten und Journalisten durch das neue Medium Internet erleichtert.

Ob diese Kommunikationsmöglichkeit dann vom Publikum auch entsprechend genutzt wird, ist umstritten. Baersch und Damaschke bezweifeln, daß sich die Kommunikation zwischen Rezipienten und Journalisten verstärkt. Damaschke führt weiter aus: „[D]ie Idee, daß die Leser jetzt kritischer werden etc. halte ich für Unfug. Die Leser wollen das gar nicht.“ Günther hingegen belegt aus ihrer eigenen Arbeit, daß dies eine starke Bindung – zumindest per E-Mail – an das Publikum bereits der Fall ist: „Als Beispiel sei angeführt, daß die ARD-Zuschauerredaktion schon gut ein Drittel aller schriftlichen Anfragen per E-Mail bekommt.“ Zschunke macht die Verbesserung der Kommunikation zwischen Journalisten und Rezipienten nicht von den Rezipienten, sondern von den Journalisten abhängig: „Es könnte zu einem direkteren Feedback kommen. Das muß aber von den Journalisten ausgehen, sofern sie daran interessiert sind. Umgekehrt könnte auch der Ideen-Input von Rezipienten in die Medien zunehmen, wenn es in den Redaktionen die dafür nötige Aufgeschlossenheit gibt.“ Riefler stellt einen erheblichen Wandel im Verhältnis zwischen Rezipienten und Journalisten fest, der

¹⁵⁴ Korrekturen gegenüber dem E-Mail-Text nach telefonischer Absprache mit dem Verfasser.

zu mehr Verantwortung für den einzelnen Journalisten führt: „Der Umgang mit den Rezipienten? Bei letzterem wird sich viel tun. Bereits wenn jeder Redakteur direkt und kontrolliert per elektronischer Post erreichbar ist, ändert sich die bisherige Darstellung der Redaktion in der Öffentlichkeit: „Leserbriefe“ gehen nicht mehr über einen zentralen Posteingang, wo jemand entscheiden kann, wie mit der Zuschrift verfahren wird. Sie landen direkt beim Redakteur und der prägt mit seiner Antwort oder Nichtantwort unmittelbar das Bild der Redaktion in der Öffentlichkeit.“ Ähnlich hierzu Oberauer und Pfau: Aufgrund der Schnelligkeit des Internets müssen auch die Journalisten entsprechend schnell auf die Anliegen des Publikums reagieren. Buchholz befürchtet negative Auswirkungen für Journalisten: „Es wird eine Tendenz geben, das sich immer mehr Menschen als Informationsanbieter der verschiedensten Art etablieren und zur Verwischung des Berufsbildes Journalist führen. [Das Verhältnis] Sender – Medium – Empfänger wird abgelöst von einem Zustand, in dem alle Beteiligten Sender und Empfänger gleichzeitig sind.“

Wenig Übereinstimmung zwischen den Experten ist bei der Frage nach neuen journalistischen Stilformen und Arbeitsweisen, die durch das Internet geschaffen werden, festzustellen. Dies könnte aber auch an den vom Autor zu abstrakt gewählten Begriffen „journalistische Stilformen und Arbeitsweisen“ liegen.

Baersch verneint die Entstehung von neuen Formen komplett: „Ich sehe kein neues Genre auf uns zukommen. Und bei meinen bisherigen „Reisen“ durchs WWW ist mir noch kein journalistischer Beitrag begegnet, der nicht einem traditionellen Genre zuzuordnen wäre.“ Ähnlich hierzu auch Riefler: „[Neue] Stilformen. Glaube ich nicht.“ Hingegen sieht Pfau immerhin ein „Gemisch aus den traditionellen Stilformen und Arbeitsweisen“, und Zschunke erhofft eine „größere Vielfalt der vorhandenen Formate.“ Diese entsteht hauptsächlich durch neue Möglichkeiten (Stilformen?) bei der multimedialen Aufbereitung von Beiträgen. (Pausder, Driever, Günther, Oberauer); Driever spricht auch von einem neuen Schreibstil, dem „vernetzten Schreiben mit Servicecharakter. Dieses Schreiben wird fast alle Journalisten zumindest in den Printmedien prägen.“

Bei der Frage nach der Etablierung von journalistischen Produkten im Internet sind alle Experten der Meinung, daß die Etablierung bereits erfolgt ist. Einschränkungen erfolgen nur von zwei Befragten.

Pausder macht die weitere Etablierung von journalistischen Medien davon abhängig, inwieweit es gelingt, sich dem schnellebigen Internet entsprechend anzupassen. „Wer die Tageszeitung 1:1 auch im Internet zur Verfügung stellt, wird damit nur wenig Erfolg haben. Der Internet-User verlangt nach ständig aktualisierten, kurzen Meldungen (...).“ Sehr kritisch äußert sich Oberauer, der zwar eine Etablierung erkennen kann, „aber nicht in dem Maße, wie sich das Journalisten wünschen. Internet wird vermutlich mehr ein Instrument des Marketings und Verkaufs.“ Ähnlich hierzu Riefler: „Ob eigenständige aktuelle journalistische Produkte im Internet einen nennenswerten Marktanteil erreichen werden, das wird erst die Zukunft zeigen.“ Einen gewagten Blick in die multimediale Zukunft bietet Pfau: „Ja, wobei das Internet nur stellvertretend als elektronischer Verteiler zur Verfügung steht. Die Rezipienten erhalten beziehungsweise fordern an Nachrichten und Dienstleistungen über Handys, Telefone, Autoradios, Radios, Fernseher/Computerbildschirme, Infoscreens, Lautsprecherdurchsagen – am allerwenigsten über Papier.“

3.12 Zusammenfassung

Wenngleich erst eine Minderheit von Journalisten im Online-Bereich tätig ist, darf behauptet werden, daß der Online-Journalismus sich im Internet etabliert hat. In Deutschland sind derzeit erst zirka 500 Online-Journalisten (von insgesamt rund 56.000 hauptberuflichen Journalisten) tätig. Es kann in den kommenden Jahren mit einer Steigerung dieser Zahlen gerechnet werden. Dieser positive Trend wird aber bescheidene Ausmaße annehmen, denn immer noch gibt es keine schlüssigen Finanzierungskonzepte für professionell ausgerichtete journalistische Online-Projekte. Auch in den USA, die für das deutsche Internet immer noch eine Vorbildfunktion inne haben, zeichnen sich in puncto Finanzierung noch keine Perspektiven ab.

Für das Internet werden in Deutschland immer noch sehr gute Wachstumsraten prognostiziert. Zum Jahr 2000 könnten schon 15 Millionen Deutsche zu den täglichen

Nutzern des Internets zählen. Dann wird auch die kritische Masse für journalistische Produkte im Internet größer. Das Publikum wird häufig vorkommende Pannen bei diesen Produkten nicht länger kommentarlos zur Kenntnis nehmen, sondern reklamieren, oder – die Konkurrenz ist schließlich groß – diese Angebote zukünftig ignorieren. Daher werden sich in den nächsten Jahren sicherlich neue technikgestützte journalistische Qualitätsstandards etablieren. Von weiterer Bedeutung ist auch, inwieweit es den Journalisten gelingt, interaktive Formen für den Dialog mit den Rezipienten zu integrieren.

Neue Redaktionsstrukturen zeichnen sich durch die Etablierung des Online-Journalismus bislang noch nicht ab. Aufgrund der oben genannten schwierigen Refinanzierungssituation von Online-Magazinen, werden deren Betreiber weiterhin versuchen, mit einer möglichst geringen Personaldecke zu arbeiten. Dies bedeutet, daß die meisten Journalisten im Online-Bereich weiterhin multifunktional tätig sein werden und sich nicht auf ihr eigentliches, journalistisches Handwerk konzentrieren können.

Ob sich unter diesen Prämissen neue journalistische Stil- und Erzählformen – die zumindest ansatzweise schon vorhanden sind – etablieren können, bleibt fraglich. Wie sich diese Formen weiterentwickeln hängt nicht nur von ökonomischen Bedingungen ab, vielmehr wird in den kommenden Jahren auch die Ausgestaltung und Interpretation der rechtlichen Rahmenbedingungen in Deutschland und weltweit eine bedeutende Rolle dabei spielen. Ohne die entsprechende Rechtssicherheit wird das Projekt Online-Journalismus stagnieren. Letztendlich wird es bei der Entwicklung der Stil- und Erzählformen auch darum gehen, wie die Journalisten die immer rasanter wachsende Technik in ihre Produkte integrieren können, ohne daß dabei journalistische Grundwerte zugunsten von technischer Effekthascherei im Hintergrund verschwinden. Weiterhin muß die zunehmende Technisierung bei der Verbreitung von Nachrichten via Internet kritisch beobachtet werden.

Dann würde Klemens Polatscheks Warnung eintreffen: „Am Ende muß man sich (...) womöglich von der Vorstellung lösen, daß das Publizieren im Netz, daß diese Art der Informationsvermittlung etwas mit Journalismus zu tun hat.“¹⁵⁵

¹⁵⁵ Polatschek, Klemens: „Tod der elektronischen Zeitung!“. *ZEIT Punkte* Nr. 5/1996, S. 63.

4. Die journalistische Recherche per Internet

Zum besseren Verständnis soll zunächst die journalistische Recherche eingeordnet und definiert werden. Im folgenden Teil werden die Werkzeuge der journalistischen Recherche im Internet beschrieben. Darauf aufbauend werden in praxisorientierten Beispielen die Möglichkeiten und Probleme der Internet-Recherche aufgezeigt. Anhand einer Studie wird schließlich die derzeitige Bedeutung des Internets für die journalistische Recherche erörtert. Im letzten Teil dieses Kapitels geben die Experten ihre Einschätzungen ab und der Autor bietet eine Zusammenfassung.

4.1 Einordnung und Definition der journalistischen Recherche

LaRoche nimmt folgende Einordnung der journalistischen Recherche vor:

„Jeder Beitrag, der irgendwo erscheint oder gesendet wird, ist in mindestens drei Etappen entstanden: Zuerst war da eine Idee, ein Anlaß für ein Thema; dann ist der Journalist dem Thema nachgegangen (indem er recherchierte, die Pressekonferenz, den Kongreß besuchte und so weiter), und erst am Schluß hat er den Beitrag geschrieben beziehungsweise aus Tonbändern oder Filmen montiert.“¹⁵⁶

Die Recherche ist nach den vorgenannten Ausführungen LaRoches also ein unentbehrlicher Bestandteil der journalistischen Arbeit. Haller definiert die Recherche wie folgt:

„Recherchieren ist im engeren Sinne ein Verfahren zur Beschaffung und Beurteilung von Aussagen, die ohne dieses Verfahren nicht preisgegeben, also nicht publik würden. Im weiteren Sinne ist es ein Verfahren zur adäquaten Abbildung realer Wirklichkeit mit dem Mittel der Sprache.“¹⁵⁷

¹⁵⁶ LaRoche, Walther von: *Einführung in den praktischen Journalismus*. 14. neubearb. Aufl. München/Leipzig: List, 1995, S. 45.

¹⁵⁷ Haller, Michael: *Recherchieren. Ein Handbuch für Journalisten*. 4., überarb. Aufl. München: Ölschläger, 1991, S. 215.

4.2 Suchwerkzeuge im Internet

Um professionell mit einem Medium umgehen zu können, bedarf es entsprechender Kompetenz: Notwendig ist sowohl die Beherrschung der Terminologie als auch das Wissen um den sinnvollen Einsatz der unterschiedlichen Werkzeuge. Im folgenden Abschnitt werden die wesentlichen Suchwerkzeuge, die Journalisten bei einer Internet-Recherche einsetzen können, vorgestellt. Die Aufstellung basiert auf einem Artikel des Autors in der Fachzeitschrift *JOURNALIST* aus dem Jahr 1997.¹⁵⁸ So weit als möglich wurden Ergänzungen und Aktualisierungen vorgenommen.

4.2.1 Suchmaschinen

Der erste Weg bei einer Recherche im Internet führt häufig zu einer Suchmaschine. Von diesen Maschinen, welche die Seiten des Internets ständig nach bestimmten Schlagwörtern durchsuchen, stehen inzwischen Hunderte zur Auswahl. Die Ergebnisse der einzelnen Suchmaschinen unterscheiden sich allerdings oft nur marginal. Es reicht deshalb, sich bei der Suche mit einer oder zwei der persönlich favorisierten Suchmaschinen zu begnügen. Die meisten Suchmaschinen besitzen eine umfangreiche Hilfesektion, in der das Bewertungssystem beschrieben ist und Tips für die optimale Suche gegeben werden. Hilfreich ist es, bei Suchen verschiedene Suchbegriffe miteinander zu verknüpfen. Das Suchergebnis wird so rasch von einigen tausend Seiten auf ein überschaubare Anzahl dezimiert. Wer allerdings zu speziell sucht, läuft Gefahr, gar kein Ergebnis zu erhalten. Wer nur einen ersten Überblick über ein Thema sucht, ist mit einer katalogisierten Suchmaschine (zum Beispiel *YAHOO!*) besser bedient als mit einer Stichwortsuche.¹⁵⁹ Wie in einem Strukturbaum läßt es sich in einem solchen Katalog von einem übergeordneten Begriff zu weiteren Differenzierungen solange durchklicken, bis man eine geringe Auswahl von relevanten Internet-Seiten erhält. Von den oft langen Ergebnisreihen darf sich der Suchende nicht abschrecken lassen: Rasch lernt er, die Ergebnisse zu filtern. Eine erste Hilfestellung kann dabei die sogenannte

¹⁵⁸ Mrazek, Thomas: „Neuling im Netz“. *journalist* Nr. 9/1997: 58-60.

¹⁵⁹ *YAHOO!* ist bei: www.yahoo.com (internationale, englischsprachige Ausgabe) und www.yahoo.de (deutsche Ausgabe).

Domain-Endung sein (siehe 3.2.2.2.1). Bei kurzfristigen Recherchen liefern die Suchmaschinen meist ein befriedigendes Ergebnis. Für längerfristige Recherchen empfiehlt sich, parallel zur Suche im World Wide Web, das Durchstöbern der „Newsgroups“.

Für die Suche nach tagesaktuellen Fakten eignen sich die Suchmaschinen allerdings nicht. Der Abgleich des Datenbestandes der Suchmaschinen erfolgt zwar permanent, doch bei dem riesigen Datenbestand des Internets ist es kaum möglich aktuellste Informationen zu erhalten. Grüner führt als Beispiel die Nachricht vom tragischen Unfalltod der englischen Prinzessin Diana an: „Wer sofort nach der Nachricht von Lady Di’s Tod eine klassische Suchmaschine bemüht hat, konnte nichts finden, denn die Maschine hatte noch gar keine Zeit, den Datenbestand zu aktualisieren.“¹⁶⁰ Die Suchmaschinen hinken aktuellen Ereignissen zumeist um einige Tage hinterher.

Ausnahmen sind im dynamischen Internet aber die Regel. So bietet Gruner + Jahr seit Mitte April 1998 die Nachrichten-Suchmaschine PAPERBALL an.¹⁶¹ PAPERBALL durchsucht ständig die Online-Ausgaben von derzeit 45 Online-Ausgaben deutschsprachiger Tageszeitungen. In einer Pressemitteilung der G+J ELECTRONIC MEDIA SERVICE GMBH heißt es:

„Mit der Zeitungssuchmaschine PAPERBALL kann der an aktuellen News und Hintergrundinformationen interessierte Netznutzer jederzeit seinen persönlichen, an ihn adressierten Nachrichtenüberblick in Form einer Link-Liste zusammenstellen, der rund um die Uhr aktualisiert wird.“¹⁶²

Die Ergebnisse sind in Hinblick auf die Aktualität zumeist sehr gut.¹⁶³

¹⁶⁰ Grüner, Ulf: „Das TarZEN-Prinzip“. *InSight* Nr. 3/1998, S. 23.

¹⁶¹ Paperball ist bei: www.paperball.de

¹⁶² Pressemitteilung der G+J Electronic Media Service GmbH vom 20. April 1998: G+J Electronic Media Service GmbH startet Zeitungssuchmaschine PAPERBALL. [*G+J online*] URL: www.guj.de/presse/meld-980420.html

¹⁶³ Ohne Autor (20.04.98): „Wütig verknülltes Papier“ [*Kress Report Online*]. URL: www.kress.de/tgl/1998/04/980420.asp

Der Umfang des Datenbestandes ist von Suchmaschine zu Suchmaschine unterschiedlich – keine verfügt auch nur annähernd über den gesamten Datenbestand des Netzes.¹⁶⁴

4.2.2 Newsgroups/Usenet

Das Usenet, auch Newsgroups genannt, ist eines der älteren Teile des Internets und kann auf seiner Oberfläche nicht mit bunten Bildern und Informationen aufwarten – es bietet rein textbezogene Informationen. In rund 30.000 Newsgroups wird über die verschiedensten Themen diskutiert – von der Außenpolitik bis zur Zoophilie.¹⁶⁵ Die Diskussionsforen funktionieren ähnlich wie ein schwarzes Brett. Wer einen Beitrag zu einem neuen Thema formuliert hat, eröffnet damit einen sogenannten „Thread“. Dem Beitrag folgt in der Regel eine Antwort, auf die wieder jemand reagiert – so entsteht eine verzweigte Baumstruktur. Newsgroups sind ein gutes Barometer für das Meinungsklima zu bestimmten Themen. Oft äußern sich in diesen Foren auch Experten, mit denen beispielsweise schnell und unkompliziert ein E-Mail-Interview geführt werden kann. Wer sich über die Kompetenz des Experten unsicher ist, kann sich etwa über Suchmaschine DEJANEWS ein Autorenprofil erstellen lassen.¹⁶⁶ Dabei wird aufgelistet, wo und was der Autor schon im Internet schon publiziert hat.

