



Zürcher
Hochschule
Winterthur

Mitglied
der Zürcher
Fachhochschule

QUALIFIKATIONSANFORDERUNGEN AN ONLINE-JOURNALISTEN

BERICHT ZUHANDEN DES BAKOM

Eine Berufsfeldstudie des **IAM**
Institut für Angewandte Medienwissenschaft
Zürcher Hochschule Winterthur

Prof. Dr. Vinzenz Wys
Tel. 052 267 77 76
Vinzenz.Wyss@zhwin.ch

Yves Zischek
Tel. 052 267 77 65
Yves.Zischek@zhwin.ch

Winterthur, April 2004

Inhaltsverzeichnis

1.	Ausgangslage und Zielsetzung.....	1
1.1	Online-Journalismus nach dem Hype.....	1
1.2	Ziel und Fragestellung.....	4
1.3	Aufbau des Berichts.....	6
2.	Forschungsstand.....	8
2.1	Desiderate der bisherigen Forschung.....	8
2.2	Gatekeeper- und Berufsforschung.....	10
2.3	Das Konzept „Journalistische Kompetenz“.....	11
2.4	Überhöhte Erwartungen.....	12
3.	Theoretische Grundlagen und Umsetzung	14
3.1	Plädoyer für eine strukturationstheoretische Perspektive	14
3.2	Theoretische Umsetzung.....	16
3.2.1	Deutungsmuster.....	17
3.2.2	Normen.....	18
3.2.3	Machtmittel.....	19
4.	Untersuchungsanlage und Methode	21
4.1	Design der Studie	21
4.2	Erhebungsinstrument und Samplebildung	23
4.2.1	Qualitative Instrumente	23
4.2.2	Sample	23
4.2.3	Portraits der befragten Online-Redaktionen.....	25
4.2.3.1	Anbieter eines eigenständigen Vollprogramms	26
4.2.3.1.1	Swissinfo (www.swissinfo.org).....	26
4.2.3.1.2	Swisscontent (www.moneycab.com).....	26
4.2.3.1.3	news.ch (www.news.ch)	27
4.2.3.2	Online-Ableger von PrintMedien.....	27
4.2.3.2.1	AZonline (www.azonline.ch)	27
4.2.3.2.2	eBund (www.ebund.ch)	28
4.2.3.2.3	espace.ch (www.espace.ch)	28
4.2.3.2.4	tagesanzeiger.ch (www.tagesanzeiger.ch)	28
4.2.3.2.5	20min.ch (www.20min.ch)	29
4.2.3.3	Online-Ableger elektronischer Medien.....	29
4.2.3.3.1	DRS Online (www.drs.ch)	29
4.2.3.3.2	SF Online (www.sfdrs.ch)	30
4.2.3.3.3	Top Online (www.toponline.ch)	30
4.3	Datenerhebung, Auswertung und Darstellung.....	31

5.	Ergebnisse	33
5.1	Formale Organisation von Online-Redaktionen	33
5.1.1	Funktionen: programmbegleitend vs. programmergänzend	34
5.1.1.1	Einbindung ins Mutterhaus	34
5.1.1.2	Personelle Ressourcen	35
5.1.1.3	Nicht-redaktionelle Dienstleistungen	35
5.1.2	Konkrete Arbeitsabläufe in Online-Redaktionen.....	36
5.1.2.1	Redaktioneller Ablauf bei der News-Produktion.....	36
5.1.2.2	Organisatorischer Ablauf in der Redaktion.....	40
	5.1.2.2.1 Zusammenarbeit innerhalb des Redaktionsteams	41
	5.1.2.2.2 Abteilungsübergreifende Projektteams	43
	5.1.2.2.3 Interne Zusammenarbeit im Mutterhaus	45
5.1.2.3	Zusammenarbeit mit nicht-redaktionellen Stellen.....	46
5.1.2.4	Einbettung in die Mutterorganisation	47
5.1.2.5	Fazit	50
5.2	Tätigkeitsprofile.....	51
5.2.1	Journalistische Tätigkeiten.....	52
5.2.2	Technische Tätigkeiten	54
5.2.3	Dialog- und serviceorientierte Tätigkeiten.....	55
5.2.4	Organisatorische und verwaltende Tätigkeiten.....	57
5.2.5	Kommerzielle Tätigkeiten	57
5.2.6	Schlussfolgerung.....	58
5.3	Ausbildungssituation und Qualifikationsanforderungen.....	61
5.3.1	Qualifikationsanforderungen von Online-Journalisten	62
5.3.1.1	Ausbildung der befragten Online-Journalisten.....	62
5.3.1.2	Online-Journalismus im Arbeitszusammenhang	64
5.3.1.3	Online-Journalismus im Berufszusammenhang	66
5.3.2	Lern- und Ausbildungsmodelle.....	67
5.3.2.1	Anforderungsprofile an Online-Journalisten.....	69
5.3.2.2	Schlüsselqualifikationen im Online-Journalismus	72
5.3.2.3	Bedarf für Weiterbildung	73
5.3.3	Schlussfolgerungen.....	75
5.4	Journalistische Kompetenzen.....	77
5.4.1	Fachkompetenz.....	78
5.4.2	Technische Kompetenz	79
5.4.3	Sachkompetenz.....	81
5.4.4	Vermittlungskompetenz	82
5.4.5	Ökonomische Kompetenz.....	83
5.4.6	Soziale Kompetenz	84
5.4.7	Schlussfolgerungen.....	85
5.5	Rollenkonzepte	90
5.5.1	Rollenselbstbild	92
5.5.2	Einstellungen gegenüber einzelnen Rollen.....	96
5.5.2.1	Aktive Gemeinwohl-/Gesellschaftsorientierung	96
5.5.2.2	Passive Gemeinwohl-/Quellenorientierung.....	99

5.5.2.3	Kunden-, beziehungsweise Publikumsorientierung	103
5.5.2.4	Werbemarktorientierung	107
5.5.2.5	Fazit	109
5.6	Kernfunktionen	110
5.6.1	„Added values“ des Internets	110
5.6.2	Interaktivität	111
5.6.2.1	Definitionsansätze	111
5.6.2.2	Stellenwert	115
5.6.2.3	Ressourcen	117
5.6.2.4	Normenkonflikte	121
5.6.2.5	Fazit	124
5.6.3	Multimedialität	125
5.6.3.1	Definitionsansätze	125
5.6.3.2	Stellenwert	126
5.6.3.3	Ressourcen und Möglichkeiten	127
5.6.3.4	Normenkonflikte	131
5.6.3.5	Fazit	135
5.6.4	Aktualität im Online-Bereich	135
5.6.4.1	Definitionsansätze	136
5.6.4.2	Stellenwert	136
5.6.4.3	Differenzierung	137
5.6.4.4	Ressourcen	138
5.6.4.5	Normenkonflikte	140
5.6.4.6	Fazit	142
5.6.5	Vernetzung	143
5.6.5.1	Definitionsansätze	143
5.6.5.2	Ressourcen	144
5.6.5.3	Stellenwert der thematischen Vernetzung	145
5.6.5.4	Normenkonflikte mit der thematischen Vernetzung	146
5.6.5.5	Stellenwert der kommerziellen Vernetzung	147
5.6.5.6	Normenkonflikte mit kommerzieller Vernetzung	149
5.6.5.7	Strategien der Konfliktlösung	149
5.6.5.8	Fazit	154
6.	Zusammenfassung	156
6.1	Zielsetzung und Fragestellung	156
6.2	Theoretischer Ansatz und Methode	157
6.3	Ergebnisse	159
6.4	Fazit und Ausblick	167
7.	Anhang	169
7.1	Leitfaden	169
7.2	Kurzfragebogen	174
7.3	Literatur	177

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Journalistische Kompetenz.....	11
Abbildung 2: Dimensionen der Dualität von Struktur.....	15
Abbildung 3: Modalitäten des Online-Journalismus.....	17

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Befragte Redaktionen.....	24
Tabelle 2: Soziodemographische Struktur der Befragten.....	25
Tabelle 3: Redaktioneller Produktionsprozess.....	39
Tabelle 4: Prozentualer Anteil einzelner Tätigkeiten.....	52
Tabelle 5: Schulbildung.....	63
Tabelle 6: Journalistische Berufsausbildung (Anzahl Nennungen).....	64
Tabelle 7: Dimensionierung der Rollenselbstbilder.....	93
Tabelle 8: Rollenselbstbilder im Vergleich.....	94

1. AUSGANGSLAGE UND ZIELSETZUNG

1.1 Online-Journalismus nach dem Hype

Die meisten traditionellen Medien Presse, Radio und Fernsehen haben in den letzten Jahren Online-Ableger gegründet (vgl. Neuberger 2000a+b; Hänecke 1999; Infras 1999). Die Strategien, die hinter dem Angebot von Online-Medien stehen, lassen sich zugespitzt als „Mit-dabei-Sein“ oder als „Durchhalten-bis-die-anderen-einknicken“ charakterisieren (Quandt 2002b: 103). Aber auch branchenfremde Organisationen und Einzelpersonen ausserhalb des Mediensystems etablieren öffentlichkeitswirksame Informationsangebote im Internet.

Die Online-Redaktionen in der Deutschschweiz sind dabei, sich nach Boom und Krise zu stabilisieren und sich realistisch im Markt zu positionieren. Dafür gibt es verschiedene Strategien. Die drei wichtigsten Online-Redaktionen der Deutschschweiz sind diejenigen der Zeitungen Blick und NZZ sowie das neu ausgerichtete Schweizer Radio International der SRG, die unter der Internetadresse swissinfo.org einen beachtenswerten Auftritt hat. Dafür arbeiten in Bern rund 60 Journalisten. Über eine solche Kapazität verfügt keine andere Online-Redaktion. Der Blick arbeitet mit rund 12 Redaktorenstellen, die NZZ mit 10,5.

Die SRG entschied 1998, sich bei Schweizer Radio International von den unpopulären Kurzwellensendern zu verabschieden und dafür im Internet eine Plattform mit Textnachrichten sowie Beiträgen von Radio und Fernsehen DRS aufzubauen. Die Inhalte werden in neun Sprachen übersetzt, Zielpublikum sind die Auslandschweizer. Dank den inhaltlichen und personellen Ressourcen und der zukunftssträchtigen Multimediastrategie ist Swissinfo auch für die in der Schweiz wohnende Bevölkerung ein guter Nachrichtendienst. Wenn nicht der beste, so sicher der umfangreichste. Die SRG/SSR konzentriert seine Kräfte im Internet auf diese eine Adresse und so ist nachvollziehbar, dass die Homepage von SF DRS mit 1,2 Stellen nur ein Minimum an Agenturnachrichten sowie Beiträge der Tagesschau bietet. Das ist bei ausländischen Sendern wie BBC oder CNN anders, die einen aufwändigen Online-Journalismus über die Homepage der Sender betreiben.

Neben Swissinfo stellen in der Deutschschweiz noch Blick.ch und NZZ.ch redaktionelle Eigenleistungen ins Netz. Das heisst, dass dort Redaktoren neben der Aufbereitung der Agenturnachrichten auch eigenständig recherchieren und Artikel verfassen. Eher selten reichen Zeit und Geld für eine Reportage oder einen Berichterstatter vor Ort. Die Neue Zürcher Zeitung will vor allem bei medialen Grossereignissen wie Wahlen oder einer Katastrophe vertiefte Information anbieten. Die Artikel aus der Printausgabe sind nach wie vor gratis abrufbar, was

sich aber gemäss eigenen Angaben im Verlaufe des nächsten Jahres ändern wird. Damit folgt die NZZ einem Trend, der im laufenden Jahr eingesetzt hat. Artikel aus der Zeitung gibt es im Internet nicht mehr gratis, weder aus der Tagesausgabe noch aus dem Archiv. Die Einnahmen durch bezahlten Content sind aber bei allen Verlagen noch marginal. Das Archiv ist eine der Stärken von NZZ Online und soll in Zukunft ein wichtiger Ertragspfeiler der hauseigenen Internetstrategie werden.

Blick.ch bietet im Internet nur eine kleine Auswahl von Artikeln aus der Zeitung an, diese aber kostenlos. Die Redaktion bereitet Agenturnachrichten auf und recherchiert und schreibt zu einem grossen Teil selber Texte, welche online ohne Entgelt gelesen werden können. Die Blick-Site ist gemäss WEMF die meistbesuchteste Internetzeitung vor den Internetauftritten der NZZ, 20Minuten und Tages-Anzeiger. Swissinfo spielt in dieser Rangliste (noch) keine Rolle, dürfte sich aber in Zukunft weit oben etablieren.

Auffallend erfolgreich ist die Pendlerzeitung 20Minuten, die in der gedruckten Ausgabe von allen Medien am deutlichsten für ihren Ableger im Internet wirbt. So wird gemäss eigener Angabe online gratis ein „Package“ geboten: Text, Bildergalerie, Diskussionsforum, Links und interaktive Austauschformen. Dafür sind insgesamt 4,5 Redaktorenstellen budgetiert. Ein Erfolg ist das eigene Messaging-System: Nach dem Download einer Software ist man via Internet ständig mit anderen Internetusern verbunden und kann mit diesen in „Realtime“ Botschaften austauschen. Der Redaktionsleiter teilt mit, dass man intern folgende Bemühungen verstärkt: Suche nach kommerziellen Möglichkeiten, Flohmarkt, News per SMS sowie eine Datingplattform via Telefon. Mit Werbung und Wettbewerbspromotionen konnte sich der Online-Auftritt von 20Minuten gemäss eigener Angabe in den Monaten September, Oktober und November 2002 kostendeckend finanzieren. Die Pendlerzeitung verfügt aber über keine Bild- und Radiobeiträge, was sich für die Zukunft negativ auswirken könnte. Denn mit der aufkommenden Breitbandtechnik werden Internetplattformen immer multimedialer. Dies ist man sich auch beim Tages-Anzeiger bewusst und es wird mitgeteilt, dass nach einem Businessmodel für einen gemeinsamen Internetauftritt von Tages-Anzeiger und den hauseigenen Sendern Radio24 und Tele Züri gesucht werde. Von der vorgängigen Internetstrategie aus dem Jahr 2000 hat man sich beim Tages-Anzeiger verabschiedet und die Online-Redaktion im Oktober 2002 von rund 20 Leuten auf 5,5 Stellen redimensioniert, was nur noch eine Aufbereitung der Agenturnachrichten ermöglicht. Der Leiter der Online-Redaktion kündigte daraufhin seine Stelle mit dem Hinweis, dass mit diesen personellen Ressourcen im Internet ein dem Titel Tages-Anzeiger qualitativ entsprechender Auftritt nicht mehr möglich sei.

Für einen ähnlichen Aufwand haben sich auch die grossen Regionalzeitungen der Deutschschweiz entschieden. Basler Zeitung, Bund, Berner Zeitung, Aargauer Zeitung, Neue

Luzerner Zeitung oder das St. Galler Tagblatt bereiten hauptsächlich Agenturnachrichten auf und arbeiten mit einem Bestand von zwei bis fünf Redaktoren oder Redaktorinnen. Die Stärke dieser Internetseiten sind die Verankerung in der Region, Nachrichten aus der Region sowie regionalisierte Veranstaltungskalender. Tagesausgabe und Archiv sind mehrheitlich kostenpflichtig, Abonnenten erhalten gewisse Artikel gratis. Eine Verdienstmöglichkeit zeichnet sich neuerdings mit den Kleininseraten aus den Sparten Immobilien und Auto ab.

Es darf mit aller Wahrscheinlichkeit davon ausgegangen werden, dass – 20 Minuten ausgenommen – keine Online-Redaktion in der Deutschschweiz kostendeckend arbeitet. Im Gegenteil, sie sind Verlustbringer. Doch gilt weltweit das Motto, Präsenz markieren und nach geeigneten Werbemitteln forschen. Es wird davon ausgegangen, dass längerfristig nur zehn Prozent der Ausgaben mit Inhalt, den die User bezahlen müssen, gedeckt werden können. Mit der aufkommenden Breitbandtechnologie ergeben sich aber auch für die Werbung neue Möglichkeiten. Denn der Banner auf dem Kopf einer Internetseite beispielsweise ist ein unbefriedigendes Werbemittel und wurde auf der Homepage der meistbesuchtesten Schweizer Site – bluewin.ch – gar abgeschafft.

Bei Bluewin gab es weitere Änderungen: Der Internetprovider beschäftigte 1999 noch über zehn Online-Redaktoren, die Redaktion wurde inzwischen auf 3,6 Stellen reduziert. Als redaktionelle Eigenleistung werden nur noch Themendossiers oder Abstimmungsspecials zusammengestellt. Die Inhalte kommen von Agenturen.

Auch die mit grossen Ambitionen lancierte Newssite für die Wirtschaft, Moneycab, musste abspecken und steckt wegen mangelnder Beachtung in Schwierigkeiten. Als reines Internetportal ohne Verbindung zu einem Printprodukt von Tamedia, Credit Suisse und Bluewin gestartet, wurde die Redaktion schon bald an die Goldbach Media verkauft und dort mit der Redaktion von Swisscontent fusioniert. Bei Swisscontent erstellen Journalisten redaktionellen Inhalt für andere Internetseiten. Referenzkunden sind T-Online Schweiz, MyTennis und Tiscali. Auch in dieser Redaktion wurden massiv Stellen abgebaut. Zuerst von 80 auf 55 Angestellte, jetzt sind für Moneycab und Swisscontent insgesamt noch rund 30 Personen tätig. Als zudem die Post mit der Schliessung von Yellowworld.ch ihre Internetambitionen begrub, verschwand für Swisscontent ein sehr wichtiger Kunde.

Der Online-Journalismus in der Deutschschweiz wird also zurzeit in reduziertem Mass weiter betrieben. Die aufkommende Breitbandtechnik sowie neue Werbeformen werden vermutlich längerfristig, in fünf bis zehn Jahren, für einen Aufschwung sorgen und die Redaktionen werden wieder ausgebaut werden können. Die Verlagshäuser rechnen damit, auf das Jahr 2005 hin kostendeckend arbeiten zu können.

1.2 Ziel und Fragestellung

Mit den neuen Angeboten ändern sich auch die Produktions- und Rezeptionsbedingungen für den Journalismus. Im Schnittbereich zwischen den Online-Ablegern traditioneller Medien, den traditionellen Medien selbst und den branchenfremden Kommunikatoren im Internet stellt sich die Frage nach den zukünftigen Rollen des Journalisten und den Funktionen des Journalismus im Online-Bereich. Mit dem Begriff „Online-Journalismus“ fällt zwar noch kein neuer Journalismus vom Himmel. Vielmehr „oszillieren gewohnte Schemata und Probleme des traditionellen Journalismus in den Online-Journalismus“ (Altmeppen/Bucher/Löffelholz 2000: 8).

Nichtsdestotrotz lassen sich Indikatoren dafür finden, dass der Online-Journalismus andere Gesichtszüge aufweist als der herkömmliche Journalismus. Dies betrifft insbesondere das technische Potenzial des Online-Journalismus, das mit Stichworten wie Multimedialität, globale Zugänglichkeit, permanente Aktualisierbarkeit, Selektivität, Additivität oder auch Interaktivität umschrieben, beziehungsweise operationalisiert werden kann (vgl. Meier 2002b: 147ff.; Deuze 2002; Neuberger 2000a: 20). Dazu kommen neue ökonomische Randbedingungen aber auch neue Funktionszuschreibungen oder Qualifikationsanforderungen, mit denen Mitarbeiter in so genannten Online-Redaktionen konfrontiert werden, beziehungsweise die aus den Funktionen des „neuen Typs“ Journalismus abgeleitet werden können.

Die Medienausbildung hat auf die Veränderungen im Mediensystem zu reagieren (vgl. Engels 2000, Engels/Hasebrink 1998). Immer mehr öffentliche wie auch kommerzielle Neugründungen von Aus- und Weiterbildungsstätten folgen denn auch diesen Veränderungen. Neue wie auch etablierte Ausbildungsangebote und Ausbildungsinitiativen müssen ihre Curricula prüfen und modifizieren, um den gewandelten Anforderungen gerecht werden zu können.

Mit der Ausdifferenzierung eines so genannten Online-Journalismus hat sich der Publizistikwissenschaft und insbesondere der Kommunikatorforschung auch ein interessantes Forschungsfeld eröffnet. Zukunftstechnologien haben schon immer ihre Propheten gefunden, deren Prognosen prinzipiell in zwei entgegengesetzte Richtungen weisen: Die einen sehen in neuen IuK-Technologien phantastische Möglichkeiten, welche dem Journalismus neue Mittel in die Hand geben, beispielsweise publikumsgerechtere Leistungen anzubieten (vgl. Deuze 1999). Die anderen warnen vor Gefahren, welche den Journalismus aufzulösen drohen (vgl. Wyss 1997). Die Forschung ist in der Regel von überhöhten Problemlösungserwartungen an den Online-Journalismus gekennzeichnet. In einer Studie, die im April 2002 in der Zeitschrift *Journalism* veröffentlicht wurde, zieht der Autor Mark Deuze folgenden Schluss: „Online journalists are a distinct group of media professionals, who are able to provide today’s overload information landscape with an added value – if given the chance“ (Deuze 2002: 97f.).

Aus den Befunden einer Befragung zum Rollenselbstverständnis und zum Tätigkeitsprofil von Online-Journalisten wird abgeleitet, dass mit dem Online-Journalismus ein neuer Typ von Journalismus entsteht, der einer eigenen Medienlogik folgt. Dieser neue Journalismustyp ist nicht nur in der Lage den „information overload“ zu bewältigen, sondern den Journalismus auch noch mit einem Zusatznutzen auszustatten. Übersehen wird dabei meist der Zusatz „if given the chance“. Im Folgenden soll diesem Zusatz besondere Beachtung geschenkt werden. Es soll gezeigt werden, dass die Erklärungskraft bisheriger stark handlungsbezogener Ansätze der Kommunikatorforschung eher schwach sind, um die gegenwärtige Entwicklung zu beschreiben. Die Analyse der Möglichkeiten und Grenzen des Online-Journalismus muss auch die begrenzenden und ermöglichenden Strukturen der journalistischen Produktion mit einbeziehen.

Das Ziel der vorliegenden Studie besteht darin, eine begründete Einschätzung darüber zu liefern, inwiefern sich im Bereich Online-Journalismus ein spezifisches Tätigkeitsprofil entwickelt, aus dem sich entsprechend ein spezifischer Qualifikationsbedarf ergibt. Es steht die Frage im Zentrum, mit welchen Qualifikationsanforderungen heute und künftig Online-Journalisten bei elektronischen Medien konfrontiert werden, beziehungsweise welche Qualifizierungsstrategien diese entwickeln sollten, um ihre Chancen in einem neuen Arbeitsmarkt zu verbessern. Schliesslich verfolgt das Projekt die Absicht, aus Initiativen im Bereich der Journalistenaus- und -weiterbildung an verschiedenen Ausbildungsstätten in der Schweiz entsprechende Erkenntnisse über den Qualifizierungsbedarf zu liefern.

Forschungsleitende Fragestellungen:

- Inwiefern unterscheidet sich der Online-Journalismus von anderen Journalismustypen – insbesondere vom Print- und Rundfunkjournalismus, hinsichtlich spezifischer Qualifikationsanforderungen?
- Welches sind die spezifischen Ziele und Normen des Online-Journalismus aus Sicht der Online-Journalisten?
- Welche Bildungsstationen haben Mitarbeiter in Online-Redaktionen durchlaufen und inwiefern unterscheiden sie sich von denjenigen in herkömmlichen Radio- und Fernseh-Redaktionen? Sind die beruflichen Werdegänge für die einzelnen Tätigkeitsprofile eher homogen oder heterogen? Welchen Stellenwert hat die Weiterbildung für Online-Redaktoren?
- Wie sehen bereits vorhandene Aus- und Weiterbildungsangebote für den Bereich Online-Journalismus aus (Curricula, Qualifikationsziele, Zielgruppen)?
- Welche Fertigkeiten und Kompetenzen wenden Online-Journalisten im Vergleich mit Journalisten anderer Medientypen an? Welche Tätigkeitsprofile dominieren in den Online-Redaktionen und welche Qualifikationsanforderungen lassen sich daraus ableiten?

- Inwiefern unterstützen, beziehungsweise verhindern organisationale Strukturen (Ressourcen und Verfahren) die Durchsetzung der spezifischen Ziele und Leistungen?
- Welche Konsequenzen ergeben sich aus feststellbaren Qualifizierungsanforderungen für die Aus- und Weiterbildung der im Bereich Online-Journalismus tätigen Journalisten?

1.3 Aufbau des Berichts

In der vorliegenden Studie wird davon ausgegangen, dass das sich der Online-Journalismus vom herkömmlichen Journalismus hinsichtlich der Qualifikationsanforderungen unterscheidet. Ausgehend von den forschungsleitenden Fragen wird im Kapitel 2 der Forschungsstand zum Online-Journalismus dargestellt. Im Zentrum stehen empirische Befunde zu den Tätigkeitsprofilen und Kompetenzen von Online-Journalisten. Die kritische Auseinandersetzung mit dem Forschungsstand macht Desiderata der bisher verwendeten Forschungsansätze deutlich. Es zeigt sich, dass die in der publizistikwissenschaftlich basierten Kommunikatorforschung angewandten Erklärungsmodelle an Grenzen stossen, wenn es darum geht, die neuen Qualifikationsanforderungen der Online-Journalisten zu identifizieren. Die Forschung läuft bei der Analyse des Online-Journalismus Gefahr, die Altlasten der traditionellen Kommunikatorforschung auf den neuen Forschungsgegenstand zu übertragen. Es folgt deshalb ein Plädoyer für eine strukturationstheoretische Perspektive auf den neuen Gegenstand (Kapitel 3).

Der Theorie der Strukturation von Anthony Giddens (1997 [1988]) kommt diesbezüglich grosses Potenzial zu. Im Zentrum der Theorie steht die Frage, wie das Zustandekommen und die Wirkung „objektiver“ Strukturen – beispielsweise von redaktionellen Konzepten, von organisationalen Normen oder von eingespielten Abläufen – zu erklären sind, die zwar durch menschliches Handeln erzeugt werden, den einzelnen Akteuren aber als fremder Zwang gegenübertreten und ihr Handeln bestimmen.

Die Grundlagen der Strukturationstheorie werden in Kapitel 3 dargelegt. Vor diesem Hintergrund werden Tätigkeitsmuster, Qualifikationsanforderungen und eingespielte Praktiken des Journalismus in Online-Redaktionen als Teil der Signifikations-, Legitimations- und Herrschaftsordnung einer Organisation aufgefasst. Um die zu untersuchenden sozialen Praktiken in Online-Redaktionen einer empirischen Analyse zugänglich zu machen, wird der Ansatz der Strukturationstheorie auf das redaktionelle Handeln in Online-Redaktionen übertragen. Ziel der theoretischen Umsetzung ist die Identifikation der für den Online-Journalismus relevanten Deutungsmuster, Normen und Faszilitäten, die von Mitgliedern in Online-Redaktionen angewandt werden.

In Kapitel 4 wird dargelegt, mit welchen Verfahren die empirischen Daten erhoben wurden. Die Studie stützt sich auf qualitative Interviews mit 29 Mitgliedern von zehn verschiedenen Online-Redaktionen. Ziel der empirischen Analyse ist es, die Existenz der in der theoretischen Analyse identifizierten Deutungsmuster, Normen und Faszilitäten des Online-Journalismus zu erkennen sowie ihre Anwendung und Verbindlichkeit als spezifische Strukturen im Online-Journalismus einzuschätzen.

Die Präsentation der empirischen Befunde erfolgt in Kapitel 5. Auf der Basis der Aussagen der befragten Redaktionsmitglieder wird dargelegt, inwiefern die im theoretischen Teil diskutierten interpretativen Schemata, Normen und Faszilitäten des Online-Journalismus existieren und als verbindlich erachtet, beziehungsweise angewandt werden. Im Zentrum steht die Anwendung von Herrschaftsstrukturen wie organisationale Aufbau- und Ablaufstrukturen (Kapitel 5.1) sowie typische Tätigkeitsprofile (Kapitel 5.2). Des Weiteren wird dargestellt, welche Bildungsvoraussetzungen die Befragten Online-Journalisten mit sich bringen, beziehungsweise welche Qualifikationen (Kapitel 5.3) und Kompetenzen (Kapitel 5.3) von diesen für die Ausübung des Online-Journalismus als notwendig vorausgesetzt werden. Vor diesem Hintergrund der organisationalen Bedingungen wird abschließend die Frage beantwortet, welchen Stellenwert bestimmte journalistische Rollenselbstbilder bei den befragten Praktikern haben (Kapitel 5.5) und welchen Zusatznutzen sie dem Online-Journalismus zuschreiben (Kapitel 5.6).

In Kapitel 6 werden die empirischen Befunde zusammengefasst und im Kontext der theoretischen Überlegungen, die dieser Studie zugrunde liegen, interpretiert. Ein Resümee sowie Postulate für die Forschung schließen die Studie ab.

2. FORSCHUNGSSTAND

2.1 Desiderate der bisherigen Forschung

Das Phänomen Online-Journalismus hat die publizistikwissenschaftliche Forschung stark angeregt. So beschäftigt sich auch die Kommunikatorforschung mit den Faktoren der Her- und Bereitstellung publizistischer Angebote im Internet. Die Fokussierung auf die Berufsgruppe der Journalisten ist mit ihrer hervorgehobenen Rolle für die gesellschaftliche Selbstverständigung demokratischer Gesellschaften zu begründen. Zahlreiche Studien der Kommunikatorforschung beschäftigen sich mit der Beschreibung von Qualifikationsprofilen oder Erhebungen zu den Merkmalen und Einstellungen von Online-Journalisten. Ziel ist meistens die empirische Rekonstruktion von Aufgabenverständnis, Tätigkeitsfeldern und Qualifikationen. In der Kommunikatorforschung die sich mit Online-Journalismus beschäftigt, stehen folgende Fragen im Vordergrund (vgl. Deuze 2001):

- Inwiefern unterscheidet sich Online-Journalismus von anderen Journalismustypen – insbesondere vom Print- und Rundfunkjournalismus?
- Wird der traditionelle Journalismus oder werden die traditionellen Werte und Normen, die damit in Zusammenhang gebracht werden, verschwinden?
- Inwiefern unterscheidet sich das Rollenselbstverständnis von Online-Journalisten von demjenigen herkömmlicher Journalisten?
- Welche Fertigkeiten und Kompetenzen müssen Online-Journalisten mit sich bringen, beziehungsweise welchen Qualifikationsanforderungen müssen sie genügen?

Diese Fragestellungen zeigen bereits, dass die neu entstandenen Tätigkeitsfelder im Online-Bereich oft als randständiges Phänomen, das heisst, als „an den Rändern ausfransender“ Journalismus begriffen wird (vgl. Scholl/Weischenberg 1998: 262ff.). Die Kommunikatorforschung untersucht die neu entstandenen publizistisch relevanten Tätigkeitsfelder primär im Verhältnis zum herkömmlichen Journalismus, der von Print- und Rundfunkmedien hervorgebracht wird (vgl. Engels 2002: 10). Mit der Zwanghaftigkeit, den Online-Journalismus mit herkömmlichem Journalismus vergleichen zu wollen, stellen sich der Kommunikatorforschung einmal mehr heikle definitorische und empirische Probleme, die Spreu vom Weizen zu trennen – journalistische Angebote von pseudo- oder prototypischen Angeboten zu trennen (vgl. Neuberger 2001: 120). Dies macht beispielsweise der folgende mehrstufige Definitionsversuch von Scholl (1997: 47) deutlich, den Begriff Journalismus systemtheoretisch wie auch empirisch zu bestimmen:

- Journalismus als (Funktions-)System: Eine abstrakte (ohne Rückgriff auf Akteure) Funktionsbestimmung setzt Systemgrenzen und leitet die weiteren Schritte der Journalismusdefinition bis hin zu deren Operationalisierung.
- Journalismus als organisierte Produktion öffentlicher Aussagen: Auf der organisationalen Ebene werden journalistische Medienorganisationen (Agenturen, Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunksender etc.) identifiziert, diese werden wiederum in redaktionelle (Redaktionen oder Ressorts) und andere Organisationseinheiten (Anzeigenabteilung, Technik, Vertrieb etc.) differenziert.
- Journalismus als Beruf: Es folgt eine Einengung auf journalistische Arbeitsrollen und die Fokussierung auf professionelle Akteure, die unmittelbar für die redaktionellen Inhalte verantwortlich sind und nach Beschäftigungsverhältnis (frei/fest), hierarchischer Position (Chefredaktor etc.) oder Tätigkeitsrollen (Kolumnist, Korrespondent, Produzent etc.) klassifiziert werden können.
- Journalistische Tätigkeiten: Als letztes Kriterium zur Eingrenzung journalistischer Rollen folgt eine Fokussierung auf journalistische Tätigkeiten wie Recherchieren, Verfassen/Redigieren, Moderieren etc.

Eine Anwendung dieser Definitionsversuche auf den Online-Journalismus muss zur Folge haben, dass das neue Tätigkeitsfeld als defizitär qualifiziert wird (vgl. Quandt 2000a: 484f.). So bedeutet journalistische Kommunikation im Allgemeinen massenmedial verbreitete Kommunikation für entsprechend grosse Zielgruppen – für disperse Publika. Demgegenüber wäre beispielsweise das Versenden von Newsletter über EMail an einzelne Personen nicht mehr Journalismus. Journalistisch aufbereitete Inhalte werden zudem nicht nur von Medienorganisationen, beziehungsweise Redaktionen hervorgebracht. Schliesslich scheinen sich die Tätigkeiten von Online-Journalisten von denjenigen der Print-, Radio und TV-Journalisten zu unterscheiden – zu denken ist hier insbesondere an den erhöhten Stellenwert technischer und gestalterischer Arbeiten oder an die Ausübung von Marketingaktivitäten.

Diese Beispiele zeigen, dass die in der publizistikwissenschaftlich basierten Kommunikatorforschung angewandten Erklärungsmodelle an Grenzen stossen, wenn es darum geht, die neuen Qualifikationsanforderungen der Online-Journalisten zu identifizieren. Die Forschung läuft bei der Analyse des Online-Journalismus Gefahr, die Altlasten der traditionellen Kommunikatorforschung auf den neuen Forschungsgegenstand zu übertragen. Verschafft man sich einen Überblick über die bisherigen Studien, so fällt eine Dichotomisierung zwischen theorieloser Empirie und empirieloser Theorie auf (vgl. Quandt 2000a: 495f.).

2.2 Gatekeeper- und Berufsforschung

Der Forschungszweig der Gatekeeper-Forschung erfährt ein Revival, weil man davon ausgeht, dass durch die Zugänglichkeit von immensen fast unbegrenzten Informationen im Internet die Notwendigkeit besteht, Informationen für den Endnutzer zu selektieren. Dafür werden Journalisten als Gatekeeper benötigt, die ihre Rolle in der kontrollierten Selektion und in der glaubwürdigen Interpretation eines unüberschaubaren Volumens an zugänglichen Informationen zu sehen haben. Hinter dem Gatekeeper-Konzept steht jedoch ein subjektgebundenes Ja/Nein-Entscheidungsmodell, das organisationale Bedingungen weitgehend ausblendet (Quandt 2000a: 496ff.; Rühl 1998: 19).

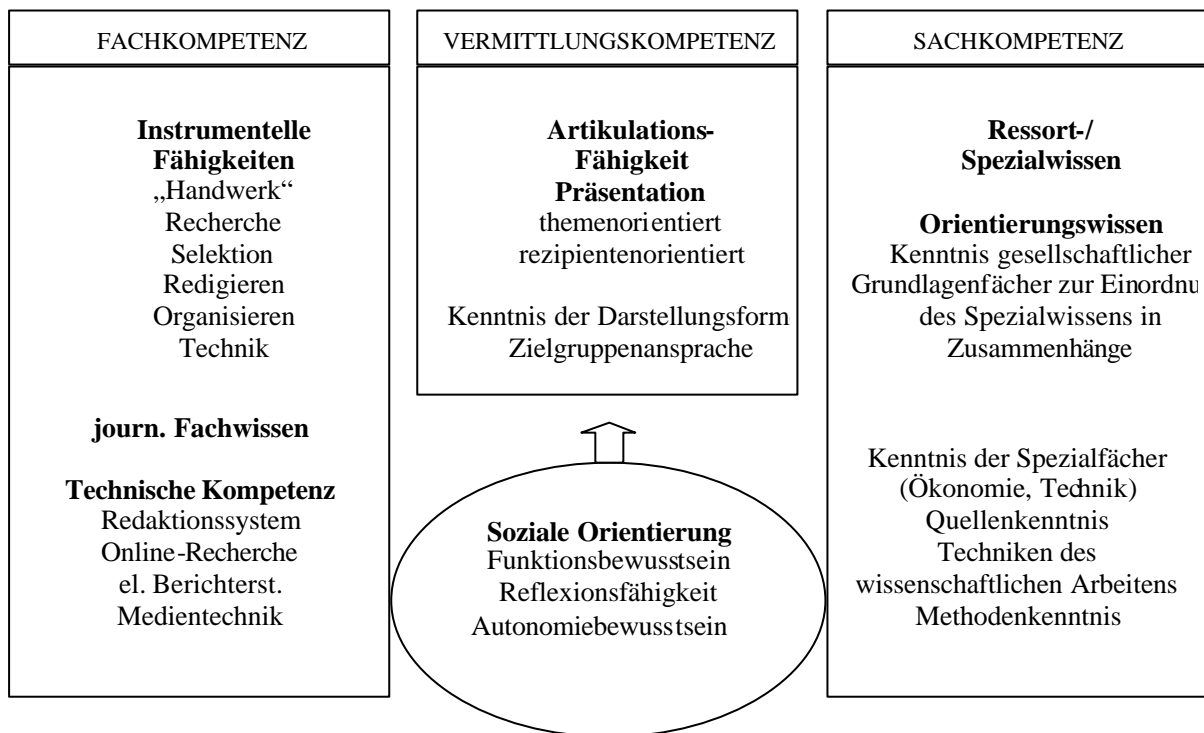
Auch die soziologische Professionalisierungsforschung, die in der Kommunikatorforschung nie so recht auf Touren gekommen ist, wird kaum mit den organisationalen Strukturen der Arbeitsplätze in Beziehung gesetzt und führt somit auch für den Bereich Online-Journalismus zu keinen Vergleichbarkeiten (Rühl 1998: 19). Die Professionalisierungsforschung ist ein Teil der Berufsforschung, die zwar – auch für den Bereich Online-Journalismus – eine Fülle von empirischen Daten generiert hat, diese aber nicht theoriegeleitet interpretieren kann. Wir wissen beispielsweise aus Befragungen einiges über die Tätigkeitsprofile von Online-Journalisten im Vergleich zu herkömmlichen Journalisten:

- Sie finden vergleichsweise wenig Zeit für das Schreiben und Redigieren eigener Beiträge oder für die Recherche. Offenbar sind sie vor allem damit beschäftigt, Texte auszuwählen (Neuberger 2000a: 34ff.; Mehlen 1999: 101).
- Generell fällt auf, dass Online-Journalisten auch für nicht-journalistische Angebote zuständig sind. Während sich die inhaltliche Gestaltung von Serviceangeboten noch dem Journalismus im weiteren Sinne zurechnen lässt, werden Online-Journalisten bei der inhaltlichen Gestaltung von Werbung, Anzeigen, E-Commerce und Kundenauftritten zweifellos berufsfremd eingesetzt. Rollen- und Normenkonflikte scheinen hier unausweichlich (Neuberger 2000c).
- Eine neue journalistische Tätigkeit, die bereits einen hohen Stellenwert besitzt, ist das Bearbeiten und Beantworten von E-Mails. Hinzugekommen ist ausserdem die Betreuung und Moderation von Foren und Chats (Kuhnke 1998).
- In berufssoziologischer Hinsicht kann insgesamt festgehalten werden, dass Online-Journalisten relativ jung, männlich, wenig berufsspezifisch ausgebildet, wenig erfahren und eher Quereinsteiger sind (Neuberger 2000a: 35).

2.3 Das Konzept „Journalistische Kompetenz“

Auf der Grundlage einer Expertenumfrage haben Weischenberg/Altmeyen/Löffelholz (1994) grundlegende berufliche Kompetenzen und Qualifikationsprofile identifiziert.¹ Sie unterscheiden im Hinblick auf Fragen der Qualifizierung und Rekrutierung für Journalisten zwischen Fach-, Vermittlungs- und Sachkompetenz sowie sozialer Orientierung (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Journalistische Kompetenz



Quelle: in Anlehnung an Weischenberg/Altmeyen/Löffelholz (1994: 207)

Das Kompetenzraster von Weischenberg/Altmeyen/Löffelholz (1994: 207ff.) hat die Kommunikatorforschung angeregt. Es liegen in der Literatur bereits eine Vielzahl von Aufzählungen vor, die erforderliche berufliche Fähigkeiten, Fertigkeiten und Qualifikationsanforderungen des idealen Online-Journalisten im Unterschied zum herkömmlichen Journalisten betreffen (vgl. auch Loosen/Weischenberg 2002: 98). So wird etwa prognostiziert, dass – insbesondere bei kleineren Redaktionen – Schnittstellen-Qualifikationen an Bedeutung gewinnen, wodurch Abgrenzungen zu anderen Tätigkeiten (Technik, Gestaltung, Produktion und Marketing) unscharf werden (vgl. Engels/Hasebrink 1998: 334ff.). Veränderungen sind auch erkennbar im Hinblick auf die soziale Orientierung und auf das berufliche Selbstverständnis.

¹ „Qualifikationen lassen sich als qualitative und quantitative Beschaffenheiten des Arbeitsvermögens, genau genommen der Befähigung zur Erfüllung betrieblicher Anforderungen definieren“ (Götzenbrucker 2000: 55).

Dies vor allem deshalb, weil die Abgrenzung zur Marketingfunktion unklar bleibt. Des Weiteren wird hervorgehoben, dass eine erfolgsversprechende Online-Variante eher service- denn lektüreorientiert ist und sich einem maximalen Aktualitäts- und verschärftem Wettbewerbsdruck zu unterwerfen hat (vgl. Götzenbrucker 2000). Neu dazu kommen auch durchdachte Textorganisation, vernetztes Denken, Dialogbereitschaft mit Internetnutzern und die Fähigkeit, technologische Umsetzungspotenziale zu erkennen (vgl. Meier/Perrin 2000). Die Liste kann beliebig fortgeführt werden, beispielsweise mit Teamfähigkeit oder der Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit nicht journalistischen Rollenträgern (Marketing, Technik etc.).

Die neuen Aufgabenfelder sind keinesfalls einheitlich und eindeutig zu bezeichnen. Deutlich wird jedoch insgesamt die klare Ausrichtung auf primär technologische Komponenten und die Notwendigkeit einer Publikumsorientierung. Entsprechend fehlen denn auch nicht Kassandrarufe, dass klassische Fach- und Sachkompetenzen von technischer und Vermittlungskompetenz absorbiert würden. Es wird davor gewarnt, dass sich in den neuen Kommunikationsberufen Tendenzen von Dequalifizierung und Deprofessionalisierung abzeichnen würden (vgl. Götzenbrucker 2000).

2.4 Überhöhte Erwartungen

Die dem Online-Journalismus zugeschriebenen Kompetenzzuschreibungen sind meist normativ geprägt und lassen weitgehend sowohl eine theoretische als auch eine empirische Fundierung vermissen. Folgendes Beispiel soll dies verdeutlichen: Hooffacker/Stuiber (2002: 116) fassen die „idealtypischen“ Qualifikationsmerkmale des Online-Journalisten wie folgt zusammen: „Er oder sie recherchiert (online wie mit klassischen Medien), trifft Kooperationspartner auf Messen und Meetings, organisiert, schreibt schnell und sicher, arbeitet multimedial, redigiert und bearbeitet digital, kommt mit der Technik klar, denkt ökonomisch und versteht, unter Zeitdruck effektiv zu arbeiten.“

Es lässt sich feststellen, dass sowohl die Qualität von Online-Angeboten als auch die abverlangten Kompetenzen von Online-Journalisten häufig nach einem technischen Imperativ beurteilt werden. Guter Online-Journalismus muss das technische Potenzial des Internet in jeder Hinsicht ausschöpfen, wird da erwartet. Diese Sichtweise blendet nicht nur die subjektiven Erwartungen der Online-Nutzer aus (vgl. Quandt 2002a: 497f.), sondern vernachlässigt auch weitere strukturell gegebene – oder eben fehlende – Spielräume aus, die Online-Journalisten zur Verfügung stehen. Zu denken ist da vor allem an organisationale und ökonomische Rahmenbedingungen. Ein Grossteil der Journalismusforschung, die sich mit dem Online-Journalismus beschäftigt, konzentriert sich jedoch auf das vorfindbare Handeln der Akteure in

Online-Redaktionen (vgl. Neuberger 2000a: 18). Noch zu wenig in Betracht gezogen wurden bisher die Randbedingungen journalistischen Handelns in Online-Redaktionen. Es wird weitgehend ausgeblendet, dass journalistisches Handeln stark durch organisationale Strukturen beeinflusst wird: durch Organisationsziele, Rollen, Normen und Entscheidungsprogramme.

3. THEORETISCHE GRUNDLAGEN UND UMSETZUNG

3.1 Plädoyer für eine strukturationstheoretische Perspektive

Nur dann wenn man die Randbedingungen – die begrenzenden und ermöglichenden Strukturen der journalistischen Produktion im Online-Bereich – in die Analyse mit einbezieht, kann man allenfalls erklären, warum der Online-Journalismus das Potenzial hat, den Journalismus zu verändern oder warum der Online-Journalismus eben doch eher unterentwickelt ist, und welche Voraussetzungen für eine Verbesserung der Situation gegeben sein müssten. Zudem muss auch beachtet werden, dass die Strukturen (wie zum Beispiel technische Mittel, Produktionsprozesse, Regeln, Normen, Wissen etc.) im Online-Bereich nicht das Werk unbeeinflusster Kräfte sind, sondern wiederum aus dem Handeln der sie anwendenden Akteure resultieren.