4.2.3 E-Mail

¹⁶⁴ Vgl. hierzu etwa eine AP-Meldung: „Den umfassendsten Index hat der Studie zufolge HotBot (...). Aber auch dort werden vermutlich nur 34 Prozent [der schätzungsweise insgesamt 320 Millionen Internet-Seiten, T.M.] Prozent erfaßt.“ Ohne Autor (07.04.98): Über 320 Millionen Web-Seiten. [*Rhein-Zeitung Online*] URL: www.rhein-zeitung.de/on/98/04/07/topnews/website.html

¹⁶⁵ Als Beispiel für das rasante Wachstum – auch der Newsgroups: 1995 gab es erst rund 8.000 Newsgroups. Vgl. Fuchs, Peter: „Dosenöffner“. *MediumMagazin* Nr. 10/1995, S. 76. 1996: rund 16.000

Newsgroups. Vgl. Borchers, Detlef: „Goldmine gesucht“. *Sage & Schreibe Special* Nr. 5/1996, S. 36. Derzeitige Zahl von 30.000 Newsgroups stammt aus: Wegner, Jochen: *Recherche*

Online. Ein Handbuch für Journalisten. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service, 1998, S. 40. Meier spricht

sogar von „schätzungsweise knapp 40.000 Gruppen“. Meier, Klaus (Hrsg.): „Grundlagen journalistischer

Recherche im Internet“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. Ders., Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 172. Wegners Angabe erschien dem Autor realistisch.

¹⁶⁶ Dejanews ist bei: www.dejanews.com

„Wenn ein Netzdienst den journalistischen Alltag maßgeblich verändert hat, dann E-Mail“, schreibt Wegner.¹⁶⁷ Er führt folgende Argumente auf:

- „Ansprechpartner, die kaum ans Telefon zu bekommen sind, lassen sich unkompliziert erreichen.
- Teure Auslandstelefonate entfallen immer häufiger zugunsten elektronischer Anfragen, die von Kontinent zu Kontinent nur wenige Sekunden benötigen.
- Elektronische Pressemitteilungen entsorgen sich per Mausklick von selbst.
- Schriftliche Interviews, früher qualvoll per Fax ausgehandelt und für beide Seiten mit redundanter Tipparbeit verbunden, sind mit E-Mail eine wahre Freude.“¹⁶⁸

Kritischer hierzu Meier:

„Die Auswirkungen der E-Mail-Funktion auf die Kommunikationskultur im Multimedia-Zeitalter wird noch lange diskutiert werden. Für die Recherche gilt: Wenn es eilt, ist der Griff zum Telefon sinnvoller. Bei mittelfristigen Recherchen – eventuell auch über Länder- und Kontinentgrenzen hinweg – kann eine Kontaktaufnahme per E-Mail viel Zeit und Geld sparen.“¹⁶⁹

Ein weiterer Vorteil der E-Mail-Kommunikation soll nicht unerwähnt bleiben, aufgrund seiner ursprünglich auf militärische Konfliktfälle ausgerichteten Struktur ist es im Internet praktisch unmöglich, daß ein Informationspaket nicht zugestellt werden kann. „Es tritt praktisch nie der Fall ein, daß eine Zustellung der Nachricht an widrigen Umweltbedingungen scheitert.“¹⁷⁰

4.2.3.1 Sichere Kommunikation per E-Mail

¹⁶⁷ Wegner, Jochen: *Recherche online. Ein Handbuch für Journalisten*. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service, 1998, S. 139. Ähnlich hierzu auch Lorenz-Meyer/Matz: „E-Mail ist der am häufigsten genutzte Internet-Dienst. Im journalistischen Alltag bietet er eine Menge Vorteile.“ Lorenz-Meyer, Lorenz/Matz, Andreas: „Werkstatt Online Journalismus. Internet“. Beilage *MediumMagazin* Nr. 1/1997, S. 6.

¹⁶⁸ Wegner, Jochen: *Recherche online. Ein Handbuch für Journalisten*. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service, 1998, S. 139.

¹⁶⁹ Meier, Klaus (Hrsg.): „Grundlagen journalistischer Recherche im Internet“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfadens für ein neues Medium*. Hrsg. Ders., Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 171f.

¹⁷⁰ Clasen, Ralf/Wallbrecht, Dirk U./Rommerskirchen, Thomas: *Internet für Journalisten. Online-Recherchen im Netz der Netze*. Neuwied, Kriftel, Berlin: Luchterhand, 1998, S. 40.

E-Mails sind so privat wie eine Postkarte – mehr oder weniger jeder der Interesse an dem Inhalt hat, kann sie lesen.¹⁷¹ Gerade für Journalisten ist es aber besonders wichtig, daß sie beispielsweise ihre Informanten geheim halten. Daher empfiehlt es sich für Journalisten, bestimmte E-Mails zu verschlüsseln. Als sicheres Verschlüsselungssystem hat sich ‚Pretty Good Privacy‘ (PGP) etabliert.¹⁷² PGP ist auch für den Durchschnittsnutzer leicht nutzbar; mit PGP verschlüsselte Nachrichten sind selbst für Geheimdienste kaum zu „knacken“.¹⁷³ Allerdings wird im Bundesinnenministerium derzeit über ein Verbot allzu sicherer Kryptologietechnik in Deutschland diskutiert.¹⁷⁴

4.2.3.2 Mailing-Listen

Wer regelmäßig Informationen zu einem Themenspektrum beziehen möchte, kann sich auf entsprechende Mailing-Listen setzen lassen und erhält dann automatisch per E-Mail die gewünschten Mitteilungen. Die ersten Mailing-Listen entstanden bereits in den sechziger Jahren in den Universitätsnetzen. Die meisten Mailing-Listen sind kostenlos; betrieben werden sie von Universitäten, Forschungseinrichtungen, Firmen und Privatpersonen. Für den Inhalt sind die Betreiber der Listen zuständig, sie entscheiden auch darüber, ob es Leserrückmeldungen als Diskussionsbeiträge an alle Abonnenten geben kann. Derzeit gibt es zirka 70.000 bis 80.000 Mailing-Listen.¹⁷⁵ Die

¹⁷¹ Vgl. Clasen, Ralf/Wallbrecht, Dirk U./Rommerskirchen, Thomas: *Internet für Journalisten. Online-Recherchen im Netz der Netze*. Neuwied, Kriftel, Berlin: Luchterhand, 1998, S. 42.

¹⁷² PGP ist bei: www.pgpi.com

¹⁷³ Vgl. Wegner, Jochen: *Recherche online. Ein Handbuch für Journalisten*. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag

Service, 1998, S. 143f. Grüner, Ulf: „Mein Butler, der Rollmops. Wie Sie mit e-Mail die ganze Welt ins

Haus holen“. *InSight* Nr. 2/1998, S. 25. Sehr ausführlich zu Verschlüsselungstechniken: Huhn, Michaela/Pfitzmann, Andreas: „Verschlüsselungstechniken für das Netz. Wie schützt man Vertraulichkeit

und Integrität?“. *Internet und Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie*. Hrsg. Maar,

Christa/Leggewie, Claus, Köln: Bollmann, 1998: 438-456.

¹⁷⁴ Vgl. Wegner, Jochen: *Recherche online. Ein Handbuch für Journalisten*. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service, 1998, S. 143.

¹⁷⁵ Meier schätzt 80.000, Wegner 70.000 Mailing-Listen. Lisde verzeichnet derzeit 561 deutsche Mailing-Listen; Liszt verzeichnet weltweit 70.000 Mailing-Listen. Lisde ist bei: www.lisde.de, Liszt ist

bei: www.liszt.com. Meier, Klaus (Hrsg.): „Grundlagen journalistischer Recherche im Internet“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. Ders., Konstanz: UVK Medien, 1998,

Mailing-Listen eignen sich neben der Recherche besonders gut zur Kommunikation mit Kollegen und Fachleuten. Rund 500 Journalisten sind etwa bei der größten deutschsprachigen Mailing-Liste für Journalisten, dem Jo!Net, vertreten. Dort diskutieren sie Fragen des beruflichen Alltags und helfen sich gegenseitig mit praktischen Tips. Ähnlich wie die Mailing-Listen funktioniert der sogenannte Expertenmakler INFORMATIONSDIENST WISSENSCHAFT (IDW) der Technischen Universität Clausthal-Zellerfeld. Journalisten haben die Möglichkeit, Fragen zu wissenschaftlichen Themen zu stellen, die an entsprechende Pressestellen von wissenschaftlichen Institutionen im In- und Ausland weitervermittelt werden. Von dort erhält der Suchende dann einen kompetenten Ansprechpartner vermittelt.¹⁷⁶ Als Vorbild für diesen Service diente das amerikanische Profnet.¹⁷⁷

4.3 Umstrittene Internet-Recherche

Die Recherche per Internet ist bei Praktikern nicht unumstritten. So blickt etwa ARD-AKTUELL Chefredakteur Ulrich Deppendorf skeptisch in die multimediale Zukunft. Er warnt vor dem „Heranziehen einer neuen Generation von ‚Mausklick-Redakteuren‘, die – computer- und internetgläubig – nicht mehr aus der virtuellen Welt herauskommen, den Alltag nur noch als Windows-Oberfläche wahrnehmen.“¹⁷⁸ 1995

S. 207. Wegner, Jochen: *Recherche online. Ein Handbuch für Journalisten*. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag

Service, 1998, S. 145. Anmerkung zu den galoppierenden Nutzerzahlen: In einem Artikel der Neuen

Zürcher Zeitung Online vom 12. Juni 1998 wurde die Schätzung von 150.000 bis 350.000 [sic!] Mailing-Listen genannt. Ohne Autor (12.06.98): Netzgeflüster: Subscribe! [*Neue Zürcher Zeitung*

Online] URL: www.nzz.ch/online/01_nzz_aktuell/internet/netzgefluester97/netzgefluester.htm

¹⁷⁶ Der Experten-Makler ist bei: <http://idw.tu-clausthal.de> Weitere Hinweise in der Literatur finden sich unter: Blittkowsky, Ralf: *Online-Recherche für Journalisten*. 1. Aufl. Konstanz: UVK Medien, 1997, S. 253f. Mrazek, Thomas: „Neuling im Netz“. *journalist* Nr. 9/1997, S. 60.

Wegner, Jochen: *Recherche online. Ein Handbuch für Journalisten*. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service, 1998, S. 147 u. 293.

¹⁷⁷ ProfNet ist bei: www.profnet.com ProfNet wirbt auf seiner Homepage zutreffend mit: „The Shortest Distance Between A Journalist And A Source“.

¹⁷⁸ Zitat aus: Mrazek, Thomas: „Neuling im Netz“. *journalist* Nr. 9/1997, S. 58. Außerdem zu finden in:

Deppendorf, Ulrich: „Fernsehen: Sachkompetenz und Wahrheitsliebe“. *BERTELSMANN BRIEFE* Nr. 137/1997, S. 19. Ähnlich skeptisch wie Deppendorf äußert sich Raue: „Wer lieber im Internet herumzieht, statt den Schreibtisch zu verlassen, der verwechselt Quantität mit Qualität. Es gibt zu wenig

brauchbare Nachrichten; im Internet, in dem der Informationsmüll ständig wächst, kostet eine Suche viel

stellte Fuchs in einem Magazinbeitrag zur Internet-Recherche fest: „Es gibt alles, aber niemand weiß genau wo“.¹⁷⁹ Ähnlich äußert sich auch Blittkowsky in seinem 1997 erschienenen Buch zur Internet-Recherche: „Journalistisches Recherchieren im Internet kommt einer Suche nach der Nadel im Heuhaufen gleich.“¹⁸⁰ Ebenfalls gedämpfte Hoffnungen hat der Münchener Kommunikationswissenschaftler Brosius: „Beim Internet muß ich erstmal Experte sein, um herauszufinden, was für mich interessant sein könnte.“¹⁸¹ Auch Meier stellt fest: „Es gibt wohl kaum ein Rechercheinstrument, dessen Nutzen unter Journalisten so umstritten ist wie das Internet.“¹⁸²

Im Internet können Personen, Meinungen, Daten und Termine ausfindig gemacht sowie für die Themenfindung aktuelle Ereignisse und Sachverhalte aufgegriffen werden. Mögliche Vorteile von Internet-Recherchen für Journalisten hebt am deutlichsten Burkhard Schröder, Dozent an der Berliner Journalistenschule, in einem Leserbrief im JOURNALIST hervor:

„Marcel Kolvenbach schreibt zum Beitrag ‚Surfen im Schnellkurs‘ (...) man suche im Internet meist die ganze Nacht durch einen Wust alter und weniger alter Informationen, deren Wahrheitsgehalt meist nicht nachprüfbar ist‘. Dem muß widersprochen werden. Hier urteilt offenbar ein typischer deutscher Bedenkenträger über etwas, was er nicht beherrscht. (...) Wer behauptet, ein Journalist käme heute ohne das Internet aus, hat schlicht keine Ahnung. In diesem Sinne: Suchen Sie die Homepage der kolumbianischen Guerilla FARC! Finden Sie ein druckbares Foto der Verschlüsselungsmaschine Enigma aus dem Zweiten Weltkrieg! Finden Sie ein zitierfähige Aussage des MdB Tauss zum Thema ‚Datenschutz und Internet‘! Recherchieren Sie zu ‚Sonnenlicht und Hautkrebs‘! Suchen Sie Literatur zu den Unitariern in allen deutschen Bibliotheken, in der British Library und in der Kongreßbibliothek Washington! Finden Sie die offiziellen FIFA-Regeln oder die Passagierliste der Mayflower! Verlassen Sie dabei nicht ihren Sessel – und benötigen Sie für keine dieser Aufgaben mehr als zehn Minuten.“¹⁸³

Zeit und Geld.“ Paul-Josef Raue (zit. nach Meier, Klaus (Hrsg.): „Grundlagen journalistischer Recherche im Internet“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. Ders., Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 165.

¹⁷⁹ Fuchs, Peter: „Dosenöffner“. *MediumMagazin* Nr. 10/1995, S. 76.

¹⁸⁰ Blittkowsky, Ralf: *Online-Recherche für Journalisten*. 1. Aufl. Konstanz: UVK Medien, 1997, S. 205.

¹⁸¹ Hans-Bernd Brosius hier zitiert nach: Strohm, Petra: „Auf der Jagd nach attraktiven Inhalten“. *GLOBAL ONLINE* Nr. 1/1997, S. 78.

¹⁸² Meier, Klaus (Hrsg.): „Grundlagen journalistischer Recherche im Internet“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. Ders., Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 167.

¹⁸³ Leserbrief in *journalist* Nr. 6/1998: „Ohne Internet geht nichts mehr“ von Burkhard Schröder, Berlin, S. 83. Daß es sich bei dem Leserbriefverfasser um den bekannten Rechtsextremismus-Experten und

Etwas verwegen scheint Schröders Behauptung, daß heute kein Journalist mehr ohne das Internet auskäme – viele Journalisten kommen (noch) ohne das Internet aus. Die in der Literatur aufgefundenen Beispiele und Erfahrungen aus eigenen Recherchen zeigen jedoch, daß das Internet sich in zahlreichen Fällen als zeit- und kostensparendes Werkzeug der journalistischen Arbeit einsetzen läßt.¹⁸⁴ Von vornherein sollte allerdings auch klar sein, daß „das Internet (...) sicher nicht das Recherche-Allzweck- und -Allheilmittel [ist]; die herkömmlichen Quellen haben nicht ausgedient.“¹⁸⁵ Im folgenden Teil werden Themenkategorien aufgeführt, bei denen sich Internet-Recherchen empfehlen.

4.4. Einsatz des Internets bei der Recherche

Die verschiedenen Suchwerkzeuge im Internet eignen sich unterschiedlich gut für die journalistische Recherche. Deshalb soll hier dargestellt werden, wie und für welche Themen sich das Internet bei der Recherche einsetzen läßt.

4.4.1 Ergänzende Recherche eines aktuellen Themas

„Ein großer Teil dessen, was Zeitungen drucken, Hörfunk und Fernsehen ausstrahlen, stammt nicht aus eigenen Quellen, sondern von den Nachrichtenagenturen.“¹⁸⁶ Weitere Anregungen und Quellen für die journalistische Arbeit sind Mitteilungen des Publikums oder Veröffentlichungen anderer Medien. Diese Informationen von außen sind zu überprüfen und entsprechend zu ergänzen. Hier seien einige Beispiele genannt: „Die deutsche Presseagentur (dpa) meldet, amerikanische Rauschgiftfahnder beklagten sich über die mangelnde Zusammenarbeit mit den Behörden in Kolumbien.“ Mögliche Ergänzungen und neue, weiterführende

jetzigen Dozenten an der Berliner Journalistenschule handelt, konnte per Internet und mittels einer E-Mail an Burkhard Schröder verifiziert werden.

¹⁸⁴ Die Beispiele stammen von Burkhard Schröders Homepage: Die Homepage von Burkhard Schröder ist bei: http://ourworld.compuserve.com/homepages/burkhard_schroeder/

Vorschläge für die Recherche zu den Themen wurden vom Autor dieser Arbeit erstellt.

¹⁸⁵ Meier, Klaus (Hrsg.): „Grundlagen journalistischer Recherche im Internet“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. Ders., Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 168.

Aspekte zu diesem Thema könnte beispielsweise eine Recherche im Archiv der Online-Ausgabe der kolumbianischen Tageszeitung EL TIEMPO, Bogotá, bieten.¹⁸⁷

Ein weiteres Beispiel: Die BILD-Zeitung hat den Aufmacher: „Chinese massakriert 500 Känguruhs in Sydney“. Niemand weiß davon – Ente oder nicht? Klarheit könnte in diesem Fall ein Blick auf die Web Sites australischer Nachrichtenagenturen im Internet geben.¹⁸⁸

Um, wie bei diesen beiden Beispielen, die Rohnachrichten entsprechend sinnvoll zu ergänzen beziehungsweise zu verifizieren, bedarf es natürlich der Kreativität und des Wissens des Journalisten. Wo könnten eventuell noch weitere Quellen vorhanden sein? Wie können diese Quellen – in möglichst kurzer Zeit – ausfindig gemacht werden? Gerade bei der Internet-Recherche empfiehlt sich daher vor allem – wie bei der herkömmlichen journalistischen Recherche – methodisches Vorgehen.¹⁸⁹ Ähnlich hierzu auch Meier: „Mit der Hoffnung auf Glück und spontanem Surfen wird man wenig Brauchbares finden; mit einer gezielten Strategie dagegen sehr viel.“¹⁹⁰

4.4.2 Internet-spezifisches als Ergänzung

„[Das Internet] wird (...) expandieren, und bereits in der nächsten Dekade dürften noch erheblich mehr Menschen einen wachsenden Teil ihrer Arbeits- und Freizeit „im Netz“ verbringen.“¹⁹¹ Diese wachsende Integration des Internets in gesellschaftliche Zusammenhänge führt natürlich auch zu Auseinandersetzungen mit bestehenden gesellschaftlichen Normen. Als Beispiel wird hier der Prozeß gegen Felix Somm aufgeführt. Der ehemalige Chef von COMPUSERVE wurde Ende Mai 1998 von

¹⁸⁶ LaRoche, Walther von: *Einführung in den praktischen Journalismus*. 14. neubearb. Aufl. München/Leipzig: List, 1995, S. 46.

¹⁸⁷ *El Tiempo* ist bei: www.eltiempo.com

¹⁸⁸ Hier könnten zum Beispiel die Dienste des „Australian News Networks“ genutzt werden; das *Australian News Network* ist bei: www.theaustralian.com.au/

¹⁸⁹ Zur methodischen Recherche Vgl. insbesondere Haller, Michael: *Recherchieren. Ein Handbuch für Journalisten*. 4., überarb. Aufl. München: Ölschläger, 1991, S. 20-35.

¹⁹⁰ Meier, Klaus (Hrsg.): „Grundlagen journalistischer Recherche im Internet“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. Ders., Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 168.

¹⁹¹ Leggewie, Claus: „Demokratie auf der Datenautobahn oder: Wie weit geht die Zivilisierung des Cyberspace?“. *Internet und Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie*. Hrsg. Maar, Christa/Leggewie, Claus, Köln: Bollmann, 1998: 15-51.

einem Münchener Amtsrichter wegen der Mittäterschaft bei der Verbreitung von Kinderpornographie im Internet zu einer Strafe von zwei Jahren Haft auf Bewährung plus einer Geldstrafe von 100.000 Mark verurteilt. – Ein Urteil, das nahezu die gesamte „Internet-Gemeinde“ in Rage versetzte.

Neben der obligaten Berichterstattung über den Gerichtsprozeß würden sich hier die Suche nach weiteren Hintergründen und Meinungen aus dem Netz für die Berichterstattung anbieten. Hierzu könnten zum Beispiel weltweit in den Newsgroups Tausende von zum Teil sehr fundierten und ausgiebigen Beiträgen gefunden werden. Aus diesen könnte der recherchierende Journalist nach kurzer Zeit zumindest schon ein Stimmungsbild herauslesen, ohne sich konkret auf die Vielzahl von Meinungen einlassen zu müssen. Glaubhaft erscheinende Autoren könnten per E-Mail direkt kontaktiert werden.

4.4.3 Internet-Recherche auf Web Sites

Vom Einmann-Unternehmen bis zum Weltkonzern; von der Ortsgruppe einer Partei, über Bürgerinitiativen bis zum Deutschen Bundestag – zahllose Institutionen, Firmen und Organisationen sind bereits mit einer Web Site im Internet vertreten. Ganz abgesehen von Millionen von privaten Web Sites weltweit. Der eigene Auftritt im Internet wird technisch immer einfacher und vor allem auch billiger.

Zu beachten ist dabei jedoch der besondere Charakter dieser Informationsangebote: „Beim Internet handelt es sich um ein Angebots- und Selbstdarstellungsmedium. Diese (...) Einordnung soll (...) helfen, die richtigen Erwartungen an das Rechercheinstrument Internet zu entwickeln.“¹⁹² Zur Qualität von Internet-Angeboten auch Ludes/Werner:

„(...) Informationsangebote, die nach journalistischen Regeln erstellt wurden (...) stehen neben Informationsangeboten von Public Relations ExpertInnen oder von Privatpersonen. Neben den Themen der älteren Massenmedien finden Tabubrüche

¹⁹² Meier, Klaus (Hrsg.): „Grundlagen journalistischer Recherche im Internet“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfadens für ein neues Medium*. Hrsg. Ders., Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 179.

wie Pornografie oder politischer Extremismus ihre Lücken beziehungsweise Nischen im Netz. Spezialinformation steht so neben Trivialem, sorgfältig für die Allgemeinheit Recherchiertes neben interessengebundenener Selbstdarstellung.¹⁹³

In der Literatur und bei der Recherche im Internet fanden sich folgende direkte Ansatzpunkte für die journalistische Recherche im Internet:

- Firmen
- Wissenschaftliche Einrichtungen (Hochschulen, Forschungsinstitute)
- Politische Institutionen (Regierungen, Behörden)
- Interessensvertretungen (Gewerkschaften, Verbände, Bürgerinitiativen)
- Kultureinrichtungen (Museen, Theater, Kinos)
- Privatpersonen
- Vereine
- Medien

Oftmals finden sich auf diesen Web Sites aktuellere und umfangreichere Informationen, als bei den herkömmlichen Recherchequellen. Wegner beispielsweise bewertet die Rubrik „Organisationen“ mit ihren dahinterliegenden Links bei der Suchmaschine WEB.DE als „schnellere und höherwertige Alternative zu den zwangsweise dürftigen Angaben in Werken wie dem ‚Oeckl‘“.¹⁹⁴

Besonders nützlich für Journalisten sind Internet-Angebote, die von Berufskollegen oder -verbänden angeboten werden. Dort veröffentlichen Journalisten Tips und Tricks zum Umgang mit dem Medium Internet und zu anderen Themen der täglichen Arbeit. Selbstverständlich können die Urheber dieser Seiten auch

¹⁹³ Ludes, Peter/Schütte, Georg: „Informationsumbrüche und eine neue Zuverlässigkeitskluff“. Hrsg. Ludes, Peter/Werner, Andreas, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997, S. 64f. Ähnlich hierzu auch Wegner: „Die FAZ, die bayerische Staatskanzlei und der Verfassungsschutzbericht stehen gleichwertig neben einer Zigarettenwerbung, der Homepage irgendeines Schülers, der Zeitschrift Radikal oder den wilden Behauptungen des Verschwörungstheoretikers J. Orlin Grabbe – sie alle sind nur einen Mausklick voneinander entfernt. Wegner, Jochen: *Recherche online. Ein Handbuch für Journalisten*. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service, 1998, S. 309f.

¹⁹⁴ Wegner, Jochen: *Recherche online. Ein Handbuch für Journalisten*. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service, 1998, S. 91.

angeschrieben werden, und es kann mit ihnen diskutiert werden. Es existieren weltweit bereits Hunderte nützlicher journalistischer Internet-Ressourcen.

4.4.4 Recherche in Datenbanken, Bibliotheken, Nachschlagewerken

Datenbanken im Internet ermöglichen eine zeit- und ortsunabhängige Recherche. Dabei kann auch auf altbewährte Datenbanken wie zum Beispiel GENIOS zurückgegriffen werden. Besonders für freie Journalisten ist diese Möglichkeit in den letzten Jahren immer wichtiger geworden.

Folgende Ressourcen können dabei zum Einsatz kommen:

- Stichwortsuche in Zeitungs- und Zeitschriftenarchiven (meistens kostenlos!)
- Kostenpflichtige Datenbanken (GENIOS, GBI, JURIS)
- Kostenpflichtige Recherche in speziell aufbereiteten Datenbanken bei den Online-Diensten COMPUSERVE, AOL, T-ONLINE (zumeist kostenpflichtig)
- Firmendatenbanken (z. B. HOPPENSTEDT)
- Filmdatenbanken
- Buch-Datenbanken
- Online-Bibliotheken

4.4.5 Langfristige Recherche zu spezifischen Themen

Bei Themen, die nicht einer (tages-) aktuellen Recherche bedürfen, sondern die langfristiger angelegt wurden, eignen sich die Foren anderer Netze und Newsgroups besonders gut für die Beobachtung der Meinungsbildung. Ebenso können hier zum Beispiel eigene Fragen eingestellt werden, da die Beantwortung nicht dringend erfolgen muß. Auch die Recherche in privaten Mailboxen hat sich hier bewährt.

Besonders für Fachjournalisten oder Journalisten mit einem speziellen Interessengebiet eignen sich auch Mailing-Listen hervorragend dazu, ohne viel Eigenaufwand stets über den aktuellen Wissensstand informiert zu sein. Ein weiteres hier nützliches Programm sind die sogenannten Suchagenten: Hier kann sozusagen eine

persönliche Suchmaschine programmiert werden, die das Netz stets nach aktuellen Themen entsprechend den eingegebenen Interessensgebieten durchsuchen.

4.4.6 Themenspezifische Recherchen zum Thema Internet

Staatsanwälte ermitteln gegen alle deutschen Internet-Provider, weil die den Zugang zum holländischen Rechner xs4all ermöglichen, der die verbotene Zeitschrift Radikal im Volltext anbietet. Alle großen Provider sowie COMPUSERVE und AOL haben daraufhin den Zugang gesperrt. Wie kann man angemessen über dieses Thema berichten, ohne die Zeitschrift RADIKAL je in der Hand gehabt zu haben?

Hier könnte der Rechercheur im Internet leicht fündig werden. Nach kurzer Recherche fand der Autor das Internet-Angebot der Zeitschrift RADIKAL.¹⁹⁵ Dort kann auf fast alle Texte der umstrittenen Publikation zurückgegriffen werden!

4.4.7 Recherche zu interessanten und exotischen Inhalten des Internets

Die wachsende Zahl von Internet-Nutzern in Deutschland bewegt immer mehr Medien dazu, das Internet zu thematisieren. Inhaltliche Aspekte des Internets und „Surf Tips“ sind neben den Special-Interest-Magazinen auch zunehmend in Publikumstiteln zu finden.¹⁹⁶ Dabei werden zumeist besonders nützliche Anwendungen und Angebote des Internets vorgestellt. Beliebt ist auch die Darstellung von besonders skurrilen und abschreckenden Angeboten.

Beispiele:

- Telefonieren per Internet
- Toten-Toto im Internet (sic!)

¹⁹⁵ Zunächst gab der Autor in diesem Falle den Begriff „Radikal“ bei der Suchmaschine „Fireball“ ein, dort stieß er auf das „Linke Medienverzeichnis“ nadir info system von dort konnte er sich weiterarbeiten bis zu Radikal. Benutzte Internet-Seiten: [Fireball](http://www.fireball.de) ist bei : www.fireball.de , [nadir info system](http://nadir.info/system) ist bei: www.comlink.de/nadir/, [Radikal](http://www.xs4all.nl/~tank/radikal/) ist bei: www.xs4all.nl/~tank/radikal/

Für die Recherche benötigte der Autor nur wenige Minuten.

¹⁹⁶ Vgl. Ohne Autor: *w&v new media report: new media update*. Aktuelle Grundlagen zum Marketing mit Neuen Medien. Folge 1: März bis September 1998. München: Europa-Fachpresse, 1998, S. 36f.

- „Schattenseiten“ des Internets: Kinderpornographie, politischer Extremismus
- Fußballweltmeisterschaft im Netz
- aktuelle Fotos des Hubble-Teleskops
- Online-Seelsorge und virtuelle Beichte im Internet
- Verschwörungstheorien
- Online-Routenplaner, Rentenberechnung

Für solche Beiträge ist es natürlich von Nutzen, wenn die Redakteure nicht erst auf entsprechende Eingaben von Nachrichtenagenturen oder andere Quellen warten müssen, sondern selbst für ihr Publikum entsprechende Ressourcen im Internet auffinden und sachgemäß besprechen können. Daß bei letzterem Punkt noch ein großer Nachholbedarf bei deutschen Medien besteht, erwähnt Wegner: „Doch (...) die deutsche Berichterstattung dürfte Nichtnutzer vermuten lassen, Internet und Online-Dienste würden hauptsächlich von Sexsüchtigen, Pädophilen sowie Extremisten frequentiert.“¹⁹⁷ Ein Beispiel für oberflächliche Internet-Recherche in diesem Sinne liefert Koschnick im JOURNALIST:

„Schon jetzt ist das Internet eine Art weltweiter Rotlichtbezirk im Cyberspace. Ein großer Teil des Angebotes, an dem weltweit rund 50 Millionen Menschen teilnehmen, läßt sich der Kategorie „Schmuddelkram“ zuordnen. Und in der Schmuddelkiste am Rande der Legalität finden sich unzählige, strafbare Angebote mit Kinderpornographie, Sodomie, Gewaltverherrlichung, Werbung für Prostitution und Verharmlosung des Nationalsozialismus.“¹⁹⁸

4.5 Beispiel für eine umfassende Internet-Recherche

Ein umfassendes Beispiel für eine journalistische Internet-Recherche bietet Frank Patalong in der Zeitschrift INSIGHT.¹⁹⁹ Ausgangspunkt ist für Patalong ein fiktiver Bombenanschlag in Nordirland, in den Splittergruppierungen wie „LVF“ oder „Republican IRA“ verwickelt sind. Dies sind nach Patalongs Angaben Organisationen, zu denen bisher keine Sekundärliteratur und nur wenige Quellen vorhanden seien. Die

¹⁹⁷ Wegner, Jochen: *Recherche online. Ein Handbuch für Journalisten*. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service, 1998, S. 313f.

¹⁹⁸ Koschnick, Wolfgang J.: „Rotlichtbezirk im Cyberspace“. *journalist* Nr. 5/1997, S. 41.

¹⁹⁹ Patalong, Frank: „Die exemplarische Web-Recherche“. *InSight* Nr. 3/1998: 26-28. Die wichtigen Anlaufstellen bei der Recherche wurden vom Autor kursiv gesetzt.

Aufgabenstellung für den Redakteur lautet, zur aktuellen Berichterstattung den erklärenden Hintergrund zu liefern. Erste Anlaufstelle für Patalong ist das Online-Archiv der IRISH TIMES.²⁰⁰ Hier findet er in Artikeln Informationen über die oben genannten Splittergruppen und kann sie in den Zusammenhang einordnen. Als nächsten Schritt sucht der Autor Links zu protestantischen Web Sites, indem er die Namen der Organisationen bei einer Suchmaschine eingibt – er erhält zirka 20 brauchbare Links. Weitere Recherchen im Archiv der IRISH TIMES führen den Rechercheur zur Online-Ausgabe von AN PHOBLACHT, der Parteizeitung der Sinn Fein, eine umfangreiche Link-Sammlung dort bringt ihn schließlich zu „Republican IRA“ – einer der gesuchten Splittergruppen. Schließlich stößt der Autor bei seiner Suche noch auf ein Online-Diskussionsforum mit dem Namen „Republican Bulletin“. Hier tauschen Sympathisanten und Aktivisten Informationen aus und diskutieren mitunter recht kontrovers.

Nach rund acht Stunden hatte Patalong seinen Hintergrundartikel fertig; das recherchierte Material würde nach seinen Aussagen „für mehrere Artikel reichen“. Weiterhin betont Patalong, daß sich für ihn die gesamte Quellenfülle über einen sorgfältig ausgewählten Link, nämlich den der IRISH TIMES erschlossen habe. Der Autor hangelte sich also von Quelle zu Quelle.²⁰¹

Daß der Begriff World Wide Web nicht nur Recherchen im internationalen Raum impliziert, sondern auch durchaus für die Arbeit als Lokaljournalist nützlich sein kann, belegt Boldt anhand von einigen Beispielen.²⁰² Auch Wegner hält den Einsatz des Internets für Lokalrecherchen durchaus für gangbar: „Vielleicht kann kein Ressort mit Hilfe von Internet und Online-Diensten einen ähnlichen Qualitätssprung vollziehen wie das Lokale.“²⁰³

²⁰⁰ Die *Irish Times* ist bei: www.irishtimes.com

²⁰¹ Vgl. hierzu Hallers Ausführungen zum „Methodischen Recherchieren“. Haller, Michael: *Recherchieren. Ein Handbuch für Journalisten*. 4., überarb. Aufl. München: Ölschläger, 1991, S. 20-36.