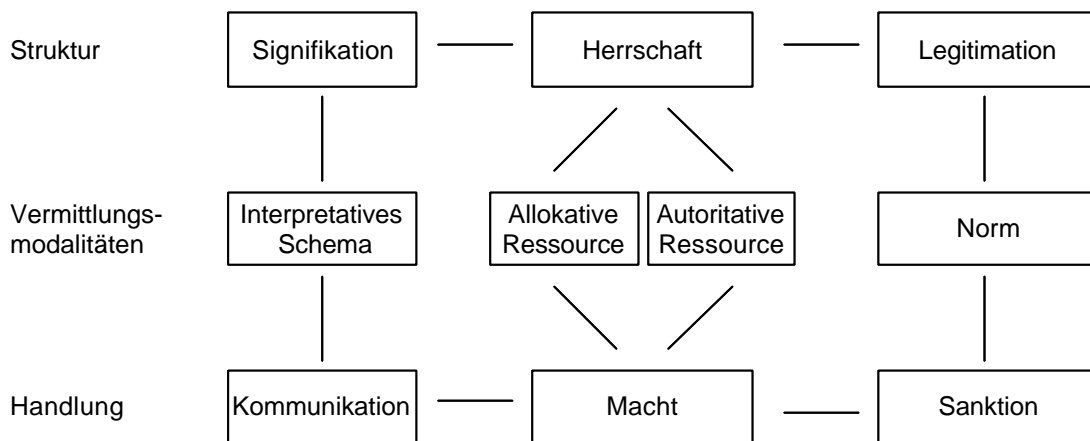
Hier scheinen duale Theorien, die Handlungs- und Struktur Aspekte beinhalten fruchtbarer zu sein. Theorien also, die akteurorientierte Elemente mit systemischen Elementen vermitteln (vgl. Quandt 2002a: 239f.). Sie haben ein grosses Potenzial, die wechselseitige Bedingung von Handeln und Regeln sowie von Handeln und Ressourcen zu beschreiben und zu analysieren. Eine solche Sichtweise löst einerseits von reduktionistischem Individualismus und andererseits von zu starrem Strukturdenken. Der Theorie der Strukturation von Anthony Giddens (1997 [1988]) kommt diesbezüglich grosses Potenzial zu. Die Strukturationstheorie wurde ursprünglich als Sozialtheorie konzipiert. Wie Ortmann/Sydow/Windeler (1997) zeigen, lässt sich die Theorie auf das Handeln in Organisationen wie beispielsweise Redaktionen anwenden. Organisationen sind nach strukturationstheoretischer Auffassung als „Systeme organisierten Handelns“ (ebenda: 317) zu verstehen. Im Zentrum der Theorie steht die Frage, wie das Zustandekommen und die Wirkung „objektiver“ Strukturen – beispielsweise von redaktionellen Konzepten oder von organisationalen Normen – zu erklären sind, die zwar durch menschliches Handeln erzeugt werden, den einzelnen Akteuren aber als fremder Zwang gegenüber treten und ihr Handeln bestimmen.

Die Strukturationstheorie kann dabei herangezogen werden, organisationale Regeln und Ressourcen zu identifizieren, die strukturiertes Handeln ermöglichen und beschränken. Sets von Regeln und Ressourcen nennt Giddens (1997: 67) Strukturmomente, auf die sich handelnde Akteure in Organisationen beziehen und die erst durch das Handeln der Akteure (re-)produziert werden. Die Theorie kann die Basis für ein grundlegendes Verständnis des Verhältnisses von Handlung und Struktur bieten. Giddens sieht in Struktur und Handlung nicht einen Dualismus, vielmehr bedingen sie sich gegenseitig. Strukturen sind also Mittel und Resultat des Handelns

zugleich. Sie werden durch menschliches Handeln (re-)produziert und begrenzen, beziehungsweise ermöglichen gleichzeitig Handeln.

Die Strukturen sozialer Systeme bestehen nach Giddens (1997: 81) zum einen aus Regeln der Sinnkonstitution, die Verständigung steuern (Signifikation), und Regeln der Sanktionierung, die zur Rechtfertigung von „korrektem“ Handeln herangezogen werden (Legitimation). Zum anderen identifiziert Giddens autoritative und allokativen Ressourcen der Herrschaft. Damit sind einerseits die Fähigkeiten und Kapazitäten gemeint, welche die Machtausübung über andere Menschen ermöglichen (zum Beispiel Produktionsabläufe); und andererseits die Möglichkeiten, über materielle Ressourcen zu verfügen (zum Beispiel Budgetzuweisungen). Diese Dimensionen der Dualität von Struktur veranschaulicht Giddens mit folgender Abbildung.

Abbildung 2: Dimensionen der Dualität von Struktur



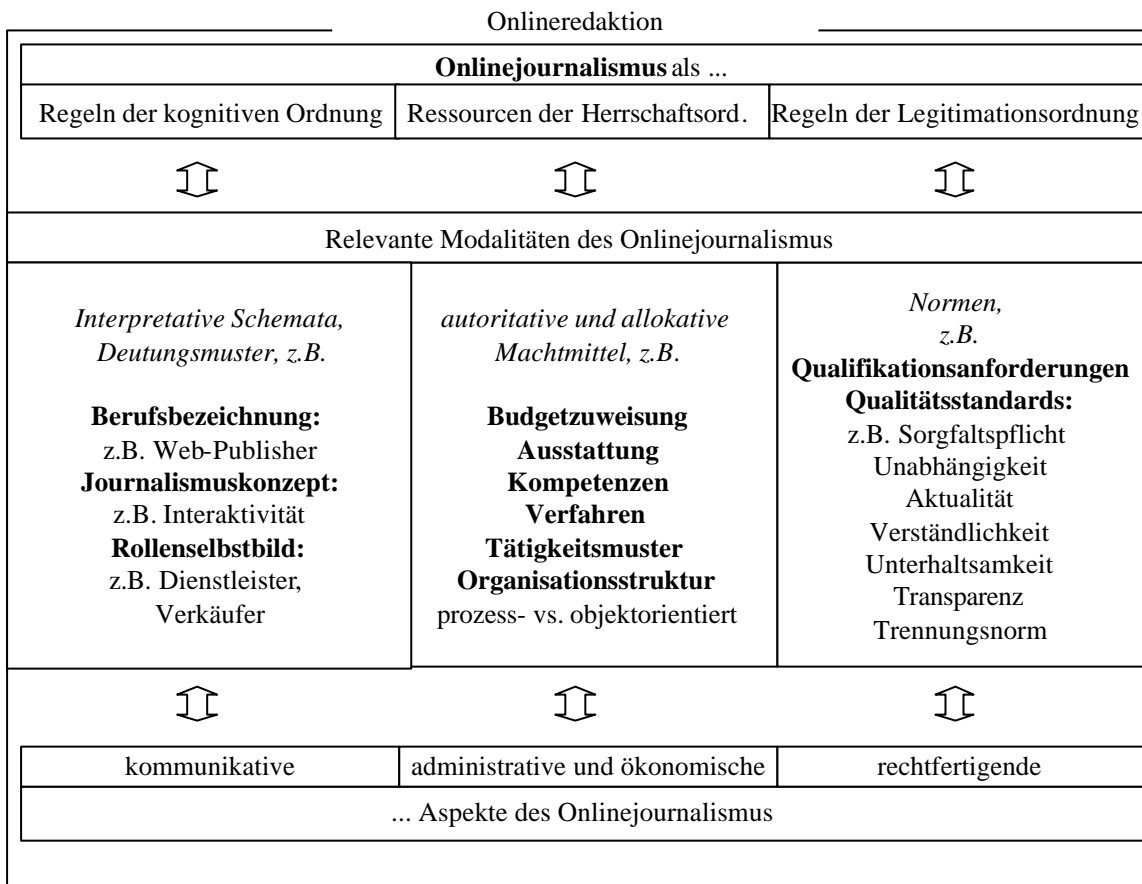
Quelle: Giddens (1997: 81)

Dem Konzept der Dualität von Struktur zufolge sind die Regeln der Sinnkonstitution und der Legitimation sowie autoritative und allokativen Ressourcen einerseits Medium des Handelns und andererseits auch das Produkt des Handelns. Diese Strukturen korrespondieren auf der Handlungsebene mit Kommunikation, Sanktionierung und Machtausübung. Die Vermittlung von Struktur und Handeln erfolgt über die sogenannten Modalitäten. Sie kommen zum Ausdruck in interpretativen Schemata, Normen und Faszilitäten der Machtausübung (Machtmittel). Das gesamte organisationale Handeln spielt sich also in allen drei Dimensionen des Sozialen ab. Ortman/Sydow/Windeler (1997: 324) betonen denn auch, dass Normen von Deutungsmustern abhängen und umgekehrt. Die Deutungsmuster werden durch Machtausübung etabliert und können umgekehrt auch Mittel der Machtausübung sein. Was als legitim gilt, hängt ebenso von Machtverhältnissen ab, wie umgekehrt Normen als Machtmittel eingesetzt werden können. Alle drei Strukturdimensionen (Sinn-, Herrschafts- und Legitimationsaspekte) fließen in das Handeln der Akteure ein und werden durch das Handeln (re-)produziert.

3.2 Theoretische Umsetzung

Soll Online-Journalismus in seinem organisationalen Kontext beschrieben und analysiert werden, so wird ein Forschungsansatz benötigt, der den Journalismus in Online-Redaktionen in der wechselseitigen Bezugnahme von Struktur und Handlung beschreiben und analysieren kann (vgl. Quandt 2002a: 239ff.; Engels 2002: 17f.). Die Strukturationstheorie ist in der Lage, die strukturbildenden Aspekte von redaktionellen Handlungen genau so zu berücksichtigen, wie die handlungsbegrenzenden und handlungsermöglichenden Momente von Strukturen auf den Online-Journalismus. Die Theorie ermöglicht es, Online-Journalismus und seine sozialen Praktiken in der Dualität von Struktur und Handeln zu konzeptualisieren und über das Konzept der Modalitäten empirisch zugänglich zu machen. Aus einer so theoretisch und empirisch gesättigten Analyse können dann Qualifikationsanforderungen an den Online-Journalismus abgeleitet werden, die sich zwar noch immer auf das Handeln beziehen, Strukturaspekte aber auch mit berücksichtigen (vgl. Abbildung 3). Was kann nun die Strukturationstheorie zur Untersuchung von redaktionell strukturierter Erwerbsarbeit in Redaktionen beitragen? Inwiefern ist sie in der Lage, Qualifikationsanforderungen als Beschaffenheiten des Arbeitsvermögens in Online-Redaktionen zu identifizieren?

Abbildung 3: Modalitäten des Online-Journalismus



3.2.1 Deutungsmuster

Zunächst macht die Strukturationstheorie deutlich, dass Online-Journalismus selbst ein Deutungsmuster darstellt und spezifische Sinnstrukturen aufweist, in denen eine bestimmte Art von Journalismus organisiert, legitimiert und in der Praxis durchgesetzt wird. Eine Möglichkeit, solche Sinnstrukturen zu identifizieren, dürfte über die Analyse von Rollenselbstbildern, bestimmter journalistischer Leitbilder und Konzepte oder typischer Tätigkeitsbezeichnungen erfolgen. Mit der regelmässigen Anwendung entsprechender interpretativer Schemata werden Arbeitsaufgaben organisiert. Forschungsrelevant dürfte bereits das Kriterium sein, in welchem Masse sich in Online-Redaktionen einheitliche Tätigkeitsbezeichnungen als Kommunikationsgrundlage durchgesetzt haben.

Für die Tätigkeiten im Online-Bereich etablieren sich denn auch verschiedenste Bezeichnungen wie Online/Multimedia/Internet-Journalist, -Redaktor, -Autor, -Texter -Editor, -Producer, -Moderator, Projectmanager, Konzeptioner, Screen-Designer, Content-Produzent, Content-Manager oder technischer Redaktor (vgl. Hummel/Götzenbrucker 1997: 192). Diese semantische Breite repräsentiert jedoch noch keineswegs standardisierte inhaltliche Vorstellungen der Tätigkeitsbereiche.

Die journalistische Arbeit in Online-Redaktionen wird zudem durch ein spezifisches Profil von Rollenbildern strukturiert. So hat eine Befragung von Online- und anderen Journalisten aus herkömmlichen Redaktionen ergeben, dass diese sich zum Teil in ihrem Rollenselbstverständnis unterscheiden (Deuze 2002). Die Online-Journalisten artikulieren auf der Ebene der Sinnstiftung einen hohen Stellenwert einer interaktiven Beziehung mit einem möglichst grossen Publikum. Weniger bedeutend sind vergleichsweise herkömmliche journalistische Rollenbilder wie Kritiker, Kommentator, oder Agenda-Setting-Funktionen.

Dem entspricht auch die hohe Relevanz von Interaktivität als Deutungsmuster. Der Online-Journalist soll dem Publikum die Möglichkeit geben, auf sein Angebot zu reagieren, möglichst schnell mit dem Journalisten in Kontakt zu treten. Die so genannte „Usability Forschung“ soll den Anbietern Informationen liefern, die aufzeigen, wie die Angebote aus der Sicht des Nutzers verbessert werden könnten. Dem hyperaktiven Publikum sollen sich durch die Teilnahme an Umfragen über das Verfassen von Leser-E-Mails, die Teilnahme an Newsgroups und in Chatrooms ganz neue interaktive Potentiale eröffnen. Interaktivität zielt darauf, den User teilnehmen zu lassen (vgl. Quandt 2002a: 497). Es wird davon ausgegangen, dass der direkte Kontakt mehr Ideen für Geschichten fördert, die direkt das Publikum betreffen. Diese Zielsetzung konfrontiert den Online-Journalisten mit ganz neuen Anforderungen.

3.2.2 *Normen*

In den Zielen und Anforderungen werden auch normative Aspekte des Online-Journalismus deutlich. Normen werden für Rechtfertigungen des redaktionellen Handelns herangezogen. Eine der wichtigsten Sanktionsmöglichkeiten bildet die Formalisierung der Qualifikationsanforderung durch nachweisbare Bildungsabschlüsse, die den Zugang zum Beruf kontrollieren (vgl. Engels 2002: 19). Es kann angenommen werden, dass der Formalisierungsgrad in Online-Redaktionen noch tiefer ist als in herkömmlichen Redaktionen.

In der Dimension der Legitimation soll untersucht werden, inwieweit sich berufliche, das heisst redaktionsübergreifende Normen herausbilden, die den besonderen Bedingungen des Internets angepasst sind (vgl. Neuberger 2000a: 37f.). Es handelt sich dabei um handwerkliche Regeln aber auch um inhaltliche Qualitätsstandards, die beispielsweise in Lehrbüchern als kodifizierte Regeln des Journalismus genannt werden. Es geht um die Frage, inwiefern herkömmliche journalistische Qualitätsstandards als Normen akzeptiert und zur Sanktionierung herangezogen werden.

Auf mögliche Normenkonflikte im Online-Journalismus wurde in der Literatur schon oft hingewiesen (vgl. Neuberger 2000b: 361). Uneinigkeit herrscht beispielsweise in der Frage, ob Journalisten im Kundenauftrag Webseiten gestalten dürfen. Befragungen zeigen zudem, dass die Regel, dass Verbrauchertipps der Redaktion nicht direkt mit passenden Verkaufsangeboten verbunden werden sollen, in Online-Redaktionen heftig diskutiert wird und nicht unumstritten ist. Mit diesen Beispielen ist die herkömmliche berufliche Norm der Trennung von redaktionellem und kommerziellem Teil angesprochen. Wie kann der Journalismus unbeeinflusst bleiben und seine Glaubwürdigkeit nicht gefährden, wenn es gleichzeitig ein Prinzip des Online-Journalismus sein soll, beispielsweise in Reisereportagen auch den entsprechenden Link zum Reiseveranstalter anzubieten (Dusseldorp/Scullion/Bierhof, 1999).

Eine Frage, welche die Forschung im Normenkontext beschäftigt, lautet: durch welche Regeln kann auch im Internet, in dem es von Gerüchten und Unwahrheiten wimmelt, journalistische Sorgfaltspflicht oder Objektivität noch hergestellt werden, wenn ja gerade die Verlinkung von zahllosen Inhalten unterschiedlichster Quellen zu einem typischen Prinzip des Online-Journalismus gehören soll? Die Sorgfaltspflicht ist deshalb herausgefordert, weil Informationen, die in Chats, Foren, Archiven und externen Links zu finden sind, kaum mehr journalistischen Prüfprogrammen unterzogen werden können. Als Beispiel dafür wird immer wieder die Clinton/Lewinski-Story herangezogen, deren Ursprung auf die persönliche Website „The Drudge Report“ des inzwischen berühmt/berüchtigten Matt Drudge zurückgeht (vgl. Neuberger 2001: 121). Die Sorgfaltspflicht konfliktiert auch mit der Norm der zeitgleichen Vermittlung von Informationen (Aktualität).

3.2.3 *Machtmittel*

Eine Antwort auf die Frage, weshalb sich bestimmte Deutungsmuster wie „Interaktivität“ oder „Multimedialität“ in der sozialen Praxis nicht so durchsetzen, wie dies die Technik eigentlich zulassen würde, kann die Analyse der ökonomischen und politischen Machtverhältnisse und Interessendurchsetzungen bei der Etablierung des Online-Journalismus leisten. Als ein wichtiges Machtmittel gilt die Arbeitsorganisation. In den arbeitsteiligen Abläufen verstetigen sich Organisationslösungen, indem Aufgabenbündel zu Arbeitsrollen gerinnen. Eine relevante Fragestellung muss also sein, ob in Online-Redaktionen kleinteilig auf Spezialistenrollen zugeschnittene Arbeitsrollen die Regel sind oder ob unklare Verantwortungsbereiche und Generalistenrollen überwiegen. Erste Ergebnisse zeigen, dass sich die meisten Online-Journalisten als Generalisten einschätzen (Quandt 2002b: 100f.). Eine Arbeitsteilung in den Reaktionen und damit eine Differenzierung in unterschiedliche Arbeitsrollen ist denn auch

weniger häufig anzutreffen als Arbeitsprogramme nach dem Motto „jeder macht alles“, wie wir es vor allem vom kommerziellen Rundfunk her kennen (vgl. Altmeyen 1999: 179).

Die Analyse im Bereich der Herrschaftsstrukturen fokussiert auch die organisationale Einbindung der Online-Redaktion in die Gesamtorganisation. Noch sind die Internet-Aktivitäten im Online-Bereich von Presse, Radio und Fernsehen kaum mehr als ein Anhängsel des Mutter-Mediums. Sie dienen dort oft primär einer Marketingfunktion (vgl. Neuberger 200a; 1999; 1997). So konnte Schmitt (1998) mit einem Vergleich zwischen den beiden Internet-Diensten des ZDF (ZDF.online und heute.online) zeigen, wie unterschiedlich Online-Journalismus organisiert und betrieben wird. Zu unterscheiden sind danach Online-Redaktionen, die mit einem programmbegleitenden Angebot primär in dienender Rolle eine Marketingfunktion ausüben und solche, die programmgänzend in eigenständiger Funktion tatsächlich Nachrichtenjournalismus im klassischen Sinn anbieten (vgl. auch Wilke/Joho 2000 zu den Arbeitsweisen in Online-Redaktionen am Beispiel des ZDF).

4. **UNTERSUCHUNGSANLAGE UND METHODE**

4.1 Design der Studie

Zur Beantwortung des komplexen Fragenprogramms wurde ein mehrdimensionales Methodendesign verwendet:

- *Desk-Research:* Umfassende Sekundäranalyse von aktuellen empirischen Studien zum Tätigkeitsprofil und Qualifizierungsbedarf von Online-Journalisten.
- *Qualitative Befragung:* Auf der Grundlage des Desk Research wurde eine qualitative Befragung von Verantwortlichen und einigen Mitarbeitern in Online-Redaktionen bei acht Presse-, Radio- oder TV-Sendern und einem Nur-Online-Anbieter durchgeführt (vgl. Gesprächsleitfaden).
- *Dokumentenanalyse:* Als weitere Quelle wurden exemplarische Aus- und Weiterbildungskonzepte für den Bereich Online-Journalismus im In- und Ausland herangezogen.

Da empirische Ergebnisse zu den Arbeitsweisen, Beschäftigungsstrukturen und Qualifikationsanforderungen in Online-Redaktionen bei Radio- und TV-Unternehmen weitgehend rar sind, wurde eine hermeneutische qualitative Vorgehensweise verwendet:

Arbeitsschritt 1: In einem ersten Arbeitsschritt wurden die aktuell verfügbaren empirischen Forschungsergebnisse aus medienwissenschaftlichen Untersuchungen und aus Praktikerzeitschriften zu den Tätigkeitsprofilen und Qualifikationsanforderungen von Online-Journalisten zusammengetragen. Eine Synopse leistete eine vergleichende Übersicht über entsprechende Qualifikationsmuster.

Arbeitsschritt 2: Auf der Grundlage dieser Synopse wurde eine qualitative Befragung von Verantwortlichen und einigen Mitarbeitern in Online-Redaktionen bei Print-, Radio- und TV-Sendern durchgeführt. Anhand von strukturierten Leitfadengesprächen wurde detailreiches Material zu bislang weitgehend vernachlässigten Fragestellungen in den neuen Berufen erhoben. Neben der Charakterisierung der Aufgabenbereiche in Online-Redaktionen wurden Muster der Arbeitsorganisation sowie Kompetenzstrukturen, berufliche Handlungsnormen und Einschätzungen hinsichtlich Qualifikationserfordernissen, beziehungsweise -strategien herausgearbeitet.

Der Leitfaden enthält folgende Untersuchungsdimensionen (vgl. 7.1 Leitfaden):

Berufsbezeichnung:	Man wollte von den Befragten wissen, wie sie ihren Beruf bezeichnen, den sie innerhalb der entsprechenden Redaktion ausführen.
Rollenselbstbild:	Während des Interviews wurden die Befragten mit verschiedenen Rollenbildern konfrontiert und aufgefordert, diese zu kommentieren und mit dem eigenen Verständnis zu vergleichen.
Kernfunktionen:	Im Gespräch wurden so genannte „added values“, die den Online-Journalismus im Unterschied zum herkömmlichen Journalismus auszeichnen, diskutiert.
Tätigkeitsprofile:	Anhand eines für die entsprechend Befragten üblichen Tagesablaufs wurden typische Tätigkeiten besprochen.
Kompetenzen:	Für die angesprochenen Tätigkeiten werden journalistische Kompetenzen benötigt, die ebenfalls vertieft diskutiert wurden.
Aus- und Weiterbildung:	Eine Frage ging auf den Punkt ein, inwiefern die Aus- und Weiterbildung einen Beitrag für diese Kompetenzen leisten kann.
Redaktionelle Organisation:	Zum Schluss sollten die interviewten Online-Journalisten anhand eines Organigramms den Aufbau ihrer Redaktion und die Einbettung in die Mutterorganisation aufzeigen.

Arbeitsschritt 3: In einem dritten Arbeitsschritt wurden Einschätzungen zu Qualifikationsanforderungen und feststellbaren Qualifikationsstrategien von Online-Redaktoren mit dem tatsächlichen Angebot im Aus- und Weiterbildungsbildungsmarkt verglichen. Dazu wurde eine Dokumentenanalyse von Aus- und Weiterbildungskonzepten an Aus- und Weiterbildungsstätten im In- und Ausland vorgenommen. Aus dem Vergleich von empirisch feststellbaren Qualifikationsanforderungen und dem Ist-Zustand im Bildungsbereich werden Empfehlungen für künftige Angebote abgeleitet.

4.2 Erhebungsinstrument und Samplebildung

4.2.1 *Qualitative Instrumente*

Die methodische Basis der Untersuchung bildeten Leitfadengespräche. In einem Interviewleitfaden wurden die forschungsrelevanten Fragen festgehalten. Die Studie richtete sich also nach den Grundsätzen der qualitativen Forschung (offenes Befragungsinstrument, interpretative Auswertung) (Mayring 1996; Lamnek 1995; Flick 1995). Als Erhebungsinstrument wurde das mündliche problemzentrierte Interview gewählt, bei dem ausschließlich offene Fragen gestellt wurden (vgl. Lamnek 1995: 35ff.). Diese Form wird in der qualitativen Sozialforschung dann eingesetzt, wenn das Gespräch auf eine bestimmte Problemstellung zentriert ist. Die Problemstellung wird bereits vor der Leitfadenkonstruktion vom Interviewer, beziehungsweise vom Forscherteam analysiert (vgl. Mayring 1996: 50ff.). Das heisst, der Forscher ist bereits vor dem Interview mit einem theoretischen Konzept ausgestattet. Vor dem Interview werden bestimmte Aspekte der Problemstellung erarbeitet, die im Leitfaden zusammengestellt und dann im Gesprächsverlauf angesprochen werden. Die während der vorgängigen Problemanalyse entwickelten theoretischen Vorstellungen werden durch das Interview mit der sozialen Realität konfrontiert, plausibilisiert oder modifiziert. Bei der Konzipierung der Untersuchung wurde davon ausgegangen, dass die Reflexivität innerhalb der Berufskultur nur wenig ausgeprägt ist, das heisst, dass den Online-Journalisten entsprechende Sinnstrukturen, Normen und Standards, beziehungsweise Einflussfaktoren und organisationale Bedingungen nur vage bewusst sind.

4.2.2 *Sample*

Bei der Auswahl der Redaktionsmitglieder, die ins Sample aufgenommen werden sollten, wurde darauf geachtet, dass – ohne den Anspruch auf Repräsentativität – alle Medientypen vertreten waren: Online-Ableger elektronischer Medien, Online-Ableger von Printmedien und Anbieter eigenständiger Internet-Vollprogramme. Bei der Auswahl der zu untersuchenden Redaktionen wurde zudem darauf geachtet, unterschiedliche Institutionalisierungstypen (öffentlich-rechtlich sowie kommerziell) in die Untersuchung aufzunehmen. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die befragten Redaktionen.

Wo dies möglich war, wurden pro Redaktion neben dem Redaktionsleiter sein Stellvertreter (zum Beispiel Ressortleiter) und mindesten ein weiterer Mitarbeiter befragt. Die befragten Rollenträger wurden danach ausgewählt, ob sie in der Lage sind, für die Situation in ihren Redaktionen Informationen, Begründungen und Bewertungen im Zusammenhang mit den

entsprechenden Fragedimensionen zu liefern. Weitere Personen innerhalb der gleichen Redaktion wurden deshalb zusätzlich befragt, da man sich so einerseits eine gewisse Kontrollmöglichkeit erhoffte und andererseits Widersprüche in den Aussagen der verschiedenen Befragten pro Redaktion als Zeichen der Ambivalenz in der Bewertung gewisser sensibler Gegenstandsbereiche interpretieren konnte. Die Selektion der weiteren Personen wurde in der Regel über die Redaktionsleitung vorgenommen.

Tabelle 1: Befragte Redaktionen

<i>Medientyp</i>	<i>Medium</i>	<i>Anzahl Befragte</i>
Eigenständiges Internet- Vollprogramm:	Swissinfo	3 Redaktoren
	swisscontent	2 Redaktoren
	news.ch	1 Redaktor
Online- Ableger von Printmedien	AZ online	1 Redaktionsleiter 2 Redaktoren
	eBund	1 Redaktionsleiter 1 Redaktor
	espace.ch	1 Redaktionsleiter 1 Redaktor
	tagesanzeiger.ch	2 Redaktionsleiter 1 Redaktor
	20min.ch	1 Redaktionsleiter 2 Redaktoren
Online- Ableger elektronischer Medien	SF DRS online	1 Redaktionsleiter 2 Produzenten
	Top online	1 Publizistischer Leiter 1 Redaktionsleiter 1 Produzent
	DRS online	1 Redaktionsleiter 2 Redaktoren 1 Produzent
Total	11 Redaktionen	29 Befragte

Tabelle 2 gibt einen Überblick über die soziodemographische Struktur der befragten Online-Journalisten (Geschlecht, Alter, Arbeitspensum und Einkommen).

Tabelle 2: Soziodemographische Struktur der Befragten

<i>Geschlecht:</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
männlich	18	62
weiblich	11	38
<i>Alter:</i>		
bis 35 Jahre	11	41
35 bis 44 Jahre	11	41
älter als 44 Jahre	5	18
<i>Arbeitspensum (in Prozent):</i>		
40	2	7
60	2	7
80	11	38
100	14	48
<i>Einkommensgruppen:</i>		
2'001 bis 4'000 Fr.	4	15
4'001 bis 6'000 Fr.	5	19
6'001 bis 8'000 Fr.	13	48
8'001 bis 10'000 Fr.	2	7
über 10'000 Fr.	3	11

4.2.3 Portraits der befragten Online-Redaktionen

Im Folgenden werden die befragten Redaktionen kurz charakterisiert. Es werden dabei Redaktionen mit einem eigenständigen Internet-Vollprogramm von Online-Ablegern von Print- und von elektronischen Muttermedien unterschieden. Die Angaben beziehen sich zum Teil auf Selbstauskünfte der Redaktionen, wie sie auf deren Webseiten vorhanden sind. Zum Teil stammen die Angaben auch aus telephonischen Recherchen vor der Durchführung der Interviews. Angaben zur organisationalen Struktur, beziehungsweise zur Einbettung der Redaktionen in allfällige Muttermedien werden im Ergebnisteil in Kapitel 5.1 ausführlich dargestellt.

4.2.3.1 ANBIETER EINES EIGENSTÄNDIGEN VOLLPROGRAMMS

4.2.3.1.1 SWISSINFO (WWW.SWISSINFO.ORG)

Swissinfo ist stärker hierarchisch aufgebaut als andere Online-Redaktionen. Die Gesamtedaktion besteht aus neun Sprachdiensten und zählt insgesamt über 200 Mitarbeiter. Befragt wurde die deutschsprachige Abteilung der Online-Redaktion, die aus zwölf Mitarbeitern mit journalistischem Auftrag und einem Chefredaktor besteht. Die Chefredaktion setzt sich aus den Chefredaktoren der verschiedenen Sprachabteilungen zusammen, welche dem Leiter Swissinfo Products untersteht. Diese wiederum wird vom Direktor Swissinfo geleitet. Swissinfo ist eine Unternehmenseinheit von SRG SSR idée suisse und untersteht als solche direkt dem Generaldirektor.

Die Aufgabenbereiche der Mitarbeiter sind nicht klar abgegrenzt, das heisst, es gibt keine speziellen Ressorts, welche bestimmten Journalisten zugeteilt sind. Jeder liefert Beiträge für alle Ressorts. Die Online-Redaktoren, beziehungsweise Online-Journalisten erhalten ihre Aufträge meist vom Chefredaktor. Dieser orientiert sich stark an den Meinungen und Ideen der Chefredaktoren der anderen Sprachabteilungen. Die Koordination sämtlicher Beiträge läuft entsprechend über die Chefredaktion.

Swissinfo versteht seine Aufgabe darin, im Ausland lebende Schweizer über aktuelle Ereignisse in der Schweiz zu informieren. Die Informationsversorgung geschieht in neun Sprachen. Swissinfo arbeitet nach eigenen Angaben unabhängig vom Radio- und Fernsehbereich der SRG. Die Redaktionen gestalten also eigene Beiträge. Ihre Grundlagen dafür sollen eigene Recherchen und Agenturmeldungen sein.

4.2.3.1.2 SWISSCONTENT (WWW.MONEYCAB.COM)

Swisscontent nahm während des Verlaufs der Befragung Umstrukturierungen vor und fusionierte mit Moneycab. Die Befragten haben sich aus diesem Grund bereits auf die Situation bei Moneycab bezogen.

Moneycab versteht sich als unabhängiges Finanzinformations-Portal. Die Redaktion betreibt umfassende Berichterstattung rund um den Themenbereich Wirtschaft und gilt auch als Anlaufstelle für Geldfragen. Die Redaktion von Moneycab sieht sich als Plattform für ein breites Meinungsspektrum und will mit ihren Beiträgen Diskurse zu wesentlichen Fragen rund um die Marktwirtschaft ermöglichen.

4.2.3.1.3 NEWS.CH (WWW.NEWS.CH)

Die Online-Redaktion von news.ch ist hierarchisch flach aufgebaut. Sie besteht aus fünf Redaktoren, welche rotierend für die Organisation der Arbeitspläne und -zeiten verantwortlich sind. Sie sind weiter für die Inhalte der gesamten Website verantwortlich.

news.ch hat nach eigenen Angaben den Anspruch, ein Online-Medium mit Ausstrahlung auf die Gesamtschweiz zu sein. Die Redaktion versteht sich einerseits als Pendant zu den Schweizer Tageszeitungen, ihr Zielpublikum sind alle, die zu Hause oder am Arbeitsplatz einen Internetanschluss haben. Weiter operiert news.ch aber auch als Lieferant von sogenannten automatisierten Newsfeeds, das heisst, private und kommerzielle Homepages werden mit Nachrichten zu bestimmten und vom Kunden vorher definierten Themen beliefert. Zusammen mit dem Anspruch der Aktualität, ist news.ch somit sehr nahe beim Profil einer Depeschenagentur. Im Zentrum soll der Anspruch stehen, immer aktuell aus dem Ausland und in der Schweiz flächendeckend zu berichten. Befindet sich die Redaktion in „Nachrichten-Flaute“, wird news.ch genutzt, um Themen eingehender zu behandeln.

news.ch ist nicht an ein grosses Verlagshaus angeschlossen. Herausgeber von news.ch ist die VADIAN.NET AG, ein Schweizer Unternehmen für Internet und Mobile Solutions. Zurzeit ist news.ch daran, mit neuen Werbegefässen und News-Feed-Diensten zu einem selbsttragenden Geschäftszweig der VADIAN.NET AG zu werden.

4.2.3.2 ONLINE-ABLEGER VON PRINTMEDIEN

4.2.3.2.1 AZONLINE (WWW.AZONLINE.CH)

Die Online-Redaktion der Aargauer Zeitung ist hierarchisch flach aufgebaut. Sie besteht aus vier Redaktoren und einem Chefredaktor, der für die Koordination der Beiträge mit der Aargauer Zeitung verantwortlich ist. Bei AZonline gibt es keine klare Aufgabenteilung. Keiner der Mitarbeitenden ist für ein spezielles ihm zugewiesenes Ressort zuständig. In gegenseitiger Absprache wird gemeinsam am redaktionellen Produkt gearbeitet.

AZonline versteht sich als Begleitmedium der Aargauer Zeitung. Die Redaktion verfasst keine eigenen Beiträge, sondern verwertet die Agenturmeldungen. Die Aktualität wird mit der Redaktion des Printmediums abgeglichen. Allenfalls werden einzelne Beiträge mit Links zu Radio Argovia oder Tele M1 angereichert. Die Online-Redaktion sieht ihre Arbeit mehr als zusätzliche Dienstleistung für die Leser der Aargauer Zeitung. AZonline untersteht dem Leiter Kommunikation – Online/Content. Dieser Unternehmensbereich untersteht direkt dem CEO der AZ Medien-Gruppe.

4.2.3.2.2 EBUND (WWW.EBUND.CH)

Der eBund ist hierarchisch flach aufgebaut. Die befragte Online-Redaktion besteht aus drei Mitarbeitenden mit einem journalistischen Auftrag, zwei Web-Publishern und einem Gesamtleiter. Es gibt keine klare Aufgabenzuteilung, so dass jeder journalistische Mitarbeiter für jedes vorhandene Ressort arbeitet und somit jeder für die redaktionellen Teile im Netz weitgehend selbst verantwortlich ist.

Die Redaktion des eBunds arbeitet mit zwei Konzepten. Erstens betreibt sie auf dem Netz einen Newsdienst. Zweitens ist sie allgemein für den Online-Auftritt der Tageszeitung Der Bund verantwortlich und bereitet die Themen daraus auf, um diese dem interessierten Publikum mit vertiefenden Links zur Verfügung zu stellen. Die Online-Redaktion eBund gehört zur Abteilung Neue Medien des Bund. Diese Abteilung ist direkt dem Verlag unterstellt.

4.2.3.2.3 ESPACE.CH (WWW.ESPACE.CH)

Die Online-Redaktion von Espace ist hierarchisch flach aufgebaut (BTM Verlag). Sie besteht aus fünf Mitarbeitern mit klar zugeteilten Ressorts und einer Redaktionsleiterin. Die Mitarbeitenden sind in erster Linie für die inhaltliche Produktion verantwortlich. Mit der Veröffentlichung im Netz sind sie nur am Rande tangiert. Diese Aufgabe wird an die Abteilung Informatik weitergereicht.

Espace bezeichnet sich selbst als aktuelle und umfassende Informationsplattform für alle Lebensbereiche. Als Zielgruppe sind die Leute aus der Region Freiburg/Solothurn definiert. Zudem versteht sich Espace als Dienstleistungsservice, da sie diverse Datenbanken zur Verfügung stellt.

Die Online-Redaktion von Espace untersteht dem Gesamtleiter Neue Medien. Dieser ist dem Ressortleiter Medien unterstellt, der mit zwei weiteren Ressorts in der Konzernleitung zusammengefasst ist. Über dieser steht der Verwaltungsrat der Espace Media Group.

4.2.3.2.4 TAGESANZEIGER.CH (WWW.TAGESANZEIGER.CH)

tagesanzeiger.ch ist im Vergleich zu den restlich befragten Redaktionen stärker hierarchisch aufgebaut. Die befragte Online-Redaktion besteht zur Zeit der Befragung aus dreizehn Mitarbeitenden und einem Redaktionsleiter. Die Redaktion ist in zwei Ressorts (News und Sport) aufgeteilt. Obwohl die Strukturen hierarchisch sind, besitzen die einzelnen Mitarbeitenden bei der Bearbeitung ihrer Ressorts viel Autonomie.

Die Online-Redaktion tagesanzeiger.ch versteht sich als Begleitmedium zur Zeitung. Das Internet soll hier als zusätzlicher Distributionskanal für journalistische Inhalte und Services genutzt

werden, indem Themen aus der Zeitung in verschiedenen Zusammenhängen aufgegriffen und mit vertiefenden Beiträgen ergänzt werden.

Die Online-Redaktion des Tages-Anzeigers ist in die Geschäftseinheit Elektronische Medien der Tamedia AG eingebettet. Als solche untersteht sie direkt der Unternehmensleitung und wird so durch den Verwaltungsrat kontrolliert.

4.2.3.2.5 20MIN.CH (WWW.20MIN.CH)

Die Online-Redaktion von 20min ist hierarchisch flach aufgebaut. Sie besteht aus fünfzehn Mitarbeitenden mit klaren Aufgabenzuteilungen und einem Gesamtleiter. Die Redaktion ist zudem in einen redaktionellen und einen technischen Bereich unterteilt. Der redaktionelle Bereich besteht aus personell klar zugeteilten Ressorts und die technische Abteilung ist in die Bereich IT und Web-Publishing unterteilt.

Die Online-Redaktion von 20min versteht sich als Begleitmedium zur Zeitung. Auf Grund der starken Vernetzung ist es ihr aber auch möglich, eigene Ideen umzusetzen, welche dann in der Zeitung kurze Erwähnung finden und im Netz vertieft werden. Die Chefredaktion von 20min unterscheidet die beiden Bereich Print und Web. Letzterer wird vom Leiter Web-Center geführt und betreut.

4.2.3.3 ONLINE-ABLEGER ELEKTRONISCHER MEDIEN

4.2.3.3.1 DRS ONLINE (WWW.DRS.CH)

Die Online-Redaktion von DRS ist hierarchisch flach aufgebaut. Sie besteht zur Zeit der Befragung aus zehn Mitarbeitern mit klaren Aufgabenzuteilungen und einem Gesamtleiter. Die Redaktion umfasst sowohl einen redaktionellen als auch einen technischen Bereich.

Der erste Bereich besteht differenziert betrachtet aus zwei Produzenten, welche beide aus dem Radiojournalismus herkommen und für den gesamten Inhalt verantwortlich sind. Die einzelnen Bereiche der Website sind den zwei Redaktoren zugeordnet und die zwei Editoren, die fürs Webpublishing zuständig sind, stellen zusätzlich das Bindeglied zur Technik-Abteilung dar. Im technischen Bereich sind vier Personen angestellt, die das Internet wie auch das Intranet entsprechend betreuen. An der Gestaltung der Website sind trotz dieser klaren Aufgabenteilung alle Mitarbeitenden beteiligt. Der redaktionelle und der technische Bereich werden in letzter Instanz von einem Gesamtleiter des DRS Online zusammengehalten. DRS Online ist der Abteilung Information unterstellt, welche der Unternehmenseinheit SR DRS angegliedert ist, die wiederum direkt der Generaldirektion von SRG SSR idée suisse unterstellt ist.

Die Redaktion von DRS Online versteht sich als Begleitmedium zum Radio. Sämtliche Beiträge, welche im Radio gesendet worden sind, werden durch die Online-Redaktion aufbereitet und mit zusätzlichen Informationen wie Texten und Links versehen.

4.2.3.3.2 SF ONLINE (WWW.SFDRS.CH)

Die Online-Redaktion von SF DRS ist hierarchisch flach aufgebaut. Sie besteht aus fünf Mitarbeitenden mit klar zugeteilten Aufgabenbereichen und einem Redaktionsleiter. Die Online-Redaktion besteht aus einem publizistischen Bereich, der folgende Aufgabengebiete beinhaltet: Zwei Web-Publisher generieren auf der einen Seite selber Texte und auf der anderen Seite sind diese auch für die Publikation sämtlicher gelieferter Texte im Netz verantwortlich. Ein weiterer Mitarbeiter arbeitet als Screendesigner und ist somit für die Gestaltung der Website zuständig. Ein anderes Redaktionsmitglied bearbeitet die multimedialen Bereiche im Netz und produziert somit die Video- und DVD-Streams. Der Techniker verantwortet die Programmierung und Systemadministration und ein Kommunikationsverantwortlicher ist neben der Kommunikation auch für das Marketing zuständig. Der Redaktionsleiter ist innerhalb der Online-Redaktion verantwortlich für die Koordination der Themen mit den anderen Redaktionen des SF.

Die Redaktion von SF Online versteht sich als Begleitmedium zum Fernsehen. Sämtliche Beiträge, welche von SF DRS ausgestrahlt worden sind, werden durch die Online-Redaktion als Videostream aufbereitet und ins Netz gestellt. Die Beiträge werden aber kaum ergänzt. SF Online versteht sich mehr als Dienstleistung für die einzelnen Redaktionen bei SF DRS. Die Online-Redaktion will für die anderen Redaktionen eine Plattform schaffen, die Zuschauer durch gezielte Information besser an sich zu binden.

SF Online ist dem Fernsehdirektor von SF DRS untergeordnet, der direkt dem Generaldirektor von SRG SSR idée suisse untersteht.

4.2.3.3.3 TOP ONLINE (WWW.TOPONLINE.CH)

Top Online ist hierarchisch flach aufgebaut. Die befragte Online-Redaktion besteht aus drei Mitarbeitenden mit einem journalistischen Auftrag, einem Web-Programmierer und einem Redaktionsleiter. Es gibt keine klare Aufgabenzuteilung, so dass jeder journalistische Mitarbeiter für jedes vorhandene Ressort arbeitet und somit jeder für die redaktionellen Teile im Netz weitgehend selbst verantwortlich ist. Der Redaktionsleiter ist für die Koordination der Beiträge von Radio und Fernsehen und der Online-Beiträge innerhalb der Online-Redaktion verantwortlich.

Die Redaktion von Top Online sieht sich als eigenständige Redaktion, welche die Aktualitäten und die dazugehörigen Texte im Netz eigenverantwortlich bestimmt, wobei sie auch die Web-

Auftritte des Fernsehens und Radios der Top-Gruppe betreut und damit auch eine die Muttermedien unterstützende Funktion innehat.

Top Online steht in der Organisation hierarchisch auf derselben Stufe wie das Radio und Fernsehen, wobei ihm ein publizistischer Leiter vorangestellt ist, der sich der Geschäftsleitung, die Radio Top und dem Tele Top vorsteht, zu verantworten hat.

4.3 Datenerhebung, Auswertung und Darstellung

Angelpunkt für den Zugang zu den ausgewählten Redaktionen waren die zuständigen Redaktionsleiter, beziehungsweise Chefredaktoren. Diesen wurden die Zielsetzung und die Methodik des Projekts zuerst in einem Brief und dann in einem persönlichen Telefongespräch näher erläutert. Die Chefredaktoren haben jeweils die weiteren zu befragenden Redaktionsmitglieder vorgeschlagen und den Zugang zu diesen organisiert. Die qualitativen Interviews wurden zu einem grossen Teil von einer studentischen Forschergruppe des Instituts für Angewandte Medienwissenschaft der Zürcher Hochschule Winterthur durchgeführt. Sie waren an der Konzipierung des Leitfadens (vgl. 7.1 Leitfaden) massgeblich beteiligt und wurden auf die Durchführung der Interviews entsprechend vorbereitet, beziehungsweise geschult. Die Interviews dauerten durchschnittlich 60 bis 90 Minuten und fanden vorwiegend in den Redaktionsräumen der Redaktionsverantwortlichen statt. Die Gespräche wurden zwischen Juli und August 2002 durchgeführt, auf Tonträger aufgezeichnet und transkribiert. Zur Auswertung wurde die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse (vgl. Mayring 1996: 91ff.) herangezogen.

In einem ersten Durchgang wurden inhaltlich zusammengehörige Fundstellen zusammengetragen. Das so thematisch sortierte Transkriptionsmaterial wurde in einem weiteren Schritt so zusammengefasst und reduziert, dass nur die wesentlichen Inhalte, beziehungsweise Aussagen erhalten blieben. In einem dritten Schritt erfolgte eine Strukturierung des Materials. Die dabei herangezogenen Ordnungskriterien orientierten sich an den Fragen im Leitfaden. Ziel der Strukturierung war es, die Aussagen, Deutungsmuster und Interpretationen der verschiedenen Redaktionsvertreter zu vergleichen. Individuelle Ausführungen wurden fallübergreifend generalisiert und so zu einer Gesamtdarstellung typischer Aussagen, beziehungsweise Interpretationen verdichtet. Anhand einer Typisierungsdimension wurde zudem nach einzelnen markanten Ausprägungen im Material gesucht, genauer beschrieben und zu einer Gesamtdarstellung typischer Fälle verdichtet. Neben den Gemeinsamkeiten wurden auch Abweichungen und Unterschiede festgehalten, wobei insbesondere der Vergleich der verschiedenen Institutionalisierungsformen der Online-Redaktionen Beachtung fanden.

Allen befragten Redaktionsverantwortlichen wurde Anonymität zugesichert. Sie werden somit in der Darstellung der Ergebnisse weder mit ihrem persönlichen Namen genannt, noch mit dem Titel des Mediums, beziehungsweise der Sendung in Verbindung gebracht. Sie sind somit in der Darstellung der Ergebnisse nicht identifizierbar. Die Quellen der verwendeten Zitate werden deshalb nur verschlüsselt angegeben: Grossbuchstaben (A, C, D, E, H, I, J, K, S, T und X) verweisen auf eine der 11 Redaktionen. Die Ziffern 1, 2, 3 oder 4 auf eine der jeweils in der entsprechenden Redaktion befragten Personen.

5. ERGEBNISSE

5.1 Formale Organisation von Online-Redaktionen

In ihrem Aufsatz zur Organisation von Online-Redaktionen im ZDF unterscheiden Wilke und Joho (2000) zwischen zwei Formen von Online-Redaktionen, die nicht nur unterschiedliche Funktionen haben, sondern dementsprechend auch unterschiedlich produzieren und sich in ihrer Anbindung an das Mutterhaus unterscheiden. Während ZDF.online programmbegleitende Aufgabe hat, sieht sich heute.online als programmergänzend, wobei die Begriffe etwas verwirrend sind, da die programmergänzenden Elemente wie Hintergrundinformationen und Links zu Sendungen auch als programmbegleitend verstanden werden können. Die Autoren verstehen aber unter programmergänzend, ein vom Mutterhaus oder -sender eigenständiges Informationsangebot. Entsprechend dieser Unterteilung hat ZDF.online zum Ziel, die Wahrnehmung und Nutzung des Muttersenders ZDF zu verbessern (Marketingfunktion), während heute.online das Programm des ZDF ergänzt, indem heute.online das ZDF um einen neuen „Kanal“ erweitert und ausserhalb der Sendezeiten rund um die Uhr Informationen anbietet.

Die Aufteilung in programmergänzende und programmbegleitende Redaktionen gelingt den Autoren zwar anhand der Beispiele aus dem Haus ZDF. Die Untersuchung der Online-Redaktionen in der Schweiz zeigt aber, dass die Unterteilung nicht so klar machbar ist und Funktionen, Produktionsweisen und organisatorische Eingliederung in das Mutterhaus sich nicht immer gegenseitig bedingen.