²⁰² Boldt, Klaus: „Über den Tellerrand“. *journalist* Nr. 12/1996, S. 40f.

²⁰³ Wegner, Jochen: *Recherche online. Ein Handbuch für Journalisten*. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service, 1998, S. 294ff.

4.6 Aktuelle Nutzungsdaten

In diesem Abschnitt soll versucht werden, die aktuelle Bedeutung des Internets für Journalisten zu ermitteln. Naturgemäß unterliegen die Zahlen ständiger Veränderung, allgemeine Trends sind dennoch ablesbar.

4.6.1 Wie aufgeschlossen sind Journalisten für die Online-Recherche?

Als eine der erste relevanten Studie zur Nutzung des Internets durch deutsche Journalisten gilt die Umfrage „Redaktionelle Nutzung von Online-Medien bei Tageszeitungen“.²⁰⁴ Die Umfrage wurde von NEWS AKTUELL, einem Unternehmen der dpa-Firmengruppe, im Mai 1997 unter mehr als eintausend ausgewählten Redakteuren der deutschen Presse (Tages-, Kauf- und Wochenzeitungen) durchgeführt.²⁰⁵ Die Journalisten wurden nach ihrem Nutzungsverhalten von Internet, Online-Diensten und Online-Datenbanken befragt und um Einschätzungen zur zukünftigen Rolle von Online-Medien in den Redaktionen gebeten. Die Untersuchung läßt sich zumindest tendenziell auch auf Vertreter von Rundfunkmedien anwenden.

4.6.2 Nutzung von Online-Medien durch Tageszeitungs-Journalisten

Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, daß sie Online-Medien für die redaktionelle Arbeit nutzt (38 Prozent) oder zumindest bedingt nutzt (20 Prozent). Nur sporadischen Gebrauch von Online-Medien machen 14 Prozent der Befragten. 28 Prozent der Tageszeitungsredakteure machen überhaupt keinen Gebrauch von Online-Medien.²⁰⁶ Bei dieser Gruppe darf man vermuten, daß in den meisten Fällen noch die

²⁰⁴ Petersen, Jens/Stadthoewer, Frank: *Redaktionelle Nutzung von Online-Medien bei Tageszeitungen*. Hamburg: News Aktuell, 1997.

²⁰⁵ Newsaktuell bietet im Internet zahlreiche zum Großteil kostenlose Informationsdienste für Journalisten an. Vor allem der E-Mail-Dienst Originaltextservice (ots), der PR-Meldungen aus verschiedenen Bereichen anbietet, findet bei Journalisten eine sehr gute Resonanz. Newsaktuell ist bei: www.newsaktuell.de

²⁰⁶ Petersen, Jens/Stadthoewer, Frank: *Redaktionelle Nutzung von Online-Medien bei Tageszeitungen*. Hamburg: News Aktuell, 1997, S. 7.

entsprechende Ausstattung am Arbeitsplatz fehlt. Zum Vergleich: In den USA verfügen nur 13 Prozent der Journalisten noch nicht über einen Internet-Zugang.²⁰⁷

Die Studie weist bei der Nutzung von Online-Medien signifikante Unterschiede bei der Altersstruktur der Nutzer auf. So stehen im allgemeinen jüngere Journalisten den neuen Medien aufgeschlossener gegenüber.

„Die Antworten zeigen, daß 45 Prozent der Redakteure bis 40 Jahre die Online-Medien bereits einsetzen. 23 Prozent hingegen nutzen sie heute noch nicht. Bei den Redakteuren ab 40 Jahren ist das Verhältnis genau umgekehrt. Hier antworten 32 Prozent mit ‚ja‘ und 33 Prozent mit ‚nein‘. Dieser generationsbedingte Unterschied läßt folgende Schlüsse zu: Die älteren Redakteure, die sich in den letzten Jahren immer wieder neuen Redaktionstechniken anpassen mußten, sträuben sich eher gegen eine weitere Computerisierung ihrer Arbeitsplätze. Die jungen Journalisten stehen den neuen technischen Möglichkeiten sehr positiv gegenüber. (...) Das Ausscheiden der älteren Generation wird deshalb in Zukunft zu einer vermehrten Nutzung der Online-Medien führen.“²⁰⁸

Hinsichtlich der ressort-spezifischen Nutzung von Online-Medien stellt die Studie fest, daß die Nutzung in den klassischen Ressorts Politik und Wirtschaft noch nicht so stark verbreitet ist, wie in den kleineren Bereichen Kultur/Medien und Vermischtes.

„Die Gründe [hierfür] liegen im unterschiedlichen Charakter der Informationen und Nachrichten, die die Ressorts erreichen. Politik- und Wirtschaftsressorts haben in den Nachrichtendiensten bereits fest etablierte Kanäle, während Meldung für die Bereiche Vermischtes und Kultur/Medien oft auf anderen Wegen in die Redaktionen gelangen. Brief, Fax und E-Mail nehmen hier einen größeren Anteil an der Informationsübermittlung ein.“²⁰⁹

Die hauptsächlichen Aktivitäten der Journalisten im Internet teilen sich wie folgt auf:

- 46 Prozent der Journalisten nutzen das Internet für Recherchezwecke

²⁰⁷ Boldt, Klaus: „Profis im Cyberspace“. *journalist* Nr. 4/1998, S. 29.

²⁰⁸ Petersen, Jens/Stadthoewer, Frank: *Redaktionelle Nutzung von Online-Medien bei Tageszeitungen*. Hamburg: News Aktuell, 1997, S. 10f.

²⁰⁹ Petersen, Jens/Stadthoewer, Frank: *Redaktionelle Nutzung von Online-Medien bei Tageszeitungen*. Hamburg: News Aktuell, 1997, S. 9f.

- 22 Prozent zur Ideenfindung
- 21 Prozent zur Kommunikation
- zehn Prozent zur Weiterbildung.²¹⁰

Eine später erschienene Studie von NEWS AKTUELL, die der Autor bis zum Abgabetermin leider nicht einsehen konnte, beschäftigte sich mit der „Nutzung von Online-Medien im Informationstechnologie (IT)-Journalismus“.²¹¹ 97 Journalisten, die sich mit Informationstechnologie beschäftigen nahmen an der Befragung teil. Über 90 Prozent der befragten Journalisten nutzen demnach das Internet für ihre Arbeit.

„Als journalistische Tätigkeit steht Kommunikation an erster Stelle. 78 Prozent nutzen die Online-Medien zu diesem Zweck ‚oft‘, zwölf Prozent zumindest ‚manchmal‘ und sechs Prozent ‚selten‘ beziehungsweise ‚nie‘. Zu Recherchezwecken werden die Online-Medien von 74 Prozent der Befragten ebenfalls ‚oft‘ eingesetzt“.²¹²

Interessant ist weiterhin, daß 69 Prozent der befragten Journalisten den Empfang von Presseinformationen per E-Mail bevorzugen. Klassisch per Brief oder Fax wollen nur 28 Prozent beliefert werden.

4.7 Risiken bei der Internet-Recherche

Jedes Recherchewerkzeug hat die ihm eigenen Risiken. Beim Internet liegen die Gefahren vor allem in der Sicherheit der Quellen, und, allgemeiner betrachtet, im Informationsüberfluß und der daraus eventuell resultierenden fehlerhaften Selektionsleistung.

²¹⁰ Petersen, Jens/Stadthoewer, Frank: *Redaktionelle Nutzung von Online-Medien bei Tageszeitungen*. Hamburg: News Aktuell, 1997, S. 17f.

²¹¹ Ohne Autor: (05.06.98): Nutzung von Online-Medien im IT-Journalismus [*PR Guide Mai 1998 Online*] URL: www.pforum.de/p980503.htm

²¹² Ohne Autor: (05.06.98): Nutzung von Online-Medien im IT-Journalismus [*PR Guide Mai 1998 Online*] URL: www.pforum.de/p980503.htm

4.7.1 Quellensicherheit

Informationen aus Internet-Quellen sollten in den meisten Fällen sehr genau nachgeprüft werden.

Reddick/King wiesen schon 1995 auf die Unzuverlässigkeit von Online-Quellen hin:

„But you have to keep in mind that just because somebody is computer savvy enough to be participating in a news group or an IRC channel, does not mean he or she knows anything about the issue. Many newsgroups are filled with rumors and mistakes, particularly about current affairs. Information gathered there has to be carefully checked out and verified.“²¹³

Einen kritischen Umgang mit Netzinformationen fordert auch Amberg-Kolev:

„Dabei ist die Qualität der im Netz gesammelten Infos keineswegs höher anzusiedeln als bei der traditionellen Recherche. Ist es ohnehin oft schwierig einzuschätzen, von wem eine Information kommt und wie man sie demzufolge zu bewerten hat, ist dies im Netz schlechterdings unmöglich.“²¹⁴

Zu den Risiken der Internet-Recherche auch Meckel:

„Informationen können im Netz nicht nur beliebig gesucht, sondern auch beliebig zerstückelt oder kombiniert werden, solange, bis sie mit der Ausgangsinformation oder den zugrundeliegenden Ereignissen nur noch wenig zu tun haben.“²¹⁵

Sehr kurz gefaßt ist die aktuelle Empfehlung der DEUTSCHEN PRESSE-AGENTUR:

²¹³ Reddick, Randy/King, Elliot: *The Online Journalist. Using the Internet and Other Electronic Resources*. Orlando: Harcourt Brace, 1995, P. 183.

²¹⁴ Amberg-Kolev, Friederike: „True Lies!“. *PI@net* Nr. 10/1996, S. 62.

²¹⁵ Meckel, Miriam: „Schleusenwärter in Digitalien“. *ZEIT Punkte* Nr. 5/1996, S. 66. Ähnlich hierzu auch

Meier: „Aber gerade das Internet steckt voller Untiefen – und nichts ist so leicht zu verändern, zu

Verschleiern oder zu manipulieren als eine Quelle im Netz der Netze.“ Meier, Klaus (Hrsg.): „Grundlagen journalistischer Recherche im Internet“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. Ders., Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 190.

„Sofern Informationen aus dem Internet verwendet werden, ist dies kenntlich zu machen. Gerade im Internet sind Dokumente leicht zu verändern oder zu fälschen. Sofern Zweifel an der Authentizität einer Quelle bestehen, ist telefonisch nachzurecherchieren“.²¹⁶

Diese Vorsicht im Umgang mit Online-Quellen kommt nicht von ungefähr:

„Dostal geht jedoch davon aus, daß höchstens zehn Prozent der Informationsvermittler [im Internet, T.M.] professionell arbeiten. Dies führe dazu, daß die Professionalität sehr stark leidet, ‚weil im Internet jeder die Möglichkeit hat, seinen Senf dazuzugeben‘.“²¹⁷

Als klassisches Beispiel für das Mißachten journalistischer Tugenden bei der Netzrecherche gilt der Fall Salinger. Pierre Salinger, der jahrelang als Journalist bei den ABC-Nachrichten und als Sprecher von US-Präsident Kennedy gearbeitet hat, sorgte im November 1996 mit einer Enthüllung für Aufsehen. Die Ursache für den Absturz der TWA-Maschine vor New York im Juli 1996, bei dem alle 230 Passagiere starben, sei eine fehlgelenkte Rakete der US-Navy gewesen, verbreitete Salinger. Seine gewagte Behauptung kursierte schon seit Wochen in diversen Newsgroups. Das FBI hatte die in den Newsgroups geäußerten Vorwürfe schon längst untersucht und als „absoluten, reinen, völligen Unfug“ befunden.²¹⁸

Einen deutschen Fall von journalistischer Fehlleistung durch „Internet-Recherche“ schildert Meier:

„Ein Beispiel für Falschinformationen im Internet, die viele Journalisten bereitwillig übernahmen, ist die Berichterstattung über die Chaostage zwischen 1995 und 1997 in Hannover. Der Grafiker und Anarchist Peter Altenburg, alias Karl Nagel, verbreitete in Newsgroups und auf seiner Website ‚Cannibal-Home-Channel‘ völlig übertriebene Ankündigungen zu den ‚Tagen des Grauens‘. Selbst die übertriebensten Parolen wurden von einigen Journalisten ernst genommen und verwandelten sich so zu echten Drohungen. Die Folge: ein riesiger Polizeieinsatz, der allein im Jahr 1996 angeblich 34 Millionen Mark kostete. Nach den

²¹⁶ Deutsche Presse-Agentur (dpa) (Hrsg.): *Alles über die Nachricht: das dpa-Handbuch*. Starnberg: Schulz, 1998, S. 164.

²¹⁷ Rupp, Stefanie: „Kommunikationsberufe im Wandel“. *BJV (Bayerischer Journalistenverband) report* Nr. 2/1997, S. 17.

²¹⁸ Wegner, Jochen: *Recherche online. Ein Handbuch für Journalisten*. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service, 1998, S. 305ff.

Chaostagen wurde aus dem ‚Cannibal‘- plötzlich ein ‚Karneval-Home-Channel‘ und rund 40 Journalisten erhielten von Karl Nagel eine E-Mail: ‚Habt Ihr Euch eigentlich jemals gefragt, weshalb wir diesen schönen Kanal betrieben? Es ging darum, Euch zu den Chaostagen zu mobilisieren! Wir haben die blutigen Stichworte geliefert, nach denen Ihr gelehzt habt; und Ihr habt bereitwillig die Köder geschluckt, die wir für Euch ausgelegt hatten.‘²¹⁹

Das vorgenannte Beispiel verdeutlicht, daß gerade bei der Netzrecherche eine gesunde Portion Argwohn gegenüber den Quellen notwendig ist. Daß dies im Journalismus aber nicht unbedingt etwas Neues ist, belegt beispielsweise Haller: ‚Als Regel gilt: Je neutraler und unabhängiger die Quelle zu dem gemeldeten Vorgang/Ereignis steht, desto eher darf ihr Vertrauen geschenkt werden.‘²²⁰

²¹⁹ Meier, Klaus (Hrsg.): „Grundlagen journalistischer Recherche im Internet“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. Ders., Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 191.

²²⁰ Haller, Michael: *Recherchieren. Ein Handbuch für Journalisten*. 4., überarb. Aufl. München: Ölschläger, 1991, S. 55.

4.7.2 „Information-Overflow“

Zu viele Informationsangebote führen auch für Journalisten zu einem „Information-Overflow“.²²¹ Hierzu Mast schon 1996:

„Auch vor den Schreibtischen der Redakteure macht die Informationslawine nicht halt. Im Gegenteil: Die Informationsquellen sprudeln immer heftiger, seien es Agenturen, Mediendienste oder PR-Abteilungen, von Datenbanken, die sich nun eher für Recherchezwecke öffnen, ganz zu schweigen. Die Prozesse der Auswahl und Prüfung von Informationen werden schwieriger – das Volumen steigt, der Schwierigkeitsgrad der Themen nimmt zu, die zur Verfügung stehende Zeit hingegen ab. Gleichzeitig wachsen aber die Anforderungen an die Sorgfalt und Sachgerechtigkeit der Auswahl.“²²²

Diese Informationsüberflutung birgt zum einen die Gefahr von Fehlleistungen und zum anderen die Gefahr, daß sich die Journalisten sozusagen an den Tropf der Public Relations hängen. Mast führt hierzu weiter aus: „Die Überlastung des Journalisten ist die Chance der professionellen PR. Sie hat ihre Lektion gelernt, in der Kommunikationsflut Signale zu setzen, die wahrgenommen werden.“²²³ Ähnlich hierzu – auch schon 1996 – Amberg-Kolev:

„Während viele Journalisten gerade die wichtigsten Befehle des Internets kennenlernen, sind die innovativen PR-Agenturen schon fast alte Hasen im Netz. Als Sprachrohre der Wirtschaft schaffen sie nicht selten Fakten, von denen so mancher Journalist überrollt werden könnte.“²²⁴

Durchaus selbstkritisch – was den Berufsstand der Journalisten anbetrifft – äußert sich hierzu Wegner:

„Dank ‚online‘ verfügbarer Pressemitteilungen und anderen elektronisch vorgefertigten Informationen hat die ‚Waschzettel-Mentalität‘ eine neue Dimension erreicht. Selbst das Abschreiben ist überflüssig geworden, das

²²¹ Eine eindeutige Begriffsdefinition für „Information-Overflow“ fand sich trotz intensiver Recherche nicht, auch ein eindeutiger Verfasser war nicht auszumachen. Der Autor begnügte sich mit der Zustandsbeschreibung Masts, siehe Text zur nächsten Fußnote.

²²² Mast, Claudia: „Multimedia: Neue Anforderungen an den Journalismus“. *kontext scripten*1, 1996. S. 22.

²²³ Mast, Claudia: „Multimedia: Neue Anforderungen an den Journalismus“. *kontext scripten*1, 1996. S. 22. Aktuell zur Rolle der PR im Internet auch: Boldt, Klaus: „Profis im Cyberspace“. *journalist* Nr. 4/1998: 28-30.

²²⁴ Amberg-Kolev, Friederike: „True Lies!“. *PI@net* Nr. 10/1996, S. 64.

Verfassen eines Artikels besteht im schlimmsten Fall nur noch aus einer Abfolge von ‚cut‘- und ‚paste‘-Operationen.²²⁵

4.8 Expertenbefragung

Teils recht kontrovers äußerten sich die Experten zu den betreffenden Fragen dieses Kapitels. Es zeigt sich unter anderem, daß es in den Redaktionen offenbar noch keine einheitlichen Richtlinien für den Einsatz des Internets als Recherchemedium gibt.