Im Folgenden werden einige formale Charakteristiken der Redaktionen diskutiert, für die die befragten Online-Journalisten arbeiten. Die hier diskutierten formalen Strukturen ermöglichen und begrenzen das journalistische Handeln in Online-Redaktionen. So stellen die vorhandene oder nicht vorhandene Einbindung in ein Muttermedium, die redaktionellen Aufbau- und Ablaufstrukturen sowie Zusammenarbeitsformen zwischen den Online-Redaktionen und den Muttermedien zentrale Aspekte der jeweiligen Herrschaftsordnung von Online-Redaktionen dar, innerhalb denen sich journalistische Tätigkeitsprofile, Kompetenzen, Rollenkonzepte und Zielsetzungen im Sinne von Regeln erst herausbilden beziehungsweise verfestigen können. Die hier ausdifferenzierten Typen von formalen Organisationsstrukturen werden bei der Diskussion der Regeln und Ressourcen im Online-Journalismus zu Vergleichszwecken herangezogen.

5.1.1 Funktionen: programmbegleitend vs. programmerkänzend

Betrachtet man die Funktionen der untersuchten Online-Anbieter, stellt man fest, dass eine klare Unterteilung in programmerkänzend und programmbegleitend nicht eindeutig machbar ist. Zunächst beschreibt sich nur Redaktion H selbst als klar programmbegleitende Redaktion. Die Redaktoren beschreiben ihre Aufgabe als Dienstleister gegenüber den TV-Redaktionen: „Wir spiegeln die Fernsehinhalte wieder“ (H3). Das Angebot im Internet besteht deshalb auch vor allem aus Hinweisen auf und Hintergrundinformationen zu Sendungen. Für Redaktion A gilt ähnliches, wobei Redaktion A nicht unbedingt die Sendungen des Radios begleitet, sondern den Sender. Allgemeine aktuelle News sucht man auf dem Portal von Redaktion A vergeblich.

Bereits unklar wird die Funktion bei Redaktion E. Auf der Hauptseite findet man Beiträge aus verschiedenen Radiosendungen, die von den Radioredaktionen selbst produziert werden. Hier funktioniert das Online-Portal programmbegleitend, ohne dass die Online-Redaktion Einfluss auf den Inhalt nehmen würde. Unter der Rubrik aktuell publiziert aber Redaktion E aktuelle Agenturmeldungen, unabhängig vom Radioprogramm. Alle weiteren Online-Portale sind insofern programmerkänzend, als dass sie auf ihrer Auftaktseite aktuelle News bringen, die eine Online-Redaktion eigens für das Internet produziert.

Von den elf befragten Redaktionen besitzen also in der Terminologie von Wilke und Joho (2000) zwei eine programmbegleitende Funktion, eine Redaktion ist sowohl begleitend wie auch ergänzend, und acht Redaktionen sind mehr oder weniger programmerkänzend. Mehr oder weniger in dem Sinn, dass sie in unterschiedlichem Ausmass Zweitverwerter von Meldungen aus der Mutterredaktion oder aus dem Mutterhaus sind.

5.1.1.1 EINBINDUNG INS MUTTERHAUS

Die Funktion der Redaktionen hat aber nur bedingt einen Einfluss auf die organisatorische Einbindung der Redaktionen in ihr Mutterhaus. Von den elf Redaktionen ist eine Redaktion vollständig unabhängig, beziehungsweise eigenständig, fünf Redaktionen sind klar der Redaktion eines Mediums des Mutterhauses oder der publizistischen Leitung angehängt. Drei Redaktionen sind nicht einer Redaktion zugeteilt, sondern unterstehen direkt dem Verlag. Eine Redaktion untersteht der publizistischen Leitung des Hauses, eine weitere sowohl der publizistischen Leitung wie auch einer Redaktion. Die elfte Redaktion schliesslich machte keine Angaben zu ihrer organisatorischen Zugehörigkeit.

Neuberger (2000b: 40) kommt in seiner Studie aus dem Jahr 1999 zu folgendem Schluss: „Noch sind die Internet-Aktivitäten von Presse und Rundfunk kaum mehr als ein Anhängsel des Muttermediums“. Bei der Frage, ob sich die Online-Redaktion gegenüber der internen Umwelt

des Medienunternehmens ausdifferenziert, zeigt sich vor allem bei Tageszeitungen eine grosse Nähe zum Muttermedium. Oftmals sind Angestellte sogar für zwei Redaktionen (zum Beispiel Print- und Onlineausgabe) zuständig (vgl. Neuberger 2002b: 107). Auch in Holland konnte eine Abhängigkeit der Online-Redaktionen von den jeweiligen Muttermedien festgestellt werden, trotzdem behaupten die meisten von Deuze/Dimoudi (2002: 92) schriftlich befragten Online-Redaktoren, dass sie nahezu völlige publizistische Freiheit besitzen, was den Inhalt der Onlineausgabe betrifft. Oftmals besitzt die Online-Redaktion sogar eine eigene von der Hauptorganisation getrennte Abteilung (vgl. ebd.: 92).

5.1.1.2 PERSONELLE RESSOURCEN

Die Aufgaben der Redaktionen bedingen unter anderem einen unterschiedlich grossen Einsatz von personellen Ressourcen. Durchschnittlich arbeiten in den befragten Online-Redaktionen fünf bis sechs Mitarbeiter. Die verschiedenen Formen der Zusammenarbeit mit dem Mutterhaus oder Partnerredaktionen haben einen zusätzlichen Einfluss auf die personelle Stärke einer Redaktion. Beim programmbegleitenden Portal der Redaktion H sind nur 140 Stellenprozent für redaktionelle Aufgaben vorgesehen, während dem eigenständigen News-Portal der Redaktion S mehr als 10 Mal so viel personelle Ressourcen zur Verfügung stehen. Bei Redaktion H steht jedoch ein zumindest gleich grosser nicht-redaktioneller Apparat im Einsatz wie bei den eigenständigeren, programmergeänzenden News-Portalen. Dies erklärt sich damit, dass zwar bei programmbegleitenden Portalen kaum eigener Inhalt produziert wird, dass aber die Form und die Vermittlung von Inhalten sowie marketingbezogene Leistungen trotzdem erbracht werden müssen und entsprechende Ressourcen erfordert.

Bei einem Vergleich der Redaktionsgrössen liegen erwartungsgemäss die Redaktionen von grossen News-Portalen an der Spitze, wie Redaktion S und T. Das Portal der Redaktion X beweist, dass dank enger Zusammenarbeit mit dem Muttermedium mit relativ wenig personellen Ressourcen in der Redaktion ein grosses inhaltliches Angebot produziert werden kann.

5.1.1.3 NICHT-REDAKTIONELLE DIENSTLEISTUNGEN

Bei der Zusammenarbeit zwischen Redaktionen und nicht-redaktionellen Dienstleistern wie IT-Spezialisten oder Marketingleuten gibt es grundsätzlich zwei Formen der Organisation: Online-Redaktionen verfügen selbst über Management-, Marketing- und IT-Unterstützung, oder sie beziehen entsprechende Dienstleistungen aus dem Mutterhaus.

Die Auswertung der von den Befragten gezeichneten Organigramme zeigt, dass Online-Redaktionen meist als kleine Medienunternehmen mit Redaktion und eigenen Stabsstellen für nicht-redaktionelle Arbeiten aufgebaut sind. Nur gerade bei drei Medien ist der nicht-

redaktionelle Teil ausserhalb des Online-Teams angesiedelt. Es handelt sich dabei um zwei Online-Produkte von grösseren Medienhäusern und um ein selbständiges Online-Portal, welches aber hier einen Sonderfall darstellt, da es über kein Mutterhaus verfügt, das ihm nicht-redaktionelle Dienste zur Verfügung stellen könnte.

Wie sind diese Erkenntnisse zu interpretieren? Es fällt auf, dass sich beide Portale ohne nicht-redaktionellen Teil als klar journalistisch orientierte Portale positionieren. Die Verknüpfung mit kommerziellen Angeboten ist für beide eher unwichtig, journalistischer Inhalt ist zentral. Damit lässt sich auch erklären, wieso sie als rein journalistische Mini-Unternehmen innerhalb ihrer Mutterhäuser funktionieren. Als klares Gegenstück dazu ist Redaktion X zu sehen, das mit seinem Portal klar auf die internetspezifischen „added values“ wie Verknüpfung mit kommerziellen Angeboten und Interaktivität setzt, weshalb dort die Techniker und die Marketing-Leute viel enger mit der Redaktion zusammenarbeiten. Eine Mischform stellen die Online-Organisationen von Redaktion I und J dar.

Auffallend ist, dass sich bei den Online-Organisationen, die sich einen eigenen Stab an IT-Fachleuten und Marketing-Spezialisten leisten, die Einbindung von Multimedia-Inhalten aus Partnerredaktionen innerhalb des Medienhauses schwieriger ist als beispielsweise bei einem Multitmedia-Portal, wie dem von Redaktion K.

5.1.2 *Konkrete Arbeitsabläufe in Online-Redaktionen*

Während bisher die Organisation von Online-Redaktionen aufgrund von Organigrammen beschrieben wurde, beschreibt dieses Kapitel die redaktionelle Organisation anhand der alltäglichen Arbeitsabläufe. Dabei lassen sich grundsätzlich drei Arten von Abläufen unterscheiden: 1. Der redaktionelle Ablauf bei der Produktion von News, 2. der allgemeine organisatorische Ablauf innerhalb der Redaktion, und 3. der Arbeitsablauf bei der Zusammenarbeit von Redaktionen und anderen Abteilungen wie Marketing oder Technik.

5.1.2.1 REDAKTIONELLER ABLAUF BEI DER NEWS-PRODUKTION

Bei dieser Arbeitsphase können drei Arten der Organisation mit unterschiedlichem Ausmass der Arbeitsteilung unterschieden werden: die Verrichtungsorganisation, die Prozessorganisation sowie die autonom strukturierte Organisation. Die Verrichtungsorganisation nach amerikanischem Muster ist gekennzeichnet durch eine Aufteilung des journalistischen Prozesses in Editor und Reporter (vgl. Moss 1998). Alle Artikel werden durch den Editor abgenommen und publiziert. Gegenlesen ist dabei die Regel bei grösseren Eigenbeiträgen. Als einzige Redaktion kann Redaktion S diesem Typus Organisation zugeordnet werden, wobei nicht zwischen Editor und Reporter unterschieden wird sondern zwischen den Online-Journalisten

und dem Tagesverantwortlichen. Erstere zeichnen sich für das Recherchieren und Schreiben der Artikel verantwortlich, letzterer für das internetgerechte Aufbereiten der Artikel.

Die meisten Redaktionen hingegen lassen sich als prozessorientierte Organisationen identifizieren. Sie können weiter in stark, mittel und schwach strukturierte Typen unterteilt werden (siehe Tabelle 3). Die meisten Redaktionen scheinen sich dabei auf die kollegiale Zusammenarbeit zu verlassen, die nicht nach festen Regeln abläuft, wie beispielsweise bei Redaktion A: „[...] am Schluss muss es der Chef abnehmen. Eigengeschichten nimmt immer der Chef ab“ (A2). Bei einer anderen, öffentlichen Radiostation gilt das gleiche Prinzip. Gegenlesen ist etabliert. Genauso wie die Besprechung untereinander. Ansonsten sind die Abläufe nicht sehr eindeutig. Redaktion E sieht sich, wie bereits erwähnt, mehr als ein Begleitmedium. Mehrere Produktionslinien laufen nebeneinander. Einige Inhalte kommen fertig von der Radioredaktion, andere werden von der Online-Redaktion selbst produziert. Bisweilen beschränkt sich die Kontrolle darauf, ob technisch alles richtig läuft. In der Regel sollten Zweier-Teams aus Radio und Online die Beiträge gemeinsam abstimmen: „Ich komme mit dem Tagesverantwortlichen zusammen und dann schauen wir, was die ganze Serie hergibt. Es gibt immer einen [Radio-]Redaktor, der für die ganze Serie zuständig ist und mit diesem schaue ich das ganze an. Das spielt dann so hin und her. Und wenn ich das ganze abgeschlossen habe, gebe ich es einem Produzenten zur Gegenlese weiter und wenn es ok ist, wird es publiziert“ (E4). Und: „Über die Produktionsplanung erhalten wir Online-Journalisten unsere Inputs. An der Tagessitzung tauschen wir uns aus, und da die Produzenten den Überblick haben, geben sie uns auch Anweisungen und machen auf bestimmte Dinge aufmerksam und manchmal auch umgekehrt. Von der Idee bis zum Produkt besprechen wir uns untereinander“ (E3). Vereinzelt werden aber Inhalte unabgestimmt aufs Netz geschaltet. Das provoziert Unzufriedenheit.

Redaktion J hat einen festen Ablauf hinsichtlich inhaltlicher Kontrolle etabliert. Jeden Tag ist, im Wechsel mit anderen, ein/e Redaktor/in verantwortliche für die Seitenkritik zu einer festen Uhrzeit, ähnlich dem Ablauf einer Blattkritik in Print, also nach der Publikation. Inwieweit es vor der Publikation ein Gegenlesen gibt, ist allerdings unklar: „Dazu haben wir tägliche Kurzsitzungen, wo derjenige, der den Kurzdienst gehabt hat sich während des Tages durch die Seiten klickt und danach eine kleine Kritik macht und um zwei Uhr sitzen wir alle zusammen und hören uns diese Kritik an“ (J1).

Redaktion K hat zwar wenig etablierte inhaltliche Abläufe, aber die Gewohnheit bringt im Alltag doch ein Mindestmass an Kontrolle. Der jeweilige Tagesverantwortliche handelt zwar autonom, aber aus Gewohnheit wird viel und häufig mit anderen besprochen oder über Selektion diskutiert, aber wohl erst nach der Publikation: „Was die Tagesaktualitäten betrifft, entscheidet jeder selber. Man richtet sich nach dem, was man selber weiss und auch bezüglich der

Priorisierung. Deshalb diskutieren wir auch häufig und kritisieren, wo man das Gefühl hat, dass überbewertet wurde oder was vergessen wurde. Aber jeder hat die eigene Kompetenz, zu entscheiden, was er auf die Front nimmt oder nicht. Dies ist auch durch die beschränkte Anzahl an Leuten vorgegeben“ (K1). Und ergänzend dazu: „Es ist so, dass bei uns einer die Verantwortung für die Agentur hat, der alleine bestimmt, was er verwendet und was nicht. Das Team kontrolliert im Prinzip einfach die Produktion [...] und der Chefredaktor kontrolliert und macht vielleicht eine Korrektur, dass er sagt, was auch noch miteinbezogen hätte werden sollen [...]. Bei umstrittenen Sachen ist es auch schon vorgekommen, dass man diskutiert hat, ob man etwas auf die Front nimmt oder nicht“ (K2).

Im Gegensatz dazu stehen die Redaktionen mit unregelmäßigen Abläufen oder autonom strukturierten Organisationen. Die Themenrecherche und das Verfassen von Artikel erfolgt eigenständig, ein System des Gegengelesens ist nicht etabliert, Kontrollen finden nur unregelmässig statt. Der Austausch beschränkt sich auf spontane Gespräche mit Kollegen. Das Team ist in diesen Fällen meist derart klein, dass nur spontane Kontrollen nach der Publikation möglich sind. Die Not wird dabei zur Tugend erklärt: „Hingegen müssen sie damit rechnen, dass ich oder der Chefredaktor vielleicht im Nachhinein kommen und etwas korrigieren wollen. Aber dies ist auch das Spezielle im Online-Journalismus, dass man häufig Dinge korrigiert, wenn sie schon auf dem Netz sind. In einer Zeitung wird gegengelesen und online ist es so, dass man zuerst einmal macht und erst danach bremst. Ein Artikel entwickelt sich auch dynamisch und wird nicht erst aufs Netz geladen, wenn er fertig ist. Zum Beispiel bei einem Grossereignis kommt zuerst einmal die Meldung und das Bild wird erst fünf Minuten später hinzugefügt. Acht Minuten später gibt es noch eine Landkarte, nach einer Viertelstunde einen ersten Hintergrundartikel, nach 20 Minuten wird der Artikel aktualisiert, nach einer Stunde hat man bereits drei Hintergrundartikel etc.“ (C3). Ähnlich klingt es bei dieser Redaktion: „[...] weil wir Allrounder sind und uns nicht auf eine Kontrolle durch das Team oder Korrektorat verlassen können. Ein Text kommt ohne Gegengelesen aufs Netz. Wir versuchen, wenn der Druck der Aktualität nicht vorhanden ist, gegenzulesen. Hierbei ist zu erwähnen, dass wir mit dieser Situation auch nicht glücklich sind. Wir lesen schon mal einen Beitrag des anderen, aber erst wenn dieser schon auf dem Netz ist“ (I2).

Zur besseren Übersicht sind im Folgenden (Tabelle 3) alle Redaktionen nochmals aufgeführt, mit dem Hinweis darauf, wie der redaktionelle Produktionsprozess organisiert ist. Die Prozessorganisation ist dabei in drei Stufen der Intensität unterteilt.

Tabelle 3: Redaktioneller Produktionsprozess

Typ	Verrichtung	Prozessorganisation			Autonomie
		<i>ja</i>	<i>stark</i>	<i>mittel</i>	
Eigenständiges Internet-Vollprogramm		A			
	S				
Online-Ableger von Printmedien				K	
					I
			J		
			T		
Online-Ableger elektronischer Medien				X	
					C
					H

Götzenbrucker konnte ebenfalls durch Leitfadengespräche mit Redaktoren von Online-Redaktionen feststellen, dass zwar die Hälfte der Befragten eine Rolle als Projektmanager oder Konzeptioner bekleidet, dies jedoch nicht auf klare hierarchischen Strukturen und geregelten Arbeitsabläufe schliessen lässt (vgl. Götzenbrucker 2000). Die Autonomie der einzelnen Online-Redaktoren und die Konvergenz der Arbeitsabläufe scheint in mehreren Online-Redaktionen vorhanden sein (vgl. ebd.: 60). Neuberger zeigte mit seiner Studie, dass Teamfähigkeit bei den Online-Journalisten gross geschrieben wird (vgl. Neuberger 2002b: 110), und dass die Tätigkeit „Redigieren von Fremdtexen“ einen beachtlichen Stellenwert einnimmt (vgl. Neuberger 2000b: 35).

Elemente der Qualitätskontrolle

Bei den untersuchten Redaktionen gibt es drei (A, E und S) mit etablierten Systemen des Gegenlesens und der Kontrolle vor der Publikation von Inhalten. Zwei Redaktionen (J und T) haben zumindest Regeln etabliert, um nach der Publikation die Inhalte zu kontrollieren.

Eine Redaktion (K) hat keine Regeln etabliert, übt aber eine solche zumindest aus Gewohnheit und durch viel Zusammenarbeit aus. Vier Redaktionen (C, H, I und X) haben weder Gegenlesen noch andere Qualitätskontrollen eingerichtet, sondern reagieren lediglich spontan oder bei Ärger.

Zwei Thesen lassen sich in diesem Zusammenhang formulieren. Erstens: Ob Kontrollen etabliert werden, hängt vor allem von der Grösse der Online-Redaktion ab. Und zweitens: Solche Kontrollen werden eher eingeführt, wenn die Redaktion zu einem Mutterhaus gehört, in dem die

journalistische Qualität bewusst thematisiert wird. Die erste These wird dadurch bestätigt, dass nur grosse Redaktionen (A, E, S und T) über Kontrollinstanzen verfügen. Zwei davon gehören zu einem öffentlichen SRG-Sender, eine Redaktion gehört einer grossen Qualitäts-Tageszeitung an, was gleichzeitig als Indiz für die Richtigkeit der zweiten These angesehen werden kann. Redaktion S stellt als eigenständiges Online-Portal ohne Mutterhaus einen Spezialfall in der Befragung dar. Redaktion J ist mit 480 Stellenprozenten immerhin eine mittelgrosse Redaktion und hat demnach aber auch nur ein mässig ausgebildetes Kontrollsystem. Redaktion K und X sind ebenfalls mittelgross und verfügen über eine noch etwas schwächere Variante der Kontrolle. Hier könnte eine Rolle spielen, dass Redaktion K mehrheitlich den Inhalt der Zeitung des Mutterhauses verwertet oder ihn von Agenturen bezieht, und sie deshalb keinen grösseren Kontrollbedarf sehen, weil die Artikel bereits den gewöhnlichen redaktionellen Produktionsablauf passiert haben.

In der Gruppe der autonom produzierenden Redaktionssysteme sind nur kleine Redaktionen anzutreffen, die sich, teilweise aus Personalknappheit, Kontrollen nicht leisten können. Ihr Hauptaugenmerk gilt dem Füllen von Rubriken. Als „Spezialfall“ kann dabei Redaktion X angesehen werden. Redaktion X ist eine mittelgrosse Online-Redaktion, welche ein in Umfang und Tiefe beachtliches Angebot produziert. Sie gehört einer jungen Zeitung an. Es ist daher anzunehmen, dass Elemente der Kontrolle noch nicht so etabliert sind wie in Medienhäusern mit grösserer Tradition.

Der Mangel an Korrekturmassnahmen vor der Publikation ist generell damit begründet, dass erstens die kleinen News-Redaktionen für ihre Inhalte meist auf Agenturen zurückgreifen und sich daher auf die Seriosität und Richtigkeit der Inhalte verlassen. Zweitens fehlen überall die Kapazitäten für ein ausgebautes Korrektur- und Qualitätssicherungssystem.

5.1.2.2 ORGANISATORISCHER ABLAUF IN DER REDAKTION

Bei der Untersuchung der organisatorischen Abläufe innerhalb der Redaktion interessieren vor allem folgende zwei Fragen: Wie organisieren sich die Redaktionen, und wie werden die Entscheidungen innerhalb dieser Organisation getroffen?

Zum ersten Punkt kann festgehalten werden, dass es in sieben Redaktionen regelmässige tägliche interne Sitzungen zur Abstimmung des laufenden Programms gibt. Dem gegenüber finden in drei Redaktionen (C, H und I) keine regelmässigen Sitzungen statt. Bei diesen drei Redaktionen handelt es sich um kleine und sehr kleine Redaktionen, bei denen sich die Redaktionsmitglieder spontan und pragmatisch organisieren: „Momentan sind wir alle ein wenig Einzelkämpfer, die nach dem Redesign mehr zusammenarbeiten werden müssen. Momentan arbeiten wir noch nicht wie in einer richtigen Redaktion. Ich bespreche heute nicht jeden Inhalt

mit der Kollegin. Später wollen wir auch vermehrt eine Redaktionssitzung durchführen“ (H3). Und: „Nein. Wir orientieren uns jeweils gegenseitig, beziehungsweise geben einen Überblick bei der Übergabe um ca. ein Uhr. Da wir Teilzeit arbeiten, sind wir selten gleichzeitig anwesend“ (I2).

Zur Frage der Entscheidungsfindung haben sich sieben Redaktionen geäußert. Davon geben fünf an, dass die Entscheidungen insgesamt demokratisch getroffen werden und nicht hierarchisch verordnet sind. Kritik darf geäußert werden. In der Redaktion H fallen die Entscheidungen zumeist hierarchisch über den Chef. Dies hängt wohl damit zusammen, dass es sich bei dieser Redaktion um eine Dienstleistungsstelle innerhalb des Mutterhauses handelt. Gemischt fällt die Reaktion bei A aus. Dort sind einige der Befragten der Meinung, dass der Zentralismus und hierarchische Entscheidungen in letzter Zeit zunehmen.

5.1.2.2.1 ZUSAMMENARBEIT INNERHALB DES REDAKTIONSTEAMS

Die Frage nach der tatsächlichen Zusammenarbeit auf den Redaktionen ergänzt die Frage nach den offiziellen Rollen und Funktionen. Die Antworten bieten eine Einsicht in die praktische Umsetzung der Organisation. Die Befragten äussern sich hier zu den Innenbeziehungen der Redaktion.

Zunächst ist zu unterscheiden, welche Regeln und Rollen der Zusammenarbeit existieren. Zu unterscheiden sind dabei vier Arten der Rollenaufteilung:

1. keine Teamarbeit: meist alleine
2. Teamarbeit: feste Rollen und Arbeitsteilung
3. Teamarbeit: Wechseln der Rollen
4. Teamarbeit: es werden temporäre Projektteams zu bestimmten Aufgaben gebildet

Drei der befragten Redaktionen arbeiten vorwiegend ohne Teamarbeit, das heisst, die einzelnen Redaktoren arbeiten alleine (C, H und I). Dies sind ausnahmslos die besonders kleinen Redaktionen. Als Beispiel dazu: „Wir arbeiten strukturell so, dass wir kaum gleichzeitig anwesend sind. Wir lösen uns bei unseren Arbeiten ab. Wir orientieren uns jeweils gegenseitig, beziehungsweise geben einen Überblick bei der Übergabe um ca. ein Uhr“ (I2).

Vier Redaktionen arbeiten mehr nach festen Rollen (Ressorts, funktionelle Aufgabenzuteilung) zusammen (A, E, S und T). Das sind ausnahmslos grosse Redaktionen: „Als Bundeshaus-Korrespondentin pendle ich ein bisschen hin und her. Ich habe schon einen speziellen Stellenwert. Bin auch wirklich Korrespondentin. Das Team ist zuständig für die halbstündige Radiosendung die wir machen, ist zuständig für das Internet, müssen an die Sitzungen gehen,

müssen Inputs bringen, müssen an der Planung mitdenken [...]“ (A2). Und der Kollege erklärt: „Bei den Redaktionen gibt es vorläufig verschiedene Schichten, die sogenannten MM die während eines halben Tages die Aufgabe eines Produzenten haben und die Aufgaben verteilen. Da gibt es einen P der die Reportage, also eine eigene Geschichte macht. Und speziell bei uns gibt es auch noch eine sogenannte M-Schicht, die täglich die Presseschau mit den wichtigsten Schweizer Zeitungen macht“ (A3).

„In der täglichen Arbeit ist es der Produzent, der die letzte redaktionelle Verantwortung hat. [...], jetzt gibt es an und für sich für die Radiostation eine Person, eine Schnittstelle, welche die Schnittstelle zu uns schafft, wo es auch eine Person gibt. Und die tauschen sich ständig aus im Bereich des Radiosenders“ (E2). „Wir haben einen Tagesverantwortlichen, der am morgen sagt welche Storys geschrieben werden, welche Themen wir übernehmen. Das ist auch der, welcher die ganze Produktion – also, der auch als Produzent arbeitet. Er liest alle Artikel gegen. Er entscheidet welcher Kunde, in unserem B to B business, welche Story bekommt. Er macht auch noch Organisatorisches. Er schaut, dass die Kunden die richtigen Sachen in der richtigen Menge und so weiter, vor allem in der richtigen Qualität bekommen. Und dann gibt es quasi die Stufe Online-Journalist. Das sind die Leute, die die Story schreiben und weitergeben“ (S1). „An normalen Tagen schauen wir, dass wir in den normalen Zeiten von 4 bis 18h die Ressorts verteilen. Inland, Ausland, Wirtschaft und Sport. Und der Koordinator oder Tagesleiter, welches meistens mein Job ist, koordiniert dann über den Tag hinaus und schaut, was ansonsten noch zwischen den Ressorts koordiniert werden muss“ (T2).

Drei Redaktionen (J, K und X) haben in der Regel nur eine Einteilung in Dienste, in denen sich die einzelnen Mitarbeitenden abwechseln. Es gibt in der Realität aber keine Ressorts oder Spezialgebiete. Besonders deutlich wird die Diskrepanz bei X, dort sind formal zwar „Ressorts“ etabliert, aber real arbeiten alle sehr eng zusammen und kaum nach diesen Strukturen. Unklar ist die Einteilung bei der Redaktion J. Dort gibt es neben den Tagesdiensten auch spezielle Projektteams und Themenverantwortliche: „Ja, wir haben einen Dienstplan, der immer wechselt. Wir haben zwei Dienste, die sich mit der Aktualisierung beschäftigen. Einen kurzen Dienst, der nur von morgens halb acht bis zehn Uhr dauert und dann übernimmt der Tagesverantwortliche, der von zehn Uhr bis halb acht abends arbeitet. [...] Dazu gibt es in der Redaktion Themenverantwortliche, beziehungsweise Projektleiterinnen, die für ein Projekt verantwortlich sind und dieses umsetzen und mit den entsprechenden Stellen kommunizieren müssen. Das übrige Team beschäftigt sich dann, wenn ein Projekt umgesetzt wurde, mit dessen Aktualisierung“ (J1). Und in Ergänzung dazu: „Ja. Geplant wäre schon gewesen, dass jeder sein eigenes Ressort hat, aber aufgrund der Personalsituation ist es nicht möglich. Der Alltag ist jetzt stark geprägt vom Dienstplan. [...] Ich mache alle Dienste. Und je nach Person wird ein

anderer Themenbereich halt stärker gewichtet. Ich bevorzuge mehr die Wirtschaft der Sportredaktor den Sport und das ist nun mal so“ (J2). Bei Redaktion K sieht es ähnlich aus: „Es ist so organisiert, dass jeder im Team jede Schicht macht. Die Arbeitsplätze sind so eingerichtet, dass jeder auf alles Zugriff hat plus haben wir einen Produktionsarbeitsplatz, wo derjenige sitzt, der die Verantwortung hat. [...] Wir sind nicht so organisiert, dass jeder ein gewisses Ressort betreut, sondern dass jeder alles macht. Wir sind aber so organisiert, dass wir etwas aufteilen können. Wir machen morgens um 10 Uhr eine Sitzung, wo wir das Programm der Agentur ausdrucken, damit wir sehen, was zu erwarten ist, so dass wir dann aufteilen können. Wenn dann aber die Meldungen pausenlos hereinkommen, dann müssen wir aufteilen, dass jeder ein Thema übernimmt. Aber grundsätzlich sind wir nicht aufgeteilt“ (K1). Und ebenfalls im gleichen Stil teilt sich Redaktion X die Arbeit auf: „Momentan arbeiten wir sehr eng zusammen, da wir auch eher wenig Leute sind. Auch aufgrund unserer Arbeitsplätze arbeiten wir eng aufeinander und geben uns auch Feedback und helfen einander, wenn möglich“ (X3).

Offenbar scheint eine Aufteilung in verschiedene Ressorts innerhalb der Online-Redaktionen kaum möglich zu sein. Diese Befund deckt sich mit den bereits in Deutschland gemachten Beobachtungen: Auch Neuberger stellte fest, dass drei Viertel der angestellten bei den Onlineablegern von Tageszeitungen Generalisten sind, die alle Themen bearbeiten, bei Publikumszeitschriften sind dies die Hälfte (vgl. 2002b: 108). Zu begründen ist dies mit der beschränkten Grösse von Online-Redaktionen.

5.1.2.2.2 ABTEILUNGSÜBERGREIFENDE PROJEKTTEAMS

Vier Redaktionen (E, S, I und J) bilden für bestimmte Aufgaben thematische Projektteams, zum Teil auch aus Journalisten und redaktionsfremden Mitarbeitenden, zum Beispiel aus dem Marketing. Leider gehen die Befragten in den Gesprächen nicht weiter darauf ein. Aber das Phänomen scheint von einiger Bedeutung zu sein für Online-Medien und könnte zu einem der Charakteristika dieses Mediums werden. Dies müsste auch in der Ausbildung von Online-Redaktoren berücksichtigt werden, indem neue Eigenschaften und Kompetenzen vermittelt würden, welche die Zusammenarbeit über die Redaktion hinaus vereinfachen.

Zur Koordination der Arbeit innerhalb der Redaktion wurde schon festgehalten (siehe 5.1.2.2 Organisatorischer Ablauf in der Redaktion, S. 40), dass sich zwei Modelle finden lassen: Sieben Redaktionen haben tägliche interne Sitzungen. Drei Redaktionen haben aufgrund ihrer geringen Grösse keine regelmässigen Sitzungen.

Interessant ist nun aber die Untersuchung, wie Online-Teams, die nicht nur aus redaktionellen Mitarbeitern bestehen, zusammenarbeiten. Dabei sind verschieden Formen festzustellen:

Die Redaktion E hat einmal monatlich eine „kreative Sitzung“, an der auch die Technik-Verantwortliche teilnehmen, um sich neue Services etc. auszudenken. Da müssen Ideen auf den Tisch und gleich mit der Technik abgestimmt werden: „Wir haben auch eine Monatssitzung, wo wir mehr strategisch denken und Visionen entwickeln. Dort ist das ganze Team mit der Technik zusammen und probiert, neue Themen zu finden“ (E4).

Redaktion H arbeitet quasi kaum als Redaktion, sondern nur in einem Team, das Marketing, Cross Media und Webdesign vereint. Redaktion I arbeitet bei Projekten (Specials etc.) problemlos im Team mit Product Managern und der Technik aus dem eigenen Online-Team zusammen. „Also die Ideen wie Wahlen, WM oder Gurten sind als Ereignisse meist schon vorgegeben. Wir müssen dann jeweils frühzeitig uns darüber Gedanken machen, damit der Product-Manager früh genug informiert werden kann. In einer Sitzung wird ein Team zusammengestellt, das dafür verantwortlich ist. Das heisst, jemand von der Redaktion, vom Web-Publishing und vom Marketing“ (I2).

Bei Redaktion J arbeitet das Redaktionsteam ebenfalls fallweise mit Technik und Marketing zusammen, bei Events und Projekten: „Meistens braucht man die Technikabteilung nicht kurzfristig, so dass wir ein Konzept schriftlich verfassen und beim technischen Leiter einreichen. Dieser schaut es sich an und wir machen eine kurze Sitzung, an der wir das ganze diskutieren. Und dann reiht er das Projekt in die Prioritätenliste ein. Danach teilt er es einem Teammitglied zu, welches sich darum kümmern wird und bei der Umsetzung sitze ich mit diesem Techniker nochmals zusammen. Wir werden somit auch in den Prozess involviert“ (J1). Und: „Dies wurde vom Marketing an uns herangetragen, beziehungsweise von der Geschäftsleitung. [...] Ich wurde auch speziell auf das hin eingestellt, weil ich schon im PR-Bereich tätig war und sie wussten, dass ich keine in dem Sinn Berührungängste oder Vorbehalte habe. Auch die Kontakte zur Migros wurden vom Marketing irgendwie akquiriert. Die haben die Kontakte, die sie dann an die Redaktion herantragen“ (J2).

Genauso ist es bei Redaktion X: „Der Leiter sagt, was aktuell ist und auf dieser Ebene sind alle ungefähr gleichwertig, so dass wir in Zusammenarbeit bestimmen, was nun wie Sinn macht. Das heisst, die Ideen der Journalisten müssen mit den Möglichkeiten der IT-Leute abgestimmt werden“ (X1). Es zeigt sich also, dass die Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen einer Medienorganisation im Bereich Online-Journalismus primär von den persönlichen Neigungen und Fähigkeiten der Mitarbeiter abhängt – sie ist kaum institutionalisiert.

5.1.2.2.3 INTERNE ZUSAMMENARBEIT IM MUTTERHAUS

Bei der Untersuchung der Zusammenarbeit von Online-Redaktionen mit anderen Abteilungen innerhalb des Medienkonzerns gibt es wiederum verschiedene Muster der Organisation, die sich vor allem in zweierlei Hinsicht unterscheiden: Erstens in der Zusammenarbeit in Bezug auf redaktionelle Inhalte, und zweitens in der Zusammenarbeit bei Sonderprojekten, die über den News-Journalismus hinausgehen.

Zum ersten Punkt kann man aufgrund der Antworten festhalten, dass fünf Redaktionen (A, C, E, K und T,) regelmässige Sitzungen mit den Redaktionen des Muttermediums durchführen. „Wir arbeiten sehr eng [mit der Hauptredaktion] zusammen. Vor allem, dass wir die regionalen Stoffe von ihnen wie von einer Agentur beziehen. Somit wissen sie auch, dass sie uns informieren müssen, was sie wann haben. Wir gehen morgens auch an ihre Sitzung. Aber für die Regionalredaktoren der Zeitung gibt es keinen Mehraufwand wegen uns“ (K1). Und: „Wir nehmen teil an der Redaktionssitzung der Printabteilung und hören, welche Themen diese am nächsten Tag bringen und wir erzählen, welche wir bereits bearbeitet haben. Gewisse Geschichten wie selbst recherchierte oder Primeurs etc. übernehmen wir online jeweils auch. Die Primeurs dürfen wir aber erst abends um elf Uhr publizieren. Am nächsten Tag wird dann die ganze Zeitung zu lesen sein“ (T1).

Drei Redaktionen (H, I und J) haben keinen regelmässigen Kontakt zur Redaktion des Muttermediums. Bei I und J besteht ein als problematisch empfundenenes, konkurrenzartiges Verhältnis zur Mutterredaktion: „Wir sind dem Verlag unterstellt und nicht der Zeitung. Diesen Zustand bemängeln wir aber, da wir uns gerne an die Zeitungsredaktion anbinden würden und mehr betreut werden würden, [...] aber diese Zusammenarbeit ist nicht regelmässig und somit ein Schwachpunkt. Wir werden auch als eigenes Produkt und nicht als Teil der Zeitung gesehen“ (I1). Und: „Das Fernziel ist, dass wir schlussendlich der Chefredaktion der Zeitung unterstellt sein werden. Als Ressort Online. Was ungefähr in einem Jahr der Fall sein wird. Vorläufig werden wir einfach einmal lokal dort integriert, woraus wir uns einen besseren Austausch erhoffen. Wenn sie unsere Gesichter kennen, werden viele Dinge vielleicht einfacher“ (J1). Der Kollege ergänzt: „Die Zusammenarbeit ist nicht ganz einfach, da wir physisch getrennt sind. Ich bin nicht von Anfang dabei, aber es soll immer irgendwelche Ressentiments gegeben haben, dass diejenigen vom Print das Gefühl hatten, dass wir ihnen das Geschäft wegnehmen würden. Dann wurde es ausgegliedert, da man meinte, dass es gewinnbringend werden würde. Und diese physische Trennung, glaube ich [...]. Wir hatten da auch die Regel, dass wir die brisanten Themen nicht schon vorher übernehmen durften“ (J2).

Bei der Redaktion H gibt es nur spontan und fallweise Kontakte. Für die Redaktion S ist die Frage irrelevant, weil sie kein Muttermedium hat. Bei der Online-Redaktion X ist nicht klar, ob sie an den Redaktionssitzungen teilnimmt, sie übernimmt aber auf jeden Fall und in beträchtlichem Ausmass Beiträge der Print-Redaktion. Beim Textzugriff ist es so, dass die Redaktionen mit starken Medien im Haus eher auf Inhalte der Mutterredaktion zugreifen als andere. Beispiele dafür sind C, E, und K: „Bei den Regionalen werden die Artikel [von der Zeitungsredaktion] über ein bestimmtes Tool zugewiesen und wir können diese übernehmen, bearbeiten, mit einem Bild ergänzen und ins Internet setzen“ (K3). Auf die Frage, ob dabei die Online-Redaktion alle Texte erhält, führt K3 weiter aus: „Nein. Nur diejenigen, die uns die Redaktion schickt [...]. Im Prinzip sollten sie schon alle schicken, aber manchmal wird etwas vergessen“ (K3).

In weniger starkem Ausmass findet dieser Austausch auch bei T und X statt, wie X1 Antwort auf die Frage zeigt, inwiefern auf bestehende Texte zurückgegriffen wird: „Sehr häufig. Es ist eine starke Vernetzung vorhanden. Es werden jeweils auch Hinweise gesetzt, was zu einem Artikel in der Zeitung, beziehungsweise umgekehrt im Internet zu finden ist. [...] Je nachdem wer aktueller ist, wird einmal auf Printtexte zurückgegriffen oder einmal auf Online-Texte“ (X1).

Bei diesen Redaktionen handelt es sich bis auf A um diejenigen, die auch an Sitzungen mit den Mutter-Redaktionen teilnehmen. Das spricht dafür, dass in Häusern, in denen es einen regelmässigen Austausch und eine gemeinsame konzeptionelle Basis zwischen Online- und Print-Redaktion gibt, der Zugriff auf Texte unproblematischer ist.

Fünf Redaktionen (A, I, J, S und H) greifen nicht auf Texte der Redaktion des Muttermediums zurück. I und J wegen des problematischen Verhältnisses, H und S, weil es für ihre Arbeit irrelevant ist, und A produziert aufgrund seiner spezifischen Ausrichtung auf eine eigene Zielgruppe alles selbst.

5.1.2.3 ZUSAMMENARBEIT MIT NICHT-REDAKTIONELLEN STELLEN

Auch was die Zusammenarbeit mit nicht-redaktionellen Abteilungen betrifft, existieren zwischen den Redaktionen Unterschiede, die sich auf die Organisationsform zurückführen lassen. Bei vier Redaktionen (C, I, J und X) findet die Zusammenarbeit mit der Marketingabteilung regelmässig statt: „Bei einem Event ist der Ablauf so, dass die Promotionsabteilung, das sind diejenigen, die bei Events wie das Openair die Koordination innehaben, zu XY [Name, Anm. d.V.] gehen und ihr sagen, was zu tun ist“ (C2). „Im Team waren wir uns einig, dass dazu etwas gemacht werden muss. Die inhaltliche Verantwortung hat einer von uns dreien übernommen. Dann hat man sich mit einem der Web-Publisher zusammengetan, um das Programmieren zu organisieren. Der

Product-Manager hat dafür gesorgt, dass wir Aufträge dazu erhalten. Der Leiter hat das ganze ein wenig koordiniert“ (I1).

Drei Redaktionen (K, S und T) wollen explizit und konzeptionell nichts mit den kaufmännischen oder kommerziellen Abteilungen zu tun haben. Sie sehen in der Zusammenarbeit mit dem Marketing eine Gefährdung ihrer journalistischen Unabhängigkeit. Zwei Redaktionen, die zu einem Radiosender und eine Redaktion, die zu einem Fernsehsender gehören, distanzieren sich ebenfalls ausdrücklich davon, allerdings aus rechtlichen Gründen. Als öffentliche Sender könnten sie keine kommerziellen Leistungen erbringen.

Aus diesen Antworten kann man schliessen, dass die Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit kommerziellen Abteilungen vor allem durch konzeptionelle Ausrichtung des Online-Mediums bestimmt wird. Gleichzeitig bestehen für einige Online-Redaktionen rechtliche Einschränkungen, was ihre kommerziellen Tätigkeiten betrifft. Die vier Redaktionen, die gut mit ihrer Marketing-Abteilung zusammenarbeiten, sind alle als Online-Team organisiert, das die nicht-redaktionellen Tätigkeiten integriert. Offenbar ist es dann leichter, zusammenzuarbeiten, wenn man zum gleichen Team gehört.

5.1.2.4 EINBETTUNG IN DIE MUTTERORGANISATION

Bei der Untersuchung der redaktionellen Organisation interessiert schliesslich noch die Frage, wie die Online-Redaktion in die Mutterorganisation eingebunden ist. Gefragt wurde in diesem Abschnitt vor allem nach den tatsächlichen Aussenbeziehungen der Online-Redaktion zu ihrem Muttermedium. Dabei muss unterschieden werden zwischen der reinen Arbeitsbeziehung und einer nicht-arbeitspezifischen Beziehung zwischen Angehörigen der Online-Redaktion und denen des Mutterhauses.

Zur ersteren können zwei Gruppen von Redaktionen gebildet werden: Sechs Redaktionen (C, E, H, K, T und X) betrachten die Zusammenarbeit mit ihrem Muttermedium als gut. Sie greifen alle auf Texte des Muttermediums zurück. Drei Redaktionen (C, K und T) nehmen zudem regelmässig und selbstverständlich an den Sitzungen der Radio- oder Printredaktionen teil. Zitate dazu: „Wir arbeiten sehr eng [mit der Hauptredaktion] zusammen. Vor allem indem wir die regionalen Stoffe von ihnen wie von einer Agentur beziehen. Somit wissen sie auch, dass sie uns informieren müssen, was sie wann haben. Wir gehen morgens auch an ihre Sitzung“ (K1). Und: „Wie man so schön sagt, verwerten wir den Content der Zeitung. Vor allem im Lokalbereich. Und in diesem Bereich gibt es Dinge, wo wir bewusst zusammenarbeiten wie zum Beispiel das Jugendfest, das in Lenzburg stattfinden wird und wo jeweils die Jugendfestreden stattfinden, welche die Zeitung nur in verkürzter Form bringen kann, so dass wir die gesamten Reden veröffentlichen werden. Dazu haben wir einen speziellen Artikel eingerichtet, so dass in

der Zeitung daraufhingewiesen werden kann, dass man auch bei uns mitverfolgen kann, was an diesem Jugendfest läuft. Das ist jetzt ein Musterbeispiel der Zusammenarbeit. Es kommt auch vor, dass die Lokalredaktion eine Serie zu einem Thema macht, was wir dann mittels Verlinkungen in einen Artikel zusammenpacken, so dass der User bei uns die ganze Serie abrufen kann, was in der Zeitung auch nicht möglich ist“ (K2).

Die zweite Gruppe besteht aus den drei Redaktionen A, I und J, die schlecht, beziehungsweise kaum mit dem Muttermedium zusammenarbeiten, aus unterschiedlichen Gründen: Bei A ist es die gesonderte Zielgruppe, die es inhaltlich schwierig macht, Texte von Mutterhaus-Programmen zu übernehmen. Bei I und J sind die Beziehungen zu den Mutterredaktionen weder technisch noch strategisch genau geregelt. Dazu folgende Aussage von J2 auf die Frage, ob sie jeweils gar nicht gross nachsehen, was die Zeitung des Mutterhauses bringen: „Doch, am Morgen schnell, weil dann die Newslage noch nicht so wahnsinnig ist und dann übernehmen wir je nach dem.“ Und auf die Frage, inwiefern auf die Texte des Mutterhauses zurückgegriffen werden nochmals J2: „Wir schalten die schon auf, aber nur wenn die ein Primeur bringen, denn diese Artikel sind im Archiv sowieso schon vorhanden und wir haben jetzt auch noch eine Seite, die täglich die wichtigsten Stories aus der Zeitung bringt. Somit hätte es keinen Sinn, wenn wir diese auch noch in unseren aktuellen Teil hineinschieben und kommentieren. Während der Zeit, in der die Zeitung stumm ist, publizieren wir die Agenturmeldungen. Mein Kollege im Sport bringt noch etwas mehr Artikel aus der Zeitung.“

Bei der Redaktion S ist das Thema irrelevant, weil sie zu keinem Muttermedium gehört. Diese Phänomene lassen sich vorerst nicht mit Grösse erklären. Es scheint vornehmlich eine Frage der Konzeption, also ob das Mutterhaus tatsächlich eine Zusammenarbeit der beiden Redaktionen anstrebt, ob ein Nebeneinander vorgesehen ist, oder ob diese gar im Wettbewerb zueinander arbeiten sollen. Das Verhältnis zwischen den Online-Redaktionen und den anderen Redaktionen der Medienorganisationen ist in der Regeln gespannt. Ein Teil der Online-Redaktionen fühlt sich nämlich in der einen oder anderen Form vom Mutterhaus benachteiligt, es „knirscht im sozialen Getriebe“ oder es mangelt an Anerkennung. Fünf Redaktionen (A, H, I, J und K) bemängeln Konkurrenzdruck, Benachteiligung etc. Dazu gehören erwartungsgemäss I und J, deren Beziehungen zum Mutterhaus offensichtlich auf allen Ebenen problematisch sind: „Wir als Online-Journalisten brauchen auch ein sehr grosses Selbstbewusstsein, weil unser Ruf bei den anderen Journalisten eher schlecht ist und wir auf sehr viel Widerstand stossen. Es ist etwas Neues und durch die Internetkrise steht der Online-Bereich allgemein unter Beschuss, weshalb man sich auch oft verteidigen muss. Die Euphorie, die ich während der Zeit bei Bluewin spürte, ist verflogen“ (I1). Und ergänzend auf die Frage, ob sie sich den Vorwurf anhören müssen, dass

sie Geld verschwenden: „Ja, klar. Das Mutterhaus allgemein steckt in den roten Zahlen und hat Stellen abgebaut. Bei uns noch nicht, aber da hören wir immer wieder diesen Vorwurf“ (I1).