Die Bandbreite der Antworten zeigt sich bereits bei der ersten Frage, „Welche Rolle spielt das Internet bei journalistischen Recherchen heute und in Zukunft?“. Beim ersten Teil der Frage, der die Gegenwart betrifft, reichen die Meinungen von „heute [spielt das Internet] bereits eine überraschend große [Rolle]“ (Oberauer) bis zu „das Internet (...) [spielt] in den traditionellen Medien so gut wie keine Rolle“ (Pfau). Eher überwiegt die Meinung, daß das heute „das Netz noch nicht die Bedeutung [hat], die es haben könnte“ (Zschunke).

Zahlreiche Gründe werden für diese (vermutete) noch geringe Nutzung des Internets genannt, unter anderem die fehlenden technischen Zugangsmöglichkeiten in den Redaktionen und das unzureichende Fachwissen für eine sinnvolle Nutzung des Internets (Pfau, Buchholz). Ebenso sieht Pfau ein Problem im relativ hohen Durchschnittsalter der Redakteure und der Berührungsjüngste vieler Journalisten mit einem neuen Medium beziehungsweise neuen Technologien (Ähnliches meint Driever). Zschunke und Baersch machen das schlechte Image des Internets zum Teil verantwortlich: Überwiegend gelte bei Journalisten die Meinung, es handle es sich um „Datenwust, in dem es kaum wertvolle Informationen gibt“. (Zschunke). Damaschke weist darauf hin, daß das Internet bisher nur von Fachjournalisten (in diesem Fall Computerjournalisten) für die Recherche genutzt wird.

All diese gegenwärtigen Probleme erscheinen jedoch den Experten in der Zukunft gelöst: Bei der Frage nach der zukünftigen Nutzung des Internets als

²²⁵ Wegner, Jochen (25.05.98): Thesenpapier zur Sitzung der Arbeitsgruppe "Multimedia" des DJV am 6 September 1996. Veränderung der journalistischen Tätigkeit durch Online-Dienste / ‚Multimedia‘. [online] URL: www.jonet.org/jochen/thesen.html

Rechercheinstrument ist ein großer Konsens bei den Befragten festzustellen, alle erwarten hier für die Zukunft eine große Bedeutung des Internets.

Ein Experte erwartet, daß das Internet zur „Hauptquelle journalistischer Infos“ wird (Buchholz), ein anderer Experte erwartet, daß es in „10 Jahren keine Journalisten mehr ohne Internet-Recherche Know how“ geben wird (Driever). Einige Experten nennen auch Einschränkungen für die Bedeutsamkeit des Internets bei der journalistischen Recherche, Günther macht dies von „schnelleren Verbindungen“ abhängig; Baersch erwähnt die Qualität der im Internet vorhandenen Informationen und die „Zahl der Anbieter von Informationen“; Riefler möchte das Internet als Recherche-Werkzeug nicht überbewertet wissen: „Das Internet kann sich als Recherchequelle anbieten (wird in vielen Fällen auch den Ausgangspunkt einer Recherche bilden) – oder auch nicht. Es ist ein Mythos zu glauben, daß sich alle Art von Information im Internet findet.“

„Überfordert der im Internet vorhandene Informationsüberfluß die Journalisten?“, lautete die nächste Frage, die den Experten vorgelegt wurde. Immerhin vier der Experten räumen ein, daß Journalisten zumindest teilweise überfordert sein könnten. Besonders interessant ist die Ansicht von Baersch, der die Maßstäbe der traditionellen journalistischen Recherche nicht auf das Internet für übertragbar hält, er antwortete wie folgt: „Ja – und zwar, wenn sie bei der Recherche im Internet all das beachten, was sie auch im ‚richtigen‘ Leben beachten sollten. Nämlich, daß eine für Veröffentlichungen verwendete Quelle gründlicher Prüfung standhalten muß oder aber wenigstens der Sorgfaltspflicht insofern genügt wird, daß dem Rezipienten mögliche Zweifel an der Echtheit einer Information mitgeteilt werden.“ Andererseits hält er die Selektionsfähigkeit für einen Grundpfeiler des journalistischen Arbeitens: „Im übrigen stehen den Journalisten auch ohne Internet heute schon sehr viele Informationen zur Verfügung, aus denen es zu selektieren gilt. Deshalb meine ich: Wer aus Print- und elektronischen Medien die wichtigen Infos für sich herausfiltern kann, der hat auch im Internet keine Probleme damit. Oder – böse formuliert: Wer an der Informationsflut im Internet verzweifelt, ist kein Journalist.“ Ähnlich deutlich formulierten Driever, Riefler und Weidmann-Lainer, welche die Selektionsfähigkeit des Journalisten auch im Internet

für substantiell halten. Aus den weiteren Angaben der anderen Experten geht hervor, daß sie das Problem der Informationsüberflutung eher für ein handwerkliches Problem halten, daß durch sachgemäßen Umgang mit den entsprechenden Werkzeugen umgangen werden kann.

Trotz dem vehementen Beteuern, daß Journalisten mit entsprechendem Training auch im Internet ihre Selektionsfähigkeit erhalten, antwortet die Mehrheit der Interviewten auf die Frage „Steigt durch das Internet die Gefahr journalistischer Fehlleistungen?“ mit „ja“. Zschunke erklärt, daß die Herkunft von Informationen im Internet nicht einwandfrei zu klären sei und somit die Gefahr wächst, Falschinformationen zu übernehmen, diese könnten mit zunehmender Verbreitung eine hohe Plausibilität gewinnen. Auch Buchholz meint, daß mit Informationen aus dem Internet zu unkritisch umgegangen wird und hier eine „Re-Professionalisierung“ notwendig sei. Größtenteils werden aber medienimmanente und technische Schwierigkeiten als Gründe für journalistische Fehlleistungen genannt:

So gibt Damaschke zu bedenken, daß die vermeintliche Professionalität von manchen Internet-Angeboten eine gewisse Seriosität von Quellen vortäuscht. Fehlende Pflege und Aktualisierung von Internet-Angeboten in Kombination mit Recherche unter Zeitdruck läßt die Gefahr journalistischer Fehlleistungen steigen, meint auch Pausder. Außerdem Sorge die Schnelligkeit des Mediums Internet für die schnelle Multiplikation von Falschmeldungen (Pfau, Günther).

Abweichend zu den oben genannten Experten äußern sich Driever und Riefler. Driever sieht keine steigende Gefahr journalistischer Fehlleistungen durch das Internet: „Das Internet ist nicht automatisch fehlerträchtiger wie zum Beispiel Zeitungsarchive.“ Riefler sieht nicht im Internet direkt eine Quelle, die zu journalistischen Fehlleistungen führen kann, sondern gibt zu bedenken: „Steigt durch die wachsende Flut von PR-Mitteilungen und professionell gemachter PR-Arbeit diese Gefahr nicht viel stärker?“ Baersch schließlich stellt klar: „Nicht auf das Medium kommt es an, sondern auf den Nutzer [gemeint ist der Journalist, der das Internet zu Recherchezwecken nutzt, T.M].“

Die letzte Frage, die dieses Kapitel betrifft, zielt über die Bedeutung des Internets als Rechercheinstrument hinaus: „Wird in Zukunft von allen Journalisten multimediales Denken und Handeln verlangt?“ Bis auf einen Experten sind alle der Meinung, das dies in Zukunft zu den „Grundtugenden“ eines Journalisten gehört. Multimediales Denken sei bald die Grundvoraussetzung für den Berufseinstieg, meint Zschunke (und ähnlich Pausder). Die Gründe nennt Driever: „Vernetztes Schreiben mit Servicecharakter wird durch das Internet gefordert. Dieses Schreiben wird fast alle Journalisten zumindest in den Printmedien prägen.“ Und Buchholz erwartet ganz allgemein, daß „Journalisten zu Informationsdienstleistern [werden], die Mehrwerte produzieren müssen.“

Pfau weist jedoch darauf hin, daß gerade innerhalb des Online-Journalismus eine zunehmende Spezialisierung eintritt, so daß es Spezialisten für Text, Graphik, Audio, Video und Recherche geben wird.

Riefler schränkt jedoch die Notwendigkeit von multimedialem Denken und Handeln ein: „Zu Beginn des privaten lokalen Radios wurde von den Tageszeitungsjournalisten erwartet, daß sie zumindest Radionachrichten zuliefern. Das hat nicht funktioniert. Umgekehrt hat sich bei den Privatradios der ‚Selbstfahrer‘ durchgesetzt: gefragt sind also Mitarbeiter, die Technik und Redaktion beherrschen. Im Fall des WWW glaube ich deshalb, daß von den Journalisten erwartet werden wird, daß sie mit diesem Medium umgehen können, sie also auch einmal selbständig Texte dort hineinstellten und ein zusätzliches Bild zum Artikel veröffentlichen können. Ob sie deshalb alle auf Terminen mit einer digitalen Videokamera unterwegs sein werden, um neben Text auch O-Ton und Bild einzufangen – schwierige Frage. Allenfalls im sehr lokalen Raum kann ich mir so eine Entwicklung vorstellen.“

4.9 Zusammenfassung

Das Internet spielt derzeit in Deutschland bei der journalistischen Recherche noch keine allzu große Rolle. Allenfalls freie und Fachjournalisten bedienen sich bei der Recherche bereits häufig des Netzes.

Wie intensiv Journalisten in Zukunft Online-Medien nutzen werden, hängt nicht nur von den Journalisten selbst ab. Zahlreiche für Journalisten relevante Informationsquellen, seien es Ministerien oder Firmen, bieten ihre Presseinformationen in immer stärkeren Ausmaß online an. Diese Online-Angebote werden nicht nur zum Zweck der bloßen Präsenz errichtet, sondern sollen früher oder später die kostenintensive Verbreitung von Pressemeldungen auf herkömmlichen Wegen ablösen. Dann kann es schnell heißen: „Wer nicht online ist, ist bei uns offline.“

Insbesondere für freie Journalisten und das sind in Deutschland mittlerweile rund 14.000 der 56.000 hauptberuflich tätigen Journalisten ist das Internet zu einem fast unentbehrlichen Recherchewerkzeug geworden.²²⁶ Sie können bei effizienter Anwendung der im Internet vorhandenen Informationsressourcen den Nachteil des fehlenden Redaktionsapparats fast wett machen.²²⁷ Außerdem können freie Journalisten ihre Dienstleistungen im Internet – zum Beispiel durch das Einrichten eigener Web Sites – wesentlich besser vermarkten.²²⁸

In den großen Redaktionen scheint sich das Internet hingegen noch nicht als Rechercheinstrument etabliert zu haben. Es fehlen oftmals noch die notwendigen technischen Infrastrukturen und das entsprechende Fachwissen über die Informationsangebote im Netz. Zum Teil dürfte dafür sicherlich auch das dubiose Image des Internets in den Köpfen der Verantwortlichen eine Rolle spielen: Das Internet als

²²⁶ Zur Zahl der freien Journalisten Vgl. Hausmann, Lothar: „Die neue Freiheit. Überleben als Selbständige“. *journalist* Nr. 1/1997, S.11.

²²⁷ Vgl. Borchers, Detlef: „Goldmine gesucht“. *Sage & Schreibe* Special Nr. 5/1996, S. 36f. Auch: Altmeyen, Dieter: „Der Wandel journalistischer Arbeit zwischen neuen Medientechnologien und ökonomischer Rationalität der Medien“. *Industrielle Beziehungen* Nr. 1/1997,

S. 33: „Chancen bieten sich in dieser Situation möglicherweise für freie Journalistinnen und Journalisten der für Journalistenbüros (...). Sie dienen dann als Zulieferbetriebe für die Medienunternehmen, denen der personalkostenintensive Aufbau eigener Online-Redaktionen zu teuer ist.“

²²⁸ Fischer, Hanno: „WeltWeiteWerbung“. *Sage & Schreibe* Special Nr. 5/1996: 40f. Als Beispiel für die Web Site eines Freien Journalisten sei der Besuch der Web Site des in dieser Arbeit als Experten befragten Giesbert Damaschke empfohlen, die URL lautet: www.damaschke.de. Ein anderes Modell der Präsentation von Freien Journalisten bietet der Deutsche Journalisten Verband (DJV), der es Bildjournalisten ermöglicht, sich auf einer zentralen Web Site mit ihren Werken zu präsentieren; das Angebot findet sich unter der URL: www.djv-foto.de

ein Treffpunkt von Pornographen und Extremisten, das Internet als Müllhalde unbrauchbarer und falscher Informationen; das Internet als ein Recherchewerkzeug, daß nur einen Mehraufwand an Zeit und Geld mit sich bringt.

Die vielseitigen Möglichkeiten aber auch die Gefahren der journalistischen Internet-Recherche müssen erst noch ausgelotet werden. Wobei die Gefahren nicht überschätzt werden sollten, sie halten sich zumeist in einem kalkulierbaren Rahmen, wie die oben aufgezeigten Beispiel aufzeigen. Es werden von den Journalisten, die das Netz nutzen wollen, im Grunde keine neuen Fähigkeiten abverlangt. Auch vor dem vermeintlichen Informationsüberfluß, der durch das Internet weiter gefördert wird, dürfen Journalisten nicht zurückschrecken. Sie müssen diese Erscheinung vielmehr als Chance begreifen, sich vor ihrem Publikum als *die* Selektionsinstanz zu etablieren. Wer als Journalist seine Leser beziehungsweise seine Zuschauer optimal bedienen will, der wird in Zukunft an der Nutzung des Internets als Rechercheinstrument nicht mehr vorbeikommen. Journalisten werden in Zukunft sowohl bei der Publikation als auch bei der Recherche verstärkt mit Multimedia in Berührung kommen. Es gilt daher, traditionelle Arbeitsweisen und -tugenden mit den neuen Herausforderungen des Informationszeitalters in Einklang zu bringen.

5. Journalismus und Urheberrechte im Internet

In der Literatur wurde – abgesehen von umfassenden juristischen Abhandlungen mit geringer praxisnaher Relevanz und gewerkschaftlich orientierten Publikationen – nur wenig Material zum Thema dieses Kapitels vorgefunden.²²⁹ Offenbar ist die Problematik noch nicht hinreichend zum tragen gekommen.

Es soll deshalb zunächst versucht werden, sich dem Begriff des journalistischen Urheberrechts im Internet anzunähern. Anschließend werden die besonderen Gefahren für das Urheberrecht im Internet und mögliche Lösungsansätze diskutiert.

5.1 Definition von Urheberrecht

Zwar ist das Urheberrechtsgesetz zum 1. Januar 1997 durch den Artikel 7 des Gesetzes zur Regelung der Rahmenbedingungen für Informations- und Kommunikationsdienste (IuKDG) geändert worden – diese Änderung bezieht sich aber weitgehend auf die Erstellung von Datenbanken. Bei den spezifisch journalistischen Urheberrechten ist noch keine Anpassung auf das neue Medium erfolgt. Auch das Problem der Zweitnutzung, zum Beispiel die Veröffentlichung eines Artikels in der Online-Ausgabe einer Tageszeitung, wurde vom Gesetzgeber noch nicht behandelt. Es gilt also die allgemeine Definition von Urheberrecht:

„Das Urheberrecht schützt in seinem Kern bestimmte kulturelle Geistesschöpfungen, indem es ein Geisteswerk seinem Urheber zuordnet und diesem bestimmte Rechte zugesteht. Es hat, gesamtgesellschaftlich betrachtet, den Zweck, zum geistigen, kulturellen und kulturwirtschaftlichen Fortschritt beizutragen, individuell betrachtet sichert es dem Urheber den Lohn für seine Arbeit der Werkschöpfung.“²³⁰

²²⁹ Eine eher vereinfachende Ansicht zum journalistischen Urheberrecht fand sich bei Blittkowsky: „Wenn erst einmal digitales Geld eingeführt ist und für angeforderte Informationen Gebühren automatisch per Internet transferiert werden, ist auch die Honorarfrage geklärt. Wenn von vielen Internet-Benutzern dieselbe Information (...) abgerufen wird, und jedesmal ein geringfügiger Betrag auf das elektronische Konto des Anbieters eingeht, dann werden aus armen Textproduzenten kreditwürdige Informationsanbieter. Durch das Internet könnten noch in diesem Jahrhundert viele elektronische Kleinverlage entstehen und den großen Verlagen Konkurrenz machen.“ Blittkowsky, Ralf: *Online-Recherche für Journalisten*. 1. Aufl. Konstanz: UVK Medien, 1997, S. 282.

²³⁰ Bechtold, Stefan (23.03.98): Multimedia und das Urheberrecht. [*Online*] URL: www.jura.uni-tuebingen.de/~s-bes1/sem97/sem.html

Auf Computer übertragen läßt sich daraus folgern, daß nur dann ein mit Hilfe eines Computers geschaffenes Werk schutzwürdig ist, wenn sich der Herstellungsprozeß auf einen menschlichen Urheber zurückführen läßt.