Aber auch A und K fühlen sich bisweilen benachteiligt oder äussern sich unzufrieden über die Beziehung zum Mutterhaus: „Wir schauen was das Radio macht, was das TV macht. Aber die schauen natürlich nicht was wir machen. Viel zu uninteressant“ (A2). Und bei Redaktion H sieht man das Verhältnis zu den anderen TV-Redaktionen ambivalent: „Das Verhalten der einzelnen Redaktionen ist unterschiedlich. Einige erkennen das Internet als Chance, mehr Zuschauer zu gewinnen, andere nicht, beziehungsweise bieten nur ein Minimum im Netz. Dies hängt stark von der jeweiligen Führung ab“ (H1). Und: „Der Stellenwert ist gestiegen und die Ansiedlung bei der Fernsehdirektion [...] gibt uns auch ein besseres Ansehen. Früher fühlten wir uns wie ein Dienstleistungsbetrieb, wo derjenige, der am lautesten schreit, zuerst bedient wird. Es war undankbar“ (H2).

Unzufrieden sind die Redaktionsmitglieder bei Redaktion J und I: „Wir arbeiten schon zusammen, [...] aber diese Zusammenarbeit ist nicht regelmässig und somit ein Schwachpunkt. Wir werden auch als eigenes Produkt und nicht als Teil der Zeitung gesehen“ (I1). Und: „Ich glaube nicht, dass in nächster Zeit in die Online-Redaktion investiert wird. Da bin ich nicht optimistisch“ (I2). „Vorläufig werden wir einfach einmal lokal dort integriert, woraus wir uns einen besseren Austausch erhoffen. Wenn sie unsere Gesichter kennen, werden viele Dinge vielleicht einfacher“ (J1). Bei Redaktion K gibt es ebenso ein angespanntes Verhältnis zwischen dem alten und dem neuen Medium: „Anfangs war die Beziehung recht distanziert, da sie uns als Konkurrenten betrachteten, die ihnen sogar noch die Primeurs wegnehmen würden. Und dieser Gedanke ist zum Teil immer noch in den Köpfen drin“ (K3).

Ähnliche Aussagen konnten Mast/Popp/Theilmann (1997) den Gesprächen mit Online-Redaktoren in Deutschland entnehmen. So beschreibt ein Online-Journalist die Situation folgendermassen: „In der Regel ist es in den Verlagen so, dass sich eine Handvoll Leute mit Computern und Internet auskennt, aus eigener Begeisterung, und in der Regel ist kein Chef dabei. Er ist aber derjenige, der bestimmt und das Geld gibt. Das heisst, diese paar Freaks müssen im Grunde immer gegen den Widerstand nach oben arbeiten (ebd.: 73)“ Offenbar scheinen solche Verhaltensmuster und Denkweisen in bestimmten Redaktionen nach wie vor vorhanden zu sein.

Die Beziehung zwischen Print-Redaktoren und Online-Teams ist oft spannungsgeladen, nicht zuletzt, weil beide um die gleichen, knapper werdenden Budgetmittel kämpfen. Dies wird dadurch verschärft, dass Online als hoher Kostenverursacher praktisch ohne „return on investment“ zu betrachten ist, und gleichzeitig bei den Print-Redaktionen der Kostendruck gestiegen ist.

5.1.2.5 FAZIT

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die ausschlaggebende Variable für organisatorische Fragen die Grösse der Redaktionen ist. Je nach Grösse organisieren sich Online-Redaktionen und -Teams unterschiedlich, wobei Online-Redaktionen generell eher klein und verhältnismässig mit wenig Personal, also mit ca. fünf bis sechs Stellen ausgestattet sind. Dies wiederum lässt sich über Kostengründe und -effizienz erklären: Online-Redaktionen verursachen bei geringen Einnahmen hohe Kosten, was in den letzten Jahren zu stagnierenden oder rückläufigen Investitionen im Online-Bereich führte.

Als weiteres Charakteristikum fällt auf, dass Online-Redaktionen eher selten über eine klassische Aufgaben- und Ressortteilung verfügen, wie Print- oder Redaktionen von elektronischen Medien. Neue Formen der Organisation spielen dabei eine gewisse Rolle, so lässt sich beispielsweise ein klarer Trend hin zu stellenübergreifenden Projektteams erkennen. Ein weiterer Faktor, der eine wichtige Rolle für die Strukturierung der Organisation einnimmt, ist die Art der Mutterredaktion. Dabei ist insbesondere entscheidend, über welche Medien das Mutterhaus bereits verfügt.

5.2 Tätigkeitsprofile

Die Erkenntnisse zu den Aufgaben und Anforderungen für Journalisten der traditionellen Medien lassen sich nicht einfach auf die Online-Medien übertragen. Es kann angenommen werden, dass sich mit den veränderten Charakteristika und Funktionszuschreibungen auch die Tätigkeitsprofile und entsprechenden Kompetenzen für die Online-Journalisten verändern. Aber anders als in den traditionellen Medien liegen für journalistische Tätigkeiten und Qualifikationen im Online-Bereich noch keine langjährigen Erfahrungen und somit nur wenige empirische Studien vor. Nach deren Erkenntnissen sind die Online-Ableger traditioneller Medien kaum mehr als Anhängsel des Mutter-Mediums mit primär einer Marketingfunktion, haben also primär eine programmbegleitende Funktion. Davon sind programmgänzende Anbieter sowie unabhängige Inhaltsanbieter im Internet abzugrenzen (vgl. Neuberger 2000b).

In der vorliegenden Studie hat sich eine vergleichbare Unterscheidung von drei Online-Redaktionstypen abgezeichnet: Erstens Online-Begleiter von elektronischen Medien (Radio und Fernsehen), die in ihrer Funktion das Mutter-Medium unterstützen und die Kundenbindungen stärken sollen. Zweitens Online-Ableger von Zeitungsredaktionen, deren Zusammenarbeit mit den Redaktionen des Muttermediums stark variieren, die aber durchgehend das Bereitstellen von aktueller Information stark gewichten. Als dritte Kategorie wurden auch eigenständige Anbieter mit einem Internet-Vollprogramm befragt, die für eine spezielle Zielgruppe und mit genügend Ressourcen ein eigenes Konzept verfolgen können.

Laut der bisher umfassendsten Online-Studie (Neuberger 2000b) finden Mitarbeiter von Online-Redaktionen vergleichsweise wenig Zeit für das Schreiben und Redigieren eigener Beiträge oder die Recherche. Offenbar sind sie vor allem damit beschäftigt, Texte auszuwählen. Generell fällt auf, dass Online-Journalisten auch für nicht-journalistische Angebote zuständig sind. Eine neue journalistische Tätigkeit, die bereits einen hohen Stellenwert besitzt, ist das Bearbeiten und Beantworten von E-Mails. Hinzugekommen ist ausserdem die Betreuung und Moderation von Foren und Chats.

Das vorliegende Forschungsprojekt knüpft an bereits bestehende Erkenntnisse an und trägt speziell der Unterscheidung zwischen Marketing- und Journalismus-Funktion Rechnung.

Bei der Frage zu den Tätigkeitsprofilen wurden die interviewten Online-Journalisten gebeten, den relativen zeitlichen Aufwand der verschiedenen Tätigkeiten zu schätzen. Tabelle 4 zeigt den durchschnittlichen prozentualen Aufwand der Online-Journalisten für die einzelnen Tätigkeiten im Vergleich mit Journalisten traditioneller Medien.

Tabelle 4: Prozentualer Anteil einzelner Tätigkeiten

	journ. Tätigkeit	organisat. Tätigkeit	technische Tätigkeit	sonstige Tätigkeit
Nachrichtenagenturen*	67	19	8	5
Wochen-/Sonntagsztg.*	62	21	12	6
Tageszeitung*	61	20	15	5
Zeitschriften/Magazine*	59	24	11	6
öffentliches Radio*	56	20	19	6
privates Radio*	56	19	20	7
öffentliches TV*	50	22	20	8
Online-Journalismus	50	18	20	12

* *Quelle: Marr et al. (2001)*

Die befragten Online-Journalisten sind bezüglich ihrer Tätigkeitsprofile den Journalisten bei den elektronischen Medien am nächsten. Wie erwartet und in verschiedensten Befragungen schon bestätigt (vgl. Neuberger 2002), geht der Anteil der rein journalistischen Tätigkeiten bei den Online-Journalisten zurück. Diese Art von Tätigkeit macht zwar noch immer mindestens 50% aus, technische sowie sonstige Tätigkeiten kommen aber stärker dazu. Unter sonstigen Tätigkeiten fallen beispielsweise dialog- oder serviceorientierte sowie – marginal – auch kommerzielle marketingorientierte Tätigkeiten.

5.2.1 Journalistische Tätigkeiten

Der Stellenwert der journalistischen Tätigkeiten im Gesamtzusammenhang aller Tätigkeiten der befragten Online-Journalisten in der Regel hoch. Wie in Tabelle 4 ersichtlich nehmen die journalistischen Aufgaben durchschnittlich fünfzig Prozent im Tätigkeitsprofil ein, wobei knapp sechzig Prozent der Interviewten angeben, dass sie den journalistischen Tätigkeiten fünfzig Prozent oder mehr ihrer Zeit widmen. Somit sind die journalistischen Aufgaben die weitaus dominierende Tätigkeit, wobei die Spannbreite der Angaben sehr weit ist. Der minimale journalistische Aufwand liegt bei fünf Prozent, das Maximum aber steigt bis auf neunzig Prozent.

Die Frage nach dem Stellenwert der journalistischen Tätigkeiten sollte aber auch zu Antworten führen, wie die genauere Aufteilung aussieht, beziehungsweise wie viel Zeit, dass das Schreiben

eigener Texte, das Redigieren fremder Texte und das (elektronische) Recherchieren von Informationen beansprucht. Hier ergeben die Daten ein recht klares Bild.

Es überwiegt eindeutig der Typus des „Copy-Paste-Journalismus“, was heisst, dass Online-Journalisten am meisten beschäftigt sind mit dem Selektieren und der sprachlichen Überarbeitung von Agenturmeldungen oder Beiträgen des eigenen Muttermediums – das letztere vor allem bei den Online-Redaktionen von Radio und Fernsehen –, so dass nur selten Spielräume vorhanden sind, um selber zu schreiben oder eigene Interviews zu führen: „Auf der einen Seite beschränkt sich dieser Beruf bezüglich des Journalismus auf das Selektieren und Redigieren und wie ich manchmal etwas böse sage ist dies ein Copy-Paste-Journalismus“ (C3). Dieser Kategorie können vier Fünftel der Interviewten zugeordnet werden.

Hierbei sind allerdings grosse Unterschiede zwischen den Medien zu erkennen. Die Online-Ableger von Radio und Fernsehen funktionieren vor allem als Begleitmedien, die den grössten Teil des zu bearbeitenden Rohmaterials an Texten aus den eigenen Redaktionen des Muttermediums beziehen. Sie haben als Online-Journalisten und Produzenten auch stark organisatorische und koordinierende Aufgaben. So betont ein Mitarbeiter einer entsprechenden Online-Redaktion, dass das, was von den Redaktionen selber geliefert wird, überprüft und aufs Netz gestellt wird, was immer auch Besprechungen mit den einzelnen Redaktionen voraussetzt.

Bei den Online-Redaktionen von Printmedien werden hingegen hauptsächlich die Agenturen benutzt, da bei diesen vor allem die Aktualität stark gewichtet wird: „Wichtig ist erstens aber sicherlich, dass ich mich über den neusten Stand der Dinge informiere und die wichtigsten Meldungen ins Netz setze. Dann orientiere ich mich mittels des Tagesplanes der Agenturen, was während des Tages sich alles noch ereignen wird [...] und ungefähr alle zehn Minuten überprüft man den Eingang der neuen Agenturmeldungen und aktualisiert, falls nötig“ (X3). In dieser Kategorie von Online-Redaktionen läuft der Online-Journalismus auf einen News-Journalismus mit einem Minimum an Personalaufwand hinaus.

Zu ähnlichen Ergebnissen ist bereits Neuberger (2000a: 315) in seiner Studie gekommen: Online-Journalisten aus allen Medienbereichen schreiben ein hohes Pensum der Arbeitszeit den journalistischen Tätigkeiten zu, wenn man die einzelnen Tätigkeiten jedoch genauer betrachtet, so steht hauptsächlich die Auswahl von (Fremd-)Texten im Vordergrund. Tätigkeiten wie Schreiben und Redigieren werden eher selten ausgeführt. Vor allem bei den Ablegern der Tageszeitungen kommt diese Tatsache verstärkt vor, da diese Redaktionen eine grössere Materialzulieferung vom zugehörigen Muttermedium erhalten, als dies beim Rundfunk und Zeitschriften der Fall ist (vgl. Neuberger 2002b: 109; Neuberger 2000a: 315). Während auch Hunziker/Schweizer (2003: 50) allgemein einen hohen Anteil von journalistischen Tätigkeiten in Schweizer Online-Redaktionen ausfindig machen konnten, so beschreibt Röthlin (2001: 55) in

seiner Studie, dass deutsche Vertreter von Online-Ablegern insgesamt häufiger Schreiben und Redigieren als die Schweizer.

Nur ein Fünftel hat gewisse Spielräume, selber zu schreiben, was durch eine entsprechende Arbeitsteilung ermöglicht wird. So erwähnt ein Redaktor unterschiedliche Dienste: „Entweder hast du einen Tagesablauf, dass du den ganzen Tag in den Bildschirm schaust und Aktualitäten verfolgen musst [...] oder der dritte Tagesablauf bedeutet eine Radiosendung zu machen“ (A1). Ein Mitarbeiter einer anderen Online-Redaktion verweist auf die Spezialressorts als Ort der Eigenarbeit: „Der dritte Online-Redaktor arbeitet etwas freier und kümmert sich um die Dossiers, die Foren, kreierte neue Sites, sucht neue Specials etc.“ (I2).

5.2.2 Technische Tätigkeiten

Die technischen Aufgaben nehmen im Tätigkeitsprofil durchschnittlich einen Fünftel der Zeit in Anspruch und sind somit die zweitwichtigste Aktivität im Tagesablauf eines Online-Journalisten (vgl. Tabelle 4, S. 52). Der Fragekatalog zählt zu den technischen Tätigkeiten das Programmieren, die Anwendung von HTML-Kenntnisse, das Layout, die Bild-, Audio- und Videobearbeitung sowie die Datenbankpflege. Zur Bildbearbeitung ist zu erwähnen, dass diese im Leitfaden zu den technischen Tätigkeiten gezählt wird, wie aber aus den Gesprächen klar wird, begreifen viele Online-Journalisten diese bereits als eigentliche journalistische Tätigkeit.

Die interviewten Online-Journalisten berichten übereinstimmend, dass Programmieren nicht zu ihrem Aufgabenbereich gehört, da dies in der Regel – auch in kleinen Redaktionen – von einem Techniker oder Webmaster erledigt wird. HTML-Kenntnisse werden zwar als Vorteil, aber nicht als notwendig angesehen: „Die sind oft nützlich, wenn man noch einen Zusatz möchte, kann man es im Codefenster selber noch verändern“ (E4). Aus der Gesamtheit der Interviews lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass es in allen Redaktionen eine etablierte Aufteilung in inhaltliche (Journalisten) und technische Tätigkeiten (Webmaster, IT-Support) gibt, die auch im Alltag grundsätzlich funktioniert. Das für die journalistische Arbeit notwendige technische Wissen wird den technisch eher weniger versierten Journalisten im kollegialen Austausch beigebracht: „Für gewisse Dinge braucht es HTML-Kenntnisse, wobei ich nicht sehr versiert darin bin. Ich habe aber links und rechts von mir jemanden, der es mir erklären kann. Grundkenntnisse aber habe ich und es vereinfacht die Arbeit sicher“ (E3). Aus der Unkenntnis erwächst offenbar niemandem ein Nachteil.

Die Situation bezüglich der Bildbearbeitung sieht anders aus. Im Gegensatz zum Print-Journalismus ist die Bildersuche, -auswahl und -bearbeitung im Online-Journalismus ein ganz normaler Bestandteil des Arbeitsalltages, was von allen Interviewten, die sich zu diesem Thema explizit geäußert haben, bestätigt wird: „Die Bildbearbeitung hat einen grossen Stellenwert.

Bilder müssen wir bearbeiten können und zwar schnell. Es ist wichtig, dass man mit Bilder umgehen kann. [...] Solche Sachen macht man zum Beispiel auf einer Print-Redaktion nie, hier aber muss es zusätzlich beherrscht werden“ (T3). Dies verlangt entsprechende Anwenderkenntnisse in speziellen Bildbearbeitungsprogrammen wie die meisten Befragten betonen: „Photoshop ist mein tägliches Werkzeug“ (E4). Nur eine Person äussert sich zu diesem Punkt kritisch: „Dies ist aber ein fragwürdiger Punkt des Online-Journalismus, dass wir alles selber machen. So könnte zum Beispiel ein Profi-Photograph die Bilder viel schöner machen als ich und ich nehme ihm die Arbeit weg, aber fürs Internet reicht es ja, wenn ich die Bilder mache“ (A3).

Die Audio- und Videobearbeitung wird in den Interviews nur von den Journalisten erwähnt, die für Online-Ableger von Radio und Fernsehen tätig sind. Trotz eines Anspruchs an Multimedialität spielt es in Online-Redaktionen von Printmedien eine solch untergeordnete Rolle, dass in den Gesprächen davon nicht die Rede war. Bei den Online-Ablegern von Radio-Redaktionen stellen die Online-Journalisten auch die Audio-Beiträge in digitalisierter Form aufs Netz, was beim Fernsehen in gleicher Weise mit den Video-Beiträgen nicht geschieht: „Alles was höhere Informatik ist wie zum Beispiel ein Real-Video mache nicht ich“ (H1).

Technische Tätigkeiten belegen auch in anderen Studien (vgl. Neuberger 2000a: 317; Hunziker/Schweizer 2003: 50) eher die hinteren Plätze. Vor allem die Arbeit mit Audio- und Videofiles findet wenig Anwendung in den Online-Redaktionen (vgl. Mast/Popp/Theilmann 1997: 163; Neuberger 2000b: 30). Dies wiederum hängt sicher auch mit den zum Konsum benötigten langen Wartezeiten aufgrund der niedrigen Datenübertragungsraten zusammen, wodurch sich diese Technologie bis anhin nicht als Bestandteil der Inhalte auf den Websites festigen konnte (vgl. Biebl 1998: 285; Neuberger 2000b: 20).

5.2.3 *Dialog- und serviceorientierte Tätigkeiten*

Generell spielen die dialog- und serviceorientierten Tätigkeiten wie die Betreuung von Chatrooms und Foren, das Beantworten von E-Mails der User und das Veranstellen von Spielen und Wettbewerben in den Online-Redaktionen eine untergeordnete Rolle (vgl. Tabelle 4, S. 52). Der durchschnittliche Zeitaufwand für die dialog- und serviceorientierten Tätigkeiten liegt entsprechend auch unter zehn Prozent und stimmt mit dem Gesamteindruck aus den Gesprächen überein, dass der unmittelbare Kontakt zum Nutzer via E-Mail, Chat oder Forum von den Online-Journalisten kaum geschätzt wird, sondern eher als Pflicht angesehen wird.

Im Folgenden werden einzelne dialogorientierte Tätigkeiten betrachtet, um einen vertiefteren Einblick zu erhalten. Das Beantworten von E-Mails wird in dieser Tätigkeitskategorie am meisten genannt. Alle Online-Journalisten erhalten E-Mails, auch wenn es teilweise sehr wenige

sind und beantworten diese: „Im Durchschnitt beantwortet jeder von uns ein E-Mail pro Tag“ (T1). In einigen Redaktionen wird das Beantworten der E-Mails jeweils von einem Redaktor im wechselndem Dienst wahrgenommen: „E-Mails gehen an die Hauptadresse. Und diese beantworten wir auch selber. Also je nachdem, wer Zeit hat und dafür zuständig ist“ (T3). Einige Redaktionen haben das Beantworten von E-Mails an eine technisch orientierte Stelle ausgelagert: „Ich als Mitarbeiter bei den News hab damit nichts zu tun. Dies ist die Aufgabe des Community-Channel-Betreuers. Ich erhalte vielleicht einmal pro Monat ein E-Mail in der Art eines Leserbriefes“ (X3). Der E-Mail-Verkehr ist bei Online-Redaktionen, die zu grossen Medien gehören, auch stark durch interne Anfragen bestimmt: „Einerseits erhalte ich externe Anfragen, die den Bereich Internet betreffen und was die einzelnen Redaktionen nicht selber beantworten können. Und andererseits Anfragen aus den Redaktionen selbst“ (H2).

Ungefähr ein Viertel der befragten Redaktionen haben Chats und Foren. Dabei entsteht der Eindruck, dass diese bei den Redaktionen nicht sehr beliebt sind, da sie grundsätzlich arbeitsaufwändig sind und oft nicht die erwünschte Resonanz erzielen. Zudem sind die Einträge vielfach niveaulos und enthalten viel Unsinn, was zusätzlich eine Moderation nötig macht, um sie auf regelwidrige Inhalte zu kontrollieren, was wiederum aufgrund der knappen Mitarbeiterressourcen nicht konstant möglich ist. Entsprechend liefert eine Redaktorin auch gleich die Begründung: „Chats haben wir keine, weil diese zu heikel sind, da wir diese nicht moderieren können. Wir sind zu wenig Leute“ (J1). In Redaktionen, bei denen genügend Zeit und Personal vorhanden ist, werden Chats und Foren veranstaltet, um auf der Website eine gewisse Bewegung, das heisst Unterhaltung zu bieten. Im Bereich Chats und Foren hat sich aber noch keine generelle Arbeitsteilung etabliert. Auf den meisten Redaktionen sind dafür die Journalisten zuständig, die in speziellen Diensten die Chats und Foren betreuen und von den Arbeitskollegen dabei unterstützt werden: „Die Foren betreiben hauptsächlich die Produzenten. Ab und zu schaue ich sie auch durch und wenn mir etwas auffällt, melde ich es.“ (E4). Nur auf einer der befragten Redaktionen haben sie spezielle Community-Channel-Manager, die dafür verantwortlich sind.

Auf die Frage, ob Spiele und Wettbewerbe veranstaltet werden, antwortet eine auffallend hohe Anzahl, dass sie sich daran beteiligen, indem sie Ideen beisteuern und bei der Konzeption mithelfen. Von diesen zwei Fünfteln, die explizit von einer Mithilfe sprechen, benennen viele diese Mitarbeit als ein „konzeptionelles Mitdenken“, da die konkrete Ausführung und Betreuung der Technikabteilung überlassen wird: „Wenn wir zum Beispiel ein Tippspiel organisieren wollen, dann machen wir ein Konzept und geben dies der Technik zur Umsetzung“ (J1). Bei einigen wenigen gehen diese Ausführungen in eine inhaltliche Arbeit über, so dass dann Texte in der Grauzone zwischen Journalismus und PR entstehen: „Es ist auch allen bewusst, dass diese

Site bezahlt ist und dementsprechend wird diese betreut“ (J2), wobei versucht wurde, diese Aussage wieder zu relativieren: „Klar ist es kommerziell, aber [...] meiner Meinung nach kommt es auch auf das Geschäft an, welches der kommerzielle Partner betreibt. Aber so eine Bank ist für mich kein Problem“ (J2).

5.2.4 *Organisatorische und verwaltende Tätigkeiten*

Die organisatorischen Tätigkeiten, wie die Teilnahme an Sitzungen, Coaching, Mitarbeitergespräche oder Erstellen von Dienstplänen spielen im Alltag der Online-Journalisten keine grössere Rolle. Für knapp zwei Drittel liegt der zeitliche Aufwand bei zehn Prozent oder darunter. Der relativ hohe Durchschnitt von knapp zwanzig Prozent wird deshalb erreicht, da die Befragten mit leitenden Funktionen selbstverständlich einen grösseren zeitlichen Anteil angeben.

Aus den Gesprächen ergeben sich zudem einige erwähnenswerte Punkte zur Organisation und Verwaltung. Bei den meisten befragten Online-Redaktionen hat sich ein interner Sitzungsrythmus ergeben, der dem Muster einer Tageszeitungsredaktion entspricht. Vor allem bei den Online-Ablegern der Printmedien haben sich entsprechend ähnliche Strukturen ausgebildet, die Tagesaktivitäten zu steuern, so dass einer oder zwei Mitarbeitende die Funktion des „Desk“ beziehungsweise „Blattmachers“ übernehmen und die anderen verstärkt die Texte bearbeiten, wobei man sich in diesen Funktionen abwechselt. Bei den Begleitmedien von Radio und Fernsehen ist im Vergleich zu den Printmedien der Aufwand für die Organisation und Koordination offenbar höher. So berichten die Mitarbeiter der entsprechenden Redaktionen, dass sie in der Funktion als Produzent vor allem die Beiträge der verschiedenen Redaktionen der Mutterorganisation einholen.

5.2.5 *Kommerzielle Tätigkeiten*

Die kommerziellen Tätigkeiten – Vermarktung des Online-Angebotes, Redaktionelles Marketing, Akquisition von Partnern, Gestalten von Webseiten für Kunden – haben einen deutlich tieferen Stellenwert in der täglichen Arbeit eines Online-Journalisten. Allerdings gibt es Formen der Mitarbeit oder des Mitdenkens (vgl. dazu 5.1.2.2.2 Abteilungsübergreifende Projektteams, S. 43 sowie 5.1.2.3 Zusammenarbeit mit nicht-redaktionellen Stellen, S. 46), die der Mitarbeit bei Spielen und Wettbewerben gleicht. So gesehen sind es fast vierzig Prozent der Interviewten, die insofern kommerziell tätig sind, als dass sie mitdenken, wen man beispielsweise als Sponsor gewinnen könnte. Die eigentliche kommerzielle Tätigkeit wird dann aber von der Marketingabteilung übernommen wie nachfolgende Antwort ausführt: „Man hat insofern damit

zu tun, dass man sich Gedanken macht, wen man für ein Projekt gewinnen könnte. Aber danach nehmen nicht wir Kontakt mit diesen möglichen Partnern auf“ (I2).

Neuberger (2002b: 109) konnte jedoch feststellen, dass mehr als die Hälfte von Online-Redaktionsleitern eine Aufgeschlossenheit gegenüber Wünschen von Werbekunden und Marketingkenntnisse für „sehr wichtig“ oder „wichtig“ hält, auch wenn die damit verbundenen Tätigkeiten eher selten von den Angestellten ausgeführt werden (vgl. Neuberger 2000a: 317).

Die Teilnahme an so definierten kommerziellen Aktivitäten tritt etwa nicht nur bei stark kommerziell privaten Medien wie zum Beispiel bei Gratiszeitungen auf, sondern findet sich bei allen Medien, wie folgendes Beispiel eines öffentlichen SRG-Vertreters illustriert: „Sponsoring ein wenig. Im Rahmen von unseren legalen Möglichkeiten“ (E2).

Ein abschliessendes Beispiel soll stellvertretend nochmals verdeutlichen, dass kommerzielles Denken zwar durchaus erwünscht ist, aber nicht gefordert wird: „Im Stellenprofil ist diese Tätigkeit nicht drin. In dieser Richtung muss ihrerseits nichts getan werden, aber wenn sie [die Redaktoren] mal mitdenken, umso besser. Aber es wird nicht von ihnen gefordert“ (C3).

5.2.6 *Schlussfolgerung*

Zu den journalistischen Tätigkeiten kann festgehalten werden, dass der „Copy-Paste-Journalismus“ eindeutig überwiegt, was mit der Befund von Neuberger (2000b) übereinstimmt, wonach Online-Journalisten wenig Zeit für das Recherchieren, Schreiben und Redigieren eigener Beiträge bleibt. Die Ausprägung dieses Befunds lässt sich teilweise an Medientypen festmachen. So bearbeiten die Online-Ableger elektronischer Medien hauptsächlich Textmaterial aus den eigenen Redaktionen des Muttermediums. Sie sind deshalb auch stärker mit der Organisation und Koordination beschäftigt. Ihre Funktion besteht hauptsächlich darin, das Muttermedium kommunikativ zu begleiten und zu unterstützen, beziehungsweise die Kundenbindungen zu stärken.

Die Online-Ableger der Printmedien benutzen hingegen vermehrt die Agenturen. Sie legen das Gewicht stärker auf die Aktualität. Bei den Online-Ablegern im Printmedien-Bereich ist zwischen den klassischen Tageszeitungen und den Gratiszeitungen zu unterscheiden. Die klassischen Zeitungsverlage haben während der Konjunktur des Internets Online-Redaktionen aufgebaut, die sie aber bis zum Zeitpunkt des Interviews teilweise bereits wieder abgebaut haben, was auf einen Newsjournalismus mit einem Minimum an Personal hinausläuft. Der Vertreter der Gratiszeitungen hat im Vergleich dazu eine recht umfangreiche Online-Redaktion, die neben Aktualität auch viel Unterhaltung für die User bietet.

Nur gerade fünf Befragte geben an, wirklich die Möglichkeit auszuschöpfen, selber zu schreiben. Von diesen fünf arbeiten drei beim Online-Anbieter mit einem eigenständigen Konzept. Diese Online-Redaktion soll das bisher bestehende Radio nicht begleiten, sondern ablösen und hat als öffentliche Institution (SRG) und internationales Aushängeschild im Vergleich zu den anderen Online-Medien genügend Ressourcen zur Verfügung. Von den zwei anderen Befragten nimmt sich der eine persönlich die Freiheit, selber zu schreiben und der andere hat sich eine thematische Nische erarbeitet, die es ihm erlaubt, selber zu schreiben.

Somit lässt sich also die Vermutung nicht bestätigen, dass bei den Online-Ablegern von etablierten Tages-Zeitungen mehr selbst geschrieben wird. Es ist eher das Gegenteil der Fall. Denn von den Online-Journalisten aus dem Printmedien-Bereich äussert nur einer, dass er selber viel schreiben könne. Die anderen begründen den Vorrang der Bearbeitung von Agenturmeldungen mit dem Aktualitätsdruck und der personellen Ressourcenknappheit.

Hinsichtlich der technischen Tätigkeiten bestätigen nahezu alle, dass sie nicht in der Programmierung tätig sind. Technische Programmierkenntnisse seien zwar hilfreich, aber kaum erforderlich, weil es in der Regel komfortable, leicht zu bedienende Tools gibt, um Texte zu bearbeiten und online zu schalten. Die Bildrecherche, -auswahl und -bearbeitung ist hingegen ein fester Bestandteil der täglichen Arbeiten, wobei dies von den Befragten mehr zu den journalistischen, denn zu den technischen Tätigkeit gezählt wird. Die Bildbearbeitung gilt bei den Online-Journalisten sicher auch deshalb als wesentlicher Teil ihrer Arbeit, da im „Copy-Paste-Journalismus“ die Eigenleistung auf das Selektieren und Redigieren von vorgefertigten Beiträgen beschränkt ist und die Bildbearbeitung deshalb als Möglichkeit der Kreativität angesehen wird. Diese Aktivität wird auch entsprechend gut beherrscht. Die Bearbeitung von Audio-Files beschränkt sich auf die Mitarbeitenden bei Online-Ablegern von Radio-Redaktionen. Die Bearbeitung von Video-Files wird grundsätzlich ganz den Techniker überlassen und findet sich hauptsächlich auch nur bei den Ablegern von Fernseh-Redaktionen. Bei den Online-Redaktionen im Printmedien-Bereich spielen Audio und Video nur eine marginale Rolle, was erstaunt, aufgrund der Multimediamöglichkeiten des Onlines. Multimedialität kann aber zumeist aufgrund von Ressourcenknappheiten nicht wirklich umgesetzt werden, was die marginale Rolle von Audio und Video teilweise erklärt (vgl. Biebl 1998: 285; Neuberger 2000b: 20).

Bezüglich der organisatorischen Tätigkeiten haben sich teilweise Sitzungs- und Arbeitsteilungsmuster eingespielt, die denjenigen von Tageszeitungen sehr ähnlich sind. Bei den Online-Begleitmedien der elektronischen Medien ist der Koordinationsaufwand wegen der grundsätzlich engeren Zusammenarbeit mit den restlichen Redaktionen höher. Im Printmedien-Bereich kann kein ähnlich konstantes Muster erkannt werden. Entweder herrscht eine sehr gute Zusammenarbeit und die Online-Redaktionen können von den Print-Redaktionen und deren

Produkten profitieren oder aber die Online-Ableger kämpfen für eine anerkannte Stellung innerhalb der Organisation und können nur begrenzt bis gar nicht auf die Unterstützung seitens der Print-Redaktionen zählen.

Die Ergebnisse zu den dialog- und serviceorientierten Tätigkeiten zeigen, dass das Beantworten von E-Mails zum Alltag gehört, wobei es sich um eine geringe Anzahl von Mails handelt und diese mit wenig Begeisterung beantwortet werden. Dies stimmt somit nicht ganz mit den Resultaten der Studie von Neuenberger (2000b) überein, da dort der Bearbeitung von E-Mails ein hoher Stellenwert zugesprochen wird. Chats und Foren werden von einigen Redaktionen betrieben, wobei die Erfahrung zeigt, dass diese moderiert werden müssen, weshalb sie als (zu) zeitaufwändig gelten. Es hat sich diesbezüglich auch noch keine generelle Arbeitsteilung etabliert. Redaktionen, die Chats und Foren nur sporadisch lancieren, übertragen die Verantwortung den Journalisten im entsprechenden Dienst, wobei diese von den Arbeitskollegen bei der inhaltlichen Kontrolle unterstützt werden. In Redaktionen aber, die Chats und Foren regelmässig durchführen, zeichnen sich jeweils spezielle Content-Manager für die Chats und Foren verantwortlich. Der Einsatz von Foren bedeutet in erster Linie viel Arbeit mit ungewissem Ausgang, da keine Standards für seriöse Foren vorhanden sind und die Meldungen meist quantitativ wie auch qualitativ dürftig ausfallen, was die Verantwortlichen frustriert. Bei Spielen und Wettbewerben geben immerhin vierzig Prozent an, konzeptionell und auf freiwilliger Basis mitzudenken. Bei der Entwicklung von Spielen und Wettbewerben machen zehn der befragten Online-Journalisten mit. Von diesen sind sechs in einer leitenden Funktion, was dahingehend interpretiert werden kann, dass die Leiter der Online-Redaktionen in marktorientierten Konzepten durchaus engagiert sind. Dabei sind alle Mediengattungen vertreten, von der kommerziell ausgerichteten Gratiszeitung, über die SRG bis hin zu den seriösen Tageszeitungen.

In ähnlicher Weise zeigen sich die Ergebnisse zu den kommerziellen Tätigkeiten: Die Befragten sind in gleicher Anzahl in vergleichbarer Art – mittels konzeptionellem Mitdenken – daran beteiligt. Von diesen zehn sind ebenfalls sechs in Leitungsfunktionen und sieben haben bereits die Frage zu den Spielen und Wettbewerben in der oben angeführten Art und Weise positiv beantwortet. Hierbei machen sich aber nicht nur diejenigen Gedanken zu den kommerziellen Weiterentwicklung, die bereits kommerzielle Verlinkungen schalten, sondern auch jene, denen es bisher verwehrt geblieben ist, wie den Vertretern von öffentlichen Sendern (SRG). Somit sind auch alle Mediengattungen an kommerziellen Tätigkeiten beteiligt. Die Hälfte dieser zehn Interviewten sieht auch keine Normenkonflikte bei der kommerziellen Verlinkung. Die kommerziellen Tätigkeiten erfordern auch eine engere Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen, was möglicherweise zu einem Kennzeichen des Online-Journalismus wird. Die Übergänge von Journalismus und Marketing scheinen fließender zu werden (vgl. Quandt 2002a: 102f.).

5.3 Ausbildungssituation und Qualifikationsanforderungen

Die Mehrheit der Schweizer Ausbildungsangebote im Online-Journalismus, das heisst, die EB Wolfbach und die KSC Internetschule sowie diverse weitere private Anbieter einzelner Kurse oder Seminarien, legt beim Lehrmaterial den Akzent auf kognitive, „handwerkliche“ Regeln (vgl. Meier 1999), die von Experten formuliert und in Lehrbüchern kodifiziert werden. Dies weist darauf hin, dass sich konkrete Regeln für den Online-Journalismus verfestigen und sich berufliche, das heisst, redaktionsübergreifende Normen herausbilden, die den besonderen Bedingungen des Internets angepasst sind (vgl. Meier 1999). Berufsethische Normen und journalistisches Fachwissen zum Beispiel über rechtliche, politische und ökonomische Kontexte (vgl. Götzenbrucker 2000: 67) werden dabei vernachlässigt und bilden nur bei einem Ausbildungsangebot (Medienausbildungszentrum Luzern – MAZ) einen zentralen Bestandteil. Innerhalb der angebotenen Ausbildungsangebote scheint gemeinhin die Beherrschung aktueller Softwaretools wichtiger geworden zu sein als die Bewertung ihrer Relevanz für die eigentliche Arbeitsaufgabe (vgl. Götzenbrucker 2000: 55).

Von den genauer untersuchten Ausbildungsangeboten ist insbesondere eines (KSC Internetschule) hauptsächlich auf den Erwerb von Software-Kompetenzen aufgebaut. Aber auch diverse weitere – vor allem private – Schulen, die einzelne Kurse und Seminare im Bereich Online-Journalismus anbieten, bieten neben in erster Linie technischen Inhalten keine Lehrinhalte der Reflexion.

Gegenwärtig kann bezüglich des schweizerischen Online-Journalismus-Angebots demzufolge von einem Trend in Richtung Software-Schulung gesprochen werden. Zudem ist eine gewisse Bedeutungszunahme von Lehrinhalten im Bereich Kundenkompetenz festzustellen. Lehrinhalte wie Usability, Web-Marketing, Verlagsstrategien/Marketing (innerhalb des MAZ), „Kontakt mit dem Publikum pflegen“, Sitemarketing, „Website im Internet bekannt machen“ (innerhalb der EB Wolfbach) sowie der Einbezug von Internet-Nutzer-Studien (KSC Internet-Schule) deuten auf einen derartigen Trend hin.

Auch der Bereich Projektmanagement stellt durchgehend ein zentraler Lehrinhalt dar. Dabei wird in erster Linie von Content-Management gesprochen (MAZ und KSC Internetschule), worunter hauptsächlich die Koordination der Informationskanäle zu verstehen ist. Der daraus resultierenden vermehrten Zusammenarbeit mit Fachleuten aus dem technischen und gestalterischen Bereich wird innerhalb der Ausbildungsangebote mit Inhalten wie Teamwork mit Technik und Gestaltung (EB Wolfbach) Rechnung getragen.

Zwar thematisieren zwei der untersuchten Angebote auch Lehrinhalte zu Normen, die den Online-Journalismus umgeben – das MAZ vermittelt beispielsweise Hintergründe zur Online-

Redaktion und zum Recht im Internet, die EB Wolfbach bietet Inhalte zu Recht, Ethik, Berufsbild und Unternehmenskultur – trotzdem bleibt die reflektierte Auseinandersetzung mit neuen Kommunikationsmöglichkeiten entweder aus oder findet eher am Rande statt. Einzig der untersuchte Deutsche Studiengang (das heisst, die Fachhochschule Darmstadt) bietet reflexive Inhalte, so zählen unter anderem die Medien- und Kommunikationswissenschaften, sozial- und kulturwissenschaftliche Studien, Medienökonomie und -recht zu zentralen Inhalten des Angebots.

Für eine tiefgründige reflektierte Auseinandersetzung mit dem Online-Journalismus scheint demzufolge ein umfassender Studiengang notwendig, der auch eine wissenschaftlich fundierte Ausbildung bietet. Dieser Anspruch kann aber nur von einem Ausbildungsgang erfüllt werden, der über die in der Schweiz gängige Form eines Halbjahreskurses (MAZ, EB Wolfbach und KSC Internetschule) hinausgeht.

5.3.1 *Qualifikationsanforderungen von Online-Journalisten*

5.3.1.1 AUSBILDUNG DER BEFRAGTEN ONLINE-JOURNALISTEN

Die Ergebnisse der schriftlichen Befragung zeigen, dass die grosse Mehrheit der Befragten (86%) bereits über journalistische Berufserfahrung verfügten, bevor sie im Online-Bereich tätig wurden. Dabei sammelten die Online-Journalisten ihre ersten Erfahrungen zumeist im Printbereich (55%) oder beim Radio (39%). Je 8% kamen über das Fernsehen oder eine andere journalistische Tätigkeit (Agentur/Teletext) zum Online-Journalismus. Ein Redaktionsleiter zu den beruflichen Werdegängen seines Teams – eine typische Zusammensetzung einer Online-Redaktion: „Wir haben jemand, der davor schon mehrere Jahre im Lokaljournalismus gearbeitet hat. Einer hat an der SAL studiert und nebenbei bereits geschrieben. Einige Leute haben als Korrektoren bei Zeitungen gearbeitet, was auch eine gute Voraussetzung ist“ (K1).

Viele der Befragten wechselten innerhalb der gleichen Redaktion vom klassischen in den Online-Journalismus. Ein typischer beruflicher Werdegang sieht beispielsweise wie folgt aus: „Parallel zum Studium arbeitete ich bei einem Lokalradio, bin danach hier in die Radioredaktion gekommen und bin seit mehr als einem Jahr hier in der Online-Redaktion“ (E1). Von den Personen ohne journalistische Erfahrung (14%) waren alle bereits im Kommunikationssektor tätig (sei es im Bereich Werbung, PR oder in der Dokumentation). Die Schweizer Online-Journalisten können mehrheitlich auf eine Hochschulerfahrung zurückblicken. Allerdings verfügt lediglich ein Viertel der Befragten über ein abgeschlossenes Hochschulstudium, wobei fast

doppelt so viele (43%) zwar ein Studium begonnen, dieses aber abgebrochen oder nicht zum Abschluss gebracht haben (vgl. Tabelle 5).

Wenn man den Vergleich mit anderen Studien zieht, so steht in den Studien von Neuberger (2000b: 35) und R thlin (2001: 27) ein Studium mit Abschluss an erster Stelle, wobei bei R thlin die Werte insgesamt tiefer sind, als beim herk mmlichen Schweizer Journalismus (vgl. R thlin 2001: 26). Michel (2000: 277) konnte zudem feststellen, dass ein abgeschlossenes Hochschulstudium weniger bei journalismusfremden Stellen, zum Beispiel bei Designern, vorhanden ist.

Tabelle 5: Schulbildung

Höchster Schulabschluss	N	%
Berufsschule/-lehre	3	11
Mittelschule mit Maturität	3	11
Fachhochschule	3	11
Hochschulstudium mit Abschluss	7	25
Hochschulstudium ohne Abschluss	12	42
Gesamt	28	100

Die Mehrheit der Befragten haben eine journalistische Berufsausbildung absolviert, meist in Form eines Volontariats/Praktikums (je 9 Personen) oder einer internen Weiterbildung im Medienbetrieb (10 Personen) (wobei vor allem die Grundausbildung der SRG genannt wurde). Zwar wurde bei der externen Ausbildung auf das Kurs-Angebot des MAZ zur ckgegriffen (alle sechs Personen, die eine externe Ausbildung angaben, besuchten MAZ-Weiterbildungskurse), jedoch besuchte kein Online-Journalist einen klassischen journalistischen Ausbildungsgang wie der MAZ-Diplomstudiengang oder die Ringier-Journalistenschule. Andere Ausbildungen wurden zu ganz unterschiedlichen Bereichen, zum Beispiel Webdesign, Multimediakoordination besucht.

Tabelle 6: Journalistische Berufsausbildung (Anzahl Nennungen)

Studium mit Fachrichtung Journalismus	3
Praktikum	9
Volontariat	9
Interne Weiterbildung (in Medienbetrieben)	10
Externe Weiterbildung (Kurse)	6
Andere Ausbildung	7

Knapp ein Drittel der befragten Online-Journalisten (10 Personen) haben sogar gar keine journalistische Ausbildung genossen. Allerdings ist zu beachten, dass auch die Befragten mit einer journalistischen Ausbildung angaben, die Kenntnisse und Fähigkeiten, die sie als Online-Redaktoren benötigen, im wesentlichen autodidaktisch oder durch „training on the job/learning by doing“, und nicht in Form einer Aus-/ Weiterbildung, gelernt zu haben. Aus- und Weiterbildung oder ein Studium spielen laut der Befragten also nur eine marginale Rolle bezüglich der spezifischen Arbeitskenntnisse eines Online-Journalisten.

Dass „learning on the job“ einen grossen, wenn nicht den grössten Anteil der Erfahrungen ausmacht, konnte in den meisten Studien bestätigt werden (vgl. Röthlin 2001: 27; Neuberger 2000b: 35; Götzenbrucker 2000: 56, 61). Dies mag nicht erstaunen, wenn man bedenkt, dass praktisch die Hälfte der Online-Journalisten nicht mehr als ein Jahr Berufserfahrung besitzen (vgl. Neuberger 2002b: 106; Neuberger 2000b: 35).

5.3.1.2 ONLINE-JOURNALISMUS IM ARBEITZUSAMMENHANG

Die meisten der befragten Personen schätzen sich in ihrer Rolle mehr als Generalisten oder Allrounder denn als Spezialisten ein. Dies könnte damit zusammenhängen, dass die journalistischen Arbeitsrollen im Online-Journalismus multifunktionaler angelegt sind (vgl. Schmitt 1998: 324). Bestätigt wird diese Annahme durch die Einschätzung der Befragten, dass im Online-Journalismus neben journalistischen Tätigkeiten wie Schreiben, Redigieren, Auswählen und Recherchieren vermehrt andere Tätigkeiten – wie technische oder organisatorische – treten. Verdeutlicht wird dies zum Beispiel durch folgende Zitate: „Plötzlich muss man neben dem Schreiben auch Photos machen können, Videos drehen und vertonen“ (A1). „Das Spannende am Online-Journalismus ist, dass er verschiedene Bereiche häufig kombiniert und auch noch eine technische Komponente enthält. Für mich ist Online-Journalismus nichts Neues, nur die Kombination ist neu“ (C3). Bereits Tonnemacher (1998:

177f.) sowie Schweizer/Hunziker (2003: 73) sind zum Schluss gekommen, dass der Online-Journalismus kein gänzlich neuer Journalismus darstellt, sondern von einem ergänzenden Berufsbild ausgegangen werden kann, welches die einzelnen Aspekte neu vereint.

Technische Aufgaben manifestieren sich laut den befragten Online-Journalisten zum Beispiel in der Bearbeitung der Texte für das Internet oder im Programmieren der Webausgabe, das heisst, „im gekonnten Umgang mit HTML-Editoren“ (J1). Organisatorische Aufgaben manifestieren sich in der Verwaltung anderer Beiträge oder der Auswahl und dem Redigieren von Fremdtexten. Laut der Befragten gewinnen neben redaktionellen Arbeitsabläufen produktionstechnische Arbeitsabläufe an Bedeutung. Neben typischen Aufgaben wie der selbständigen Recherche von Zusatzmaterial vor allem im Internet oder der Ergänzung von Links und multimedialen Elementen treten nach Meinung der Befragten vermehrt Tätigkeiten innerhalb der Textproduktion wie die Beobachtung der Nachrichtenlage, die Auswahl von Nachrichten sowie die Überwachung der Multimedia-Produktion: „Man lernt, einen Artikel seriös zu redigieren und die Kriterien, nach welchen man die Beiträge selektioniert“ (I1). Allerdings empfinden diesen Umstand nicht wenige der Online-Journalisten eher als unbefriedigend: „Ich würde auch mal gerne in den Print wechseln, weil ich einfach selber mehr schreiben will. Ich bin nicht unglücklich hier, aber es ist mir nicht kreativ genug. Spitz formuliert befindet man sich jetzt in einem Hamsterrad, wo die Meldungen rein kommen und man auswählen muss“ (J2).

Das relativ hohe Mass an produktionstechnischen, im Gegensatz zu weniger redaktionellen Arbeitsabläufen, ist dann auch als eine mögliche Ursache zu sehen, weshalb die Arbeit des Online-Journalisten nach Einschätzung der Befragten von den herkömmlichen Journalisten nicht als gleichwertig angesehen wird, allgemein einen niedrigeren Stellenwert hat und eher als Einsteigerberuf gesehen wird, von dem man sobald man sich journalistisch weitergebildet hat, zu einem anderen Medium wechselt. In diesem Zusammenhang können auch die wahrgenommenen Ausbildungsanforderungen an Online-Journalisten gesehen werden, deren Akzent mehr auf anderen Bereichen als auf dem rein journalistischen liegen (siehe hierzu 5.2 Tätigkeitsprofile, S. 51). Eine Online-Redaktorin ist zum Beispiel der Meinung, dass „man bezüglich des journalistischen Handwerks einfach die Basis kennen müsste, aber es müsste sicher nicht so vertieft werden wie bei einer traditionellen Journalistenausbildung. Aber der ganze technische Teil – dass man zum Beispiel mit HTML-Editoren umzugehen lernt, den Jargon, beziehungsweise die Terminologie lernt – müsste gleichwertig sein“ (J1).

Auch die Koordination der Zusammenarbeit von Schnittstellen gewinnt an Wichtigkeit: „Die Schnittstellen können problematisch sein, da man viele Diskussionen führen muss. Im Printmedien-Bereich hat man zum Beispiel kein Bewusstsein für die Idee, dass die Zeitung online begleitet werden könnte. Hier muss man eine dicke Haut gegenüber der Redaktion haben

und nicht empfindlich reagieren“ (I2). Ganz im Sinne von Neuberger (vgl. Neuberger 2000b: 37) kann bezüglich des Online-Journalismus im untersuchten Gebiet also von einem Trend weg von der typischen Rolle eines „Writers/Editors“ hin zu derjenigen eines „Producers“ gesprochen werden.

5.3.1.3 ONLINE-JOURNALISMUS IM BERUFSZUSAMMENHANG

Von vielen der befragten Online-Journalisten werden traditionell redaktionelle Verarbeitungsroutinen, das heisst, Arbeitsteilungskonzepte (vgl. Neuberger 2000b: 37f.), in Frage gestellt. Die Online-Journalisten sind nach eigenen Angaben vermehrt mit neuen Arbeits- und Beschäftigungsformen konfrontiert und müssen sich als Generalisten oder „projektorientierte Allrounder“ (C3) behaupten: „Ein Online-Journalist sollte sozusagen multifunktionale Kenntnisse haben“ (E3).

Es findet eine Verschmelzung technischer, organisatorischer und redaktioneller Aufgaben statt. Eine derartige Verschmelzung führt laut Götzebrucker (vgl. 2000: 54f.) technologiebedingt zu einer funktionalen Flexibilisierung in der Produktion. Die Tatsache, dass die meisten der befragten Online-Journalisten die Kenntnisse und Fähigkeiten, die auf einer Online-Redaktion benötigt werden, „on the job“ erlernt und sich ihr technisches Wissen autodidaktisch angeeignet haben, dürfte auf eine derartige funktionale Flexibilisierung zurückzuführen sein. Es ist also ein Trend zu Autoedukation – oftmals in der arbeitsfreien Zeit – festzustellen. Autoedukation ist die gängige Praxis der Aneignung technologischer Innovationen in Redaktionen.

Aus einer funktionalen Flexibilisierung könnte zudem eine allgemeine berufliche Mobilität im gegenwärtigen und zukünftigen Online-Sektor resultieren (vgl. Götzebrucker 2000: 55), da nicht-journalismus-spezifische Kompetenzen in den Vordergrund rücken. Das Berufsfeld würde somit für branchenfremde Sektoren geöffnet werden. Für diese Annahme spricht, dass sich die Online-Redaktionen bereits derzeit aus einer bunten Mischung von Personen mit unterschiedlichen beruflichen Hintergründen zusammensetzen. Eine befragte Online-Radio-Journalistin hierzu: „Wir haben eigentlich eine gute Mischung im Gesamtteam von Leuten, die aus dem klassischen Radiojournalismus, aus einem anderen Teil des Journalismus – sei dies Print oder Fernsehen – oder aus dem Webpublishing-Bereich herkommen“ (E2).

5.3.2 *Lern- und Ausbildungsmodelle*

Taglinger (vgl. 1998: 75ff.) unterscheidet bezüglich Lern- und Ausbildungsmodelle zwischen vier Konzepten:

- „Learning by doing“.
- „Learning by paying“: in kostenpflichtigen Eintagesseminaren.
- „Learning by helping“: durch technischen Support, der zur Umsetzung des Gelernten im eigenen Arbeitsumfeld befähigen soll.
- „Learning by hoping“: gestützt durch die Hoffnung, nach einer erworbenen Zertifizierung im Trockentraining (zum Beispiel an der Universität), Gelerntes auch kompetent in die Praxis umsetzen zu können.

Die meisten der befragten Online-Journalisten haben sich autodidaktisch in den Bereich Online-Redaktion eingearbeitet. Besonders bezüglich technischer Kenntnisse herrscht die Autoedukation vor: „Seit 1998 habe ich zu Hause selber Internet und wollte eine eigene Homepage, weshalb ich mir HTML selber beigebracht habe und so hat sich das Ganze entwickelt. Einmal habe ich auch einen Kurs besucht, der mir aber nicht weiterhalf, da ich schon alles wusste“ (C2). „Ich bin Autodidaktin, habe einfach Blut geleckt am Internet, als es aufkam, und habe mich selber weitergebildet. Ich habe privat begonnen zu tüfteln“ (J1). Die Methoden reichen hier vom üblichen „learning by doing-Konzept“, dem Experimentieren bis hin zu Konkurrenz-/Marktbeobachtung und dem Lesen von PC-Zeitschriften oder ähnlichem.

Einige der befragten Personen besuch(t)en nebenher einschlägige Kurse, Schulungen oder Kongresse: „Ich besuchte zwei Web-Publisher-Kurse und den Rest habe ich mir selber beigebracht“ (E1). Oft werden auf der Redaktion (das heisst, im Normalfall intern) solche Kurse angeboten, diese werden von den Beteiligten aber oft nicht besucht: „Wir haben sehr viele interne Weiterbildung, die zum Teil obligatorisch ist. Pro Jahr haben wir fünf Tage Ausbildung, was hausintern ein bisschen Usus ist. Ich habe letztes Jahr keinen einzigen Tag nehmen können (A2)“.

Praktisch alle der befragten Online-Journalisten lassen sich also innerhalb der Konzepte „learning by doing“ allenfalls ergänzt durch „learning by paying“ einordnen. Ein typisches Zitat einer Online-Redaktorin hierzu: „Am Anfang erhielt ich einen schlechten Schnellkurs. Da sich aber alles in der Testphase befand, konnte man alles ausprobieren und alle hatten Zeit, einem die Details zu erklären und so ist man hineingewachsen“ (H1). Eine Redaktionsleiterin umschreibt die Situation ähnlich: „Die Realität ist so, dass die Leute irgendwo zu arbeiten beginnen und dann nebenher Kurse besuchen“ (E1). „Learning by helping“ oder „hoping“ kommt praktisch nicht vor, nicht zuletzt da alle der Befragten schon während einer allfälligen

Ausbildung (zumeist Studium) nebenher journalistische Erfahrung gesammelt haben und nicht „trocken“ zum Beruf kamen.

Aus der Sicht der institutionalisierten Entwicklung des Online-Journalismus ist das Lernkonzept „learning by doing“ nicht unproblematisch, da hier die Lernverantwortung dem Berufskontext der zu qualifizierenden Personen zugeteilt wird. Das „learning by doing-Konzept“ ist also unter Umständen wenig innovativ und garantiert keine umfassende Ausbildung. Die befragten Autodidakten identifizieren jedoch eine derartige „Selbstqualifikation“ in der Regel als geeignetes und probates Zukunftsmodell: „Solange ich von Leuten umgeben bin, die noch mehr wissen als ich, kann ich mich in der Redaktion weiterbilden“ (E3). „Die Basis des Journalistischen wie Lernen von anderen oder Erfahrungen sammeln muss man sich direkt auf einer Redaktion aneignen“ (E1). Einige sehen dieses Modell insbesondere bezüglich des Online-Journalismus als sinnvoll an: „Ich denke, dass ‚learning by doing‘, beziehungsweise praktische Erfahrungen sogar noch wichtiger sind als beim normalen Printjournalismus. Man muss wirklich ein News-Junkie und laufend am Ball sein. Es ist ein Stressjob, in den man hineinwachsen muss“ (T1).

Für das „learning by doing-Konzept“ spricht wiederum die Tatsache, dass nicht wenige der Befragten eine journalistische Ausbildung als Voraussetzung für den Beruf erwarten, aber nur ein Bruchteil meint, durch das diese relevante Vorkenntnisse erworben zu haben: „Ich bin noch in der Ausbildung an der SAL und habe dort auch einen Online-Kurs besucht. Aber das meiste lerne ich eh gleich im Job, das heisst, ‚learning by doing‘“ (K3).

Auch das oft vorkommende Konzept „learning by paying“ zieht in der Realität seine Probleme mit sich, da in Eintagesseminaren keine komplexen Inhalte in kontinuierlicher Vermittlung angeboten werden können. Zudem ist ein derartiges Angebot (vor allem intern) zwar meist vorhanden, wird aber – zumeist aus Zeitmangel – zu wenig genutzt: Natürlich wird jedem die Zeit eingeräumt, Kurse zu besuchen. Ich selber gehe zu wenig. Als Vorgesetzter müsse ich natürlich auch, aber es ist oft auch eine Frage der Zeit“ (T2). Bezüglich des Konzepts des „learning by paying“ ist anhand der Befragung zudem eine deutliche Diskrepanz festzustellen: Denn obwohl die Mehrheit der Interviewpartner einschlägige Kurse, Seminarien oder Schulungen als Bildungs- und Weiterbildungsvariante im Bereich Online-Medien für durchaus sinnvoll erachten, kann sich realistischweise lediglich ein kleiner Teil den tatsächlichen Besuch solcherart Qualifizierungsangebote vorstellen. Einige Befragte sprechen sich sogar ganz gegen spezifische Bildungsvarianten aus.

5.3.2.1 ANFORDERUNGSPROFILE AN ONLINE-JOURNALISTEN

Praktisch alle Online-Journalisten nennen als wichtigstes Anforderungsprofil die journalistische Berufserfahrung: „Ich denke, einer, der noch nie journalistisch gearbeitet hat, hat keine Chance, bei uns anfangen zu können“ (T1). Diese Anforderungen deckt sich aber nicht immer mit der realen Situation im Online-Journalismus, was in folgendem Zitat deutlich wird: „Der Idealfall wäre, wenn klassische Journalisten mit jahrelanger Erfahrung in den Online-Journalismus wechseln würden. In der Realität ist es so, dass häufig junge Neueinsteiger in dieses Business kommen, die wenig Erfahrung haben (E1)“. Offensichtlich unterscheidet sich die Ist-Situation zum Teil wesentlich von den gewünschten Soll-Situationen. Eine weitere Problematik spricht Michel (2000: 276) an: Mittlerweile hat in den Redaktionen die Zahl von berufserfahrenen Spezialisten zugenommen, doch haben diese nur wenig Möglichkeiten neue Mitarbeiter weiterzuqualifizieren, oftmals fehlt dazu die nötige Zeit in den kleingehaltenen Online-Redaktionen.

Was die Ausbildung betrifft, wird allgemein eine „gute Grundausbildung“ (E2) erwartet. Während in einigen Redaktionen ein Hochschulstudiumsabschluss mittlerweile Standard ist, genügt auf anderen Redaktionen ein Fachhochschulabschluss oder eine anderweitige höhere Schulbildung. Nicht selten ist hingegen die berufliche Erfahrung im Gegensatz zur Ausbildung ausschlaggebend, wie folgende zwei Zitate beweisen: „Was wir machen ist ‚learning by doing‘. Mit Ausbildung kann man nicht viel mehr erreichen, als das, was wir intern selber vermitteln können. Wir hatten jemanden, der am MAZ war – was er profitiert hat, weiss ich nicht, wir haben nicht viel davon gespürt“ (K2). „Ich denke, eine Weiterbildung wäre etwas für Einsteiger und Einsteigewillige. Der grösste Teil der Journalisten sind erfahren, die brauchen keine Einführung mehr. Wir sind ja eine der wenigen grossen Online-Redaktionen in der Schweiz und legen somit eher die Standards fest, als dass wir wohin gehen, um zu erfahren, wie etwas ist“ (T2).

Der Umstand, dass die berufliche Erfahrung im Online-Journalismus in der Schweiz als wichtiger angesehen wird als eine spezifische Ausbildung in diesem Gebiet ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass die Ausbildungssituation im Online-Bereich als defizitär wahrgenommen wird: „Erfahrungen sind deshalb sehr wichtig, da es momentan noch keine wirklichen Schulen gibt“ (X1).

Eine Weiterbildung in Form von Kursen, Seminaren, Kongressen und ähnlichem in Ergänzung zur beruflichen Tätigkeit erachtet dennoch die Mehrheit der Befragten als sinnvoll: „Grundsätzlich ist eine Weiterbildung in der heutigen Zeit schon wichtig, denn die ganze Szene ist schnelllebig geworden und man kommt nicht darum herum, sich weiterzubilden“ (E4). Einige

halten jedoch jegliche weitere Form von Lern- oder Ausbildungskonzepten als überflüssig: „Die Erfahrung erwirbt man sich hier. Es ist das Allgemeinwissen und das Interesse am Technischen und am Medium Computer. Der Rest kommt mit der Arbeit selber. Ich glaube nicht, dass man eine gewisse journalistische Grundausbildung voraussetzen muss“ (E3). Derart geringe Anforderungen an Online-Journalisten in Bezug auf Weiterbildung sind wohl unter anderem darauf zurückzuführen, dass insbesondere die hier befragten Online-Journalisten, welche für Online-Auftritte klassischer Medien zuständig sind, auf die Vorarbeit der Print-/ Rundfunk-Redaktionen und auf deren Material zurückgreifen können. Ein Redaktor einer Website eines TV-Senders hierzu: „Die Anforderungen vom Hause aus sind sehr gering, da die Redaktionen viel Vorarbeit leisten und wir das Material einzig noch an die speziellen Lesegewohnheiten im Netz anpassen müssen“ (H1).

Mitarbeiter in Online-Redaktionen werden im Allgemeinen gerne als kreative Multitalente beschrieben, die neben Recherche und Textproduktion auch Technik, Design (und eventuell Programmierung) beherrschen. Aus dieser funktionalen Flexibilisierung der Arbeit von Online-Journalisten etablieren sich „vermischte“ Qualifikationserfordernisse, die sich allerdings vor dem Hintergrund unklarer, uneinheitlicher und uneindeutiger Anforderungsprofile formulieren, was auf die Komplexität der neuen Aufgabenfelder (Technik, Design) zurückzuführen ist. Allgemein kann gesagt werden, dass bei den Qualifikationsanforderungen, die von den Befragten an Online-Journalisten gestellt werden, einerseits generell journalistische Erwartungen (vgl. Neuberger 2000b: 37) und andererseits technische Anforderungen im Vordergrund stehen. Ein befragter Publizistikleiter drückt sich hierzu folgendermassen aus: „Das Gewicht muss auf dem allgemeinen journalistischen Fachbereich liegen. Ein Online-Journalist ist für mich die Kombination des Technischen wie HTML, Bildbearbeitung mit rein journalistischen Formen. Der berufliche Idealfall wäre, dass er entweder von der gestalterischen Seite herkommt und ein grosses Interesse am Journalismus sowie ein grosse Allgemeinwissen mitbringt plus noch sprachlich etwas drauf hat. Die andere Seite wäre, dass jemand die journalistischen Erfahrungen hat und das Interesse für die andere Seite mitbringt.“ (C3). Der Schwerpunkt bildet aber nach wie vor das Journalistische, während bezüglich des Technischen eher schwammige Anforderungen wie im Sinne von Basics, Flair oder Interesse dominieren: „Das Journalistische ist ganz klar wichtigstes Kriterium, das heisst, die journalistischen Fähigkeiten und Kenntnisse. Aber es geht auch darum, dass ich jemandem nicht zum siebten Mal erklären muss, wie er sein Mailaccount oder den Drucker einrichten muss, oder wieso er den Proxi wechseln muss. Die Basics fehlen, da gibt es schon einen Aufholbedarf“ (T2).

Bezüglich generell journalistischer Erwartungen wird praktisch von allen Befragten eine gute Allgemeinbildung, journalistische Berufserfahrung sowie eine fundierte journalistische Ausbildung erwartet, wobei nicht selten ein Studium vorausgesetzt wird: „Entweder sollte er ein Studium der Publizistikwissenschaft absolviert haben oder wie ich den Direkteinstieg wählen, was den Marktwert sicher nicht reduziert. Es braucht einfach sehr viel Erfahrung im Medienbereich“ (A3). „In Bezug auf den beruflichen Werdegang erwarte ich eine journalistische Ausbildung, einen Abschluss“ (C1).

Technische Anforderungen werden zwar bezüglich Ausbildungserwartungen gestellt, oft genügen jedoch „allgemein gute Kenntnisse des Internet“, technisches Interesse oder ein „Flair für den Computer“ (C2). Tiefer gehende technische Kenntnisse wie das Beherrschen einer Script-/Programmiersprache oder eine fundierte Ausbildung im Bereich Computer werden im Allgemeinen nicht verlangt. Trotzdem ist eine klare Ausrichtung auf technologische Komponenten festzustellen, da technische Qualifikationen von den Befragten nicht zuletzt als grundlegende Kenntnisse innerhalb der Online-Journalismus-Berufs angesehen werden. Die Aussagen zweier Online-Journalisten verdeutlichen dies: „Ich denke, gegenüber dem traditionellen Print-Journalismus sollte man technisch noch versierter sein. Auf einen Quereinsteiger von heute kämen immense technische Anforderungen hinzu“ (X1). „Wenn jemand nur schön schreiben kann, aber keine Ahnung von HTML hätte, dann hätte er keine Chance, weil dieser bei uns unglücklich werden würde, da er bei uns nicht schreiben könnte. Deshalb würde ich das Technische sogar noch höher gewichten. Wenn jemand aus dem Print kommen würde und technisches Interesse und Geschick mitbringen würde, dann wäre es kein Problem. Wenn ich aber merken würde, dass jemand technische Berührungängste hat, dann sicher nicht“ (J1). Gerade im technischen Bereich wird denn auch der grösste Bedarf in Weiterbildungen gesehen, wie dies beispielsweise folgendes Zitat verdeutlicht: „Neben dem Journalistischen, das man sich auf der Redaktion aneignen kann braucht es natürlich Kurse, die die handwerklichen Tätigkeiten anbieten, zum Beispiel wie ein Text multimedial dargestellt wird“ (E1).

Der tägliche Umgang mit der oft tückischen Online-Technik erklärt den Bedarf der Online-Journalisten an technischem Wissen und Know-How. Dennoch wird die Bedeutung fachlicher Qualifikation nicht heruntergespielt. Ein Online-Journalist spricht auch die erhöhte Bedeutung von rechtlichen Kenntnissen im Online-Bereich an: „Das Medienrecht hätte im Online-Journalismus einen höheren Stellenwert als in anderen journalistischen Bereichen“ (C3).

In der von Michel (2000: 275) durchgeführten Befragung mit Leitern in deutschen Online-Redaktionen, wurde die Rekrutierung neuer Mitarbeiter als „schwer“ bezeichnet. Dies äussert sich einerseits durch das Generalisten-Spezialisten-Problem, das heisst, dass viele Bewerber auf

einem Gebiet sehr gut ausgebildet sind oder in verschiedenen Gebieten nur geringe Ahnung haben. „Hier wünschen sich die Experten einen Mischtyp, der sowohl Fachwissen, Leidenschaft und Spezialwissen mitbringt“ (Michel 2000: 275).

5.3.2.2 SCHLÜSSELQUALIFIKATIONEN IM ONLINE-JOURNALISMUS

Aufgrund der funktionalen Flexibilisierung resultieren neue Arbeits- und Beschäftigungsformen, die neue Grundqualifikationen unverzichtbar machen. Derartige Schlüsselqualifikationen manifestieren sich unter anderem im Projektmanagement, in Computerkompetenz, Kundenorientierung und Lernfähigkeit und werden von der Mehrheit der Journalisten bezüglich der gewünschten Anforderungen an Online-Journalisten aufgeführt. So zum Beispiel von einem Online-Redaktionsleiter einer Tageszeitung: „Da man oft alleine arbeitet, ist neben einem abgeschlossenen Studium, einem guten Allgemeinwissen und dem Interesse am Weltgeschehen auch Selbständigkeit, gleichzeitig Teamfähigkeit und ein Flair für die Technik Voraussetzung“ (I1).

Die von vielen befragten Online-Journalisten erwähnte Bedeutungszunahme des Projektmanagements deutet darauf hin, dass die Zusammenarbeit von Online-Journalisten mit Fachleuten vor allem aus technischen und gestalterischen Bereichen einen immer grösseren Stellenwert in ihrer Arbeit auf der Online-Redaktion einnimmt. Ein befragter Online-Journalist umschreibt diese Tatsache folgendermassen: „Man muss das Geschick entwickeln können, von Grund auf eine Seite erstellen zu können, ohne alles selber zu machen. Man kann nicht ein Informatiker, Designer etc. gleichzeitig sein, aber man muss wissen, was es wann und wo braucht – also ein Projekt leiten zu können“ (H1).

Aus diesem Grunde wird laut den Befragten auch die Schlüsselqualifikation der Teamfähigkeit immer wichtiger, da Teamworking mit Technik und Gestaltung immer mehr Zeit in Anspruch nimmt. Die vermehrte Teamarbeit resultiert nicht zuletzt aus einer, parallel zum Trend des Allrounders/Generalisten ablaufenden, zunehmenden Spezialisierung im Online-Sektor, wo Techniker, Informatiker, Publisher und Journalisten in enger Zusammenarbeit tätig sind. Nicht erstaunlich in diesem Sinne ist, dass auch die Qualifikation der Projektleitung bei den Befragten genannt wird, gilt es im Beruf des Online-Journalisten, vor allem in einer führenden Position, doch in erster Linie, effizient zu redigieren und delegieren, was nicht zuletzt voraussetzt zu wissen, wer für was zuständig ist.

Derartige Kompetenzen werden vermehrt gefordert, da deren Ziel in der Befähigung zu Flexibilität und der Bewältigung komplexer Aufgabenstellungen (vgl. Mertens 1974: 36ff.) liegt. Auch die Schlüsselqualifikation der Kundenorientierung ist im Online-Journalismus von grösser werdender Bedeutung und wird in der Befragung von einigen genannt: „Wichtig sind Fragen, wie

ich etwas aufarbeiten kann, dass es für den User interessant zu lesen ist“ (K1). Grund dafür ist der nähere Kundenkontakt, welcher teilweise durch die Interaktivität möglich wird. Dieser erfordert und ermöglicht unter anderem neue Formen der Kundenansprache, des Marketings – wie Web-Marketing – sowie differenzierte Nutzer-Studien.

5.3.2.3 BEDARF FÜR WEITERBILDUNG

Die meisten Online-Journalisten sprechen sich für einen Bedarf an einer allgemeinen journalistischen Ausbildung für Online-Journalisten aus: „Die Schwerpunkte einer Ausbildung sollten beim journalistischen Handwerk bis hin zum Fachwissen liegen“ (S1). „Es gibt Leute, die eine journalistische Weiterbildung nötig hätten. Es gibt einige Quereinsteiger, bei denen fällt mir auf, dass ihnen oft nicht ganz klar ist, welches die Regeln sind. Zum Beispiel gehen Quellen verloren“ (T3).

Nicht selten wird auch ein Bedarf an Weiterbildung im produktionstechnischen und organisatorischen Bereich erwünscht, wie zum Beispiel in Form der Auswahl oder des Redigierens von Nachrichten: „Eine Ausbildung sollte die Fähigkeit bilden, aus 300 Nachrichten jene zehn auszuwählen, die auch wirklich Sinn machen. Man sollte lernen, alle Nachrichten beurteilen oder einstufen zu können“ (X3).

Einige erachten explizit eine speziell auf den Online-Bereich zugeschnittene Weiterbildung als notwendig, wie etwa folgende Online-Journalistin: „Eine Ausbildung im Medienrecht würde uns sehr nützen, zum Beispiel bezüglich Persönlichkeitsrechten an Bildern. Wenn man das Redigieren und die Online-Recherche noch besser lernen würde, wäre das nicht schlecht, denn es hat mir noch nie jemand beigebracht, wie man das professionell macht“ (J2).

Neben dem Bedarf an einer journalistischen Ausbildung sprechen sich die meisten Befragten auch für eine Aus-/Weiterbildung im technischen Bereich aus: Die Schwerpunkte sollten im Journalistischen liegen, aber auch ein wenig im Technischen, damit man im Kleinen die HTML-Codes versteht. Denn ich kann nicht den gleichen Text aus der Zeitung auch im Internet publizieren, ich muss in ja eben onlinegerecht aufbereiten. Hierauf sollte die Ausbildung bezogen sein“ (K3). Der Bedarf an technischer Ausbildung ist zudem darauf zurückzuführen, dass es laut den Online-Journalisten noch keine adäquate Ausbildung in diesem Bereich gibt, was nicht zuletzt die momentan vorherrschende Lernform der Autoedukation erklärt: „Ich würde mich gerne im Bereich der neuesten technischen Errungenschaften und diesbezüglicher Ideologien auf dem Laufenden halten. Bis jetzt muss man sich in diesem Bereich alles selber zusammensuchen“ (X1). Die meisten der Befragten sind insbesondere im technischen Bereich Autodidakten und können folglich nicht auf eine grundlegende technische Ausbildung zurückblicken. Sie erachten aber die technischen Kenntnisse innerhalb ihrer Arbeit als äusserst wichtig und sehen es als

wünschenswert an, vor allem in den Bereichen, die Trends in den neuen Technologien betreffen, auf dem Laufenden zu sein. Folglich könnte gerade die Vermittlung eines professionellen Umgangs mit neuen Technologien zentraler Inhalt von Weiterbildungen sein. Sinnvoll wären technische Weiterbildungen auch angesichts der Tatsache, dass viele Befragte angeben, innerhalb des beruflichen Alltags nicht genügend Zeit zu finden, sich fortlaufend über Neuigkeiten informieren zu können. Diese Funktion könnte von Weiterbildungen, insbesondere auch internen, übernommen werden.

Neben dem Bedarf an technischer Ausbildung (Computerkompetenz) kann aber auch ein Bedarf in Bereichen weiterer Schlüsselqualifikationen, wie dem Projektmanagement und der Kundenorientierung, festgemacht werden, wie unter anderem folgende Zitate aufzeigen: „Was mir fehlt ist ein Wissen im Marketing, Führung, Projektleitung – also eher organisatorisch-administrative Tasks“ (X2). „In den Punkten leserfreundliche Gestaltung und Aufarbeitung im Interesse des Users kann man bei uns die Weiterbildung noch verstärken“ (K1). „Die Schwerpunkte einer Weiterbildung müssten im Inhaltlichen liegen. Mich nimmt Wunder, was der User effektiv will und erwartet, wenn er auf ein Portal wie das unsrige kommt. Wir haben nur gewisse Anhaltspunkte, doch genau wissen wir es nicht. Diesbezüglich würde ich für mich eine Möglichkeit der Weiterbildung sehen: Ob es wertvoll ist, dass wir uns auf das Lokale konzentrieren und das Ausland und Inland beinahe weglassen“ (K2).

Die breite, uneinheitliche Palette des wahrgenommenen Ausbildungsbedarfs innerhalb des Online-Journalismus ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass noch keine reglementierter Berufszugänge und keine genauen Vorstellungen über Tätigkeiten und damit Anforderungen existieren: „Der Bereich ist sehr neu, und man weiss nicht, wie man es genau macht“ (E2). Zusätzlich spielt eine Rolle, dass die meisten Online-Journalisten verschiedene berufliche Hintergründe haben (Journalist, Techniker und andere), weshalb die Befragten eine einheitliche Ausbildung nicht als sinnvoll erachten: „Die Aus-/ Weiterbildung ist abhängig, mit welchem Hintergrund man in den Online-Journalismus einsteigen will. Ich habe vor meinem Beginn einen technischen Kurs besucht und Leute, die als Web-Publisher angestellt wurden und wenig journalistische Erfahrung hatten, besuchten Kurse, die journalistische Tätigkeiten wie Texten und Schreiben anboten“ (E1). „Es ist noch schwierig zu sagen, was wichtig ist. Es macht sicher einen Unterschied, wo man arbeitet“ (C2). Ebenfalls ins Gewicht fällt die Tatsache, dass viele Befragte die Ausbildungssituation im Online-Journalismus in der Schweiz als ungenügend wahrnehmen, wie etwa folgender Online-Journalist: „Momentan gibt es wirklich nur ein kleines Angebot an guten Weiterbildungsmöglichkeiten. Erfahrungen sind deshalb sehr wichtig, da es momentan noch keine wirklichen Schulen gibt“ (X1).

Aus diesem Hintergrund lässt sich erklären, weshalb das vorherrschende Ausbildungsmodell der befragten Online-Journalisten eine journalistische oder anderweitige Berufsausbildung angereichert mit individuell zugeschnittenen, einzelnen Kursbesuchen oder autodidaktischen Lernformen darstellt.

5.3.3 *Schlussfolgerungen*

Die Ausbildungssituation innerhalb des Online-Journalismus in der Schweiz erweist sich als defizitär. Aufgrund einer stark technischen Akzentuierung der Inhalte kann von einer Tendenz in Richtung einer „Softwareschulung“ gesprochen werden. Dies hat zur Folge, dass zwar eine Herausbildung beruflicher, redaktionsübergreifender und medien- (internet-) spezifischer Normen im Sinne von handwerklichen Regeln und inhaltlichen Qualitätsstandards festzustellen ist, dass aber gleichzeitig eine Vernachlässigung berufsethischer Normen und journalistischen Reflexions- und Fachwissens (vgl. 5.4.1 Fachkompetenz, S. 78) stattfindet. Dieser Trend dürfte insbesondere darauf zurückzuführen sein, dass für eine reflektierte Auseinandersetzung mit dem Online-Journalismus eine fundierte Ausbildung erforderlich ist. Die Resultate der Dokumentenanalyse bestätigen diese Annahme, so zeigt der Deutschschweizerische Vergleich, dass die in der Schweiz vorherrschenden Ausbildungsangebote in Form von Halbjahreskursen im Gegensatz zum thematisierten umfassenden Deutschen Studiengang einem reflexiven Ausbildungsanspruch nicht genügen können.

Bezüglich der von den Befragten wahrgenommenen Ausbildungsanforderungen kann konstatiert werden, dass der Akzent neben journalistischen vermehrt auf andere, vor allem technische und organisatorische Bereiche gelegt wird. Die wahrgenommenen Anforderungen beziehen sich im Wesentlichen einerseits auf generell journalistische Erwartungen und andererseits auf technische Anforderungen. Im technischen Bereich wird der grösste Bedarf an Weiterbildung gesehen, was sich mit der technikakzentuierten Ausbildungssituation deckt. Aber auch neue Grundbeziehungweise Schlüsselqualifikationen wie Projektmanagement, Teamfähigkeit und Kundenorientierung – als Ausdruck neuer Arbeits- und Beschäftigungsformen – werden von der Mehrheit der Befragten als Anforderungen aufgeführt. Dieser Trend kann in engem Zusammenhang mit der wahrgenommenen multifunktionalen Rolle des Online-Journalisten als Generalist und Allrounder gesehen werden und äusserst sich im Berufszusammenhang in der funktionalen Flexibilisierung, das heisst, in der Verschmelzung unterschiedlicher Aufgaben. Derart „vermischte“ Qualifikationserfordernisse müssen aber auch vor dem Hintergrund unklarer, uneindeutiger Anforderungsprofile sowie eines als uneinheitlich wahrgenommener Ausbildungsbedarf betrachtet werden. Somit steht die Ausbildungssituation eng in Zusammenhang mit der von den Betroffenen wahrgenommenen Qualifikationssituation, das

heisst, die ungenauen Vorstellungen über Tätigkeiten und Anforderungen gehen mit ungenügend reglementierten Berufszugängen einher.

Wenn man das vorherrschende Ausbildungsmodell der befragten Online-Journalisten betrachtet fällt auf, dass die Kenntnisse und Fähigkeiten, die auf einer Online-Redaktion benötigt werden, nicht in Form einer Aus-/Weiterbildung, sondern „on the job“ in Form des „learning by doing“, allenfalls ergänzt durch „learnign by paying“, erlernt werden und bezüglich des technischen Wissens die Autoedukation als gängige Aneignungspraxis vorherrscht. Die Aus- und Weiterbildung spielt bezüglich spezifischer Kenntnisse eines Online-Journalisten also lediglich eine marginale Rolle, was wiederum im Zusammenhang mit der defizitären Ausbildungssituation gesehen werden muss: Eine journalistische Ausbildung wird zwar als Voraussetzung für den Beruf erwartet, die Befragten geben jedoch gleichzeitig an, dadurch selbst praktisch keine relevanten Vorkenntnisse erworben zu haben. Somit ist eine Diskrepanz zwischen dem Soll- und Ist-Zustand der Online-Ausbildung festzustellen: Eine Ausbildung wird zwar im Allgemeinen als sinnvoll angesehen, die tatsächlich genossenen Ausbildungserfahrungen werden von den Betroffenen jedoch als nicht für die Realität brauchbar bewertet. Dies dürfte im Wesentlichen darauf zurückzuführen sein, dass die vorherrschenden „learning by paying“-Angebote in ihrer gängigen Form von Eintagesseminaren keine Aneignung komplexer Inhalte und keine kontinuierliche, aufbauende Weiterbildung ermöglichen.

Eine weitere Problematik von Umschulungen und Weiterbildungskursen liegt nach Michel (2000: 279f.) am Image der Anbieter von Qualifizierungsmassnahmen: Zum einen kennen solche Anbieter die Branche des Online-Journalismus zu wenig um adäquate Kurse anbieten zu können, zum anderen besteht bei jüngeren oder älteren Mitarbeitern teilweise eine ablehnende Haltung gegenüber solchen Kursen, da sie zuwenig mit solchen Tätigkeiten vertraut sind (vgl. Michel 2000: 279f).

Hinzu kommt, dass der tatsächliche Besuch interner wie externer Weiterbildungsangebote aufgrund von Zeit-, Motiv- und Ressourcenmangel oft unrealistisch ist. Da neben lediglich vereinzelten Weiterbildungskursen auch das Konzept des „learning by doing“ kein geeignetes, längerfristiges, probates Zukunftsmodell darstellt, da bei diesem Konzept die Lernverantwortung im Berufskontext liegt, der unter anderem durch strukturelle Restriktionen wie Ressourcenmangel (vgl. 5.4.7 Schlussfolgerungen, S. 85) tangiert werden kann, gilt es in Zukunft brancheninterne, umfassende und aufbauende Weiterbildungsmöglichkeiten zu fördern. Diese müssten jedoch über eine blosse Grundlagenbildung hinausgehen und onlinespezifisches Spezialwissen beinhalten, damit zukünftige Online-Journalisten das Potential des Internets (vgl. 5.6 Kernfunktionen, S. 110) auch in adäquater Weise ausschöpfen können.

5.4 Journalistische Kompetenzen

Ein Ziel der vorliegenden Studie besteht darin, eine begründete Einschätzung darüber zu liefern, inwiefern sich im Bereich Online-Journalismus ein spezifisches Tätigkeitsprofil entwickelt, aus dem sich entsprechend ein spezifischer Qualifikationsbedarf ergibt. Im Folgenden sollen die empirischen Daten zu den Kompetenzanforderungen der verschiedenen Online-Redaktionen diskutiert werden.

Obwohl der Beruf des Journalisten sich aufgrund ökonomischer und technologischer Einflüsse ständig in einem Wandel befindet und sich auch das Mediennutzungsverhalten entsprechend verändert, gibt es unter Medienexperten einen Konsens über bestimmte berufliche Grundanforderungen im Journalismus (vgl. Weischenberg/Altmeyen/ Löffelholz 1994, 207f.). Kompetenzen beziehungsweise Qualifikationen lassen sich „als qualitative und quantitative Beschaffenheiten des Arbeitsvermögens, genau genommen der Befähigung zur Erfüllung betrieblicher Anforderungen definieren“ (Götzenbrucker 2000: 55). Der Begriff journalistische Kompetenz wird danach in die unterschiedlichen Dimensionen Fachkompetenz, Vermittlungskompetenz, Sachkompetenz und soziale Orientierung differenziert (vgl. 2.3 Das Konzept „Journalistische Kompetenz, S. 11). Dieses Kompetenzraster soll als Vergleichsmaßstab dienen auch mit der Absicht, die entsprechenden Qualifikationsanforderungen zu konkretisieren.

Dem bisherigen Forschungsstand folgend (vgl. 2 Forschungsstand, S. 8) ist der Online-Journalist eher service- denn lektürezentriert und einem maximalen Aktualitäts- und verschärften Wettbewerbsdruck unterworfen. Die Komplexität der verschiedenen Aufgabenbereiche verwischt die Grenzen zu anderen Tätigkeitsfeldern und entsprechenden Anforderungsprofilen. Neu stehen durchdachte Textorganisation, vernetztes Denken, Dialogbereitschaft mit den Usern, das Erkennen technischer Umsetzungspotenziale, die Teamfähigkeit und die Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit nicht-journalistischen Rollenträgern als weitere Punkte auf der Kompetenzliste eines Online-Journalisten (Götzenbrucker 2000). Diese Schnittstellen-Qualifikationen betonen auch Engels/Hasebrink (1998) in ihrer Studie. Laut Neuenberger (2000b) herrscht auch ein Spannungsfeld zwischen den theoretisch aus Funktionszuschreibungen abgeleiteten Qualifikationsanforderungen und empirisch feststellbaren Tätigkeitsprofilen, so dass für die Befragten die allgemeinen journalistischen Kompetenzen im Vordergrund stehen, ihr beruflicher Alltag jedoch durch viele nicht-journalistische Tätigkeiten geprägt ist. Angesichts solcher Entwicklungen wird davor gewarnt, dass klassische Fach- und Sachkompetenzen von technischer, Lern- und Kundenkompetenz absorbiert und sich somit

Deprofessionalisierungstendenzen in den neuen Kommunikationsberufen abzeichnen würden (vgl. Götzenbrucker 2000: 56).

Die in dieser Studie erhobenen Daten sollen nun nachfolgend im Vergleich mit den bisherigen Erkenntnissen analysiert und interpretiert werden.

5.4.1 Fachkompetenz

Die Fachkompetenz wird im Interviewleitfaden anhand des journalistischen Handwerks (Recherchieren, Selektieren, Redigieren) und des journalistischen Fachwissens (Medienrecht, Medienwirkung) überprüft.

Die diesbezüglichen Aussagen sind im Zusammenhang mit den Aussagen zum Tätigkeitsprofil zu sehen (vgl. 5.2.1 Journalistische Tätigkeiten, S. 52), bei welcher der journalistischen Tätigkeit in der Arbeit eines Online-Journalisten der grösste Stellenwert zugesprochen wird. Allerdings reduziert die Mehrheit der Befragten diese journalistische Tätigkeit auf einen „Copy-Paste-Journalismus“ oder „Datenbankjournalismus“. In einem ersten Überblick kann festgehalten werden, dass knapp drei Viertel der befragten Journalisten der Fachkompetenz im Online-Journalismus keine grosse Rolle zusprechen, weil vor allem mit vorgefertigten Texten, zu einem grossen Teil von Agenturen, gearbeitet wird und somit die Eigenrecherche und das Schreiben von eigenen Texten einen geringen Teil der Arbeit ausmachen.

In einer differenzierteren Betrachtung können die entsprechenden Befragungsergebnisse in vier Gruppen weiter unterteilt werden. Die erste Gruppe stuft die Fachkompetenz als nicht sehr wichtig ein, da „das meiste schon vorgekaut zu uns kommt“ (H1), wie eine Online-Redaktorin bemerkt. Sie weist so darauf hin, dass der grösste Teil der Artikel von den Nachrichtenagenturen oder Hauptredaktionen (Zeitung, Radio oder Fernsehen) stammt. Eine weitere Online-Journalistin relativiert ebenfalls die Notwendigkeit der Fachkompetenz: „Ohne geht es sicherlich nicht, aber es braucht sicher nicht viel“ (K2).

Eine zweite Gruppe spricht den Fachkompetenzen einen mittleren Stellenwert zu, wobei das journalistische Handwerk höher bewertet wird als die Kenntnisse in Medienrecht. So meint die Leiterin einer Online-Redaktion: „Bezüglich des Medienrechts muss man einfach wissen, was drin liegt. Die Formen sind für uns weniger wichtig und gleichwohl muss man sie im Hinterkopf haben. Das journalistische Grundhandwerk muss man jedoch mitbringen“ (J1). Ein anderer Online-Redaktor nennt die instrumentellen Fähigkeiten ebenfalls „grundlegend notwendig“ und das medienrechtliche Wissen als „nicht unbedingt nötig“ (A2).

Für die dritte Gruppe ist die Fachkompetenz in Ihrem Beruf genauso wichtig wie im klassischen Journalismus. Dementsprechend meint denn auch ein Mitarbeiter einer Online-Redaktion, dass es wirklich wichtig ist, denn „hier besteht kein Unterschied zum klassischen Journalismus. Ausser dass sich das Medium gewandelt hat, ist es dasselbe geblieben. Auch bezüglich des Fachwissens hat sich nur der Kontext geändert“ (X1).

Die vierte und kleinste Gruppe vertritt die Meinung, dass die Fachkompetenz für den Online-Journalismus nicht wirklich relevant sei, weil andere Kompetenzen wie die Bild- und Audiotbearbeitung, ein schnelles Arbeitstempo und die Fähigkeit, eine Meldung richtig einstufen zu können wichtiger sind: „Sie müssen einfach Tempo machen, Tempo ist wichtig. Sie müssen die richtigen Meldungen aussuchen, sie richtig antexten können und ein nettes Bild dazu, dass es gelesen wird. Einfach mundgerecht verpacken“ (X2). An der Wichtigkeit der Arbeitsgeschwindigkeit setzt auch eine weitere Online-Redaktorin an (A2) und betont, dass man extrem schnell arbeiten können, aber auch sprachlich sicher sein muss.

Ein Zitat eines Online-Redaktionsleiters bezüglich ihres Anforderungsprofil bei der Einstellung von Mitarbeitern macht den allgemeinen Stellenwert der Fachkompetenz bei Online-Journalisten nochmals deutlich: „Wir wollten keine Profijournalisten, aber auch keine Anfänger, sondern Leute, die redaktionelle Erfahrung haben und wissen, wie es auf einer Redaktion zu und her geht. Solche, die wissen, wie man recherchiert und die auch schon einen Text geschrieben haben. Deshalb haben wir gesagt, dass jemand mit einer kleinen journalistischen Erfahrung ideal wäre. Somit ist die Fachkompetenz nicht allzu wichtig, aber sie müssen etwas davon verstehen“ (K1).

Schweizer/Hunziker (2003: 58) konnten in ihrer Studie feststellen, dass die Fachkompetenz bei Schweizer Online-Journalisten den höchsten Zustimmungsgrad aufweist, welche sich durch die Kenntnisse bei der Redigierung und Verfassung von Texten auszeichnet. Dieses Wissen scheint eine wichtige Kompetenz für Online-Journalisten zu sein, auch wenn sich dies nicht zwingend in den meist ausgeführten Tätigkeiten widerspiegelt.

5.4.2 Technische Kompetenz

Die technische Fähigkeit umfasst die Aspekte Programmieren von Homepages, Aufschalten eigener Beiträge und das computerunterstützte Recherchieren. Dabei kann unter den Befragten insofern eine grosse Übereinstimmung in den Befragungsergebnissen festgestellt werden, als dass die Anforderungen an die technische Kompetenz nicht als riesig empfunden werden, da die Grenzen in diesem Bereich relativ eng gezogen sind, so dass viele Aufgaben an die Techniker weitergeleitet werden und die Bedienung der im Alltag notwendigen Tools durch „learning by doing“ offenbar relativ schnell erlernbar ist.

Die Punkte, die sich bei genauerer Betrachtung der Untersuchungsergebnisse herauskristallisieren, korrespondieren mit den Antworten zu den Tätigkeitsprofilen (vgl. 5.2 Tätigkeitsprofile, S. 51) und stimmen auch mit der inzwischen etablierten Arbeitsteilung innerhalb der Online-Redaktionen überein (vgl. 5.1 Formale Organisation von Online-Redaktionen, S. 33). Keiner der Online-Journalisten programmiert selber Homepages und es wird von diesen auch nicht verlangt, wobei aber immer betont wird, dass HTML-Kenntnisse zwar keine absolute Notwendigkeit sind, aber einen grossen Vorteil darstellen: „Diese sind schon wichtig, denn ohne HTML-Kenntnisse ist man manchmal aufgeschmissen. Aber ich denke, es ist selbstverständlich, dass ein Journalist eine Affinität zum Medium entwickelt, bei dem er arbeitet. Wie ein Radiojournalist ein Tonbandgerät bedienen können sollte“ (I2).

Dafür wird die Bildauswahl und -bearbeitung als Standard genannt und die sichere und vor allem schnelle Bedienung des Computerprogramms Photoshop als Grundlage ihrer Arbeit hervorgehoben: „Technische Kompetenz heisst nicht Programmieren von Homepages, aber Bildbearbeitung in Photoshop, Digitalisierung von Audio-Files und anschliessend auch das Laden aufs Netz. Und vor allem sollte es schnell gehen“ (A3).

Für das Bearbeiten und Aufschalten von Beiträgen wird in der Regel auf die ausgezeichneten Tools hingewiesen, welche die Ansprüche an die technischen Kompetenzen weiter verkleinern: „Wir haben Tools, so dass wir nicht wirklich technische Kompetenzen benötigen. Aber ich bin überzeugt, dass es hilft, wenn man in diesem Bereich eine Ahnung hat. Ich muss auf diesem Gebiet auch noch ein wenig mehr über die Hintergründe wie HTML etc. lernen. Wie ein Zeitungsjournalist auch über die Druckmaschine Bescheid wissen sollte“ (E1). Die Antwort eines Online-Chefredaktors stützt diese Aussage weiter: „Es geht auch ohne grosse technische Kompetenzen und es wird in Zukunft noch einfacher werden, weil die Tools einfach besser werden“ (S1). Solche Tools können sich teilweise nur grössere Redaktionen leisten, welche über die finanziellen Mittel dazu verfügen (vgl. Biebl 1998: 283), weshalb in kleineren Redaktionen die Programmierung unter Umständen von eigenen Mitarbeitern verlangt wird.