5.2 Übertragung der Urheberrechtsdefinition auf das Internet

„Ist nun endgültig alles vogelfrei, und gibt es also praktisch kein Urheberrecht mehr?“ gibt der Presserechtler Wilhelm Nordemann in einem Artikel über die Probleme des Urheberrechts im Internet zu bedenken.²³¹ Rechtstheoretisch hat sich für Nordemann zumindest nichts geändert:

„Der Input eines Werkes ins Internet ist Vervielfältigung (§ 16 UrhG), sein Weitertransport über Kabel und/oder Satellit ist Sendung (§ 20 UrhG), nach wohl richtiger Rechtsansicht auch Verbreitungshandlung (§ 17 UrhG). Der Output, also das Hereinholen des Werkes auf den Bildschirm im eigenen Wohn- oder Arbeitszimmer, jedenfalls aber der danach mögliche Ausdruck, ist erneut Vervielfältigung (§ 16 UrhG).“²³²

Auszug aus dem Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte, Urheberrechtsgesetz:

§ 16 Vervielfältigungsrecht

- (1) Das Vervielfältigungsrecht ist das Recht, Vervielfältigungsstücke des Werkes herzustellen, gleichviel in welchem Verfahren und in welcher Zahl.
- (2) Eine Vervielfältigung ist auch die Übertragung des Werkes auf Vorrichtungen zur wiederholbaren Wiedergabe von Bild- oder Tonfolgen (Bild oder Tonträger), gleichviel, ob es sich um die Aufnahme einer Wiedergabe des Werkes auf einen Bild- oder Tonträger oder um die Übertragung des Werkes von einem Bild- oder Tonträger auf einen anderen handelt.

§ 17 Verbreitungsrecht

- (1) Das Verbreitungsrecht ist das Recht, das Original oder Vervielfältigungsstücke des Werkes der Öffentlichkeit anzubieten oder in Verkehr zu bringen.
- (2) Sind das Original oder Vervielfältigungsstücke des Werkes mit Zustimmung des zur Verbreitung im Geltungsbereich dieses Gesetzes Berechtigten im Wege

²³¹ Nordemann, Wilhelm: „Vogelfrei im Internet“. *MediumMagazin* Nr. 4/1997, S. 78.

²³² Nordemann, Wilhelm: „Vogelfrei im Internet“. *MediumMagazin* Nr. 4/1997, S. 78. Herv.d. Verf.

der Veräußerung in Verkehr gebracht worden, so ist ihre Weiterverbreitung zulässig.

§ 20 Senderecht

Das Senderecht ist das Recht, das Werk durch Funk, wie Ton- und Fernseh Rundfunk, Drahtfunk oder ähnliche technische Einrichtungen, der Öffentlichkeit zugänglich zu machen.²³³

Alle vorgenannten Nutzungen unterliegen dem Ausschließlichkeitsrecht des Urhebers, daß heißt, er muß die ausdrückliche Genehmigung für die Nutzung erteilen und kann auch ein entsprechendes Entgelt dafür verlangen. So weit die Theorie. In der Internet-Praxis kann irgend jemand die Werke des Urhebers vervielfältigen, ohne daß der Urheber unbedingt Kenntnis davon erlangt. Und selbst wenn er von einer von ihm nicht genehmigten Nutzung erfährt, so ist der Verantwortliche für diese illegitime Veröffentlichung nicht unbedingt feststellbar beziehungsweise überhaupt greifbar.²³⁴ Nordemann resümiert: „Der einzelne Urheber ist also mit seinem Schaffen im Internet in der Tat vogelfrei.“²³⁵ Ähnlich hierzu auch Mann:

„Im Zuge der neuen Digitalisierungstechnologien kann der Möglichkeit perfekter Massenvervielfältigungen, der Manipulation von bestehenden Werken, nicht gestatteter Verwertung und anderem Mißbrauch kaum Einhalt geboten werden. Die globale Informationsgesellschaft erfordert vor allem im Bereich des Urheberrechts grenzüberschreitende Lösungen.“²³⁶

5.3 Copy-Paste-Journalismus

Die technischen Möglichkeiten des Internets verführen zu einem laxen Umgang mit Urheberrechten – besonders das Plagiat wird extrem erleichtert.

„Die Presse darf alles schreiben; sie darf nur nicht abschreiben“.²³⁷ Daß diese überspitzte Warnung des Oberlandesgerichts Düsseldorf im Internet keine Gültigkeit besitzt, sei an zwei Beispielen belegt.

²³³ Quelle: Sammlung deutscher Gesetze. Die Sammlung ist bei: <http://sunsite.informatik.rwth-aachen.de/germlaws/urhg/index.html>

²³⁴ Vgl. Nordemann, Wilhelm: „Vogelfrei im Internet“. *MediumMagazin* Nr. 4/1997, S. 78f.

²³⁵ Nordemann, Wilhelm: „Vogelfrei im Internet“. *MediumMagazin* Nr. 4/1997, S. 78.

²³⁶ Mann, Carmen: „Rechtsprobleme bei Multimedia“. Hrsg. Wilke, Jürgen/Imhof, Christiane: *Multimedia, Anwendungen, Probleme*. Berlin: Vistas, 1996, S. 365.

²³⁷ Oberlandesgericht Düsseldorf (zit. Nach Möhl, Hans-Peter/Scharlack, Ulrich:

Ein Beispiel von Copy-Paste-Journalismus schildert Ulf J. Froitzheim:²³⁸

„In einer Beilage zur Computermesse „SYSTEMS 97“ druckt [die SÜDDEUTSCHE ZEITUNG] einen Artikel mit dem Titel ‚Hohles Geschwätz‘, unterzeichnet mit dem Namen eines Freien aus Düsseldorf. Vom vermeintlichen Autor stammten jedoch nur ein paar Überleitungen sowie eine Handvoll kosmetischer Redigaturen. Im wesentlichen aber war der Text geklaut: eine Melange aus Teilen zweier Beiträge aus WIRTSCHAFTSWOCHE und WELT. Um dem SZ-Redakteur das Plagiat unterzuschieben, hatte der dreiste Satzspengler bei seinen Kollegen nicht einmal abschreiben müssen. Per Modem konnte er die Originale von der Quelle – einem (völlig legitimen) Pressespiegel der Universität zu Köln im World Wide Web – direkt auf die Festplatte seines Computers lenken und sich so in der Zweitverwertung von Werken aus fremder Feder üben.“²³⁹

Eine ähnliche Erfahrung machte der Autor dieser Arbeit mit einem eigenen Artikel, der in Print- und Online-Ausgabe der TAZ am 26.02.1998 erschienen ist. Durch Zufall entdeckte der Autor den Artikel in leicht veränderter Form wenige Tage später beim Internet-Angebot der JUNGEN PRESSE BERLIN. Titel und Autor wurden von dem Plagiator geändert. Außerdem erhielt der Autor eine E-Mail des schweizer Internet-Magazins SELEZIONE, mit der Frage, ob er mit der bereits erfolgten 1:1-Veröffentlichung seines TAZ-Artikels einverstanden sei.²⁴⁰

Weitere Urheberrechtsverletzungen kommen selbstverständlich auch bei Bild-Journalisten vor. Bilder aus dem Internet lassen sich genauso leicht wie Texte herunterladen und können mit wenigen Handgriffen manipuliert werden.

Juristischer Leitfaden für Journalisten. Hrsg. Deutsche Presse-Agentur (dpa). Starnberg: R. S. Schulz, 1997, S. 25.)

²³⁸ Der Begriff „Cut-and-Paste-Journalismus“ oder auch „Copy-Paste-Journalismus“ ist aus einer Anwendung des Betriebssystems Windows heraus entstanden. Dabei kann mittels der Tastaturkombinationen „Strg“ und „X“ beziehungsweise „C“ Text von einer Web Site ausgeschnitten beziehungsweise kopiert werden; mit der Kombination „Strg“ und „V“ kann der Text dann in die eigene Textverarbeitung eingefügt werden. So können Texte aus dem Internet in fast beliebiger Länge in wenigen Sekunden kopiert werden! Eine ähnliche Vorgehensweise ist auch bei Bildern möglich.

²³⁹ Froitzheim, Ulf J.: „Kaltschnäuzige Enteignung“. *BJV (Bayerischer Journalistenverband) report* Nr. 4/1997, S. 8.

²⁴⁰ Die genannten Artikel befinden sich im Anhang XVII bis XIX und sind online unter folgenden Adressen einzusehen:

TAZ-Artikel „Die erste verfassungskonforme Linksammlung“ ist bei:

www.taz.de/~taz/intertaz/9802/is_T980226.140.html

Die Plagiat-Version „Bundesregierung jetzt jugendkompatibel und online“ der Jungen Presse Berlin ist bei: www.jpberlin.de/jpnd/youngnet.htm

5.4 Lösungsmöglichkeiten zur Wahrung des Urheberrechts im Internet

Wie gegen solche Verletzungen des Urheberrechts vorgegangen werden kann, ist bislang unklar. Das Urheberrechtsgesetz vermag hier nur in geringem Maße Schutz zu gewähren. Nordemann erhofft sich Hilfe durch die Verwertungsgesellschaften und durch technische Vorrichtungen:

„Ihnen [den Verwertungsgesellschaften, T. M.] wird es zumindest mittelfristig gelingen, die jeweils für den Input Verantwortlichen festzustellen und zur Kasse zu bitten. Ob das auch für die jeweiligen Nutzer gilt, ist derzeit noch völlig ungewiß. Ausgeschlossen ist das freilich keineswegs, denn auf die Dauer werden auch die Netzbetreiber an solchen Nutzungen verdienen wollen, also entsprechende Verträge mit jedem Anschlußinhaber abschließen müssen. Dann läßt sich zumindest eine Pauschalvergütung auch für die beteiligten Urheber vereinbaren, wenn nicht später sogar Einzelabrechnungen zumindest für bestimmte Werkbereiche möglich sind: Es ist ohne weiteres denkbar, daß künftig jedes Foto und jedes Musikstück, vielleicht auch bestimmte Texte, eigene Codenummern haben, die automatisch mitgesendet werden und bei Nutzung des fraglichen Werkes eine automatische Rechnungsstellung an den Einzelnutzer ermöglichen. Das ist freilich Zukunftsmusik. (...) Und noch ein Pferdefuß steckt in der ganzen Sache: Die Ermittlung von Verantwortlichen und von Nutzern wird sich in zivilisierten Industriestaaten über kurz oder lang, mehr oder weniger durchsetzen lassen. Aber was ist, wenn der Input zum Beispiel in Indonesien erfolgt (...)? Dort gibt es bis heute überhaupt kein Urheberrecht, und deswegen würde ein dort ansässiges Unternehmen, da ohne Erlaubnis fremde Werke ins Internet gibt, ebensowenig belangt werden können, wie irgendein Einzelnutzer.“²⁴¹

Ähnlich in bezug auf die Verwertungsgesellschaften äußert sich der Urheberrechtsexperte Georg Kahn-Ackermann, der die einzige erfolgversprechende Möglichkeit zur Abschöpfung von Tantiemen für digitale Verbreitung bei den Verwertungsgesellschaften sieht.²⁴²

Artikel beim schweizer Internet-Magazin Selezione ist bei: www.selezione.ch/Internet-News1.htm

²⁴¹ Nordemann, Wilhelm: „Vogelfrei im Internet“. *MediumMagazin* Nr. 4/1997, S. 78f.

²⁴² Vgl. Froitzheim, Ulf J.: „Kaltschnäuzige Enteignung“. *BJV (Bayerischer Journalistenverband) report* Nr. 4/1997, S. 8-10.

Ob die Verwertungsgesellschaften die von Nordemann und Kahn-Ackermann geforderte Rolle einnehmen können, scheint diesen selbst noch unklar zu sein. So heißt etwa es im Organ der VG WORT:

„Wie täglich zu beobachten, werden digitale Nutzungen urheberrechtlich geschützter Werke in allen Bereichen immer wichtiger und damit auch wirtschaftlich immer bedeutsamer. Noch ist der Stellenwert, den Verwertungsgesellschaften im digitalen Umfeld zukünftig einnehmen werden, völlig offen. Klar scheint aber, daß ihre Bedeutung nicht ab-, sondern eher zunehmen wird. Immer häufiger geht man davon aus, daß die widerstreitenden Interessen der Nutzer urheberrechtlich geschützten Materials einerseits und der Urheber beziehungsweise ihrer Verlage andererseits in vielen Bereichen nur über Verwertungsgesellschaften zu einem angemessenen Ausgleich gebracht werden können. So können und sollen Vervielfältigungen zum rein privaten Gebrauch, auch wenn sie mit digitaler Technik vorgenommen werden, auch zukünftig nicht verboten werden. Als Folge davon ist dann aber auch klarzustellen, daß für PCs sowie elektronische Speichermedien die urheberrechtliche Vergütung zu bezahlen ist.“²⁴³

5.5 Expertenbefragung

Inwieweit sind diese theoretischen Überlegungen für die Praktiker relevant? Die Experten reagierten auf die Frage, ob das Internet zu einer Gefahr für die Urheberrechte der Journalisten wird, zweigeteilt: Während die eine Hälfte eine grundsätzliche Bedrohung sieht, will die andere Hälfte keine Bedenken gelten lassen.

So erklärt Weidmann-Lainer: „Dem Artikelklau sind Tür und Tor geöffnet.“ Baersch äußert sich ähnlich. Der Grund dafür erscheint in den fehlenden Kontrollmöglichkeiten: Internet ist als „rechtsfreier“ Raum kaum zu kontrollieren, meint Pausder, und Riefler bestätigt: „[Das Internet ist eine Gefahr für die Urheberrechte der Journalisten], wenn keine klare Regelung gefunden wird.“ An einem Sonderfall macht Pfau die spezifischen Gefahren des Internets klar: „Vor allem große Intranets werden den Verlagen und Journalisten zu schaffen machen. Ein Beispiel: Die Online-Redaktion des Hoechst-Intranets veröffentlicht alle wichtigen (Wirtschafts-

²⁴³ Ohne Autor: „Digitale Nutzungen“. *WORT REPORT* Hrsg. VG WORT. Oktober 1997, ohne Paginierung.

)Nachrichten für alle Hoechst-Mitarbeiter weltweit. Was in Intranets abläuft, läßt sich noch viel weniger kontrollieren als im Internet.“²⁴⁴

Demgegenüber steht die klare Meinung: „Urheberrecht ist Urheberrecht in jedem Medium.“ (Driever, Günther). Buchholz anerkennt zwar das Grundproblem, sieht aber unproblematische Lösungsmöglichkeiten: „Im Zweifel ist das Problem technisch zu lösen. Meist wird die Halbwertszeit allerdings so gering sein und die potentiellen Verdienstspannen so gering, daß es zu vernachlässigen ist. Information selbst wird mehr und mehr ein öffentliches Gut. Bezahlt wird vor allem die Dienstleistung. Hochwertige (= haltbare) Information wird mit Kopierschutz vertrieben werden. Entsprechende Produkte sind bereits in Entwicklung und recht überzeugend.“

Zschunke sieht gar eine grundlegende Änderung in der Beurteilung des Urheberrechts: „Wenn die Erstveröffentlichung angemessen entlohnt wurde, sollte einer Weiterverbreitung mit Quellenangabe nichts im Weg stehen. Das Netz wird das herkömmliche Besitzdenken verändern.“

5.6 Zusammenfassung

Sowohl Journalisten auf der einen Seite als auch Verleger und Sender auf der anderen Seite haben offenbar noch nicht gemerkt, in welchem Maße das Urheberrecht durch das Internet zu bröckeln beginnt beziehungsweise obsolet ist. Auch der Gesetzgeber hat auf die Problematik noch nicht reagiert.

Gesetzliche Regelungen wenigstens im Bereich der Verwertungsrechte sind allerdings bald zu erwarten: So kämpfen momentan die Journalistenverbände darum, daß Journalisten eine Vergütung für eine eventuelle Online-Zweitverwertung zusteht. Die Verlage hingegen argumentieren, daß eine Internet-Veröffentlichung im Umfang ihrer Verwertungsrechte enthalten sei.

²⁴⁴ Begriffsdefinition Intranet: Bei einem Intranet werden die Internet-Techniken (TCP/IP, WWW) im internen Netzwerk eines Unternehmens angewandt. Auf internet-ähnlichen Benutzeroberflächen findet in Intranets die interne Kommunikation statt. So werden beispielsweise Pressespiegel, Mitarbeiterinformationen und so weiter wie auf einem Schwarzen Brett ausgetauscht.

Ein ähnlicher Streit wird momentan zwischen dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und der Industrie ausgefochten: Hier wünscht die Industrie, daß das sogenannte Pressespiegel-Privileg (§ 49 Urhebergesetz) auch auf dem Internet gilt, das heißt daß elektronische Pressespiegel auch ohne Einwilligung der Verlage erstellt werden dürfen.

Die Grundfrage des Urheberrechts wäre aber durch eine Regelung der Verwertungsrechte noch nicht abgeklärt. Hier sind Journalisten, Juristen, Gesetzgeber und auch Techniker gefragt, um eine sachbezogene Diskussion in Gang zu setzen.

6. Das Internet als Konkurrenzmedium für die Journalisten

„Die etablierten Massenmedien Fernsehen, Hörfunk und Print sind von [dem] technologischen Umbruch [durch Online-Medien, T.M.] unmittelbar berührt – als Anbieter medialer Inhalte erhalten sie neue Konkurrenz.“²⁴⁵ Wie sich diese Konkurrenz auswirkt, soll in diesem Kapitel behandelt werden. Als Grundlage hierfür diene vor allem die „ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland“.²⁴⁶ Bei der Befragung wurden 1997 aus einer Grundgesamtheit von 4,11 Millionen deutschen Online-Nutzern (das entspricht 6,5 Prozent der deutschen Bevölkerung) eine repräsentative Stichprobe von 1.003 Personen ab 14 Jahren gezogen.