Die Bemerkung des Leiters einer Online-Redaktion zielt auf einen weiteren Punkt bezüglich der technischen Kompetenz und trifft die einheitliche Meinung, dass das Recherchieren im Internet nicht nur für Online-Journalisten, sondern auch für alle anderen Journalisten eine Selbstverständlichkeit sein sollte: „Ich finde, auch ein normaler Journalist muss im Internet recherchieren können“ (H3).

Im Zusammenhang mit den technischen Kompetenzen wird oft auf die zusätzlichen Anforderungen hingewiesen, also dass man vor allem schnell sein sollte im Handling mit den Tools und bereit sein muss, sich ständig an die Fortschritte im technischen Bereich anzupassen: „Man darf auf keinen Fall Angst haben vor technischen Erneuerungen, denn die gibt es oft“ (I1).

Auf der anderen Seite warnt Götzenbrucker (2000: 55) davor, dass einige Arbeitgeber zu stark auf technische Kompetenzen pochen und somit die Beherrschung von Softwaretools wichtiger zu sein scheint, als die Bewertung ihrer Relevanz für die eigentliche Arbeitsaufgabe.

5.4.3 Sachkompetenz

In Bezug auf die Sachkompetenz wollte man von den Befragten erfahren, ob von ihnen eher Allgemein- oder doch eher Spezialwissen verlangt werde. Diesbezüglich waren die Antworten dahingehend eindeutig, als dass die Mehrheit der Befragten das Allgemeinwissen vor das Spezialwissen stellten. Dieser Befund kann weiter differenziert und in drei Gruppen unterteilt werden. Die erste Gruppe – und mit zwei Dritteln der Befragten die grösste – bewertet das Spezialwissen als kaum erforderlich. Dabei liefern sie jeweils im gleichen Atemzug auch noch die Begründung dazu und machen damit eine spezielle Anforderung des Online-Journalismus deutlich: „Ich war spezialisiert durch meine Print-Vergangenheit, aber dieses Spezialwissen kann ich jetzt kaum mehr benutzen. Das Allgemeinwissen wird bei uns aber extrem gefordert, da man oft alleine arbeitet und man nicht immer noch einen Kollegen fragen kann“ (A3). Die Begründung der Vorrangstellung des Allgemeinwissens durch den Umstand, dass man oft alleine arbeite, wird mit dem Argument der allgemeinen Personalknappheit in diesem Beruf unterstrichen. Durch Allgemeinwissen soll ermöglicht werden, dass trotz fehlender Spezialisten jedem jederzeit eine effektive Beurteilung der Nachrichtenlage gelingt: „Ein breites Allgemeinwissen ist sehr wichtig. Auch damit man sich in diesem Dschungel von Informationen nicht verliert. Wir hatten zum Beispiel Leute, die im Sport keine grosse Ahnung hatten, was kein Weltuntergang war, aber die dann halt Meldungen verschlafen haben, weil sie dachten, dass diese niemand interessieren würde, was für mich beinahe ein Skandal war“ (K2). Um abschätzen zu können, was wichtig ist und was ausgewählt werden sollte, braucht es ein gutes Allgemeinwissen wie auch eine weitere Redaktorin betont: „Grosse Kompetenz ist die Fähigkeit, beurteilen zu können wie wichtig eine Meldung ist“ (T3).

Ungefähr ein Fünftel der Befragten misst dem Spezialwissen immerhin eine geringe Notwendigkeit zu, indem man eine gewisse Affinität zum Ressort entwickelt, bei dem man bevorzugterweise arbeitet, wie das folgende Beispiel illustriert: „Wir haben uns ein wenig den Neigungen entsprechend aufgeteilt, so dass wir eher ein wenig Spezialisten sind. Diese Aufteilung erfolgt aber nur, wenn es möglich ist“ (E1).

Nur ein verschwindend kleiner Teil der Interviewten spricht dem Spezialwissen den gleichen Stellenwert zu wie dem Allgemeinwissen, indem diese darauf hinweisen, dass es im Online-Journalismus sowohl Spezialisten wie auch Generalisten brauche: „Was müssen die Leute, die bei uns arbeiten, haben? Ich würde sagen 50 Prozent Spezialist und 50 Prozent Generalist“

(S1). Diesbezüglich muss aber erwähnt werden, dass die entsprechenden Online-Journalisten in Redaktionen arbeiten, in denen entweder aufgrund des Konzepts Spezialisten notwendig sind oder die Ressourcen eine Spezialisierung erlauben.

5.4.4 *Vermittlungskompetenz*

Die Frage nach der Vermittlungskompetenz bezieht sich einerseits auf die sprachliche Kompetenz hinsichtlich Texten und Schreiben sowie die Berücksichtigung stilistischer Regeln und die Rechtschreibung. Andererseits beziehen sie sich auf den medien- und zielgruppengerechten Einsatz der entsprechenden Darstellungsformen (Text, Bild, Video und Audio), was auch Fragen nach den Kenntnissen in Grafik und Design mit einschliesst.

Die Antworten der Befragten bezüglich den Anforderungen an die Vermittlungskompetenz zeigen ein breit gefächertes Bild. Die Mehrheit versteht darunter in erster Linie die sprachliche Kompetenz und weist darauf hin, dass diese mit Rücksicht auf das Medium auch im Online-Journalismus wichtig sei: „Der Journalist muss einfach mediengerecht vermitteln können und ist dann am richtigen Ort“ (H3). Ein zweites Zitat geht noch etwas differenzierter auf die Bedingungen des Mediums und dessen Publikum ein: „Ich denke, die Grundregel verlangt, einfach zu schreiben und viele Abschnitte zu machen, weil die Leute im Internet nicht gerne lesen. Dazu versuche ich, einen knackigen Titel und ein gutes Bild zu finden“ (C2).

Eine Minderheit behauptet sogar, dass die Sprachkompetenz im Online-Journalismus höher sein muss als im Print-Journalismus, da aufgrund mangelnder Ressourcen in den Online-Redaktionen das Gegenlesen oder ein Korrektorat nicht üblich ist. Entsprechend betont ein Redaktor die Wichtigkeit der sprachlichen Kompetenz: „Die ist für uns wichtiger als für einen Print-Journalisten, der weiss, dass er noch eine Produktion oder ein Korrektorat hinter sich hat. Man muss sattelfest sein. Es ist fast noch wichtiger. Die Leute müssen noch sattelfester sein in Grammatik und Orthographie“ (X2). Auch in der Studie von Hunziker/Schweizer (2003: 56) wird die ‚stylichere Beherrschung der deutschen Sprache‘ neben einem ‚breiten Allgemeinwissen‘ als die wichtigste Fähigkeit hervorgehoben.

Eine ähnlich kleine Gruppe hat zu dieser Frage eine gegensätzliche Meinung und sieht die Anforderung an die Sprachkompetenz deutlich reduziert, da sich das Texten und Schreiben auf das Redigieren von Agenturmeldungen und die Titelsetzung beschränkt, wie die nachfolgende Aussage zeigt: „Hier geht es vor allem um die Titelsetzung. Selber schreiben wir ja kaum, sondern kürzen und setzen Haupt- und Zwischentitel. Dies ist vielleicht ein Detail, aber ich finde, diese müssen gut sein, damit der User einen Artikel liest“ (K2). Die Titelsetzung steht auch beim nächsten Befragten im Zentrum: „Wir schreiben zwar nicht selber, aber wir formulieren die Titel, die ja bereits die halbe Miete sind, weshalb diese Kompetenz schon wichtig ist“ (X3).

Eine Redaktorin setzt bei der Frage nach den Anforderungen an die Vermittlungskompetenz explizit die Bildauswahl in den Mittelpunkt: „Bildersprache ist auch sehr wichtig neben der sprachlichen Sicherheit. Ich finde oft falsche Bilder auf Online-Seiten. Ich staune jeweils, denn durch ein falsch gewähltes Bild, kann eine Meldung völlig auf den Kopf gestellt werden“ (T3).

Wenige der Befragten denken bei Vermittlungskompetenz an mehr als nur die sprachliche Kompetenz und verweisen auf die Multimedialität des Internet, wobei sie anführen, dass dies erst in Zukunft voll ausgeschöpft werden kann, da es momentan in den Redaktionen an Ressourcen und beim Publikum noch an der Technik mangelt: „Das unterscheidet uns ja im so genannten Online-Journalismus oder Multimedia-Journalismus. Wir haben die Möglichkeit, verschiedene Kanäle zu benutzen. Aber es ist im Moment aus technischen und finanziellen Gründen eher noch schwierig. [...] Aber es kommt todsicher“ (S1). Die Antwort eines Redaktionskollegen deutet in dieselbe Richtung: „Für mich ist Internet die ideale Vereinigung aller dieser drei Medien. [...] Man muss hinsichtlich der Multimedialität – die Breitbandtechnologie fehlt ja noch – einfach noch abwarten und sich auf den Text beschränken, wenn man ein Publikum haben will, das einen liest. Von daher kann man die Multimedialität erst einmal ein bisschen in die Ecke auf Eis legen und dann weiterschauen, wenn es dann technisch wirklich weitergeht“ (S2).

Abschliessend kann festgehalten werden, dass unter der Vermittlungskompetenz vor allem die sprachliche Kompetenz verstanden wird, wobei dieser unterschiedliche Wichtigkeit zugesprochen wird. Hierbei wird auf der einen Seite das fehlende Gegenlesen und auf der anderen Seite der vorherrschende „Copy-Paste-Journalismus“ als Argument angeführt. Nur wenige erwähnen hinsichtlich der Vermittlungskompetenz noch eine weitere Fähigkeit, nämlich die, unterschiedliche Medien nutzergerecht zusammenzuführen. Um diese Möglichkeiten voll ausschöpfen zu können, wird aber auf die Zukunft verwiesen.

5.4.5 *Ökonomische Kompetenz*

Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, inwiefern die Mitarbeiter einer Online-Redaktion die Anforderungen an die Marketingkenntnisse und die Aufgeschlossenheit gegenüber Wünschen der Werbekunden einstufen. Damit sind ökonomisch relevante Kompetenzen angesprochen. Hierbei ist für beinahe vier Fünftel der Befragten klar, dass diese nicht notwendig seien, da die werbewirtschaftlichen Aufgaben an die Marketingabteilung weitergeleitet würden. Dabei halten sich die Interviewten auffallend knapp in ihren Antworten, wie folgende Beispiele illustrieren: „Die brauchen wir nicht. Das macht die Marketingabteilung“ (A3). Oder: „Mit dem haben wir nichts am Hut“ (T1). Eine Interviewte verneint die Anforderungen an die wirtschaftlichen Fähigkeiten explizit mit der Begründung der Trennung von redaktionellem Teil

und Werbung: „Für mich ist es nicht wichtig. Und ich bin auch nicht daran interessiert, Leute einzustellen, die das mitbringen, weil es eh schon schwierig ist, das ganze zu trennen“ (J1).

Lediglich ein kleiner Rest gibt an, dass ökonomische Kompetenzen in bestimmten Situationen gefragt sind: „Bei uns ist es insofern wichtiger als zum Beispiel beim Radio, weil die Konkurrenz grösser ist. Wir haben auch mehr Zahlen zum Analysieren, da wir die angeklickten Links zählen und daraus Schlüsse ziehen können, was dann aber nichts mit Geld zu tun hat“ (E1). Die Anforderungen an die wirtschaftlichen Fähigkeiten werden meist so formuliert, dass es sich dabei um ein Mitdenken bezüglich der Vermarktungsmöglichkeiten handelt, wenn ein neues Projekt in Angriff genommen wird: „Bei uns sind Marketingkenntnisse dann wichtig, wenn wir ‚Specials‘ oder Beilagen produzieren und uns Gedanken machen wie man diese vermarkten könnte“ (I2).

Abschliessend muss aber festgehalten werden, dass dieser Befund, dass für die Mehrheit der Befragten ökonomische Kompetenzen eindeutig nicht erforderlich sind, mit den Aussagen zum Tätigkeitsprofil kontrastiert, bei denen 40% bestätigen, dass sie bei Marketingkonzepten, Werbekunden-Suche und bei der Realisation von Spielen und Wettbewerben zumindest mitdenken (Siehe 5.2.5 Kommerzielle Tätigkeiten, S. 57).

Neuberger (2002b: 111) stellt fest, dass eine grosse Uneinigkeit herrscht bei der Frage, ob Online-Journalisten im Kundenauftrag Webseiten gestalten sollen, wobei dies praktisch eine berufsethnische Frage ist. Nichts desto trotz bieten solche Aufträge offenbar eine Erwerbsquelle für die Onlineauftritte, auch wenn damit gegen die journalistische Trennungsnorm verstossen wird.

5.4.6 Soziale Kompetenz

Die Fragen nach dem Anforderungsprofil für die sozialen Kompetenzen betreffen sowohl die Teamfähigkeit, wie auch die Bereitschaft zum Dialog mit den Nutzern, die Schnittstellenqualifikationen zu anderen Bereichen wie Technik oder Marketing und die Anpassungsfähigkeit im Allgemeinen.

Mit wenigen Ausnahmen sind sich alle Befragten einig, dass der sozialen Kompetenz, insbesondere der Teamfähigkeit, im Online-Journalismus mehr Bedeutung zukommt als in anderen journalistischen Bereichen. Die Argumentation reicht von arbeitsorganisatorischen Gründen innerhalb der Redaktion, über die Ressourcenknappheit bis hin zu Erklärungen, die sich auf die Situation der speziellen Einbettung in der Mutterorganisation beziehen.

So verweist ein Online-Redaktor auf die Wichtigkeit, Zusammenarbeit koordinieren zu können, da innerhalb einer Online-Redaktion in einem „working progress“ ein gemeinsames Produkt

erarbeitet werde: „In spitzen Zeiten braucht es eine sehr gute Koordination: Einer muss die News kennen, einer schreibt sie, einer macht das Bild dazu und einer ist verantwortlich, dass der Text publiziert wird. Ständiges Kommunizieren ist ein Muss. Im Printbereich arbeitet jeder nach der Sitzung wieder alleine in seinem Kämmerchen. Nicht so bei uns“ (T1). Aber auch die zeitliche Ressourcenknappheit erfordert eine teamorientierte Arbeitsweise: „[Die soziale Kompetenz] ist sehr wichtig, weil eng und unter Zeitdruck zusammengearbeitet werden muss“ (C1).

Die Online-Redaktionen sind aber auch Orte, an denen viele unterschiedliche Fäden zusammenlaufen, so dass sie als Schnittstelle auch den Kontakt zu anderen Redaktionen (zum Beispiel Technik- und Marketingabteilung) ständig und bewusst pflegen müssen: „Vor allem die Schnittstelle zur Technik ist sehr wichtig. Dies war anfangs wirklich lustig, denn die sprechen eine völlig andere Sprache und es hat eher an uns gelegen, ihre Sprache zu lernen als umgekehrt“ (J1). Auch die folgende Antwort betont die interdisziplinäre Stellung der Online-Redaktionen: „Diese Kompetenz ist an sich wichtig. In Web-Teams treffen sicher mehr unterschiedliche Leute aufeinander. Die Teams sind heterogener als im klassischen Journalismus“ (E1).

Aber auch innerhalb des Hauses muss die Online-Redaktion für ihre Anliegen eintreten: „Speziell für unser Team ist es wichtig, weil wir eine Sonderrolle im Haus innehaben, da wir kein Fernsehen machen. Da ist es wichtig, dass es in unserem Team stimmt, sonst kommt man in diesem Betrieb schnell unter die Räder. [...] Teamfähigkeit heisst somit auch anpassungsfähig, da man mit vielen verschiedenen Redaktionen, Leuten und Ideen zu tun hat“ (H1).

Aber auch die Interaktivität mit den Nutzern erfordert soziale Fähigkeiten, beziehungsweise eine angepasste Kommunikation: „[...] der Dialog mit den Nutzern ist eine verkümmerte Kommunikation. In den Mails, die wir erhalten, fehlen sämtliche Grundsätze der Etikett. [...] Da fühlt man sich manchmal auch schon als Mülleimer. Aber man bleibt freundlich und gibt eine Standardantwort“ (J1).

Zusammenfassend soll nochmals festgehalten werden, dass Online-Journalisten die Anforderungen an die sozialen Fähigkeiten in ihrer Arbeit höher einstufen als in anderen journalistischen Bereichen.

5.4.7 *Schlussfolgerungen*

In einem ersten Schritt soll auf den bereits bestehenden Forschungsstand Bezug genommen werden (vgl. 2 Forschungsstand, S. 8), bevor in einem zweiten Schritt auf Punkte eingegangen wird, die bei einer Gesamtbetrachtung des Kompetenzblocks ins Auge fallen.

Für die Mehrheit der befragten Online-Journalisten treten die instrumentellen Fähigkeiten in den Hintergrund, da die Online-Redaktionen für die Informationsgenerierung Nachrichtenagenturen oder Texte benutzen, die von der Mutter-Redaktion zur Verfügung gestellt werden, so dass das journalistische Handwerk grösstenteils nur noch in einer stark reduzierten Form gebraucht wird (vgl. Loosen/Weischenber 2002; Götzenbrucker 2002). Dies zeigt sich auch in der Dimension der Vermittlungskompetenz, bei der viele der Befragten offen bestätigen, dass aufgrund des „Copy-Paste-Journalismus“ die sprachlichen Fähigkeiten vielfach auf die Orthographie reduziert werden und sich die Bearbeitung von Texten auf das Formulieren einer neuen Überschrift oder die Suche nach einem passenden Bild beschränkt. Dafür werden technische Fähigkeiten hervorgehoben, zum Beispiel die schnelle und sichere Bildbearbeitung (vgl. Götzenbrucker 2000), wobei unter den technischen Anforderungen hauptsächlich das Bedienen von Tools, also technischen Werkzeugen, verstanden wird. Diese lassen sich offenbar relativ schnell erlernen, weshalb hier die Methode des „learning-by-doing“ nach der Meinung vieler Befragten genügt (vgl. Weiss 2000).

Es ist auch ein Spannungsverhältnis zwischen theoretisch aus Funktionszuschreibungen hergeleiteten Qualifikationsanforderungen und empirisch feststellbaren Tätigkeitsprofilen zu erkennen. So orientieren sich viele Befragte am klassischen Journalismus für die Formulierung von Qualifikationsanforderungen und verstehen sich oftmals auch als solche Journalisten, einfach in einem anderen Kontext, beziehungsweise Medium. In einem zweiten Schritt wird dann diese Aussage aber wieder relativiert und typische journalistische Fähigkeiten, wie das Recherchieren und Schreiben eigener Beiträge, somit auch sprachliche Kompetenzen oder ein spezialisiertes Sachwissen in den Hintergrund gestellt. Zugleich werden nicht-journalistische Tätigkeiten, wie werbewirtschaftliche Überlegungen oder soziale Kompetenzen, wie Schnittstellen-Qualifikationen und arbeitsorganisatorische Fähigkeiten betont (vgl. Neuberger 2000).

Die Anforderungen an die sozialen Kompetenzen werden im Online-Journalismus als wichtiger bewertet und vor allem die Teamfähigkeit und die Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit nicht-journalistischen Rollenträgern stark gewichtet. Online-Redaktionen müssen als Schnittstellen den Kontakt zu anderen Redaktionen und Abteilungen stärker pflegen, womit auch eine Verwischung der Grenzen der verschiedenen Arbeitsfelder einhergeht. Der journalistische Inhalt muss oft auch im technischen oder werbewirtschaftlichen Kontext durchdacht werden. Grundsätzlich wird immer auch eine gute Organisation, beziehungsweise Koordination der Arbeit betont.

Der Stellenwert der einzelnen Kompetenzen kann jedoch nicht eindeutig beantwortet werden, vielmehr hängt er von den Ressourcen, sprich von ökonomischen Einschränkungen und der

Redaktionsgrösse, sowie von der Art des Onlineablegers (Print, Rundfunk, Zeitschrift, etc.) ab (vgl. Mast 1999; Hunziker/Schweizer 2003).

Deprofessionalisierungstendenzen

Die Fragestellung, ob sich durch die Verlagerung der Anforderungen im Qualifikationsprofil des Online-Journalismus von den Fach- und Sachkompetenzen hin zu technischen Lern- und Kundenkompetenzen, Dequalifizierungs- und Deprofessionalisierungstendenzen in den neuen Kommunikationsberufen abzeichnen (Götzenbrucker 2000), kann mit den Befunden aus der vorliegenden Studie wie folgt beantwortet werden.

Bezogen auf die Aussagen zu den Kompetenzanforderungen kann im Online-Journalismus von einer reduzierten Form des Journalismus gesprochen werden. Die Frage, ob die neue Technik nicht vielmehr auch neue Möglichkeiten eröffnet und den Journalismus um eine Multimedia-Perspektive erweitert, kann dahingehend beantwortet werden, dass viele Formen noch nicht realisiert werden können und die Befragten hierfür in die Zukunft verweisen.

Die Daten zu den verschiedenen Kompetenzdimensionen belegen die Reduktion der journalistischen Formen: Die Fachkompetenz ist stark eingeschränkt, weil man vor allem mit vorgefertigten Texten arbeitet, so dass die Eigenrecherche und das Schreiben eigener Texte in den Hintergrund treten. In der Sachkompetenz zeigt sich eine klare Vorrangstellung des Allgemeinwissens, um die gesamte Nachrichtenlage überblicken und beurteilen zu können. Dabei wird das Spezialwissen eher selten, aber doch hin und wieder gebraucht, um auch einmal ein Thema vertieft bearbeiten zu können. Bezüglich der Vermittlungskompetenzen sind meist nur beschränkte Sprachkenntnisse, wie die Sicherheit in Grammatik und Orthographie oder das Setzen von Überschriften gefragt. Die Möglichkeiten eines Multimedia-Journalismus werden noch durch technische und finanzielle Defizite sowohl auf der Anbieter- wie auch auf der Nachfragerseite eingeschränkt und sind eher Zukunftsmusik. Die technischen Anforderungen werden zwar nicht als speziell hoch empfunden, es stellt sich aber die Frage, ob die technischen Qualifikationen „on top“ dazukommen oder ob sie die journalistischen Kompetenzen ersetzen beziehungsweise verdrängen (vgl. Loosen/Weischenberg 2002: 99). Dazu kann zumindest die Aussage gemacht werden, dass das Erledigen technischer Aufgaben, das Erlernen technischer Erneuerungen und die Absprachen mit der technischen Abteilung Zeit erfordert, die dann unter Umständen, auch aufgrund des allgemeinen Personalmangels, für journalistische Arbeiten fehlen kann. Die ökonomischen Kompetenzen sind in der Regel (noch) nicht notwendig, wobei es auf einigen Online-Redaktionen schon vorkommt, dass journalistische Projekte auch in Verbindung mit Werbe- und Marketingüberlegungen angegangen werden, so dass die Frage aufkommt, wie stark der ökonomische Rahmen in Zukunft die journalistische Aussageentstehung tangieren wird.

Die sozialen Fähigkeiten müssen nach Meinung der Befragten eindeutig höher sein als in anderen journalistischen Bereichen, da Online-Journalisten zu einem gewissen Teil auch als Organisatoren arbeiten, um die verschiedenen journalistischen, technischen und Marketingaspekte zu einem konsistenten Inhalt auf der Website zusammenzubringen, was ebenfalls die inhaltlich-journalistische Arbeit reduziert. Aufgrund der Daten dieser Studie kann also davon gesprochen werden, dass die online-journalistische Arbeit im Vergleich zum klassischen Journalismus weniger an inhaltlich-kreativen und stärker an formal-technischen Kriterien ausgerichtet wird (vgl. Loosen/Weischenberg 2002).

Ressourcenproblem

In der Befragung zu den verschiedenen Kompetenzen werden auffallend oft die Ressourcenknappheiten als Grund für die eher unterkomplexen Anforderungen genannt: In der Fachkompetenz wird die kaum vorhandene Eigenrecherche und somit das Schreiben von eigenen Texten neben Aktualitätsgründen mit der knappen Personalausstattung und dem entsprechenden Zeitdruck oder -mangel erklärt. Auch im Sachwissen sind grundsätzlich Generalisten gefragt, da man oft alleine arbeitet und somit über alle Ressorts Bescheid wissen muss. Es wird bemängelt, dass insgesamt zu wenig Personal vorhanden sei, um sich Spezialisten leisten zu können. Im Bereich der Vermittlungskompetenz wird ebenfalls auf ein fehlendes Korrektorat und aufgrund des Zeitdrucks seltenes Gegenlesen hingewiesen, weshalb eine sichere Grammatik und Orthographie wichtiger sind als im Print-Journalismus. Und das Multimediapotenzial kann gegenwärtig aufgrund technischer und finanzieller Defizite noch nicht wirklich ausgeschöpft werden. Zuletzt wird auch die erhöhte Anforderung an die Teamfähigkeit unter anderem mit der Personalknappheit und der entsprechenden Koordination der Arbeiten begründet, so dass man im Online-Journalismus von einem Spannungsfeld von journalistischen Zielen, technischen Rahmenbedingungen und ökonomischen Ressourcen sprechen muss (vgl. Loosen/Weischenberg).

Belastung

Aus vielen Antworten der befragten Online-Journalisten geht hervor, dass diese sich vor dem Hintergrund der oben besprochenen Ressourcenknappheit in einer grundsätzlichen Stresssituation befinden. Da im Online-Journalismus die Aktualität noch stärker gewichtet wird als zum Beispiel im Radio-Journalismus und somit im Online-Journalismus statt Stunden die Minuten zählen, sind die Anforderungen an die Geschwindigkeit besonders hoch, so dass ein ständiger Zeitdruck vorherrscht (vgl. Kapitel 5.6.4.). Dadurch sind Nachrecherche und Gegenlesen auch des Personalmangels wegen selten möglich, so dass einige Online-Journalisten das schlechte Gewissen im Nacken spüren. Die Teamarbeit, das gleichzeitige Erledigen

verschiedener Arbeiten (Text, Bild und Ton) und das Berücksichtigen unterschiedlicher Interessen (journalistischer Anspruch, Technik und Marketing) erhöhen den Arbeitsdruck weiter. Zusätzlich gilt das Internet als schnelllebiges Medium, weshalb ständig neue inhaltliche und gestalterische Ideen gefordert sind, zu denen aber selten ein Feedback mit konstruktiver Kritik seitens der User zurückkommt. Des Weiteren wird der Online-Journalist auch immer mit technischen Neuerungen konfrontiert, die er umsetzen muss. Schliesslich sehen sich die Mitarbeiter der Online-Redaktionen auch in einer Sonderrolle innerhalb ihres Medienunternehmens, in der sie ihr Image als Online-Journalisten gegenüber den klassischen Journalisten verteidigen müssen. Auch kaum genutzte Online-Dienste müssen ständig gerechtfertigt werden und bezüglich der Finanzierung müssen die Online-Journalisten ebenfalls hinten anstehen, weshalb ihr Beruf von ihnen neben Stressresistenz auch eine „dicke Haut“ abverlangt.

So arbeitet der Online-Journalist in einer vom Nutzer kaum belohnten Hektik, fühlt sich inhaltlich-journalistisch unterfordert und vom Unternehmen oft vernachlässigt. Diesem Ärger kann er aber kaum Gehör verschaffen, da er ja in einem „modernen Medium mit einer tollen Zukunft“ arbeitet. So wird auch oft betont, dass viele Online-Journalisten, vor allem in kleineren Redaktionen, nur Teilzeit arbeiten und diesen Beruf auch nur als Zwischenstation in ihrer journalistischen Laufbahn sehen. Götzenbrucker (2000: 60) konnte in ihrer Studie über Online-Journalismus in Österreich zusätzlich feststellen, dass mehr als die Hälfte der festangestellten vollzeitbeschäftigten Befragten lediglich halbtags oder auch weniger für Online-Aufgaben zuständig sind, da sie nebenbei auch für andere Tätigkeiten, zum Beispiel in der Redaktion des Muttermediums eingesetzt werden. Demgegenüber sind freie und teilzeitbeschäftigte Mitarbeiter vorrangig für den Online-Bereich engagiert (vgl. Götzenbrucker 2000: 60).

5.5 Rollenkonzepte

Zwar fällt mit dem so genannten Online-Journalismus noch kein neuer Journalismus vom Himmel. Trotzdem deuten Stichworte wie Interaktivität, Multimedialität oder permanente Aktualisierbarkeit darauf hin, dass er andere Gesichtszüge aufweist als der herkömmliche Journalismus. Mit diesen veränderten Charakteristika und Funktionszuschreibungen ändern sich auch die Aufgaben und Anforderungen für die Online-Journalisten. Entsprechend etablieren sich für die im Zuge der Online-Aufbereitung von Medieninhalten anfallenden Tätigkeiten auch verschiedenste neue Bezeichnungen. Hummel/Götzenbrucker (1999: 192) listen in ihrer Studie die ganze Fülle von Begriffen auf: Online/Multimedia/Internet-Journalist, -Redaktor, -Autor, -Texter, -Editor, -Producer, -Moderator, Projectmanager, Konzeptioner, Screen Designer, Content-Producer oder technischer Redaktor. Diese semantische Breite repräsentiert jedoch noch keineswegs standardisierte inhaltliche Vorstellungen der Tätigkeitsbereiche, sie können aber Auskunft geben über das Selbstverständnis wie auch das Verständnis innerhalb der Redaktion über den Beruf des Online-Journalisten.

Die befragten Online-Journalisten wurden zunächst aufgefordert den Begriff anzugeben, mit dem sie selbst ihre Tätigkeit oder ihren Beruf bezeichnen. Eine erste Gruppe nennt sich weiterhin „Journalist“. Sie arbeiten in erster Linie für Online-Redaktionen, die kein Muttermedium im Hintergrund haben. Bei einer zweiten Gruppe der Befragten hat sich der Begriff des „Online-Redaktors“ oder „Online-Journalists“ etabliert. Diese Gruppe trifft man vorwiegend bei den Online-Redaktionen von Printmedien an. Vereinzelt finden sich auch differenziertere Benennungen wie News-Channel-Manager oder allgemein Channel-Manager, Content-Manager, Web-Master, Web-Publisher, Web-Editor oder Web-Designer. Bezeichnungen, die vor allem die Befragten bei den elektronischen Medien verwenden.

Diese verschiedenen Bezeichnungen hängen auch mit den unterschiedlichen Aufgabenbereichen der befragten Online-Redaktionen und deren Zusammenarbeit mit der Redaktion des Muttermediums zusammen (vgl. dazu Kapitel: 5.1 Formale Organisation von Online-Redaktionen, S. 33, 5.2 Tätigkeitsprofile, S. 51 und 5.3 Ausbildungssituation und Qualifikationsanforderungen, S. 61). Götzenbrucker (2000: 54) kommentiert die Vielfalt der unterschiedlichen Berufsbezeichnungen, dass diese „[...] zwar durch semantische Breite glänzen, jedoch keineswegs standardisierte inhaltliche Vorstellungen der Tätigkeitsbereiche repräsentieren.“ Dass kein direkter Zusammenhang zwischen der Berufsbezeichnung und den ausgeführten Tätigkeiten, respektive den benötigten Kompetenzen besteht, konnte auch von Hunziker/Schweizer(2003: 62f.) bestätigt werden.

So nennen sich die Mitarbeiter der Online-Redaktionen von Tages-Zeitungen auch durchwegs Online-Redaktoren. Entsprechend ihren Angaben zu den Tätigkeitsprofilen sind alle hauptsächlich mit der Bearbeitung von Agenturmeldungen und Texten hausinterner Redaktionen beschäftigt. Ihre Aufgabenzuteilung ist nicht strikte, sondern wird in wechselnden Diensten ausgeübt, wobei auch dann die Grenzen nicht immer klar gezogen werden können. Von diesen unterscheidet sich im Printmedien-Bereich der Online-Anbieter einer Gratiszeitung. Mit einer vergleichbar grossen Online-Redaktion bietet diese Redaktion auch ein umfangreicheres Angebot und baut auf verschiedene Ressorts, die personell klar zugeteilt sind. Die Mitarbeiter bezeichnen sich entsprechend als Channel-Manager der jeweiligen Abteilung.

In der Kategorie der Online-Redaktionen der elektronischen Medien variieren die Bezeichnungen. Beim Fernsehen nennt man sich Web-Publisher. Ihre Aufgabe ist auch hauptsächlich, das Programm, beziehungsweise die Inhalte des Fernsehens auf dem Netz zu veröffentlichen. Das Liefern aktueller Information beschränkt sich auf den Bereich Sport. Im Online-Bereich der Radio-Redaktionen bezeichnet man sich entweder als Online- oder Web-Redaktor. Eine Person nennt sich Produzentin, da sie im Vergleich zu den Hierarchiestrukturen des Radio eine ähnliche Funktion innehat. Diesbezüglich ist zu erwähnen, dass bei den elektronischen Medien die Online-Redaktionen in ihrer begleitenden Funktion eine enge Zusammenarbeit mit der Mutter-Redaktion pflegen, was sich auch in den Bezeichnungen widerspiegelt. So präzisiert eine befragte Person ihren ersten Begriff des Web-Redaktors mit Radio-Web-Moderator.

In den Redaktionen der eigenständigen Internet-Anbieter unterscheiden sich die Benennungen vollständig von denjenigen der obigen Kategorien. Da die Mitarbeiter dieser Online-Anbieter mit Vollprogramm auch die Möglichkeit besitzen, eigene Beiträge zu schreiben und nicht nur mit dem Selektieren und Redigieren von Agenturmeldungen beschäftigt sind, mag sich auch keiner Online-Journalist nennen. Man ist einfach nur Journalist oder ein Journalist, der auch noch online arbeitet oder man bleibt die Wirtschaftreporterin oder der Wirtschafts-Redaktor und erwähnt, dass man zwar auch schon mal Multimedia-Journalist genannt worden sei.

Online-Redaktor ist somit die weitaus meist verwendete Bezeichnung, speziell im Printmedien-Bereich. In denjenigen Bereichen, wo eine enge Zusammenarbeit mit den anderen Redaktionen herrscht, orientiert man sich stärker an den herkömmlichen journalistischen Berufsbezeichnungen. Dies stimmt mit der grundsätzlichen Tendenz überein, dass man allgemein den herkömmlichen Journalismus als Orientierungspunkt verwendet.

5.5.1 *Rollenselbstbild*

In der empirischen Kommunikatorforschung hat die Frage nach dem Rollenselbstverständnis der Journalisten eine lange Tradition (vgl. zum Beispiel Köcher 1985; Weaver 1986; Donsbach/Klett 1993) Dabei steht die Frage im Zentrum, welche Vorstellungen die Journalisten von ihrer eigenen Rolle haben, welche Ziele sie sich also bei der täglichen Arbeit setzten. Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Anmerkung, dass der Begriff Rollenselbstverständnis nur die subjektive Wahrnehmung der sich selbst zugeschriebenen Rolle meint, die jedoch nicht identisch mit dem konkreten Handeln innerhalb der tatsächlichen eingenommenen Rolle sein muss. Bei der Frage, inwieweit sich das Rollenselbstverständnis auch tatsächlich in der Produktion umsetzen lässt, müssen jeweils auch die Bedingungen beachtet werden, unter denen die Produktion zustande kommt.

Es bleibt also immer grundsätzlich das Problem, dass es sich bei den genannten Zielvorstellungen um Selbstbeschreibungen von Absichten handelt, die in tatsächliches Handeln umgesetzt werden können, oder eben auch nicht. Trotz dieser Einschränkung wird der empirischen Untersuchung des journalistischen Rollenselbstverständnisses eine zentrale Bedeutung zugewiesen. Das journalistische Selbstverständnis ist zwar nur bedingt unmittelbar handlungsrelevant, zumindest aber handlungsleitend. Es gibt Auskunft darüber, wie die Journalisten ihre Aufgabe selbst definieren, wie sie ihre Berufsrolle verstehen und wo sie Schwerpunkte setzen.

Diese Rollenselbstbilder können in zwei Grunddimensionen unterteilt werden: Gemeinwohlorientierung einerseits und Marktorientierung andererseits. Die Verpflichtung auf eine gesellschaftliche Verantwortung kann zusätzlich in eine eher aktive Rolle, in welcher die Gesellschaft fokussiert wird und eine eher passive, in der sich der Journalist verstärkt an den Quellen orientiert, differenziert werden. Bei den Marktbedürfnissen stehen die Werbemarkt- den Publikumsbedürfnissen gegenüber, von denen sich die ersteren vor allem an betriebs- und marktwirtschaftlichen Prämissen ausrichten und die zweiten den Rezipienten von Medienbotschaften weniger in seiner Eigenschaft als staatsbürgerliches Publikum betrachten, sondern in erster Linie als Konsumenten beziehungsweise Kunden ansprechen.

Es hat sich gezeigt, dass sich das journalistische Rollenselbstbild nicht auf „Entweder-Oder-Kategorien“ reduzieren lässt, sondern dass pluralistische Rollenvorstellungen existieren. Tabelle 7 verdeutlicht diese Dimensionen sowie deren Orientierungspunkte und die dazugehörigen Rollenbilder.

Tabelle 7: Dimensionierung der Rollenselbstbilder

<i>Dimensionen</i>	<i>Orientierung an</i>	<i>Rollenselbstbilder</i>
aktive Gemeinwohlorientierung	Gesellschaft	Kritiker Dialogorganisator Anwalt
passive Gemeinwohlorientierung	Quellen	neutraler Berichterstatter aktueller Informationslieferant Analytiker Vermittler
Kundenorientierung	Publikum	Dienstleister Animator Ratgeber
Werbemarktorientierung	Marktwirtschaft	Zielgruppenverkäufer Vermarkter

Das Rollenselbstbild von Journalisten hängt primär von deren allgemeinen und redaktionellen Arbeitsbedingungen ab (Marr et al. 2001: 141). Insofern ist anzunehmen, dass Online-Redaktoren, die ja in einem besonderen Arbeitsumfeld tätig sind, über ein Rollenselbstbild verfügen, das sich von der Allgemeinheit der Medienschaffenden unterscheidet. Marr et al. (2001) stellen insbesondere fest, dass mitarbeiterschwache Redaktionen eher einen Trend hin zur Ausrichtung auf kommerzielle Bedürfnisse verzeichnen. Da Online-Redaktionen praktisch ausnahmslos mitarbeiterschwach sind, könnte man annehmen, dass die kommerziellen Bedürfnisse im Vordergrund stehen, zumal sich das Internet ja ausgesprochen gut eignet, um redaktionelle Inhalte mit kommerziellen Angeboten zu verknüpfen.

Die quantitative Kurzbefragung während der Leitfadengespräche zeigt aber, dass zumindest in der Selbstdefinition der kommerzielle Aspekt der online-journalistischen Tätigkeit wie im traditionellen Journalismus in den hinteren Rängen zu finden ist, aber im Vergleich mit dem herkömmlichen Journalismus doch eine viel höhere Zustimmung erhält. Die grössten Abweichungen finden sich bei drei Rollenselbstbildern: Online-Journalisten sehen sich überdurchschnittlich stark als Dienstleister für ihr Publikum. Dies geht auf Kosten vertiefter Analyse komplexer Sachverhalte, die dabei – und angesichts der knappen Ressourcen – klar weniger wichtig sind. Ebenfalls auffällig unterdurchschnittlich wichtig ist die Rolle des gesellschaftlichen Anwalts. Die Online-Journalisten haben somit weniger ein aktives, gemeinwohlorientiertes Selbstverständnis, sondern eher ein passives, kundenorientiertes (vgl. Tabelle 8). Diese Dienstleistungen sind quellenorientiert und bestehen vor allem darin, die relevanten Informationen auszuwählen, internetgerecht aufzuarbeiten und dem User zu

vermitteln. Tabelle 8 vergleicht die Bewertungen der einzelnen Rollen durch die 29 Befragten mit denjenigen der Schweizer Journalistinnen und Journalisten insgesamt (vgl. Marr et al. 2001).

Tabelle 8: Rollenselbstbilder im Vergleich

Rollenselbstbilder	Herkömmlicher Journalismus N = ca. 1989		Online-Journalismus N = 29	
	wichtig (in %)	Rang	wichtig (in %)	Rang
Folgendes Ziel ist für mich: sehr wichtig (6) – gar nicht wichtig (1)				
... als aktuelle/r Informationslieferant/in Inhalte möglichst schnell an das Publikum weiterzugeben.	-	-	100	(1)
... als neutrale/r Berichterstatter/in die Realität möglichst so abzubilden wie sie ist.	92	1	96	1
... als Analytiker/in komplexe Sachverhalte sorgfältig nachzuprüfen und präzise zu analysieren.	85	2	38	8
... als Kritiker/in Fehlentwicklungen und Missstände in der Gesellschaft öffentlich zu machen.	82	3	55	4
... als Ratgeber/in dem Publikum zu helfen, sich in seiner komplexen Lebenswelt zurecht zu finden.	78	4	52	5
... als Kommentator/in zur gesellschaftlichen Meinungsbildung beizutragen.	73	(5)	-	-
... als Vermittler/in verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren ein Forum zu geben.	66	5	66	3
... als Anwalt/Anwältin mich für die gesellschaftlich Schwachen einzusetzen.	65	6	31	10
... als Dienstleister/in auf die Bedürfnisse des Publikums einzugehen.	64	7	93	2
... als Animator/in dem Publikum möglichst viel Entspannung und Spass zu bieten.	46	8	48	6
... als Vermarkter/in ein nachgefragtes Produkt möglichst gewinnbringend abzusetzen.	21	9	41	7
... als Zielgruppenverkäufer/in ein günstiges Werbeumfeld zu schaffen.	13	10	35	9
... als Dialogorganistor/in die Probleme betroffener Bürger/Konsumenten zu lösen versuchen.	-	-	28	(11)

Eine ähnliche Gegenüberstellung der Rollenselbstbilder wurde auch von Deuze/Dimoudi (2002: 93ff) dargestellt, wobei die Rolle des „Informationslieferanten, der Inhalte möglichst schnell weitergibt“ bei Online-Journalisten ebenfalls den ersten Platz belegte.

Diese Erkenntnis bestätigt sich auch bei der freien Bestimmung der eigenen journalistischen Rolle, bei der zunächst einmal ein schwach definiertes Selbstbild zum Vorschein kommt. Von den 29 Befragten hatten rund zwölf keine klare Vorstellung ihrer eigenen Rolle als Journalistin oder Journalist. Eine Befragte äussert sich zu der Frage nach ihrer eigenen gesellschaftlichen Rolle als Journalistin entsprechend: „Ich bin einfach ein Journalist. Simpel. [...] Ich würde gar nicht zu weit suchen, einfach Journalist“ (S1).

Wenn Bezeichnungen für die eigene Rolle umschrieben werden, dann gehen diese meist in die Richtung, die Marr et al. (2001: 123) unter dem Überbegriff „Kundenorientierung“ zusammengefasst haben. Sieben Befragte sehen ihre Funktion vor allem darin, dem Publikum eine Dienstleistung zu bieten, indem sie für das Publikum die relevanten Informationen selektionieren und diese so vor dem Informationsüberfluss schützen. Oder, wie es ein Befragter formuliert: „Ich schaue es als Vermittlung von Informationen an. Die Hauptaufgabe ist die Sortierung der Informationen, die reinkommen, diese zu gewichten, ausbauen und Schwerpunkte zu setzen“ (T3). Oder: „[...] die Aufgabe des Gatekeeper. [...] Weil wir ja weniger schreiben und mehr auswählen“ (E1). Und sein Kollege ergänzt: „Wir sind eigentlich Rosinenpicker“ (E4). Ein anderer Befragter betont noch stärker die Dienstleistung am Kunden: „Ich sehe mich quasi als News-Manager. Wir werden ja von den Agenturen, vom Radio, von Fernsehen und der Zeitung bombardiert mit Meldungen, aus denen wir auswählen und diese fürs Internet aufbereiten, damit der User möglichst schnell zu seinen Informationen kommt“ (K2). Und wiederum unterstützt ihn ein Kollege in der Argumentation: „Ich biete dem User Hilfeleistungen an, damit dieser sich besser im News-Dschungel zurechtfindet“ (K3). Diese Haltung kommt auch in der Holländischen Studie von Deuze/Dimoudi (2002) zum Ausdruck. Die Online-Journalisten sehen sich hauptsächlich als Dienstleister, der dem User den Service anbietet, die News zu konsumieren, die für ihn relevant seien (vgl. Deuze/Dimoudi 2002: 94 f.)

In die grundsätzlich gleiche Richtung argumentieren rund sechs Befragte, die ihre Rolle darin sehen, Inhalte für das Publikum internetgerecht aufzuarbeiten. Hier steht weniger die Selektion der relevanten Informationen für den User im Vordergrund, sondern die Form der Vermittlung – entsprechend dem Selbstverständnis der Online-Journalisten gegenüber dem Internet: kurz, aktuell und multimedial (siehe dazu auch 5.6 Kernfunktionen, S. 110). Wiederum stellvertretend dafür steht die folgende Aussage: „Bei uns ist es die Art und Weise, wie wir es rüberbringen, manchmal übernehmen wir Artikel eins zu eins von den Depeschenagenturen oder der Zeitung und stellen diese ins Internet. Das heisst, wir passen diese onlinegerecht an und teilen die Abschnitte nach unseren Angaben und Vorschriften ein, kürzen sie, versehen sie mit Links zu themenverwandten Seiten und Geschichten, setzen Zwischentitel, fügen Bilder ein oder ergänzen diese multimedial“ (K1). Bei einem Online-Anbieter der SRG ist dieser Aspekt der eigenen Arbeit besonders ausgeprägt, da dieser quasi als Internet-Dienstleistungszentrum für die verschiedenen Sendungsredaktionen des Muttermediums tätig ist. Eine Befragte dieser Redaktion stellt denn auch diesen Aspekt der eigenen Arbeit in den Vordergrund: „Wir sind eigentlich Vermittler. Wir müssen den Leuten aus den Redaktionen jeweils zeigen, beziehungsweise klar machen, was überhaupt möglich ist bezüglich der Präsentation auf dem Internet“ (H1).

Wenn die befragten Online-Journalisten ungestützt (ohne Vorlagen) nach ihrer Berufsrolle gefragt werden, so sehen sie sich vor allem als Dienstleister gegenüber den Usern. Ihre Dienstleistung besteht darin, Informationen auszuwählen, internetgerecht aufzuarbeiten und zu vermitteln. Weitergehende berufliche Rollenbilder sind bei den Befragten nicht vorhanden. Folgende Antwort fasst die gelegentlich vorhandene Ratlosigkeit gegenüber der eigenen Rolle zusammen: „Ich denke, ich bin nicht weit von der normalen journalistischen Tätigkeit entfernt, nur weil ich auf dem Netz arbeite. Aktualität weitergeben, Geschichten erzählen [...], ich hab eigentlich noch nie über mein Selbstverständnis nachgedacht“ (A1).

5.5.2 *Einstellungen gegenüber einzelnen Rollen*

Nachdem im vorhergehenden Kapitel die Rollenselbstbilder der Online-Journalisten im Zentrum standen, interessieren im folgenden Kapitel mögliche journalistische Rollenverständnisse, in der Art von „ich setze mir zum Ziel...“ (vgl. dazu auch Tabelle 8, S. 94). Dabei werden ähnliche Ziele in einzelnen Kapiteln zusammengefasst dargestellt. Dazu wurden den Befragten verschiedene Formulierungen vorgelegt, die auf verschiedene Rollenmuster verweisen. Die befragten wurden gebeten, anzugeben, inwiefern diese Zielformulierungen auf ihre tägliche Arbeit zutreffen.

5.5.2.1 AKTIVE GEMEINWOHL-/GESELLSCHAFTSORIENTIERUNG

... als Anwalt den gesellschaftlich Schwachen eine Plattform zu bieten

Der anwaltschaftliche Journalismus ist kein Anliegen der Online-Journalisten, auch wenn einzelne Journalisten persönlich einen gesellschaftlichen Bedarf dafür sehen. Die entsprechenden Aussagen gehen aber meist nicht über Lippenbekenntnisse hinaus: „Für mich persönlich, dass ist jetzt wirklich für mich persönlich: ja. Eher wichtig, nicht sehr wichtig, aber ich habe diese Seite auch“ (A2). Und die Erklärung dafür, wieso im beruflichen Alltag kein anwaltschaftlicher Journalismus betrieben wird, folgt sogleich: „Für mich persönlich ist dieser Punkt sehr wichtig. Aber als öffentlich-rechtliches Medium können wir keinen anwaltschaftlichen Journalismus machen, sondern höchstens engagiert sein“ (A3). Ein anderer Befragter äussert sich gleichermassen: „Vom Ansatz her ist es sicher eine gute Sache, aber für mich weniger wichtig“ (E4).

Meist lehnen aber die Befragten die Rolle des Anwalts für ihre Tätigkeit ab: „Für diesen Bereich ist der Beobachter und der K-Tipp zuständig“ (C2). Eine realistische Begründung dafür, wieso der anwaltschaftliche Journalismus in Online-Medien keinen Platz findet, liefert diese Journalistin: „In der Praxis glaube ich eher nicht wichtig. Wir bearbeiten ja nur Meldungen von der SDA und die sind politisch immer sehr neutral, deshalb kann man dies nicht umsetzen, auch wenn man es

wollte“ (J2). Ein anderer Journalist sieht sich aus einem anderen Grund nicht als Vertreter eines anwaltschaftlichen Journalismus: „[ist] gar nicht wichtig. Das hat mit News an sich nichts zu tun“ (T3).

... als Kritiker/in, Fehlentwicklungen und Missstände in der Gesellschaft öffentlich zu machen.

Die befragten Online-Journalisten äussern sich alle sehr ähnlich zur Frage, ob sie sich in ihrer Funktion als Online-Journalisten auch als Kritiker sehen. Kritik finden sie zwar ein wichtiges Element des Journalismus, ihnen fehlt aber in ihren Positionen der Auftrag und somit auch die Zeit und die Ressourcen, um als Kritiker tätig zu sein: „Für mein journalistisches Selbstverständnis ist dies sehr wichtig. In unserer Arbeitsform – weil wir wenig Zeit haben – ist es nicht möglich, da wir kaum selber recherchieren“ (E1). Die Befragten, die der Kritikerrolle eine sehr grosse Wichtigkeit beimessen, tun dies ohne Bezug zur eigenen Arbeit als Online-Journalist. Folgende Antwort auf die Frage, wie wichtig der Kritikeraspekt der Arbeit sei, bestätigt diese These: „Unendlich wichtig. Gibt wieder Diskussionsgrundlagen, es verändert die Gesellschaft. Kann gewisse Sachen verändern. Zum Beispiel Fichen-Affäre kommt mir spontan in dem Sinn“ (A2). Dass die Fichen-Affäre nicht von Online-Journalisten aufgedeckt wurde, sei hier nur am Rande angemerkt.

Ein Befragter äussert, was für andere Online-Medien implizit auch gilt: „Unsere Aufgabe liegt in den News und nicht in der Hintergrundberichterstattung“ (I2). Ähnlich sieht dies auch ein Befragter einer anderen Redaktion: „Wir machen es selten, wenn überhaupt. Fakten aktuell zu übermitteln hat Vorrang“ (T2).

Nicht nur der fehlende Auftrag und die fehlenden Ressourcen verunmöglichen aber einen kritischen Journalismus. Von verschiedenen Redaktionen stammen die Aussagen, dass eine kritischere Position aus kommerziellen Gründen nicht möglich oder erwünscht sei: „Finde ich auch sehr wichtig. Wobei, wie gesagt, da haben wir ja wieder die Einschränkung mit der Abhängigkeit des Kunden. Da kann ich es natürlich nicht machen, weil es der Kunde selber ist“ (S2). Und: „Als neutraler Berichtersteller ist auch dieser Aspekt wichtig, auch wenn man aufpassen muss, dass man nicht mit den Auftraggebern in Konflikt gerät. Der Werbung zuliebe“ (X1). Der einzige schwache Ansatz, um die eigene Kritikerrolle zu belegen, liefert dieser Befragte: „Aber mit der Gewichtung der News können wir natürlich auch Wichtiges herausheben“ (J2). Beschränkt sich die kritische Rolle allerdings auf die Gewichtung der Artikel, kann kaum von einem Rollenverständnis als Kritiker gesprochen werden.

... als Dialogorganisator die Probleme betroffener Bürger/Konsumenten zu lösen versuchen.

Die Rolle des Dialogorganisations wird von fast allen Befragten abgelehnt. Ausnahmen bilden einzelne Statements von verschiedenen Redaktionen, sowohl von Ablegern der SRG: „Ich finde, meine ganze Arbeit dreht sich um diesen Punkt“ (A1), wie auch von einem privaten Medium: „Höchstens ein wenig steuern, dass es nicht zu einseitig wird. Diese Plattform hat auch eher zum Ziel, die User an die Zeitung zu binden und ein günstiges Werbeumfeld zu kreieren“ (X1). Wobei sich dieser Befragte eher in einer passiven, ausgleichenden Funktion sieht als in einer aktiven, dialogfördernden. In diesem Sinn äussert sich auch dieser Befragte: „Wir bieten ja Foren an und somit eine Fläche, wo man miteinander streiten kann. [...] Aber wir greifen nicht direkt ein oder organisieren auch nichts“ (K2).

Die Haltungen zu dieser Rolle sind aber zumeist ablehnend. Oft wird darauf verwiesen, dass dafür das Mutterhaus zuständig sei, nicht die Online-Plattform: „Dies ist die Aufgabe [...] der Print-Ausgabe“ (T1). „Aber dies macht die Zeitung und wir schalten einfach die Inhalte auf“ (J1). Und: „Nicht wichtig, dies macht vorher die Redaktion“ (H1).

Einzelne Redaktoren unterteilen die Medienarbeit in zwei Stufen, eine der Informationsverbreitung und einer darauf folgenden der Informationsverarbeitung und -diskussion. Die Rolle der Online-Medien sehen sie dabei klar im ersten Teil: „Wir wirken nicht kommentierend und meinungsbildend. Wir informieren mehr im Sinne einer Erstinformation“ (T3). Oder vereinfacht: „Eher nicht wichtig. [...] Wir machen News“ (I2). Begründet wird dies von derselben Redaktion mit einem nachlassenden Bedürfnis seitens des Publikums für entsprechende Möglichkeiten: „Die Begeisterung für Interaktivität wie Chats etc. hat eher abgenommen“ (I1). Riefler (2002: 76) schreibt bezüglich dieser Debatte, dass solche Weisungen oft von der Geschäftsleitung kommen, da die Journalisten sich in deren Augen möglichst um Themen und Inhalte kümmern sollen, und nicht um Verbreitungskanäle. Wenn Chats oder Foren vorhanden sind, so werden diese oftmals ausserhalb der Online-Abteilung betreut.

Das Rollenbild des Dialogorganisations entspricht dem Konzept des Public Journalism. Die Verfechter des Public Journalism gehen von der Kritik an den etablierten Berichterstattungsmustern aus. Kritisiert wird die Bürgerferne eines Journalismus, bei dem die Themenagenda nicht durch die Zivilbürger, sondern durch politische und wirtschaftliche Akteure oder Experten bestimmt werde, und der „nur“ über soziale Probleme berichtet statt an deren Lösung sich beteiligt. Die politische Apathie und mangelndes Engagement der Bürger seien Folgen eines bürgerfernen Journalismus, wird argumentiert. Das Konzept des Public Journalism versteht Journalismus nicht mehr als „Top-down-Profession“ bei dem die Themenagenda von

der politischen Elite oder von Experten bestimmt wird, sondern nimmt bewusst die Perspektiven der Bürger zum Ausgangspunkt. Diesen soll bei der Lösung ihrer Probleme publizistisch geholfen werden. Verfolgt wird ein lösungsorientierter Ansatz. „To empower people to do their job as Citizens“ (Pew Center for Civic Journalism) – so die Zielsetzung des Konzeptes. Der Online-Journalismus wurde anfangs der 1990er Jahre als Hoffnungsträger für die Umsetzung dieses Konzeptes ins Feld geführt. Die Aussagen der Befragten lassen erahnen wie wenig von diesen überhöhten Erwartungen offenbar im Online-Journalismus angekommen ist.

5.5.2.2 PASSIVE GEMEINWOHL-/QUELLENORIENTIERUNG

... als aktueller Informationslieferant Inhalte möglichst schnell an das Publikum weiterzugeben.

Grosse Einigkeit über alle Medientypen hinweg herrscht darüber, dass es sich bei dieser Rolle um die wichtigste für Online-Medien überhaupt handelt: „Das ist unsere erste Aufgabe. Auch von der Definition vom Portal her. Wir wollen schnell und aktuell sein“ (T2). „Für mich ist dieser Punkt der aller wichtigste“ (C2). „Das ist im Online-Journalismus sehr wichtig. Wir müssen aktuell sein. Schnell sein. Informationen bringen. Der Informationslieferant, da sehe ich mich schon auch – als diejenige, die dies transportiert“ (D1). „In Krisensituationen, im Sinn von Katastrophen – 11. September – Attentate oder was weiss ich für Sachen, ist das zentral, da arbeiten wir fast noch schneller zum Teil als das Radio. Wird auch erwartet“ (E2). „Sehr wichtig. Vor allem das Weitergeben. Natürlich möglichst schnell“ (H1). „Dies ist sehr wichtig, eine Kernkompetenz von uns“ (I1). „Dies ist sehr wichtig. Bei uns zählt die Zeit. Wir wollen die Dinge schnell weitergeben“ (K1). „Gerade im Online-Medium ist es sehr wichtig, weil es ja keinen Sendeschluss wie im Fernsehen hat“ (S2). Begründet wird die Schnelligkeit unter anderem mit den Bedürfnissen des Publikums: „Ein sehr gutes Beispiel hierfür ist die WM. Ein Spielresultat zu verpassen, würde gleich eine grössere Zahl User kosten“ (X1). Aktualität ist unstrittig einer der zentralen Punkte im Netzjournalismus, dies resultiert aus den meisten der bisher durchgeführten Studien (vgl. Deuze/Dimoudi 2002; Götzenbrucker 2000; Röhlin 2001)

Der Anspruch auf Richtigkeit ist aber demjenigen auf Schnelligkeit meist übergeordnet. Aber auch hier gibt es Ausnahmen: „Meiner Meinung nach darf es sogar auf Kosten der Rechtschreibung gehen, da man die Tippfehler dann in einer zweiten Runde korrigieren kann. Wichtig ist die Information und dass anfangs das Hauptfaktum drauf ist. Details können noch ergänzt oder korrigiert werden“ (C2). Ob auch inhaltliche Fehler in einem zweiten Schritt verbessert werden, kommt hier leider nicht klar zum Ausdruck. Meist gilt jedoch, was folgender Befragter klar festhält: „Richtigkeit vom Inhalt ist mir wichtiger als die Schnelligkeit“ (A2). Und: „Wir wollen aber auch kompetent sein in dieser Aktualität“ (T2).

Zu dieser Rolle gibt es aber auch hindernde Faktoren. Es sind dies vor allem personelle Ressourcen und mangelhafte technische Systeme. „Ich persönlich finde dies sehr wichtig, da wir aber ein sehr kleines Team sind, können wir weder einen 24-Stunden- noch einen Siebentage-Betrieb machen und somit ist dieser Punkt nicht immer möglich“ (E1). Und zu den technischen Systemen: „Ja, das ist sehr wichtig, aber wir könnten uns noch verbessern, was teilweise aber auch ein Problem des Redaktionssystems ist, welches nicht das schnellste ist, so dass man auch mal durch die Technik gebremst wird“ (J2).

Die Zusammenarbeit mit der Mutterredaktion wird teilweise als förderlich für die Schnelligkeit angesehen: „Auch aufgrund der Nähe zur Radioredaktion, die auf ‚Breaking News‘ trainiert ist, ist die Online-Redaktion entsprechend ehrgeizig“ (C3). Und: „Das neue Konzept ist auf dies ausgerichtet. Das heisst, wir haben nun alles Online-Betreffende einer Redaktion unterstellt und sind somit einheitlich und effizienter geworden“ (H3). Nicht immer hilft aber die Mutterredaktion dabei, eine hohe Aktualität zu gewährleisten: "[Wir arbeiten] sehr komplementär zum Radio. Eigentlich relativ unabhängig voneinander, wo man sonst eigentlich miteinander arbeitet, aber hier läuft es dann relativ parallel“ (E2). Zur Wichtigkeit der Aktualität für die Online-Medien finden sich weitere Ausführungen im Kapitel zu den „added values“ (vgl. 5.6.4 Aktualität im Online-Bereich, S. 135).

... als neutraler Berichterstatter die Realität möglichst so abzubilden, wie sie ist.

Die neutrale Berichterstattung wird zunächst als eine für den News-Journalismus zentrale Funktion gesehen: „Denn dies ist für den Online-Journalismus wie auch für den traditionellen Journalismus der oberste Grundsatz“ (C3). Und von einer anderen Redaktion heisst es: „Das ist sehr wichtig. Nicht nur bei Online-Journalismus, sondern überhaupt eines der wichtigsten Kriterien im Journalismus oder im unabhängigen Journalismus, um die Glaubwürdigkeit nach aussen zu haben“ (T2). Insbesondere Vertreter der öffentlichen Radiostation vertreten zudem den Standpunkt, dass ihnen diese Rolle schon im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben aufgezwungen wird: „Wir sind von Gesetzes wegen verpflichtet, eigentlich immer beide Seiten darzustellen. Das gilt natürlich auch für das Internet“ (E2). Der hohe Anspruch an die eigene Berichterstattung wird aber teilweise auch relativiert: „Das ist zumindest ein Ziel“ (I1) und eingeschränkt: „Wir können höchstens die Agenturmeldungen vergleichen und so die Richtigkeit überprüfen, was aber in turbulenten Zeiten auch nur beschränkt möglich ist“ (I1). Und auch Vertreter anderer Redaktionen geben zu, dass sie dem Ideal der neutralen Berichterstattung gar nicht vollumfänglich nachkommen können: „In der Praxis ist es eher nicht wichtig. Ich muss einfach das glauben, was die Agentur schreibt“ (J2). Dieser Befragte sieht sich gar aufgrund der redaktionellen Arbeitsorganisation nicht als neutraler Berichterstatter: „Wir sind Manager, die die Meldungen verarbeiten und nicht selber Berichte schreiben“ (K2).

Noch grundsätzlicher bezweifelt dieser Befragte die Rolle des neutralen Berichterstatters: „Das ist keine Frage der Ressourcen, sondern ob sich die Realität überhaupt neutral abbilden lässt“ (I2). Überhaupt keinen Anspruch auf die Rolle des neutralen Berichterstatters erheben nur die Vertreter der Online-Anbieter mit einem Vollprogramm, aus verschiedenen Gründen. Der eine versteht sich nicht als neutrales News-Portal: „Neutral sein ist nicht unser Metier [...]. Wir müssen auch Meinungen machen“ (S1). Beim anderen ist man nicht News-Produzent, sondern als interner Online-Dienstleister vielmehr Verwerter von redaktionellen Inhalten.

... als Vermittler/in verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren ein Forum zu geben.

„Wir sind eine ideale Plattform, um das tatsächlich durchzuführen, zu realisieren“ (S2), meint ein Redaktor eines unabhängigen Portal-Anbieters. Und von einer anderen Redaktion heisst es: „Den Usern ein Podium zu bieten, um sich auszutauschen, finde ich eher wichtig“ (J1). Die Mittel, mit denen dieser Rolle nachgekommen werden kann, sind vielfältig. Die Befragten erwähnen das Forum und das Gästebuch: „Wir haben bei uns ein Gästebuch und ein Forum, wo wir zu wichtigen, länger andauernden Themen ein solches eröffnen, damit die Leute dazu ihre Meinung schreiben können“ (K1).

Die Befragten der SRG finden zwar die Rolle grundsätzlich wichtig, bleiben aber in den Ausführungen, wie der Rolle konkret nachgekommen werden könnte, vage. Zudem schränkt ein Befragter ein, dass dazu technische Probleme bestünden: „[...] wobei wir noch nicht ganz soweit sind aufgrund der technischen Entwicklungen“ (A3).

Zwei Redaktionen sehen sich in ihrem Selbstverständnis eher nicht als Vermittler. Ein Online-Anbieter mit einem Vollprogramm und ein Online-Vertreter aus dem Printmedien-Bereich: „Sollte eigentlich überhaupt nicht unser Job sein, weil wir ja nicht Fremdmeinungen hier aufgreifen wollen“ (S1). Und die Meinung des letzteren: „Wir haben anders als eine Redaktion keine Inputs von aussen oder anders gesagt es kommen keine Leute, die etwas publik machen wollen, sondern wir machen einfach Nachrichten“ (T3).

Die Vermittlerrolle dient bei den Online-Journalisten offenbar weniger dem Gemeinwohl, sondern hat eine profane Motivation, dass nämlich Leserinnen und Leser an das eigene Portal gebunden werden. Entsprechend spielt es bei den stark kommerziell ausgerichteten Portalen eine grössere Rolle als bei den Online-Ablegern der etablierten Zeitungen und eine noch viel wichtigere Rolle als bei den Internet-Portalen der SRG. Immerhin fällt das Rollenselbstbild des Vermittlers bei der quantifizierten Befragung auf Rang 3, 66% der Befragten nehmen dieses Ziel für sich in Anspruch.

... als Analytiker/in komplexe Sachverhalte sorgfältig nachzuprüfen und präzise zu analysieren.

Wie auch bei anderen Rollen, die unter aktiver und passiver Gemeinwohlorientierung zusammengefasst werden, bezeichnen einige Befragten die Rolle des Analytikers als relevant für ihre Funktion als Online-Journalist, ein grösserer Teil schränkt aber gleichzeitig ein, dass dazu die Ressourcen eigentlich fehlen würden. Wichtig ist die Rolle unter anderem, weil sie als Dienstleistung gegenüber dem User verstanden wird: „Auch sehr wichtig, damit der normale Bürger die Sache versteht“ (K3). Als Form, mit der dem Anspruch des Analytikers entsprochen wird, geben die Befragten das „Dossier“ an, in denen zu einem Thema publizierte Artikel thematisch geordnet abgelegt werden: „Teils haben wir aber Dossiers, wo wir Schwerpunkte setzen“ (I1). Und: „Aber wir versuchen das in Dossiers natürlich zu machen, dass man Themen in Dossiers bündelt und weiterführende Informationen erschliesst“ (E2).

Zwei Gründe sprechen aber gegen diese Rolle: „Dies ist nicht unser Ziel und wir könnten es auch nicht mit der momentanen personellen Besetzung erreichen“ (C3). Demnach fehlen einerseits die Ressourcen, um den mit dieser Rolle verknüpften Aufgaben nachzukommen, und andererseits widerspricht die Rolle dem Selbstverständnis als Online-Medium, wonach ein solches vor allem schnell und kurz informieren soll. Zum ersteren finden sich zahlreiche Zitate: „Der Realität entsprechend würden wir gerne mehr machen. Können wir aber relativ wenig. Wir können es nicht in dem Masse an und für sich erfüllen, wie wir es eigentlich gerne machen würden. Ist eine Frage der Ressourcen, die man zur Verfügung hat“ (E2). Und: „Wir haben die Ressourcen nicht dazu. Mit drei Online-Redaktoren kann man nicht in die Tiefe gehen. Wir können vielleicht auf der Redaktion eine Analyse anfordern, aber wir haben nicht die Möglichkeit, diese selber zu machen“ (I2). Und: „Die Zeit und Ressourcen dazu haben wir nicht“ (J1). Auch seine Kollegin bestätigt: „Wenn ich selber schreiben könnte, was ich auch dachte, dass ich es könnte, was nun aber aufgrund der Ressourcen immer weniger möglich ist“ (J2). Aus einer anderen Redaktion klingt es ähnlich: „Hierzu haben wir einfach zu wenig Zeit“ (K2). Und: „Für das Analysieren haben wir nicht die Zeit. Unsere Redaktion macht vor allem Themenwahl und Themensetzung“ (T1).

Damit im Zusammenhang steht auch, dass Online-Journalisten vor allem Verwerter von Agenturmeldungen sind und kaum selbst recherchieren: „Auch hier haben wir nur begrenzt Einfluss, da die Agenturen vieles vorgeben“ (I1). Ein anderer Journalist delegiert diese Rolle gleich vollständig an die Zulieferer: „Aber jetzt im Alltag macht dies die Agentur für mich“ (J2). Und ähnlich klingt es bei dieser Redaktion: „Eher nicht wichtig mangels Kapazitäten und Zeit. Und vor allem auch weil wir eine andere Jobdefinition haben. Wir verlassen uns auf unsere Quellen, die Agenturen“ (T2). Und ebenfalls von dieser Redaktion: „Wir sind auf die Quellen angewiesen, die wir haben. Wir können nicht gross selber recherchieren“ (T3).

Und zum zweiten äussert sich dieser Befragte so: „Eher weniger wichtig, weil unser News-Portal der falsche Ort ist, um komplexe Sachverhalte darzustellen oder zu analysieren“ (C2). In diesem Zusammenhang wird auch auf die vermuteten Bedürfnisse beim Zielpublikum verwiesen: „Ich denke, unser Zielpublikum verlangt dies nicht, beziehungsweise interessiert sich nicht dafür“ (C2).

Obwohl verschiedentlich angemerkt wird, dass das Online-Publikum diesen Service gar nicht verlange, schwingt doch eine Frustration mit, dass man diese Rolle zwar wichtig fände, aufgrund der Arbeitsbedingungen und Ressourcen auf der Redaktion jedoch keine Zeit und keine Möglichkeit dazu hat.

5.5.2.3 KUNDEN-, BEZIEHUNGSWEISE PUBLIKUMSORIENTIERUNG

... als Dienstleister auf die Bedürfnisse des Publikums einzugehen und zu befriedigen

Diese Rolle erhält bei der quantitativen Befragung eine ausgesprochen hohe Wichtigkeit. Während sie bei den herkömmlichen Journalisten auf Rang 8 landet, steht sie in der Gunst der Online-Redaktoren auf Rang zwei. Die Ausführungen zu dieser Rolle bestätigen dieses Ergebnis. Die Rolle des Dienstleisters wird ausnahmslos als zumindest wichtig bezeichnet. Dazu stellvertretend für alle die Aussage eines Interviewten: „Wie heisst es so schön: Der Kunde ist König“ (X1). Sein Kollege X2 dazu: „Weil ich glaube alles andere hätte gar keinen Wert.“ An dieser Stelle sei nochmals auf die Studie von Deuze/Dimoudi (2002) verwiesen, da dieser Aspekt dort sehr stark zum Ausdruck kommt: „[...] journalists working primarily online are indeed more aware of their publics and service function in society than their colleagues elsewhere“ (Deuze/Dimoudi 2002: 97).

Ermöglicht wird eine hohe Orientierung an den Bedürfnissen des Publikums durch eine genauere Nutzungsforschung, die dank dem Internet möglich ist: „Wir achten bei unseren Hits und Ratings, was bei den Leuten ankommt und was nicht oder wofür der Leser bereit ist, etwas zu zahlen und wofür nicht“ (K1). Und von der gleichen Redaktion: „Dazu haben wir die Möglichkeit, nachzusehen, wie oft ein Artikel gelesen wurde und aufgrund dieser Erkenntnisse versuchen wir auch, unser Angebot den Bedürfnissen anzupassen“ (K2). Und von einer anderen Redaktion: „Wir haben auch Kontrollinstrumente, um zu überprüfen wie ein Produkt läuft, das heisst wie oft ein Artikel gelesen wird. Wenn wir sehen, dass zum Beispiel in der Wirtschaft die Börsenbeiträge viel gelesen werden, dann werden wir auch darauf reagieren und dem Rechnung tragen, indem der Aufwand auf diesem Gebiet erhöht wird“ (T1). Der Vorteil solcher Tools wurde auch von Gysling (1998: 56) hervorgehoben, er sieht damit verbunden eine Qualitätskontrolle des Angebots, da im Internet schnell ersichtlich ist, welche Beiträge gefragt

sind und welche nicht. Dies wiederum kann eingesetzt werden um zu kontrollieren, ob die angesprochene Zielgruppe erreicht wird oder nicht.

Als Begründung gibt ein Befragter an, dass im Internet die Leserbindung und der Lesernutzen besonders wichtig sind, da der Aufwand, um das Medium zu wechseln, ausgesprochen klein ist: „Weil wir auf den User angewiesen sind und wenn er bei uns nicht findet, was er sucht, dann geht er zur Seite nebenan“ (I2). Dies ist eine Argumentation, die auch im Zusammenhang mit anderen Rollen verwendet wird. Die Tatsache, dass das nächste Medium immer nur einen „Click“ entfernt ist, schafft für Online-Redaktionen eine besondere Situation.

Eine andere Besonderheit des Internet ist die Interaktivität und damit verbunden die Möglichkeit, das Publikum stärker ins Medium einzubeziehen. Auf einer Redaktion findet dieser Umstand gleich mehrfach Beachtung: „Beim Radio war dies weniger wichtig als jetzt bei Online, weil ich inhaltlich und formal mehr Möglichkeiten habe, aufs Publikum einzugehen“ (E1). Und: „[Im Online-Journalismus] ist die Nähe zum Publikum extrem viel stärker spürbar. Also die unmittelbare Reaktion. Und insofern ist [...] die Reaktion, wenn es nicht ihren Bedürfnissen entspricht, sehr viel direkter und schneller als in einem klassischen Medium. Ich würde daher sagen, die Nähe ist eher wichtiger und prägt uns mehr als in einem klassischen Broadcast-Medium“ (E2).

Einschränkungen erhält die Ausrichtung an den Bedürfnissen des Publikums nur vereinzelt: „Wir sind nicht nur Dienstleister, die sich nur an den Bedürfnissen des Publikums orientieren“ (K3). Ein anderer Redaktor liefert eine interessante Ergänzung: „Ich würde mal so sagen, man soll sich nicht von den Bedürfnissen des Publikums zu fest leiten lassen, sonst tut man sich ein klein wenig prostituieren. [...], aber müssen ihm nicht das erzählen, was er hören will, sondern das, was ihn interessiert“ (S1).

Eine Redaktion erwähnt schliesslich noch einschränkend, dass sie nicht alle Bedürfnisse der Leser befriedigen wollen: „Ich gehe gerne auf diese ein, wenn ich mich mit diesen identifizieren kann“ (A1). Und von der gleichen Redaktion: „Ich habe nicht das Ziel, dass alle Leute glücklich sind, wenn sie das lesen, was ich geschrieben habe“ (A2).

... als Ratgeber/in dem Publikum zu helfen, sich in seiner komplexen Lebenswelt zurechtzufinden.

Aufgrund der starken Orientierung am Leser und der Ausrichtung an deren Bedürfnissen liegt es nahe, dass diese Rolle ebenfalls wichtig für Online-Journalisten ist. Die Befragten sind sich jedoch in der Bewertung uneinig, und es lassen sich dabei keine systematischen Unterschiede zwischen Medientypen feststellen.

Meist einig sind sich die Befragten darin, dass dem Journalismus generell diese Rolle zukommt. Ob allerdings Online-Journalisten die Rolle des Ratgebers individuell übernehmen sollten, darüber scheiden sich die Geister. „Dies ist ein journalistischer Grundsatz, der für den Journalismus allgemein gilt“ (J1) steht hier im Widerspruch zu: „Dies sehe ich als journalistische Aufgabe für zum Beispiel den Beobachter, wofür wir keine Zeit haben“ (K2). Die Ratgeberfunktionen des Online-Journalismus bestehen zunächst einmal darin, dem Publikum allgemeine Lebenshilfe zu bieten, indem die Informationsflut über die Welt in verarbeitbare Form gebracht wird: „Das machen wir eigentlich sehr stark mit weiterführenden Informationen und Bündeln von Themen. Themen zu bündeln heisst, immer weitere Aspekte davon zu erschliessen und zu zeigen“ (E2). Die Online-Vertreter der SRG beschränken ihre Ratgeber-Rolle auf die Hilfe für den Umgang mit dem Fernsehen: „Wir wollen helfen, sich in der Fernsehwelt besser zurecht zu finden“ (H2). Die TV-Redaktionen wirken als Ratgeber und das Online-Portal unterstützt diese Redaktionen dann bei der Internet-Umsetzung: „Ratgeber wäre zu hochgestochen, aber wir spiegeln die Fernsehinhalte wieder“ (H3).

Die Ratgeber-Funktion von Vertretern der SRG beschränkt sich auf diese Art der Dienstleistung. Private Medien schaffen mit ihren Online-Medien dank erweiterter technischer Möglichkeiten zusätzlich neue Rubriken und Angebote und arbeiten dafür auch mit externen Lieferanten zusammen: „Ich betreue [...] einen Geldratgeber [...]. Wie man zum Beispiel ein Steuerformular ausfüllt oder wie man sich in der jetzigen Börsensituation verhalten soll. Früher habe ich diesen Ratgeber zusammen mit einer Bank, die diesen gesponsert hat, betrieben. Diese ist dann abgesprungen und jetzt schalte ich einfach nur noch dessen Ratschläge aufs Internet als Sammlung, so dass die Leser [der Zeitung] dessen gesammelten Ratschläge nachschlagen können“ (J2). Und: „Wir haben zum Beispiel mit Comparis einen Deal oder mit den ‚Traffic‘. Das wäre so ein Ratgeber“ (T2). Und: „Im Tarif-Dschungel der Versicherungen bietet das Internet natürlich gute Hilfe. Zum Beispiel die beste Auto-Versicherung zu finden oder den besten Anbieter eines Natel-Abos auf Grund vom Verhalten, also wie häufig man telefoniert usw. und solche Tools haben wir auch bei uns. Da würde ich sagen die Service-Idee ist eigentlich eher wichtig im Internet“ (X2). Und: „Wir haben neue Rubriken geschaffen wie jetzt neu den Pollenwetterbericht“ (C3).

Ablehnende Haltungen gegenüber der Rolle als Ratgeber gründen meist auf der Einstellung, dass das Online-Medium der falsche Ort für Ratgeberdienste sei. „Ist für mich nicht so wichtig, weil es da andere Leute gibt, die dafür zuständig sind. Also der Ratgeber im Radio oder zum Beispiel der Beobachter“ (A2). Damit verbunden ist auch die Feststellung, dass für diese Art von Ratgeberrolle das nötige Know-how fehlt: „Das müssen ganz kompetente Leute sein, die das machen können. Die Spezialisten auf diesem Gebiet“ (D1). Und: „Wir haben nicht die

richtige Ausbildung dafür. Hierzu braucht es auch das psychologische Vertrauen und so“ (X1). Und: „Unser Publikum ist ja die Finanzwelt und diese Leute kommen meistens sehr gut draus, in vielen Themen besser als wir selber“ (S1).

Zudem wird auch betont, dass solche Dienstleistungen keinem Bedürfnis des Publikums entsprechen, weshalb es ein „eher unwichtiges Nebengleis für uns ist. Das sehen wir aufgrund der Zugriffzahlen“ (T2), und weil es nicht mit dem Selbstverständnis des Info-Aufbereiters und Kurzinfo-Lieferanten zu vereinbaren ist: „Dies machen wir nicht speziell, denn es würde bedingen, dass wir sehr ausführlich schreiben würden“ (T1). Ähnlich klingt es auf einer anderen Redaktion: „Eher weniger. Weil wir sehr wenig selber schreiben“ (K1).

Ratgeberdienste finden nur beschränkt Resonanz auf Online-Redaktionen. Solange es sich bei der angebotenen Dienstleistung um eine technisch leicht zu bewältigende Dienstleistung handelt, für die möglicherweise gar mit externen Lieferanten zusammengearbeitet werden kann, findet die Rolle noch vereinzelt Beachtung. Ebenso unterstützen vor allem öffentliche Online-Medien die Ratgeberrolle in dem Sinn, dass sie dem Publikum bei der Verarbeitung der Informationen aus aller Welt helfen. Sobald es aber um Ratgeber im Sinn von psychologischer Lebenshilfe geht, sehen sich die Online-Medien klar nicht dafür zuständig.

... als Animator/in dem Publikum möglichst viel Entspannung und Spass zu bieten.

Die Rolle des Animators erhält in der quantitativen Bewertung keinen sehr hohen Stellenwert. Davon abweichend äussern sich aber einige Befragte dennoch positiv, wenn es um die Frage geht, inwiefern das Online-Medium unterhaltend sein soll. Dabei sieht man sich aber meist nicht als Animator: „Ist auch nicht meine Aufgabe. Ich bin Journalistin und nicht Moderatorin“ (A2). Aber Spass muss sein, oder mit anderen Worten, dem Unterhaltungswert wird von den Online-Journalisten einen grossen Stellenwert beigemessen: „Wir sind im Grunde ein Unterhaltungsmedium, was auch einen Einfluss aufs Online hat“ (C3). Und noch prononcierter: „Finde ich extrem wichtig, weil sonst liest es niemand. Entspannung und Spass hat für mich eben auch mit Qualität zu tun“ (S1). Dies wird auch medienspezifisch begründet: „Online ist im Gegensatz zur Zeitung sicher noch das grössere Erlebnis“ (K1). Und: „Wir hatten auch ein Game: solche Elemente gehören für mich zum Online-Journalismus. Das hat auch mit dem PC an sich zu tun. Und auch das Medium Internet hat etwas Spielerisches. Von daher wollen wir natürlich auch unterhaltend sein“ (T2).

Einzelne Befragte der SRG-Online-Ableger sehen diese Rolle für sie aufgrund ihres öffentlichen Auftrags weniger wichtig: „Unwichtig, weil wir ein anderes Publikum als private Anbieter haben“ (A3). Spass und Unterhaltung wird zur „Begleiterscheinung“ degradiert, „die im Online-Journalismus besser möglich ist, als in anderen Formen“ (E1). Aber auch bei den öffentlichen

Medien spielt der Spass eine gewisse Rolle: „Wir wollen ja auch unterhalten und Spass machen“ (H3).

Der Animator, der zu Interaktivität anregt, ist also weniger wichtig im Rollenverständnis von Online-Redaktoren. Die unterhaltsame, witzige Vermittlung von Inhalten wird aber praktisch überall als wichtig angeschaut – sogar beim Online-Anbieter mit Vollprogramm und eigenem Wirtschaftskonzept: „Das ist im Wirtschaftsbereich eher nicht wichtig, aber nicht ganz unwichtig [...], daher haben wir schon ein wenig den Spassfaktor dabei“ (S2).

5.5.2.4 WERBEMARKTORIENTIERUNG

... als Vermarkter/in ein nachgefragtes Produkt möglichst gewinnbringend abzusetzen.

Kein Online-Portal verdient mit seinem Angebot Geld. Falls sich ein Verlag oder ein Portal das Ziel gesetzt hat, ein solches zu betreiben, um damit Gewinne zu erwirtschaften, muss dies als gescheitert angeschaut werden. Wie die Ausführungen zeigen, stand aber nicht überall der Gewinn als Ziel hinter dem Aufbau des Portals: „Aber bei der Gründung unseres Unternehmens war die Zielsetzung nicht in erster Linie, ein gewinnbringendes Produkt zu kreieren, sondern die Kundenbindung an das Medienunternehmen zu erhöhen“ (C3). Andere sehen sich mehrheitlich auch nicht in dieser Rolle: „Das nachgefragte Produkt sind schnelle und aktuelle News, aber diese vermarkten wir nicht speziell. Natürlich gibt es Ausnahmen wie die Fussball-WM als wir Sponsoren hatten, aber effizient und gewinnbringend trifft nicht auf das zu, was wir machen“ (T1). Und: „Vermarkter sind wir nicht, denn wir haben keine Verkaufsaufgabe oder etwas ähnliches“ (K2).

Bei öffentlichen SRG-Medien besteht nach Angaben der Befragten zudem kein Druck, sich selbst zu finanzieren, da die Finanzierung über die Gebühren erfolgen. Deshalb bestehe auf diesen Redaktionen noch viel weniger der Zwang zu dieser Rolle: „Ich muss in meinem Beruf kein Vermarkter sein, weil wir über Gebühren finanziert werden“ (A1). Andernorts besteht zwar offenbar ein gewisser Druck, diese Rolle zu übernehmen, sie wird aber nicht geschätzt: „Eher wichtig. Aber wir machen dies nicht gern und distanzieren uns lieber vom Marketing-Bereich“ (I1).

Nicht überall wird die Rolle des Vermarkters aber gleich negiert. Auch hier sind es wieder die jüngeren Medien, insbesondere das Online-Portal einer Gratis-Zeitung, die keine Berührungspunkte vor kommerziellen Aktivitäten zeigen: „Ich glaube, die scharfe oder die strikte Trennung zwischen redaktionellem und kommerziellem Inhalt wird im Internet sowieso nicht so stark vollzogen“ (X2). Der gleiche Befragte äussert sich auch ähnlich zu konkreten

Umsetzungen: „Ich finde es natürlich extrem ‚lässig‘, wenn man eine Buchrezension hat und daneben ist der Link, mit dem man das Buch bestellen kann“ (X2).

Die Beurteilung dieser Rolle entspricht somit in weiten Teilen derjenigen des Zielgruppenverkäufers, auch wenn in der quantitativen Befragung die Rolle des Vermarkters drei Plätze besser abschneidet.

... als Zielgruppenverkäufer/in ein günstiges Werbeumfeld zu schaffen.

Diese klar kommerzielle Rolle erhält in der quantitativen Befragung am wenigsten Zustimmung. Diese an sich klare Aussage relativiert ein Befragter jedoch: „Selbstverständlich. Aber wir sprechen nie mit den Journalisten über dieses Thema“ (C3). Insofern kann man zumindest vermuten, dass diese Rolle in Wirklichkeit eine grössere Rolle spielt, als es in der quantitativen Befragung zum Ausdruck kommt. In der Tat geben denn auch verschiedene Befragte von privaten News-Portalen an, dass diese Rolle im Berufsalltag von ihnen verlangt wird: „Aber man muss auch hier Kompromisse eingehen“ (C2). „Persönlich bin ich eindeutig dagegen. [...] Es wird bis zu einem gewissen Grad von uns verlangt und ich denke im Online-Bereich haben die Journalisten einen härteren Kampf als im Print-Bereich“ (J1). Und: „Wenn ich aber aus der Sicht der Projektleitung spreche, ist es klar, dass wir auch für die Werbewirtschaft interessant sein wollen“ (K1). Und von der gleichen Redaktion: „Im Prinzip verkaufen wir nichts, aber natürlich schaffen wir eine Plattform für die Werbewirtschaft, Anzeigen, Stellenmarkt und Wohnungsmarkt etc., und diese Plattform müssen wir natürlich im Inhalt attraktiv halten, damit die Leute überhaupt zu uns kommen“ (K2). Unverblümt und ehrlich stehen die Vertreter der Online-Redaktion einer Gratiszeitung zu dieser Rolle: „Sehr wichtig. Und zwar deshalb, weil wir von den Werbeeinnahmen leben“ (X1). Und von der gleichen Redaktion: „Um das geht es. Das ist sehr wichtig. ‚No discussion‘ – ich meine, wir können einpacken, wenn wir dies nicht bieten können“ (X2).

Einzelne Befragte distanzieren sich hingegen klar von dieser Rolle: „Wir sind keine Verkäufer. Wir sind Journalisten“ (S1). Und „Wir schaffen kein spezielles Werbeumfeld, das wäre ein falsches Ziel“ (T1). Und: „Mein Job ist das nicht“ (T3). Allerdings sehen auch diese Befragten ein, dass sie schliesslich auch von Werbeeinnahmen leben müssen. Nur wollen sie keinen direkten Zusammenhang zu ihrer Arbeit herstellen, sondern delegieren diese Verantwortung an die Marketingabteilung.

Bei den privaten Medien zeigt sich, dass die jüngeren Medien weniger Berührungängste mit der kommerziellen Welt zeigen als die Online-Portale von etablierten, grösseren Medienhäusern.

Die Vertreter der öffentlichen SRG-Medien lehnen diese Rolle schon aus rechtlichen Gründen ab: „Erstens dürfen wir das nicht und zweitens widerspricht dies meinem persönlichen

Journalismusverständnis“ (A3). Und: „Das ist eigentlich für uns gar nicht wichtig als öffentlich-rechtliches Radio“ (E2). Und: „Wir können nichts bieten, von dem die Werbewirtschaft profitieren könnte, da uns diesbezüglich die Hände gebunden sind“ (E4). Eine Bemerkung eines Befragten des SRG-Online-Anbieters in diesem Zusammenhang ist interessant: „Und zwar deshalb nicht sehr wichtig, da es nicht so stark funktioniert, wie man es sich anfangs erhofft hat“ (H1). Offenbar bestünden also trotz rechtllichem Rahmen Möglichkeiten, die Rolle des Werbepattform-Verkäufers wahrzunehmen.

5.5.2.5 FAZIT

Auch die Konfrontation mit verschiedenen journalistischen Rollen hat gezeigt, dass das eigene Rollenverständnis nicht immer ganz klar ist. Zudem hat es verschiedentlich den Graben aufgezeigt, der zwischen eigenem journalistischem Ideal und der Realität auf der Online-Redaktion besteht.

Online-Journalisten sind sich nicht einig darüber, inwiefern sie als Online-Journalisten andere Rollen übernehmen als traditionelle Journalisten. Immer wieder leiten sie ihr Selbstbild von dem der herkömmlichen Journalisten ab. Geht es aber an die konkrete Umsetzung, kann man feststellen, dass Online-Journalisten immer wieder die Besonderheiten des Internet-Journalismus betonen – seien diese positiv (Kundenorientierung, nahe beim Publikum, schnell, flexibel, interaktiv), oder negativ (kleine Redaktionen, keine klare Rollenteilung, Zwang zum Oberflächlichen). Die Befunde der vorliegenden Studie weichen aber zum teil von Studien in anderen Ländern ab. Während in Deutschland der Dialog mit dem Nutzer sehr gross geschrieben wird (vgl. Neuberger 2002b: 110) und in Holland die Verarbeitung von User-Wünschen und Anfragen offenbar – aus Sicht der dort Befragten – bereits zur Tagesordnung gehören (vgl. Deuze/Dimoudi 2002: 95 f.), findet in der Schweiz wenig Anklang oder ist aufgrund der knappen Ressourcen nicht möglich. Die Befragung zeigt allerdings, dass sich das journalistische Rollenselbstverständnis primär auf das rasche und aktuelle Vermitteln von Informationen (Informationslieferant, neutraler Berichterstatter) reduzieren lässt.

5.6 Kernfunktionen

5.6.1 „Added values“ des Internets

Die Möglichkeiten des Internets sind zahlreich und wecken dementsprechend überhöhte Erwartungen in die Revolution des Journalismus. Mit dem Online-Journalismus sind bei Experten und Publikum Erwartungen verbunden, die darin gipfeln, im Journalismus im Internet ein neues, demokratischeres, direkteres, vielfältigeres und gleichzeitig auch kommerzialisierbarer Medium mit ökonomischem Mehrwert sehen (vgl. Wyss 2002). Dabei wird verkannt, dass die Vielfältigkeit der Internet-Technologie den Journalismus gleichzeitig überfordern kann und andererseits auch die neue Technologie den Zwängen und Vorgaben des Mediensystems, insbesondere auch der ökonomischen Realität entsprechen müssen. Zudem scheinen die zugeschriebenen Leistungen auch mit herkömmlichen journalistischen Normen in Konflikt zu geraten. Im Folgenden werden die Argumente der Befragten für den Zusatznutzen („added value“) des Online-Journalismus zusammengetragen und mögliche Normenkonflikte oder Widersprüche hinsichtlich der zur Verfügung stehenden Ressourcen diskutiert.

Befragt man die redaktionellen Führungskräfte und Mitarbeitenden in Online-Redaktionen nach den neuen Zusatzfunktionen, den „added values“ des Online-Journalismus, beziehen sich deren Antworten vor allem auf vier Besonderheiten des Online-Journalismus, und zwar in der folgenden Reihenfolge nach Wichtigkeit:

1. ständige Aktualisierung
2. die Verknüpfung mit anderen Inhalten im Internet,
3. die Möglichkeit zur Multimedialität,
4. die Interaktivität.

Alle „added values“ werden aber in den Gesprächen jeweils unterschiedlich interpretiert, und bei allen ist eine in Ansätzen vorhandene Sensibilität für mögliche journalistische Normenkonflikte feststellbar. Gleichzeitig gilt für alle „added values“, dass zwischen der Vorstellung, wie diese Zusatznutzen geschaffen werden können und der redaktionellen Realität teilweise grosse Differenzen bestehen. Auf der anderen Seite ergibt sich für die Medienhäuser oftmals ein Zusatznutzen, der für die User nicht ersichtlich oder nicht von Bedeutung ist. Neuberger (2000a) konnte feststellen, dass die Motive für das Onlineengagement überwiegend mit Aspekten wie Imagegewinne, junge Leute für das Muttermedium gewinnen oder dem Startvorteil verbunden sind und weniger mit inhaltlichen Ergänzungen, Archivangeboten oder Multimedialität (Vgl. Neuberger 2000a: 313).

In einem weiteren Punkt sind sich die Befragten im Zusammenhang mit „added values“ uneinig, nämlich worin der Zusatznutzen des Online-Journalismus genau besteht, und zwar bei der Frage, inwiefern der Online-Journalismus vertiefende Informationen zu liefern vermag oder als Anreisser immer an der Oberfläche bleibt.

Im Folgenden wird auf diese vier „added values“ einzeln eingegangen, mit Berücksichtigung derer Differenzierung und Praktikabilität. Es handelt sich dabei um Deutungsmuster, die nur unter Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden Ressourcen auch hinsichtlich der Konsequenzen für die Qualifikationsanforderungen im Online-Journalismus Bedeutung erlangen, beziehungsweise sich im Sinne von Regeln der kognitiven Ordnung durchsetzen.

5.6.2 *Interaktivität*

5.6.2.1 DEFINITIONSANSÄTZE

Im Gespräch mit den Online-Journalisten stand die Interaktivität als Zusatznutzen des Internet-Journalismus' zur Diskussion. Nachfolgend sollen in einem ersten Schritt ein gemeinsamer Nenner für den Begriff Interaktivität im Online-Journalismus aufgezeigt und Definitionsansätze dargestellt werden.