Der intermediäre Wettbewerb zwischen Print und Funk hat mit dem Internet einen dritten, ernst zu nehmenden Teilnehmer gefunden.

6.1 Ausgangslage

Der Kampf um den Nutzer hat begonnen:

„Wie schon die Erfahrungen mit der Vermehrung klassischer medialer Angebote in den letzten Jahren gezeigt haben, lassen sich die Nutzerpotentiale nicht unbegrenzt vermehren. Das den Medien gewidmete Zeitbudget der Menschen ist begrenzt. Aus der technischen Bereitstellung neuer Angebote erwachsen nur in sehr eingeschränktem Maße ganz neue Nutzergruppen.“²⁴⁷

Durchschnittlich nutzten die Befragten der ARD-Online-Studie an Werktagen 71 Minuten lang Online-Medien, am Wochenende sogar 87 Minuten. Diese Online-Nutzung wirkt sich aber nicht in vollem Maße negativ auf die Nutzung anderer Medien aus, da während der Sitzungen auch eine Parallelnutzung anderer Medien erfolgen

²⁴⁵ Eimeren, Birgit van/Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian: „ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland“. *Media Perspektiven* 10/97: S. 548.

²⁴⁶ Die Studie stellt einer der ersten Repräsentativerhebungen bundesdeutscher Online-Nutzer dar. Eimeren, Birgit van/Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian: „ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland“. *Media Perspektiven* 10/97: 548-557.

²⁴⁷ Eimeren, Birgit van/Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian: „ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland“. *Media Perspektiven* 10/97: S. 548.

kann.²⁴⁸ Nahezu alle Nutzer (95 Prozent) gehen davon aus, daß das den Online-Medien gewidmete Zeitbudget zukünftig weiter steigen wird.²⁴⁹

Die Auswirkungen auf die Nutzung anderer Medien sind beträchtlich:

- 34 Prozent der Befragten verbringen weniger Zeit mit Fernsehen
- elf Prozent der Befragten verbringen weniger Zeit mit Radio hören
- 16 Prozent der Befragten verbringen weniger Zeit mit lesen²⁵⁰

Die Autoren der Studie resümieren:

„Im Schnitt sind die Online-Nutzer an drei Tagen in der Woche mit Online beschäftigt, dabei kommen sie auf eine Dauer von einer Stunde und elf Minuten. Diese Zeit signalisiert zwar noch keinen Verdrängungswettbewerb, hat aber schon Auswirkungen auf die übrige Mediennutzung. Während der Hörfunk am ehesten eine Parallelnutzung zuläßt, und ein Drittel der Online-Nutzer dies auch praktiziert, wirkt sich (...) Online stärker und zu Lasten des Fernsehkonsums aus.“²⁵¹

Zu diesem intermediären Konkurrenzkampf gesellt sich auch noch ein intramediärer Wettkampf für die Medienmacher im Internet. Die Medien befinden sich nicht nur im Wettbewerb mit anderen Medien, sondern müssen sich auch mit nicht-journalistischen Informationsanbietern auseinandersetzen. Das Internet macht für das Publikum Quellen zugänglich, die Journalisten bisher privilegiert nutzen konnten. So können sich die Internet-Nutzer beispielsweise rund um die Uhr bei den Angeboten der Parteien im Netz informieren und auch diskutieren:

„Fast 80.000 Besucher sollen nach Angaben der Zeitschrift „KONR@D“ allein im November in den Foren der Christdemokraten vorbeigeschaut haben. Zahlen, die die meisten Anbieter journalistisch aufbereiteter Online-Angebote erblassen lassen.“²⁵²

²⁴⁸ Eimeren, Birgit van/Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian: „ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland“. *Media Perspektiven* 10/97: S. 553.

²⁴⁹ Eimeren, Birgit van/Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian: „ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland“. *Media Perspektiven* 10/97: S. 554.

²⁵⁰ Eimeren, Birgit van/Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian: „ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland“. *Media Perspektiven* 10/97: S. 555.

²⁵¹ Eimeren, Birgit van/Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian: „ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland“. *Media Perspektiven* 10/97: S. 556.

²⁵² Mrazek, Thomas: „Präsenz ist Pflicht“. *Journalist* Nr. 5/1998, S. 32.

Der interaktive Charakter des Mediums scheint bei den Nutzern sehr gut anzukommen. Aber auch dem Wachstum des Online-Potentials sind Grenzen gesetzt und so ist auch im Netz ein harter Konkurrenzkampf zwischen den verschiedenen Informationsanbietern entbrannt.

An dieser Stelle sei abschließend ein Blick in die USA gestattet. Horst Stipp, Director Social & Development Research beim amerikanischen Fernsehsender NBC, sieht 1996 die Entwicklung dort relativ nüchtern:

„Meiner Einschätzung nach weisen alle Erfahrungen und Daten darauf hin, daß sich die alten und neuen Medien ergänzen. Das gilt für Zeitung, Radio und Fernsehen und wird auch für digitale TV-Angebote, Online-Dienste und Internet gelten. (...) Veränderungen im Verhalten der Konsumenten werden viel langsamer erfolgen als die revolutionären Neuerungen in der Technik.“²⁵³

6.2 Expertenbefragung

Überraschend konträre Auffassungen vertreten die Experten bei der Frage, ob das Internet zu einem Konkurrenzmedium für die klassischen journalistischen Medien wird.

Während das Internet für drei Experten eindeutig eine Ergänzung der herkömmlichen Medien darstellt (Pausder, Weidmann-Lainer, Zschunke); sieht Driever zumindest partiell Gefahren: „Je enger und schärfer eine Zielgruppe eines klassischen Mediums ist, desto größer ist die Gefahr der Substitution“. Ähnlich hierzu Riefler: „Jedes Medium hat seine spezifischen Stärken. Das Auftauchen neuer Medien zwingt die alten, sich auf ihre Stärken zu besinnen.“ Eine verschärfte Konkurrenzsituation befürchten zwei Autoren: „Immer mehr Menschen werden auf journalistisch nicht abgesicherte Angebote zurückgreifen, insbesondere im Sektor Infotainment. Journalismus kann sich dagegen nur durch Qualität abgrenzen“ (Buchholz). Pfau Redaktionsleiter der Online-Ausgabe der RHEINISCHEN POST, sieht als einziger eine erhebliche Gefahr für die Tageszeitung: „Tageszeitungen, die in ihrem Mantelteil nur Agenturen wiederkauen, werden nach ihrer Existenzberechtigung gefragt werden. Der

Anzeigenteil (und damit die wirtschaftliche Grundlage der Verlage) ist in Gefahr. Bricht dieser wegen des Internets weg, werden die Verlage in ihrer Existenz bedroht. Wenn die Einnahmen zurückgehen, dann werden die Verleger sparen. Wo? Sie werden die Personalstärke der Redaktionen zurückfahren. (...) Ein Teufelskreis wird in Gang gesetzt. Kleinere Tageszeitungen werden mit anderen kooperieren müssen, um zu überleben. In 20 bis 25 Jahren (...) wird es die Tageszeitung so wie wir sie kennen, nicht mehr geben.“

6.3 Zusammenfassung

Das Internet ist zu einer Konkurrenz für die herkömmlichen Medien geworden. Im Wettbewerb um die knappe Zeit der Konsumenten müssen Einbußen hingenommen werden. Die Nutzung von Online-Medien wird sich unter günstigen Bedingungen in den nächsten Jahren erhöhen. Und auch die Nutzungsintensität wird sich bei fortschreitender technischer Entwicklung der Online-Medien aller Voraussicht nach erhöhen.

Auch zu Zeiten des Cyberspaces hat aber das von Wolfgang Riepl 1913 aufgestellte „Grundgesetz der Entwicklung des Nachrichtenwesens“ weiterhin Gültigkeit. Inwieweit die Medien aber „nebeneinander genügend Raum zu ihrer Entfaltung“ finden werden, ist fraglich.²⁵⁴ Das Zeitbudget der Nutzer scheint ausgereizt.

Zwar ersetzen die neuen Medien die älteren Medien nicht, aber sie verändern sie.²⁵⁵ Das Internet vereinigt die Kanäle von Rundfunk und Printmedien unter einem Dach – auch wenn es für die Journalisten oftmals noch als eine Konkurrenz empfunden wird, könnte es, wie van de Velde ausdrückt, zu einem „Eckpfeiler der zukünftigen Informationsgesellschaft“ werden.²⁵⁶ Es liegt an den Journalisten selbst, sich und ihre

²⁵³ Stipp, Horst: „Das gute alte Fernsehen lebt weiter“. *tendenz* Nr. 4/1996, S. 29.

²⁵⁴ Riepl, Wolfgang: *Das Nachrichtenwesen des Altertums: mit besonderer Rücksicht auf die Römer*. Nachdr. d. Ausg. Leipzig 1913. Hildesheim: Olms, 1972, S. 5.

²⁵⁵ Vgl. Lerg, Winfried B.: „Verdrängen oder ergänzen die Medien einander?“ *Publizistik* Nr. 2/1981,

S. 193. Vgl. auch Jarren, der von „funktionalen Differenzierungen“ der Medien spricht. Jarren, Offried

(20.02.1998): Neue Techniken und ihre Mythen. [*Neue Zürcher Zeitung Online*] URL: www.nzz.ch/online/01_nzz_aktuell/internet/hintergrund/nzz980220mythen.htm

²⁵⁶ Velde, Walter van de: „Von Pull zu Push“. *Internet und Politik. Von der Zuschauer-*

Medien hier zu integrieren und die aufkommende Konkurrenz somit als eine Chance wahrzunehmen.

7. Schlußbetrachtung

Die Segnungen aber auch die Gefahren des digitalen Zeitalters haben auch den Journalismus in Deutschland erreicht. In den kommenden wird fast jeder Journalist mit dem Internet in Berührung kommen. Die Auswirkungen für die journalistische Profession werden nicht dramatischer Natur sein: Weder werden die Journalisten überflüssig, noch werden die von ihnen produzierten Inhalte der völligen Kannibalisierung anheim fallen. Allerdings werden durch das Internet bis auf weiteres auch nur wenige neue Arbeitsplätze im journalistischen Bereich geschaffen.

Die Mehrfachverwertung produzierter Inhalte wird in den Medienhäusern immer wichtiger werden. Dabei wird nicht nur das Internet eine Rolle spielen, auch andere Empfangsgeräte wie Radios (Digital Audio Broadcasting), Handys und Infoscreen. Das Nutzungsverhalten des Publikums wird sich daher sicherlich zu Ungunsten der traditionellen Medien ändern. Doch Inhalte müssen weiterhin auch von Journalisten recherchiert, bearbeitet und mediengerecht aufbereitet werden. Daher wird von den meisten Journalisten in den nächsten Jahren erwartet, daß sie multimedial denken und arbeiten. Wichtigste Tugend im Zeitalter der Informationsüberflutung wird für Journalisten sicher ihre Selektionsfähigkeit bleiben. Die journalistische Sorgfaltspflicht muß angesichts des neuen Mediums besonders hochgehalten werden. Auch die journalistischen Darstellungsformen werden im Internet erhalten bleiben und allenfalls eine Anpassung an das neue Medium erfahren.

Bedeutender Faktor für die Entwicklung des Verhältnis zwischen Internet und Journalismus wird das weitere Wachstum und die Akzeptanz des Internets sein. Prognosen die zum Jahr 2000 die Zahl von 15 Millionen deutschen Internet-Nutzern voraussagen, scheinen nicht unrealistisch. Journalisten sollten daher offener, kritischer und kreativer als bisher mit diesem Medium umgehen.

Literatur

- Altmeppen, Dieter: „Der Wandel journalistischer Arbeit zwischen neuen Medientechnologien und ökonomischer Rationalität der Medien“. *Industrielle Beziehungen* Nr. 1/1997: 11-37.
- Amberg-Kolev, Friederike: „True Lies!“. *Pl@net* Nr. 10/1996: 60-65.
- Atteslander, Peter: *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 8., bearb. Aufl., Berlin, New York: de Gruyter (Sammlung Göschen; 2100), 1995.
- Baumgärtel, Tilman: „Wer mehr wissen will, muß zahlen“. *journalist* Nr. 2/1998: 73.
- Bechtold, Stefan (23.03.98): Multimedia und das Urheberrecht. [Online] URL: www.jura.uni-tuebingen.de/~s-bes1/sem97/sem.html
- Berghaus, Margot: „Was macht Multimedia mit Menschen, machen Menschen mit Multimedia? Sieben Thesen und ein Fazit“. *Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis*. Hrsg. Ludes, Peter/Werner, Andreas, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997: 73-85.
- Beyer, Uta/Brixel, Matthias: *Dipl. & Co. Erstellen wissenschaftlicher Arbeiten*. Bonn, Albany: Internat. Thomson Publ., 1995.
- Biebl, Matthias: „Die Internet-Redaktion“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. Meier, Klaus, Konstanz: UVK Medien, 1998: 277-290.
- Blittkowsky, Ralf: „Suchen mit System“. *journalist* Nr. 2/1998: 53-73.
- Blittkowsky, Ralf: „Virtuelle Hilfen“. *journalist* Nr. 6/1998: 72f.
- Blittkowsky, Ralf: *Online-Recherche für Journalisten*. 1. Aufl. Konstanz: UVK Medien, 1997.
- Boldt, Klaus: „Über den Tellerrand“. *journalist* Nr. 12/1996: 40f.
- Boldt, Klaus: „Praktische Pfadfinder“. *journalist* Nr. 6/1997: 42f.
- Boldt, Klaus: „Profis im Cyberspace“. *journalist* Nr. 4/1998: 28-30.
- Booms, Ulrich: „Online Handwerk“. *Sage & Schreibe Special* Nr. 5/1996, 14f.
- Borchers, Detlef: „Goldmine gesucht“. *Sage & Schreibe Special* Special Nr. 5/1996, S. 36f.
- Breunig, Florian (10.05.98): Push und Pull. Mit neuer Software zum Internet-Fernsehen. [Online] URL: www.lrz-muenchen.de/~flo/push/

- Breyer, Thomas: „Herausforderung Digitalisierung“. *Die Zeitung* Nr. 1/26. Jahrgang (Januar 1998): 17f.
- Brössler, Daniel: *Zeitung und Multimedia. Was Leser und Journalisten erwartet – Visionen aus Amerika*. München: KoPäd, 1995.
- Bueroße, Jörg (08.10.97): Im Focus von FirstSurf: Der erfolgreichste Onlinechef Deutschlands. (Interview von Markus Klietmann) [*FirstSurf Online*] URL: <http://www.firstsurf.com/klietma5.htm>
- Buschek, Oliver: „Profis im Web“. *journalist* Nr. 6/1997: 20-23.
- Cailliau, Robert: „Zur Technikgeschichte des Internets“. *Internet und Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie*. Hrsg. Maar, Christa/Leggewie, Claus, Köln: Bollmann, 1998: 70-81.
- Clasen, Ralf/Wallbrecht, Dirk U./Rommerskirchen, Thomas: *Internet für Journalisten. Online-Recherchen im Netz der Netze*. Neuwied, Kriftel, Berlin: Luchterhand, 1998.
- Damaschke, Giesbert: „Medienmurks im Internet“. *INTERNET PROFESSIONELL* Nr. 11/1997: 20. Zugleich: [Online] URL: www.damaschke.de/marginal/1997/ip1197.htm
- Damaschke, Giesbert (12.06.98): Internet, made in Germany. [*SPIEGEL ONLINE*] URL: www.spiegel.de/netzwelt/kolumnen/damaschke_1.html
- Degenhardt, Werner: „Screendesign im World Wide Web.“ *Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis*. Hrsg. Ludes, Peter/Werner, Andreas, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997: 202-217.
- Degler, Dieter (05.06.98): „Kampfeinheiten im Netz“. (Interview von Markus Klietmann). [*FirstSurf Online*] URL: <http://firstsurf.de/degler.htm>
- Deppendorf, Ulrich: „Fernsehen: Sachkompetenz und Wahrheitsliebe“. *BERTELSMANN BRIEFE* Nr. 137/1997: 19.
- Deutsche Presse-Agentur (dpa) (Hrsg.): *Alles über die Nachricht: das dpa-Handbuch*. Starnberg: Schulz, 1998.
- Dobal, Raoul/Werner, Andreas: „Das World Wide Web aus funktionalistischer Sicht“. *Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis*. Hrsg. Ludes, Peter/Werner, Andreas, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997: 105-122.
- Ecken, Christoph: „Online-Strategien“. *journalist* Nr. 9/1997: 60-71.

- Eco, Umberto: *Wie man eine wissenschaftliche Abschlußarbeit schreibt*. 6., durchges. Aufl., Heidelberg: C. F. Müller, 1993.
- Eimeren, Birgit van/Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian: „ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland“. *Media Perspektiven* 10/97: 548-557.
- Felsenberg, Alexander: *Zahlen zum Online-Markt in Deutschland: Tendenz positiv*. Siegen: Eigendruck, 1998.
- Felten, Stefan: „On Air im Internet – illegal Online?“. *InSight* Nr. 1/1998: 12-15.
- Fersch, Daniel/Hartmann, Matthias (11.06.98): Hypertext journalistisch nutzen. [Online] URL: http://rzaix530.rz.uni-leipzig.de/~kmw/newwws/ref3/J_hyper.htm
- Fischer, Hanno: „WeltWeiteWerbung“. *Sage & Schreibe Special* Nr. 5/1996: 40f.
- Fleischmann, Sybille: „Klassische Darstellungsformen haben ihre Berechtigung“. *Sage & Schreibe* Nr. 5/1997: 15.
- Froitzheim, Ulf J.: „Kaltschnäuzige Enteignung“. *BJV (Bayerischer Journalistenverband) report* Nr. 4/1997: 8-10.
- Fuchs, Peter: „Dosenöffner“. *MediumMagazin* Nr. 10/1995: 76f.
- Gabriel, Norbert: *Kulturwissenschaften und Neue Medien. Wissensvermittlung im digitalen Zeitalter*. Darmstadt: Primus Verl.: 1997.
- Geffken, Michael: „Gestern noch User, heute schon Konsument“. *w&v new media report: new media update*. Aktuelle Grundlagen zum Marketing mit Neuen Medien. Folge 1: März bis September 1998. München: Europa-Fachpresse, 1998: 4f.
- Glötz, Peter/Langenbacher Wolfgang R.: *Der mißachtete Leser: Zur Kritik der deutschen Presse*. Nachdr. der Ausg. Köln, Berlin, Kiepenheuer und Witsch, 1969. München: R. Fischer, 1993.
- Grüner, Ulf: „Mein Butler, der Rollmops. Wie Sie mit e-Mail die ganze Welt ins Haus holen“. *InSight* Nr. 2/1998: 24-26.
- Grüner, Ulf: „Das TarZEN-Prinzip“. *InSight* Nr. 3/1998: 22-25.
- Gutting, Doris: „Multimedia: Neue Chancen und Anforderungen für die Zeitung“. *Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis*. Hrsg. Ludes, Peter/Werner, Andreas, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997: 179-190.
- Haller, Michael: *Recherchieren. Ein Handbuch für Journalisten*. 4., überarb. Aufl. München: Ölschläger, 1991.

- Hausmann, Lothar: „Die neue Freiheit. Überleben als Selbständige“. *journalist* Nr. 1/1997: 10-15.
- Hegmann, Eric: „Ein Platz für kreative Multitalente“. *journalist* Nr. 6/1997: 17.
- Heinjk, Stefan: „Ersatz für die Inverted Pyramid“. *Sage & Schreibe* Nr. 5/1997: 8f. zugleich: [*Softmoderne Online*]: URL: www.icf.de/softmoderne/1/Online-Journalismus/text/Heij_1_2.html
- Helmers, Sabine (12.06.98): Freispruch im ersten deutschen Hyperlink-Verfahren. [*SPIEGEL ONLINE*] URL: www.spiegel.de/netzweltarc/jump.phtml?channel=netzweltarc&rub=02&cont=themen/urteil.html
- Hudson, David (31.03.98): „Webdesign. Rekorde der Ignoranz“. [*SPIEGEL ONLINE*]. URL: www.spiegel.de/netzwelt/jump.phtml?channel=netzwelt&rub=02&cont=themen/webdesign.html
- Huhn, Michaela/Pfitzmann, Andreas: „Verschlüsselungstechniken für das Netz. Wie schützt man Vertraulichkeit und Integrität?“. *Internet und Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie*. Hrsg. Maar, Christa/Leggewie, Claus, Köln: Bollmann, 1998: 438-456.
- Jansen, Maria: „Keine Kläger“. *journalist* Nr. 5/1997: 76f.
- Jarren, Otfried (20.02.1998): Neue Techniken und ihre Mythen. [*Neue Zürcher Zeitung Online*] URL: www.nzz.ch/online/01_nzz_aktuell/internet/hintergrund/nzz980220mythen.htm
- Koschnick, Wolfgang J.: „Rotlichtbezirk im Cyberspace“. *journalist* Nr. 5/1997: 41.
- Koschnick, Wolfgang J.: „Gebunden im Netz“. *journalist* Nr. 5/1997: 38-41.
- Kromey, Helmut: *Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung*. 5. überarb. u. erw. Aufl. Opladen: Leske und Budrich, 1991.
- Kubicek, Herbert: „Das Internet 1995-2005“. *Internet und Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie*. Hrsg. Maar, Christa/Leggewie, Claus, Köln: Bollmann, 1998: 55-69.
- Kuperman, Agota: „Journalismus in der Informationsgesellschaft“. *kontext scripten* 1, 1996: 6-15.
- LaRoche, Walther von: *Einführung in den praktischen Journalismus*. 14. Neubearb. Aufl. München/Leipzig: List, 1995.

- Leggewie, Claus: „Demokratie auf der Datenautobahn oder: Wie weit geht die Zivilisierung des Cyberspace?“. *Internet und Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie*. Hrsg. Maar, Christa/Leggewie, Claus, Köln: Bollmann, 1998: 15-51.
- Lerg, Winfried B.: „Verdrängen oder ergänzen die Medien einander?“ *Publizistik* Nr. 2/1981: 193-201.
- Lorenz-Meyer, Lorenz/Matz, Andreas: „Werkstatt Online Journalismus. Internet“ Beilage *MediumMagazin* Nr. 1/1997.
- Ludes, Peter/Schütte, Georg: „Informationsumbrüche und eine neue Zuverlässigkeitskluft“. Hrsg. Ludes, Peter/Werner, Andreas, Opladen: *Multimedia-Kommunikation*. Westdeutscher Verlag, 1997: 37-71.
- Maier-Rabler, Ursula/Sutterlütli, Erich: Hypertextualität als neues Informationsprinzip. [Online] URL: <http://dpub36.pub.sbg.ac.at/nikt/publ/> [ohne Datum, Dokument nur als „Download“ verfügbar].
- Mann, Carmen: „Rechtsprobleme bei Multimedia“. Hrsg. Wilke, Jürgen/Imhof, Christiane: *Multimedia, Anwendungen, Probleme*. Berlin: Vistas, 1996: 361-371.
- Mast, Claudia: „Multimedia: Neue Anforderungen an den Journalismus“. *kontext scripten* 1, 1996: 16-29.
- Mast, Claudia/Popp, Manuela/Theilmann, Rüdiger: *Journalisten auf der Datenautobahn. Qualifikationsprofile im Multimedia-Zeitalter*. Konstanz: UVK Medien, 1997.
- Mayring, Philipp: *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 3., überarb. Aufl. Weinheim: Psychologie Verlags Union, 1996.
- Meckel, Miriam: „Schleusenwärter in Digitalien“. *ZEIT Punkte* Nr. 5/1996: 64-67.
- Meier, Klaus: „Neue journalistische Formen“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. ders., Konstanz: UVK Medien, 1998: 21-109.
- Meier, Klaus (Hrsg.): „Grundlagen journalistischer Recherche im Internet“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. Ders., Konstanz: UVK Medien, 1998: 165-213.
- Meier, Klaus (Hrsg.): „Ausbildung im Schnittfeld neuer Berufsprofile“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. Ders., Konstanz: UVK Medien, 1998: 293-298.

- Meier, Klaus (Hrsg.): „Glossar“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. Ders., Konstanz: UVK Medien, 1998: 307-321.
- Merten, Klaus/Teipen, Petra: *Empirische Kommunikationsforschung. Darstellung, Kritik, Evaluation*. München: Ölschläger, 1991.
- Möhl, Hans-Peter/Scharlack, Ulrich: *Juristischer Leitfaden für Journalisten*. Hrsg. Deutsche Presse-Agentur (dpa). Starnberg: Schulz, 1997.
- Mrazek, Thomas: „Journalismus im Experimental-Labor“. *journalist* Nr. 6/1997: 21.
- Mrazek, Thomas: „Neuling im Netz“. *journalist* Nr. 9/1997: 58-60.
- Mrazek, Thomas: „Präsenz ist Pflicht“. *journalist* Nr. 5/1998: 32f.
- Negroponte, Nicholas: *Total digital. Die Welt zwischen 0 und 1 oder die Zukunft der Kommunikation*. München: Bertelsmann, 1995.
- Neuberger, Christoph: „Medienwissen aus dem Internet“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. Meier, Klaus, Konstanz: UVK Medien, 1998: 233-276.
- Nordemann, Wilhelm: „Vogelfrei im Internet“. *MediumMagazin* Nr. 4/1997: 78-79.
- Oeckl, Albert: *Taschenbuch des Öffentlichen Lebens. Deutschland 1996/97*. 46. Aufl., Bonn: Festland Verlag, 1996.
- Ohne Autor: „Digitale Nutzungen“. *WORT REPORT* Hrsg. VG WORT. Oktober 1997.
- Ohne Autor (07.04.98): Über 320 Millionen Web-Seiten. [*Rhein-Zeitung Online*] URL: www.rhein-zeitung.de/on/98/04/07/topnews/website.html
- Ohne Autor (20.04.98): Wütig verknülltes Papier [*Kress Report Online*]. URL: www.kress.de/tgl/1998/04/980420.asp
- Ohne Autor: *w&v new media report: new media update*. Aktuelle Grundlagen zum Marketing mit Neuen Medien. Folge 1: März bis September 1998. München: Europa-Fachpresse, 1998.
- Ohne Autor: (05.06.98): Nutzung von Online-Medien im IT-Journalismus [*PR Guide Mai 1998 Online*] URL: www.prforum.de/p980503.htm
- Patalong, Frank: „Mehr Sand als Gold“. *journalist* Nr. 9/1996: 66f.
- Patalong, Frank: „Die exemplarische Web-Recherche“. *InSight* Nr. 3/1998: 26-28.
- Pendl, Wolfgang: „Das Internet als Jobchance?“. *Der Österreichische Journalist* Nr. 11/1997: 78-80.

- Petersen, Jens/Stadthoewer, Frank: *Redaktionelle Nutzung von Online-Medien bei Tageszeitungen*. Hamburg: News Aktuell, 1997.
- Polatschek, Klemens: „Tod der elektronischen Zeitung!“. *ZEIT Punkte* Nr. 5/1996: 60-63.
- Pürer, Heinz: *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. 4. überarb. Aufl. München: Ölschläger, 1990.
- Reddick, Randy/King, Elliot: *The Online Journalist. Using the Internet and Other Electronic Resources*. Orlando: Harcourt Brace, 1995.
- Reichert, Rainer: „Goldgräberstimmung auf der Datenautobahn“. *BJV (Bayerischer Journalistenverband) report* Nr. 3/1996: 11-13.
- Riefler, Katja: „Ins Netz gegangen“. *journalist* Nr. 6/1997: 14-18.
- Riefler, Katja: „Tanz auf dem Vulkan – Sollen sich Zeitungen online engagieren?“. *Zeitungen '96*. Hrsg. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V., Bonn, 1996
- Riefler, Katja: *Zeitung Online. Neue Wege zu Lesern und Anzeigenkunden*. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service, 1995.
- Riepl, Wolfgang: *Das Nachrichtenwesen des Altertum: mit besonderer Rücksicht auf die Römer*. Nachdr. d. Ausg. Leipzig 1913. Hildesheim: Olms, 1972.
- Röder, Thomas: „Goldgrube Internet?“. *Sage & Schreibe Special* Nr. 5/1996: 31.
- Rupp, Stefanie: „Kommunikationsberufe im Wandel“. *BJV (Bayerischer Journalistenverband) report* Nr. 2/1997: 16f.
- Semar, Gerhard: „Elektronisches Publizieren“. *Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis*. Hrsg. Ludes, Peter/Werner, Andreas, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997: 171-178.
- Schenk, Michael: *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr, 1987.
- Schlögl, Hans-Gert (11.06.98): Hypertext. [Online] URL: <http://sport1.uibk.ac.at/shg/Internet/hypertext.html>
- Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke: *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 3., überarb. u. erw. Aufl. München, Wien: Oldenbourg, 1992.
- Schramka, Berndt: „Sprechen Sie HTML?“ *Screen Multimedia* Nr. 10/1995: 22-25.

- Schröter, Jens: „Medienverzeichnisse und journalistische Angebote“. *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Hrsg. Meier, Klaus. Konstanz: UVK Medien, 1998: 111-164.
- Schuler, Thomas: „Langsamer Abschied vom Journalismus“. *Süddeutsche Zeitung* Nr. 267 (19. November 1996): 16.
- Schweiger, Wolfgang: „Papiernutzer schlagen Hypertextfreaks“. *Sage & Schreibe* Nr. 7/1996: 43-45.
- Schweiger, Wolfgang: „Gebrauchstexte im Hypertext- und Papierformat. Ein Vergleich der Nutzerfreundlichkeit“. *Publizistik* Nr. 3/1996: 327-345.
- Stadler, Rainer (13.01.98): Gesucht: Köder für den hypernervösen Surfer [*Neue Zürcher Zeitung Online*] URL: www.nzz.ch/online/01_nzz-aktuell/internet/hintergrund/nzz971121iap.htm
- Stipp, Horst: „Das gute alte Fernsehen lebt weiter“. *tendenz* Nr. 4/1996: 28f.
- Strohm, Petra: „Auf der Jagd nach attraktiven Inhalten“. *GLOBAL ONLINE* Nr. 1/1997: 74-81.
- Taglinger, Harald (22.01.98): Geld oder Leben? [*Telepolis Online*] URL: www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/on/1377/1.html
- Velde, Walter van de: „Von Pull zu Push“. *Internet und Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie*. Hrsg. Maar, Christa/Leggewie, Claus, Köln: Bollmann, 1998: 424-437.
- Wegner, Jochen: *Recherche Online. Ein Handbuch für Journalisten*. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service, 1998.
- Wegner, Jochen (25.05.98): Thesenpapier zur Sitzung der Arbeitsgruppe "Multimedia" des DJV am 6.9.1996. Veränderung der journalistischen Tätigkeit durch Online-Dienste / "Multimedia". [*Online*] URL: www.jonet.org/jochen/thesen.html
- Wegner, Jochen (22.04.98): Lighter als gedacht [sic!]. [*Online*] URL: www.jonet.org/jochen/mm1.html
- Weischenberg, Siegfried/Altmeppen, Dieter/Löffelholz, Martin: *Die Zukunft des Journalismus: technologische, ökonomische und redaktionelle Trends*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994.
- Wiedemann, Doris: „Helfer im Netz“. *internetworld* Nr. 7/1998: 52f.

Anhang

Anhang A

- I., II. E-Mail-Anschreiben an die Experten
- III. – XIX. verwendete Dokumente und Beispiele

Anhang B

Eidesstattliche Erklärung
Lebenslauf

- I. E-Mail-Anschreiben an die Experten
- II. Antwort-E-Mails der Experten
- III. Dworschak, Manfred: "Formen des Journalismus online". Thesenpapier zum *Seminar für Online-Redakteure* der Bertelsmann-Stiftung, 14. bis 19. Mai 1998 in Düsseldorf
- IV. MSNBC Viewers‘ Top 10 vom 30. April 1998
www.msnbc.com
- V. SPIEGEL ONLINE-Artikel: „Per Internet-Lauschgriff in die Standortkrise“
URL: www.spiegel.de/netzwelt/themen/kuev.html
- VI. Artikel aus HAMBURGER MORGENPOST ONLINE: „In 9 Minuten war’s vorbei“
URL:
www.mopo.de/dcweb/client/webads/mopo/volltext/hot/tdy/vt01019818425707.html
- VII. Artikel aus PROSIEBEN ONLINE: „Geschafft: Endlich keine Steuern mehr!“
URL: www.pro-sieben.de/news/1998/06/03/index.html
- VIII. SPIEGEL ONLINE-Artikel: „Helfer sprechen von 3000 Toten in Afghanistan“
Keine URL, da bereits wieder gelöscht
- IX. Greve, Matthias: *Vom Umgang mit Redaktionen und Autoren im Rahmen einer Online-Publikation*. Skriptum zum gleichnamigen Vortrag auf dem 6. Deutschen Multimediakongreß in Stuttgart vom 26. bis 28. April 1998
- X. RHEINISCHE POST ONLINE: Die verschiedenen Angeboten des Newsletters von RP-ONLINE
URL: <http://services.rp-online.de/direct/welcome.shtml>

- XI. MICROSOFT-Pressemeldung vom 21. Juli 1997: „Breite Unterstützung für das Internet Explorer 4.0 Push-Modell“
URL: www.eu.microsoft.com/germany/presseservice/ExplorerPKJulidrei.htm
- XII. SPIEGEL ONLINE: Homepage vom 3. Juni 1998
URL: www.spiegel.de
- XIII. SPIEGEL ONLINE: Auszug aus dem SPIEGEL ONLINE-Forum vom 5. Juni 1998
- XIV. MSNBC-Artikel: „Defektes Rad vermutliche Ursache“ 5. Juni 1998
URL: www.zdf.msnbc.de/news/13520.asp
- XV. SPIEGEL ONLINE: File not found vom 03. Juni 1998
- XVI. INSIGHT ONLINE: Fehlermeldung vom 11. Juni 1998
- XVII. TAZ-Artikel: „Die erste verfassungskonforme Link-Sammlung“ vom 26. Februar 1998
URL: www.taz.de/~taz/intertaz/9802/is_T980226.140.html
- XVIII. DIE SELEZIONE: „Erste verfassungskonforme Link-Sammlung“ ohne Datum
URL: www.selezione.ch/Internet-News1.htm
- XIX. JUNGE PRESSE BERLIN: „Bundesregierung jetzt jugendkompatibel und online“ vom 6. März 1998
URL: www.jpberlin.de/jpnd/youngnet.htm