Eine allgemeine, breite Definition lautet: „Möglichkeiten schaffen, dass das Publikum aktiv am Konsumieren von diesen Medieninhalten beteiligt ist“ (E2). Ähnlich allgemein äussert sich ein weiterer Redaktor: „Unter Interaktivität verstehe ich, dass der User beziehungsweise Leser von unserer Zeitung nicht einfach nur dasitzt und konsumiert, sondern reagieren und auf etwas Bezug nehmen, beziehungsweise teilnehmen kann“ (K1). Etwas konkreter wird der Befragte E4: „Interaktiv ist für mich, wenn es dem User möglich ist, zum Beispiel auf einen Beitrag zu reagieren. Das ist für mich schon Interaktion. Zum Beispiel in Form eines Forums. Er kann auf ein präsentiertes Thema reagieren und seine Meinung kund tun. Ich finde, dies ist die direkteste Form von Interaktion.“

Die Interaktivität wird dabei als Resultat der technischen Eigenschaften des Mediums wahrgenommen, wie dies beispielsweise A3 erwähnt: „Ich verstehe unter Interaktivität, ein Forum zu kreieren. Man hat die technischen Möglichkeiten, es dem Konsumenten zu ermöglichen, zum Beispiel gleich auf ein Ereignis zu reagieren“ (A3).

Bei den Definitionsversuchen schwingt zudem auch eine gewisse Ernüchterung über die Umsetzung dieses hohen Anspruchs mit, nämlich ein interaktives Medium zu sein: „Alle sprechen von dem interaktiven Medium, und schlussendlich beschränkt sich die Interaktivität auf die immer gleichen Punkte“ (C3). Und H3 sieht die Interaktivität noch kritischer: „Das ist ein

Schlagwort, welches stark überschätzt wird. [...] Ob nun ein solcher Trottel eines Zuschauers einen Brief oder ein E-Mail schreibt oder telefoniert, interessiert mich nicht.“ Ähnliche Feststellungen der Ernüchterung lassen sich auch im Zusammenhang mit der Multimedialität feststellen (vgl. 5.6.3 Multimedialität, S. 125).

Die Instrumente, welche zur Realisierung des Interaktivitätspostulates eingesetzt werden beschränken sich vorwiegend auf E-Mail, Foren und Chats, sowie Leserumfragen:

E-Mail

Zunächst einmal gilt E-Mail als ein Kanal, welcher Interaktivität mit dem Medium ermöglicht: „Sie schicken Mails. Sie tun oft ihre Meinung über Mail kund“ (D1). Und ebenfalls zu diesem Thema: „Dann haben wir Mails die hereinkommen, von Leuten, die nicht mit den Texten einverstanden sind oder das Gefühl haben, sie wüssten noch mehr“ (T3).

Das Mail wird aber trotzdem eher selten als Kanal für Interaktivität genannt, wohl weil es bereits eine Verzögerung in der Kommunikation zwischen Leser und Medium darstellt. In diese Richtung äussert sich auch dieser Befragte: „Für mich wäre es, [...] wenn ich mit dem Journalist direkt kommunizieren könnte. E-Mail ist für mich noch nicht interaktiv. Für mich ist ‚chatten‘ interaktiv“ (A2).

Forum

Ein Mittelding zwischen der E-Mail an den Redaktor und dem Chat sind die Foren, die es den Usern erlauben, zu einem Thema per Mail Stellung zu nehmen, wobei alle Mail-Einträge von allen Usern immer ersichtlich sind. Ein Forum trägt bereits zur Bildung von Online-Gemeinden bei, indem Leser nicht nur mit dem Medium kommunizieren, sondern auch mit anderen Lesern: „Dass der Leser entweder mit dem Journalisten selber Kontakt aufnimmt oder aber auch mit anderen Lesern in Form eines Forums sich unterhält“ (S2).

Chat

Lebendigster Ort der Interaktion ist zweifellos der Chatroom. Oft nennen die Befragten den Chat als allgemeines Beispiel für Interaktivität, schränken aber gleichzeitig ein, dass ein solcher bei ihnen nicht oder nicht mehr angeboten werde. Hauptprobleme bei der Einrichtung und dem Betrieb eines Chatrooms sind die fehlenden Ressourcen.

Eine interessante Bemerkung zum Thema Chat liefert E1: „Chats sind für den Journalismus selbst nicht so wichtig, aber sie sind Teil des Internet und somit ein Zusatz, den es sonst nicht gibt: solche direkten Feedback.“ Was heisst, dass Medienschaffende Chats vor allem als

Betätigungsfeld für den Leser sehen und weniger als potenzieller Ort für einen neuen Journalismus, den „Peer-to-Peer-Journalismus“ (I1). Interaktivität erweitert somit wohl die Ein-Weg-Kommunikation um einen zweiten Weg, es findet jedoch kein oder nur wenig wirkliches Interagieren zwischen Journalisten und Rezipienten statt, dafür sind die entsprechenden Deutungsmuster, wie die zitierten Aussagen vermuten lassen, nicht vorhanden.

Neben den textbasierten Möglichkeiten, um mehr oder weniger direkt auf den redaktionellen Inhalt von Online-Medien zu reagieren (E-Mail, Foren und Chat) existiert eine Vielzahl von Aktivitäten, die dem User die Möglichkeit zur Teilnahme geben, oder eben zur Interaktion. Die im Folgenden genannten Spielarten der Interaktivität tauchen interessanterweise nur bei privaten Anbietern auf, und zwar sowohl bei Online-Portalen von Zeitungen wie auch bei Portalen von Medienhäusern. Vertreter von Portalen des öffentlichen Anbieters SRG beschränken die Interaktivität meist auf das Feedback an den Redaktor, im Ausnahmefall bieten sie zusätzlich ein Forum, praktisch nie einen Chat. Dies ist wohl damit zu erklären, dass die Schaffung von Online-Communities bei privaten Anbietern aus kommerziellen Gründen einen grösseren Stellenwert hat als bei öffentlichen Anbietern, die sich vor allem auf die Vermittlung von Informationen und den Dialog mit dem User in Bezug auf diese Informationen konzentrieren. Eine weitere Unterteilung, welche Aufschluss gibt über das Einsetzen interaktiver Tools wie dem Chat gibt, ist diejenige in programmbegleitende und eigenständige programmergänzende Online-Redaktionen. Chats lassen sich gemäss dieser Unterscheidung eher bei eigenständigen programmergänzenden als bei programmbegleitenden Online-Redaktionen finden, wie diese Vertreterin eines öffentlichen Anbieters mit ihrer Aussage bestätigt: „Anfangs war unser Konzept auch offener. Heute gelten wir als ein [...] begleitendes Medium, wo eben ein Chat einfach keinen Platz mehr hat“ (H1).

Leser-Umfragen

Eine Zusatzform der Interaktion sind die mehrfach genannten Leser-Umfragen. „Ein kleines interaktives Element ist die Frage des Tages, bei der man auch abstimmen kann“ (T1). Und: „Dies bedeutet für mich, dem User die Möglichkeit geben, selber zu agieren. Dies setzen wir beispielsweise mittels Umfragen um“ (X1). Umfragen können auch auf Bildern basierend stattfinden: „Wir haben Ratings die wir machen können. Ein Rating ist wie eine Umfrage, aber einfach bildorientiert: ‚Wählen Sie schon die Miss Schweiz von morgen‘“ (X2).

Eine komplexere Form der Umfrage bietet Redaktion C mit der Online-Hitparade, in der die User eine eigene Hitparade von Musiktiteln erstellen können: „Wir haben [...] den Countdown. So heisst die Radiohitparade, die komplett von den Online-Nutzern zusammengestellt wird und nicht mittels Verkaufszahlen“ (C3).

Weiter ermöglicht die Verknüpfung von multimedialen Mitteln und Wettbewerben verschiedene Spielarten der Interaktivität, um beispielsweise Leseraktionen durchzuführen: „Wir machen Wettbewerbe. Ich zum Beispiel habe für die Bank Variant die Kommunikation zu einem Jugendevent (Volley Night) gemacht, wo es Photogalleries gab. Und die Feedbacks waren noch recht spannend“ (J2). Und „Zum Beispiel läuft momentan eine Sommeraktion, bei der die User ihr Ferienphoto einsenden können, welches wir einscannen und veröffentlichen und dann gibt es eine Verlosung. Plus noch Abstimmungen“ (K3). Neben den Abstimmungen, Umfragen und Wettbewerben werden als Beispiele für Interaktivität auch „Spiele“ genannt.

Eine eher aussergewöhnliche Möglichkeit für den Leser, interaktiv zu wirken, nennt schliesslich der Befragte X2: „Interaktion ist, wenn man mit seiner unmittelbaren Umgebung in einen Austausch tritt, wie auch immer. Das kann sein, wenn ich die Hintergrundfarbe auf der Website von rot auf grün schalten kann. Das ist eine Interaktion mit dem Layout.“

Rudimentärer Interaktionsbegriff

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Definitionsansätze der verschiedenen Befragten alle in die gleiche Richtung deuten: Interaktivität bedeutet, dem Leser einerseits die Möglichkeit zu geben, auf Inhalte des Online-Mediums zu reagieren, andererseits auch, auf der Plattform des Online-Portals zu kommunizieren und sich mit anderen Lesern auszutauschen. Die Interaktionsmöglichkeiten sind dabei entweder nahe liegend und konventionell (eher bei den Online-Redaktionen, die sich begleitend sehen), zum Beispiel Leserbrief an den Redaktor per E-Mail. Oder sie sind eigens für die Online-Plattform konstruiert, mit beschränktem (Umfragen, Wettbewerbe) oder gar keinem (Spiele) Bezug zum News-Angebot des Online-Mediums (eher bei den Online-Redaktionen, die eine eigenständige programmgänzende Funktion haben). Dabei fällt auf, dass private Medien mit vielfältigeren Mitteln an der Schaffung von Online-communities und Leserbindung arbeiten als Online-Medien von öffentlichen Anbietern. Die Aussagen der Befragten machen deutlich, dass diese sich auf einen sehr rudimentären Interaktionsbegriff beziehen. Der hier vorwiegend verwendete Interaktionsbegriff konzentriert sich hauptsächlich auf die technische Dimension, während die soziale Dimension jeweils unterstellt wird. Wenn jedoch Interaktivität als „die zwischenmenschliche Interaktion beziehungsweise Kommunikation nicht-anwesender Partner“ (Schönhagen 2002: 395) zu verstehen ist, so wird deutlich, dass hier mit der Internettechnologie nicht mehr gewonnen ist als beispielsweise schon mit dem Briefverkehr oder mit dem telefonieren. Die Übertragung des Interaktivitätsbegriffs auf die computervermittelte Kommunikation bei gleichzeitiger Reduktion auf technische Möglichkeiten ist gerade zu naiv.

5.6.2.2 STELLENWERT

Dass die Interaktivität einen eher geringen Stellenwert einnimmt, konnte in einer schriftliche Befragung von Deutschschweizer Online-Journalisten mit der Frage nach der ‚Fähigkeit mit dem Nutzer in Kontakt zu treten‘ plausibel gemacht werden: Diese Fähigkeit wird von den Befragten als eher unwichtig betrachtet (vgl. Schweizer/Hunziker 2003: 56). Neuberger (2002: 110) hingegen versteht diese Fähigkeit als eine der Qualifikationsanforderung im Online-Journalismus.

Im Gegensatz zu den anderen „added values“ (vgl. dazu 5.6.3 Multimedialität, S. 125, 5.6.4 Aktualität im Online-Bereich, S. 135 sowie 5.6.5 Vernetzung, S. 143) beurteilen die Befragten den Stellenwert der Interaktivität als eher gering und nutzen dementsprechend die Möglichkeiten der Interaktivität eher marginal. Nur wenige sehen in der Interaktivität eine wichtige Qualität des Online-Journalismus. Uneingeschränkt messen nur die Redaktoren von Redaktion X der Interaktivität einen grossen Stellenwert bei. Bei der Redaktion X gehört Interaktivität klar zur Strategie des Online-Auftritts. So kann denn auch Redaktion X als „Vorbild“ unter den Online-Medien gesehen werden, wenn es um Interaktivität und Community-Building geht. In der Aussage des Redaktionsleiters kommt dies auch klar zum Ausdruck. Auf die Frage, welchen Stellenwert Interaktivität innerhalb der Redaktion hat, antwortet er: „Einen sehr hohen. [...] Eine Webseite, wie sie die NZZ macht, da sind für mich 20% von den Möglichkeiten vom Medium ausgeschöpft. An einem solchen Ort würde ich nie arbeiten wollen und es macht auch wenig Sinn es so zu machen“ (X2). Und sein Redaktionskollege ergänzt: „Die Interaktivität hat einen immer grösseren Stellenwert. Denn die User selber wollen immer aktiver werden und nicht mehr nur Konsument sein“ (X1).

Eine zweite Gruppe an Befragten misst zwar der Interaktivität einen gewissen Stellenwert bei, schränkt diesen allerdings im gleichen Atemzug wieder ein: „Der Stellenwert der Interaktivität in meiner Arbeit hängt vom Thema ab. Je nach Thema bietet sich die Interaktivität an und dann ist sie sehr wichtig, aber nicht immer. Grundsätzlich ist es aber ein wichtiger Bestandteil“ (K3). Aus der gleichen Redaktion äussert sich eine weitere Person im ähnlichem Sinne: „Die Interaktivität besitzt keinen grossen Stellenwert im Sinne von, dass wir viel Arbeit damit hätten, aber ich würde sagen, dass es ein wichtiger Bereich in unserem Medium ist, weil dies unser Medium stark von anderen Medien unterscheidet und es bereichert unsere Online-Zeitung“ (K1). Auch Personen aus anderen Redaktionen sehen eine gewisse, allerdings auch beschränkte Wichtigkeit der Interaktivität: „Dies ist generell sicher ein wichtiger Aspekt des Internet, aber für uns – sie haben ja noch weitere Punkte erwähnt – sind andere Punkte wichtiger“ (A3).

Oft attestieren die Befragten der Interaktivität zwar theoretisch eine gewisse Relevanz, erkennen aber gleichzeitig, dass man innerhalb der Redaktion diesem Anspruch nicht gerecht werden

kann: „Diese Formen der Interaktivität existieren bei uns, werden genutzt und sind sicher ein wichtiger Bestandteil unseres Portals, was man auch anhand der Nutzungszahlen erkennt. Wobei es nicht die grossen, kreativen interaktiven Formen sind, die Erfolg gebracht haben, sondern meistens beschränkt auf Votings und Foren“ (C3). Ein anderer Befragter erkennt in der fehlenden Erfahrung mit dieser jungen Form des Journalismus auch ein grundsätzliches Problem der Online-Medien: „Ich denke, wir haben die Möglichkeiten noch nicht ausgeschöpft, aber dies ist momentan sicher auch noch ein Teil des Online-Journalismus, dass wir herausfinden, welche Möglichkeiten wie stark genutzt werden und was überhaupt möglich ist. [...] Die Interaktivität ist für die Inhalte nicht besonders wichtig, aber sie ist wichtig als Teil des Internets. Wir haben Techniker fürs Programmieren und Weiterentwickeln dieses Bereiches angestellt. Wir stecken sicher Energie hinein“ (E1). In die gleiche Richtung äussert sich auch der Leiter dieser Redaktion: „Ich würde sagen, der Stellenwert von Interaktivität hier in der Redaktion wird immer grösser. Das hängt damit zusammen, dass man verstehen muss, wie das Medium funktioniert und wie es Userinnen und User nutzen. Ich mache das jetzt ein paar Jahre auf einer Online-Redaktion. Und das Medium wird jetzt langsam erwachsen. Auch die, die es benutzen, werden langsam erwachsen. Die Formen sind vielleicht nicht einmal so revolutionär, aber es geht mehr darum, dass man sie auch wirklich nutzt“ (E2). Interessanterweise findet man diese Betrachtungsweise vor allem bei Portalen von öffentlichen Anbietern, während Online-Redaktionen privater Anbieter eher nach dem Prinzip von „Try-and-Error“ vorgehen. Die Grenzen liegen bei Online-Redaktionen privater Anbieter vielmehr in den Ressourcen: „Die Interaktivität spielt eine relativ grosse Rolle, und wir möchten eigentlich noch mehr, aber die technischen Möglichkeiten sind beschränkt“ (J1).

Mythos Interaktivität

Insgesamt sind allerdings diese positiven Äusserungen eher die Ausnahme. Eine Mehrheit sieht die Umsetzung von Interaktivität in Online-Medien kritisch, und zwar quer durch alle Medienarten: „Interaktivität ist absolut nicht gefragt, also da haben wir das Bedürfnis auch gar nicht. [...] Wir haben einen Chat, aber der wird nicht gebraucht“ (A2). Oder: „Der Stellenwert in der Redaktion ist für mich jetzt nicht hoch“ (D1). Ein Redaktionsleiter des Portals eines öffentlich-rechtlichen Mediums äussert sich ausführlich kritisch zur Interaktivität: „Für mich hat dies also keinen höheren Stellenwert. Aber ich will es auch nicht. Wir sind ein Dienstleister, der ein Produkt anbietet und wenn jemand nachfragt, ist das okay, aber wichtiger ist die Interaktivität nicht“ (H3). Vertreter von privaten Medien schätzen den Stellenwert der Interaktivität auch nicht besonders hoch ein: „Somit haben wir relativ wenig Interaktivität und die, die wir haben, ist mit der Leserseite der Zeitung zu vergleichen“ (I2). Und ähnlich, von einer anderen Redaktion: „Wir haben eigentlich wenig an Interaktivität hier. Wir haben einfach die

Frage des Tages. Da können Leute die Frage des Tages beantworten. [...] Und sonst eigentlich nichts“ (T3). Etwas ausführlicher äussert sich die Redaktionsleiterin eines privaten Online-Mediums zum Stellenwert der Interaktivität: „Das ist ein Modebegriff, Interaktivität. Halte ich persönlich für nicht wichtig. [...] Also ich pflege mit meinen Usern keine Interaktivität. In der letzten Redaktion in der ich gearbeitet habe, haben wir das auch schon gemacht. Ist eigentlich ein grosses Feature vom Internet, wird aber heute noch nicht optimal umgesetzt. Halte ich jetzt nicht für wichtig, nicht für lebensnotwendig. [...] Es wird umgesetzt, aber mit einer ganz tiefen Priorität“ (S1). Begründet wird das mangelnde Interesse auf Seiten der Online-Redaktionen mit dem fehlenden Wunsch nach Interaktivität auf Seiten der Nutzer: „Man sieht einfach, dass ein noch nicht so grosser Teil der User sehr stark darauf anspricht. Aber es ist sicher der kleinere Teil unserer User. Ich würde sagen, dass es ungefähr ein halbes bis ganzes Prozent von unseren User ist, die zum Beispiel bei einer Abstimmung mitmachen“ (K2).

Vereinzelt sehen die Befragten die Wichtigkeit der Interaktivität, nach einer ersten Phase der Begeisterung, am Schwenden: „Die Interaktivität hat einen sinkenden Stellenwert, habe ich das Gefühl. Dies hängt meiner Meinung nach auch von der fehlenden Motivation unsererseits ab, weil bei den letzten Chats zum Beispiel recht wenig Leute mitgemacht haben“ (I1). Der Redaktionsleiter, der sich bereits kritisch zu interaktiven Formen in Online-Medien geäussert hat, unterstreicht seine Haltung mit folgender Aussage: „Wir haben den interaktiven Bereich, Foren, Chat etc., auch ständig reduziert“ (H3).

Gründe für geringen Stellenwert

Der Stellenwert der Interaktivität wird also, unabhängig von Hintergrund und Herkunft des Mediums, mit einer Ausnahme, als eher gering bewertet. Gründe dafür sind die grossen technischen und personellen Aufwände, die damit verbunden sind sowie das fehlende Interesse der Rezipienten. Erkennbar ist auch, dass die Interaktivität oft nicht über den Status eines Schlagwortes hinausgekommen ist. Kaum ein Medium verfügt über klare Konzepte und umsetzbare Vorstellungen, was aufgrund der fehlenden Erfahrungen auch nicht überrascht. Einige Befragte äussern sich deshalb ernüchtert über die Umsetzungsversuche bezüglich Interaktivität.

5.6.2.3 RESSOURCEN

Wie sich verschiedenen Aussagen entnehmen lässt, ist die Interaktivität zu einem grossen Teil abhängig von den Ressourcen innerhalb einer Online-Redaktion. Dabei lassen sich drei Bereiche innerhalb der Ressourcen ausmachen, die sich allerdings kaum trennen lassen, und die sich gegenseitig bedingen: technische, personelle und finanzielle Ressourcen. Als Basis der

Ressourcen muss das monetäre Budget der Online-Redaktion gesehen werden. Das Budget legt fest, wie viel Personal beschäftigt werden kann und wie viel Technik möglich ist. Die personellen Ressourcen restringieren oder ermöglichen die technische Umsetzung innerhalb der Online-Redaktion, gleichzeitig beeinflussen die technischen Ressourcen die personellen aber auch finanziellen Ressourcen. Heikle und störanfällige Gerätschaften verursachen höhere Kosten als Geräte, die weniger störanfällig sind und benötigen auch weniger Personal usw. Die verschiedenen Ressourcen können hier also im besten Falle analytisch getrennt werden.

Finanzielle Ressourcen

Die finanzielle Ausstattung der Online-Redaktion spielt eine entscheidende Rolle in Hinblick auf die Umsetzung der Interaktivität und weiterer „added values“. Dementsprechend oft wird dies von den Interviewten auch erwähnt, respektive vor allem das Fehlen von genügend finanziellen Ressourcen, wie beispielsweise von diesem Redaktor: „Wir bräuchten ein grösseres Budget, um dies optimal einsetzen zu können“ (H2). Begründungen lassen sich in den vergleichsweise hohen Kosten für eine Online-Redaktion sehen sowie das Fehlen des ursprünglich erwarteten „Return-on-Investment“, wie die zwei ausgewählten Statements veranschaulichen mögen: „Zum es gut machen, bräuchte es mehr Ressourcen. Das ist das Problem, es ist einfach zu teuer“ (S1) sowie „Personal haben wir natürlich zu wenig und finanziell beantwortet sich diese Frage durch das Defizit von 18 Millionen selber“ (A3). Es lässt sich auch vermuten, dass die generell schwierige Lage der Wirtschaft eher hemmend wirkt, grosse Investitionen zu tätigen, vor allem, wenn beispielsweise umfassende Konzepte für eine Online-Redaktion fehlen: „Es fehlt ein grosses, detailliertes Konzept und dessen Umsetzung“ (J1).

Personelle Ressourcen

Ausgehend davon, dass personelle Ressourcen als hoher Kostenfaktor betrachtet werden können, haben die finanziellen Ressourcen einen hohen Einfluss auf die personelle Dotierung einer Online-Redaktion. Wie im vorhergehenden Kapitel beschrieben, sehen sich Online-Redaktionen zurzeit eher mit beschränkten oder eingeschränkten Finanzbudgets konfrontiert. Dementsprechend erstaunt es nicht sonderlich, dass Aussagen dominieren, die von mangelnden personellen Ressourcen sprechen, wie die zwei nachfolgenden Beispiele illustrieren: „Wir haben zu wenige Leute. [...] Es fehlt uns das Personal“ (J1), „Personal haben wir natürlich zu wenig“ (A3).

Es kann aber nicht generell davon ausgegangen werden, dass Probleme, die mit Personalmangel umschrieben werden, nur auf das Fehlen genügender Stellen zurückzuführen sind. Sie hängen teilweise auch mit verfehlter Personalpolitik zusammen. So wurden beispielsweise auf der

Redaktion J vor allem Allrounder eingestellt, obwohl für die Redaktion technische Spezialisten wünschenswert gewesen wären. Dazu die Redaktorin J1: „Ich bin die Einzige, die das eigentlich macht, weil die Leute in unserer Redaktion unter ganz anderen Bedingungen eingestellt wurden. Man musste nur technisch interessiert sein, aber kein HTML können, was sich völlig verändert hat, so dass das Technische bei mir hängen bleibt.“

Fehlen von genügend Personal führt in einigen Fällen dazu, dass News auf Kosten von Interaktivität zu kurz kommt: „Man muss dann einfach Kapazitäten frei machen und zum Teil die News etwas vernachlässigen“ (I1). Dies ist allerdings eher selten. Viel häufiger führt Personalmangel in verschiedenen Redaktionen dazu, dass aufwändige personalintensive Formen der Interaktivität nicht durchgeführt werden können, oder ausserhalb der Redaktion in Auftrag gegeben werden. Chats und Foren gelten als betreuungsintensiv. Sie benötigen ein gewisses Mass an Überwachung, um Einträge, die gegen die Regeln des Forums verstossen, zu erkennen und zu löschen: „Der Grund dafür, dass wir keine Foren haben, ist, dass wir keine Zeit haben. Ein Forum muss gut betreut werden, um zu überwachen, was rein geschrieben wird. Rassistische Aussagen zum Beispiel – und dafür müsste man dauernd am Ticker sein“ (T3). Der Chefredaktor dieses Portals äussert sich in die gleiche Richtung: „Das muss betreut werden. Und wir können es uns im Moment nicht leisten“ (T2). Ähnlich sieht es für die Redaktorin einer anderen Redaktion aus: „Für ein Forum stehen diese nicht zur Verfügung, da wir rund um die Uhr einen Verantwortlichen bräuchten“ (H1).

Allerdings gilt es anzufügen, dass sich nicht alle Befragten einig sind über das Verhältnis des Aufwands. Während die vorhergehenden Beispiele den verhältnismässig grossen Aufwand für die Überwachung illustrieren, betont dieser Journalist den geringen Kontrollaufwand: „Ja, die [Ressourcen] sind vorhanden, denn dies braucht keine grossen Ressourcen. Zum Beispiel die Foren muss man nur ab und zu durchsehen und Beiträge löschen, die der Seite widersprechen“ (K1).

Andere Redaktionen lösen das Überwachungsproblem indem sie die Kontrolle ausserhalb der Redaktion delegieren und somit keine redaktionellen Ressourcen dafür verwendet werden, wie die beiden nachfolgenden Beispiele veranschaulichen: „Wir sind eigentlich zweigeteilt. Wir machen nur die News und was damit zusammenhängt. Den technischen Bereich betreut ein anderes Team, welches somit für den Chat, beziehungsweise die Unterhaltungsseite zuständig ist. Deshalb brauchen wir für unsere Foren nicht so viel Zeit“ (K3), „Werden zum Beispiel die Foren betreut? – Ja. Tagtäglich. Dafür sind die Produzenten zuständig“ (E4).

Was für den Aufwand zur Betreuung von Foren gilt, trifft noch viel stärker auf Chatrooms zu, welche eine höhere Interaktivität zwischen den Nutzern möglich macht. „Du brauchst einen Chatmaster. Interaktivität ist immer auch an Spielregeln geknüpft. Da muss es jemanden haben,

der es pflegt, der die Community aufbaut und pflegt“ (S1). Ein Chat benötigt neben der Überwachung, um unerwünschte Einträge zu löschen, auch ein hohes Mass an Steuerung, um es für die Nutzer überhaupt attraktiv zu machen: „[...]“, dass die Leute anfangen zu reden. Dass man eine Art Conferencier-Rolle bekommt. Je nachdem in welchem Ressort man sich bewegt. Zum Beispiel, wenn man sich im Ressort ‚Community‘ bewegt, dann ganz klar, dass man dann zum Beispiel in den Chat hineingeht und die Leute motiviert sich miteinander auszutauschen“ (X2). Der Aufwand für die Betreuung geht dabei auf Kosten der sowieso schon knappen redaktionellen Personals: „Um nun einen solchen Chat inhaltlich zu bewerkstelligen, braucht es einen von diesen drei [Redaktoren] und einen Web-Publisher oder Techniker. Folglich bedeutet dies recht viele Ressourcen und auch Stress. Viel Aufwand gegenüber einem fraglichen Nutzen“ (I1). Und: „Dies hängt meiner Meinung nach auch von der fehlenden Motivation unsererseits ab, weil bei den letzten Chats zum Beispiel recht wenig Leute mitgemacht haben. Frustriert? Ja, denn der Aufwand ist recht hoch“ (I1).

Vor allem Redaktoren von Online-Medien der SRG betonen zudem, dass ihre Position als öffentliches Medium ein hohes Mass an Redlichkeit verlangt, was mit einem Chatroom nicht möglich sei: „Chats gibt es. Sie sind aber missbraucht worden, das heisst die SRG muss sich strikt an gewisse Regeln halten, was heisst, dass nichts Sexistisches oder Rassistisches darin enthalten sein darf. Ohne redaktionelle Begleitung können Chats bei uns nicht durchgeführt werden. Deshalb mussten wir sie einstellen“ (E3).

Chats scheinen nur da wirklich zu funktionieren, wo die Ressourcen für den Unterhalt nicht auf Kosten von redaktionellen Ressourcen gehen, wie beispielsweise bei Redaktion K2: „Unser Portal hat auch noch den Rüeblilandchat, der eifrig genutzt wird. Aber mit dem haben wir nichts zu tun. [...] Er wird von unserer technischen Abteilung [...] unterhalten und gepflegt. Dort gibt es auch noch das Forum der Chatter, wo die Chatter untereinander kommunizieren. Dies ist auch auf dem Portal, hat aber mit unserer Redaktion nichts zu tun“ (K2). Allerdings hat das Outsourcing zu Folge, dass die durch den Chat und die Foren entstehenden Interaktionen nicht mit der Redaktion stattfindet, sondern mit externen Stellen – wenn überhaupt. Dem Chat und den Foren werden somit der redaktionelle Gehalt abgesprochen. Sie werden als Marketing-Instrument betrachtet, als Einrichtung zur Erhöhung der Leserbindung.

Technische Ressourcen

Die technischen Ressourcen hängen in sehr hohem Grad von den finanziellen und personellen Ressourcen ab. Dementsprechend lassen sich wenige Aussagen direkt auf die technischen Ressourcen zusammenführen. Generell scheinen die Redaktionen gut mit technischen Mitteln ausgerüstet zu sein. Es fehlt teilweise an personellen Ressourcen, um die technischen Mittel

ausschöpfen und erweitern zu können, oder an finanziellen Ressourcen, um technische Ideen umzusetzen. Die Interaktivität scheitert so teilweise schon an verhältnismässig kleinen technischen Problemen: „Hier stört es mich, dass wir in diesem Bereich noch nicht soweit sind. Ich möchte, dass man auf meinen Namen unter dem Text klicken und mir ein E-Mail schicken kann“ (A1). In anderen Redaktionen sind es aber kleine technische Veränderungen, die durch einfache Art eine höhere Interaktivität bei geringerem Arbeitsaufwand erlauben: „Um E-Mails zu beantworten reichen die Ressourcen, denn wir haben einen ganzen Katalog von Standardantworten. Es sind auch immer wieder ähnliche Anfragen, die wir erhalten. Meistens sind es Abbestellungen von Newslettern, wozu wir die Standardantworten benutzen können. Durch die Änderung des Kontaktformulars hat sich das Ganze auch verbessert. Ich habe das Konzept so gestaltet, dass die User ihre Kontaktperson gleich direkt anwählen können. Früher erhielten wir alle E-Mails, die für die Gruppe bestimmt waren“ (J1).

5.6.2.4 NORMENKONFLIKTE

Die erhöhte Interaktivität mit dem Publikum birgt ein Potenzial für die Verletzung von journalistischen Normen. Dies erkennen auch die befragten Online-Journalisten. Teilweise sind die Befürchtungen dabei nur sehr vage: „Ich habe in diesem Bereich einfach noch zu wenig Erfahrung, aber ich kann mir vorstellen, dass gewisse Gefahren bestehen“ (A3).

Konkrete Befürchtungen beziehen sich zumeist auf die übermässige Einflussnahme des Publikums auf die medialen Inhalte einerseits und andererseits die Verletzung von gutem Geschmack im besseren, von rechtlichen Normen im schlechteren Fall, durch Beiträge aus der Leserschaft. Die Probleme, die aus diesen beiden Gefahren entstehen, sehen aber eine Mehrzahl der Befragten als nicht unlösbar. Grundsätzlich überwiegt deshalb die Meinung, dass die Interaktivität an sich keine erhöhte Bedrohung für journalistische Normen darstellt: Stellvertretend dafür stehen diese Frage und Antwort: „Sehen Sie Konflikte mit journalistischen Normen?“ – „Nein, eigentlich nicht“ (K1).

Für die einzelnen Problembereiche erklären die Journalisten ausführlich, wie die Lösung in ihrem Fall aussieht. Betreffend Beiträge in Foren und Gästebüchern, die Gesetz und/oder den guten Geschmack verletzen, meint einer: „Von jedem Eintrag erhalte ich ein E-Mail und wenn mir einer nicht passt, dann lösche ich diesen Beitrag. Diese E-Mails kontrolliere ich vielleicht jede halbe Stunde“ (C2). Hier taucht jedoch bald eine andere Problematik auf, nämlich diejenige der Zensur. Dazu äussert sich stellvertretend und sehr umfassend ein Redaktionskollege folgendermassen: „Da haben wir Regeln. Auch kritische Kommentare bezüglich unserem Unternehmen werden nicht zensiert. Wir zensieren wirklich nur Beiträge, die ‚unter aller Sau‘ sind, das heisst wenn sie gesetzlich oder ethisch-moralisch verwerflich sind. Denn ich finde, auch

Zensur ist etwas Heikles, ebenfalls aufgrund journalistischer Grundsätze. Man kann nicht einfach zensieren, denn wenn man ein Forum anbietet, muss man damit rechnen, dass extreme Positionen entstehen und diesbezüglich zählt für mich die Meinungsäußerungsfreiheit als weiterer journalistischer Grundsatz. Deshalb muss man meiner Meinung nach auch bei der Zensur vorsichtig sein. Sonst führt man ein Forum besser gar nicht durch, wenn man das Gefühl hat, Unerwünschtes anzuziehen. [...] Ich finde, diesbezüglich gelten die gleichen journalistischen Grundsätze wie in anderen Medien. Beim Redigieren eines Leserbriefes gerät man in die gleichen Situationen. Der Unterschied liegt in der Quantität: Viel direkter, viel schneller und die Leute haben die Möglichkeit, viel mehr Feedback abzuliefern, weshalb es schwieriger wird, alles zu sichten. Dies ist auf einer Leserbriefseite übersichtlicher. Aber die Grundfragen sind dieselben wie im traditionellen Journalismus, nur dass sie bei uns stärker forciert werden, da die Kontrollen aufwändiger sind. Es ist nur ein quantitatives, aber kein inhaltliches Problem, denn diese Fragen sind geklärt. [...] In der täglichen Arbeit ist die Redaktion in ihren Entscheidungen autonom. In heiklen Fällen sollen sie es mit den Vorgesetzten besprechen. Entweder mit mir oder dem Chefredaktor oder in weniger heiklen Fällen auch mal mit dem CvD von der Radioredaktion, denn es ist immer noch besser im Team als alleine zu entscheiden“ (C3).

Auch eine andere Redaktion löst das Problem systematisch und sieht deshalb darin kein Problem für journalistische Qualität: „Wir haben ein klares Konzept, was toleriert wird und was nicht. Es wird überwacht“ (E1). Gleiches gilt auch für Chats: „Während eines Chat werden die Fragen nicht direkt an den Gast, zum Beispiel den YB-Trainer, gestellt, sondern kommen zuerst zu einem Redaktor, der die Fragen dann freigibt. Die Foren und die Chats sind moderiert“ (I1). Und sein Kollege: „Man hält sich an die Massstäbe der Qualitätszeitung, das heisst, nur moderierte Foren, nur redigierte Texte und somit geht man kein Risiko ein, ein Forum für verleumdende Einträge zu werden. Wir haben auch keine offenen Chats, aus der Befürchtung heraus, mit den Normen in Konflikt zu geraten“ (I2). Bereits weniger konsequent löst ein anderes Medium dieses Problem. Die Kontrolle ist weniger systematisch und geschieht zudem immer erst nach einer ersten Publikation: „Wir moderieren nur ansatzweise, das heisst, wir schauen, ob es irgendwelche rechtswidrigen Einträge gibt, welche wir dann rauslöschen müssen. Dazu publizieren wir einen entsprechenden Hinweis, dass wir um Fairness bitten. [...] Rassistisches, Sexistisches und Ehrverletzendes wird einfach rausgelöscht“ (J1). Trotzdem sehen die Befragten dieser Redaktion keine Konflikte mit journalistischen Normen.

Schutz durch Anonymität

Vertreter von drei Online-Produkten haben in dieser Frage eine kritischere Haltung. Interessanterweise handelt es sich dabei um einen Ableger der SRG mit einer eher defensiven Haltung gegenüber Online-Angeboten, und zwei private Medien, die stark auf Online-Medien setzen. Die Befürchtungen im Zusammenhang mit der Interaktivität sind dabei die Folgenden: „Ein Problem ist sicher, dass es ein Tummelplatz wird für sowohl gute wie auch schlechte Ideen. Es entsteht eine Eigendynamik. Zum Beispiel wurde unser Chat Operator mit der Zeit sogar bedroht. Zudem ist der Schreibstil in einem Mail auch weniger anständig als in einem herkömmlichen Brief. Irgendwie spontaner“ (H1). Und: „Es gibt noch zu wenige Regeln. Zum Beispiel kann mich ein Zuschauer anonym angreifen. Das war zwar auch brieflich möglich, aber irgendwie haben sich die Schwellen verändert. Oder auch in den Foren beziehungsweise Chats fehlten die Regeln, die einzuhalten sind, damit die Interaktivität auch gescheit genutzt werden kann“ (H3). Der Vertreter des privaten Mediums erklärt an einem Beispiel: „Wir hatten ein Forum über das Ausländerproblem eröffnet und dort gab es fremdenfeindliche Beiträge, so dass wir im Konflikt standen, ob wir zensieren sollten. Denn es brachte den Vorwurf ein, man könne aufgrund der Zensur nicht mehr seine freie Meinung äussern. Wir sind aber verpflichtet, einzugreifen, wenn es allzu grob wird. In diesem Konflikt ist man manchmal auch auf Messers Schneide, wo man sich fragt, ob man etwas löschen soll. Es geht dann jeweils auch recht schnell, so dass auf einen zu zensierenden Beitrag gleich vier, fünf Antworten kommen, die man auch löschen müsste“ (K2). Und vom zweiten privaten Medium: „Das Problem ist tatsächlich, dass Leute die Anonymität ausnützen. Wenn sie im höchsten Masse ehrverletzende Statements abgeben. Dort kommen wir ein bisschen an die Ressourcen-Frage. Im Prinzip müsste man dies 24 Stunden überwachen. Das ist ein Wermutstropfen in diesem Ganzen“ (X2). Dieser Befragte schätzt denn auch den Kontrollaufwand für eine seriöse Überprüfung aller Einträge als zu hoch ein: „Wenn wir zum Beispiel Forumsbeiträge in den Print zurücknehmen. Jeder Leserbrief, der in der Zeitung abgedruckt wird, wird überprüft, indem man dem Schreiber anruft. Hier reichen einfach die Ressourcen nicht. Darum müssen wir mit diesen ‚Nicknames‘ arbeiten. Da sind wir nicht ganz glücklich darüber, aber anders können wir es leider nicht lösen“ (X2).

Gefahr der Einflussnahme

Eine zweite Befürchtung dreht sich um die erhöhte Einflussnahme der Nutzer auf die journalistischen Inhalte. Auch hier sind die Meinungen aber geteilt, inwiefern daraus eine Gefahr für die journalistische Qualität entsteht. „Es ist ein zweischneidiges Schwert: Auf der einen Seite ist ein direktes Feedback positiv, aber wenn ich auf einen Artikel Hunderte von Rückmeldungen erhalte, bedeutet dies auch einen grossen Aufwand. Aber bezüglich der Beeinflussung sehe ich

keine Gefahr, denn ein Journalist lässt sich nicht so schnell beeinflussen“ (A3). Ähnlich ambivalent äussert sich ein Vertreter eines anderen Ablegers der SRG: „Grundsätzlich finde ich es eine Bereicherung. Ich finde, es ist eine Art Demokratisierung der Information. Natürlich, wir geben viele Instrumente aus der Hand, also klassische Funktionen, wo wir bestimmen können, wann, was, wie auf welchem Sender kommt. Diese Souveränität haben wir nicht mehr. Die können wir in diesem Medium nicht mehr durchziehen. Wollen wir auch nicht. Insofern geben wir zum Teil die Fäden aus der Hand, bewusst auch. [...] Da gibt man natürlich auch Kontrolle aus der Hand. [...] Es beeinflusst natürlich, aber im Sinn einer Bereicherung. [...] Ich empfinde es eher als Herausforderung denn als Konflikt“ (E2). Und sein Kollege doppelt nach: „Ich sehe es mehr als Bereicherung, denn die Themen geben wir vor, und somit sehen wir, wie die öffentliche Meinung dazu ist. Es gibt auch immer die ganze Bandbreite von links nach rechts“ (E4).

Ein bereits im Zusammenhang mit den Ressourcen erwähnter Umstand sieht keiner der Befragten als Normenproblem, nämlich die Tatsache, dass Mitarbeiter ausserhalb der Redaktion – Techniker, Marketingfachleute oder administratives Personal – publizistische Inhalte in Chats und Foren betreuen. Inwiefern diese Mitarbeiter ohne redaktionelle Ausbildung und Erfahrung die Sicherung der journalistischen Qualität sicherstellen können, sei hier in Frage gestellt. Dies ist insbesondere dann ein Problem, wenn der Nutzer nicht klar erkennen kann, welche Beiträge von der Redaktion betreut und geliefert sind, und welche von reinen Interaktionsgefässen ohne redaktionellen Anspruch stammen. Gelöst hat dieses Problem Redaktion X, indem journalistische Produkte und interaktive Inhalte klar getrennt sind – klar jedenfalls in den Augen eines Redaktors: „Wir machen in diesem Bereich auch eine Trennlinie zwischen den Produkten von uns Journalisten und denjenigen der User“ (X1).

5.6.2.5 FAZIT

Interaktion geniesst in der Hierarchie der Sonderfunktionen oder „added values“ des Online-Journalismus eine eher geringe Priorität. Dies hängt stark damit zusammen, dass der Aufwand, um Interaktivität herzustellen, grösser ist als zunächst angenommen, und zwar sowohl technisch wie auch inhaltlich. Die neuen Gefahren, die durch ein hohes Mass an Interaktivität beziehungsweise ein niedrige Schwelle zur Publizität entstehen, sorgen zudem dafür, dass Interaktivität gleichzeitig einen hohen Kontrollaufwand verursacht, eine Verantwortung, welche die verschiedenen Befragten durchaus anerkennen und wahrnehmen. Gerade deshalb, und weil die interaktiven Möglichkeiten des Internets offenbar nur beschränkt einem Publikumsbedürfnis entsprechen, haben einige Anbieter ihre interaktiven Spielarten bereits wieder redimensioniert. Wo auf Interaktion gesetzt wird, stehen meist Ziele wie „Community-Building“ und damit

verbunden Leserschaftsbindung im Vordergrund. Die Demokratisierung der Information und der Möglichkeit zur Publikation ist in diesem Zusammenhang kaum Thema.

Interaktivität scheint unter diesem Blickwinkel weniger ein Vorstoss in die Zwei-Weg-Kommunikation als vielmehr als das Einrichten eines zweiten Ein-Weg-Kommunikationskanals, der aus Gründen des Outsourcings nicht vom Publikum in die Redaktion zurückführt, sondern als eigener Weg irgendwo in der Produktion endet. Interaktivität wird der redaktionelle Gehalt abgesprochen, es wird als Marketing-Instrument gesehen, das die Leserbindung erhöhen kann.

Zusammen mit dem Stichwort Interaktivität wird in der Literatur oft auf den so genannten „Network Journalism“ oder „Public Journalism“ verwiesen, eine Form des Journalismus welche den Nutzer in das Geschehen der Veröffentlichung mit einbezieht. Dass ein solcher Journalismus entsteht oder bereits in der Entwicklung ist, kann mit der vorliegenden Studie im Unterschied zu den Schlussfolgerungen von Deuze/Dimoudi (2002: 95 f.) nicht herausgearbeitet werden.

Es kann also deutlich gemacht werden, dass der durch die Interaktivität gewachsene Einfluss der User auch Manipulationsmöglichkeiten – zum Schaden der Redaktion und der anderen Nutzer – eröffnet. Die Redaktionen orientieren sich in der Regel an herkömmlichen Normen der journalistischen Berufskultur, was zur Konsequenz hat, dass die redaktionelle Kontrolle der Foren und Chats ebenfalls ein Teil der journalistischen Sorgfaltspflicht darstellt.

5.6.3 *Multimedialität*

Ein weiterer Zusatznutzen oder „added value“ des Internets ist die Multimedialität. Generell versteht man darunter den Einsatz von verschiedenen Medien – Text, Bild, bewegtes Bild und Ton – für die Vermittlung von Informationen.

5.6.3.1 DEFINITIONSANSÄTZE

Die Befragten verstehen unter Multimedialität zunächst meist die Verknüpfung von Bild, Text und Ton: „Multimedia ist für mich im klassischen Sinn das Zusammenbringen von Text, Ton und Bild“ (E4), oder, bereits gewichtet, als die Ergänzung des Textes durch Audio- und Video-Elemente, wie es A2 sinngemäss definiert. Sinnlich formuliert ist Multimedialität „alles was tönt und sich bewegt“ (C2). Ebenfalls als Teil der Multimedialität erwähnen verschiedene Befragte die Möglichkeit zur Verlinkung mit anderen Seiten, also die Möglichkeit Hyperlinks einzusetzen. Ein Befragter sieht darin die Multimedialität überhaupt. Auf die Frage, was er unter Multimedialität versteht, antwortet er: „Vor allem Verlinkung“ (D1).

Die Befragte H1 sieht die Multimedialität in der Verknüpfung von konkreten Medien: „Darunter verstehe ich die Vernetzung der verschiedenen Medien: Fernsehen, Internet, WAP, Teletext, Video bis hin zu DVD“ (H1). Ein Befragter ergänzt die Liste der Medien mit der Webcam: „Neuerdings haben wir auch eine Webcam auf dem Gurten, wo man das Wetter betrachten kann“ (I1). X1 liefert eine weitere Erweiterung des Multimedia-Angebotes: „Multimedia arbeitet mit verschiedenen Medien: Film, interaktive Grafiken, Animationen.“

Multimedialität heisst konkret auch, Beiträge von anderen Medien über das Internet zu verbreiten: „Darunter verstehe ich das Einbeziehen von Radiobeiträgen“ (K2), oder I1: „Manchmal senden wir auch Beiträge von unserem Radio.“ Im gleichen Stil H2: „Wenn man eine Newssendung verpasst hat, kann man sie als Realvideo runterladen.“ Eine einschränkende Bewertung und gleichzeitig eine leise Kritik nimmt E2 vor: „Die sinnvolle Kombination macht Multimedialität aus und nicht einfach quasi wenn es mindestens drei Elemente hat.“

Eine Negativdefinition liefert T3: „Im Moment beschränken wir uns auf Links. Und das ist ja noch nicht wirklich multimedial.“ Und E1 fügt kritisch an: „Diesen Aspekt [Multimedialität] reizt bis jetzt noch niemand wirklich aus. Nur vereinzelt werden Inhalte multimedial aufbereitet, und da gibt es sicher noch Potenzial.“ Und: „Bis jetzt gibt es noch keine Richtlinie, was überhaupt eine multimediale Reportage ist.“ H2 pflichtet ihm bei: „Alles steckt noch in den Kinderschuhen, enthält aber ein grosses Potenzial.“

5.6.3.2 STELLENWERT

Multimedialität wird mitunter als Quintessenz des Internets angesehen: „Dies ist die Eigenart dieses neuen Mediums“ (A1). Und: „Das ist ein Riesenvorteil des Internets, dass man quasi alles vom gleichen Schlauch aus bekommt“ (S1). Für verschiedene Medienschaffende steigt dank Multimedia die Qualität oder der Nutzen des journalistischen Angebots: „Ein Audio-Interview ist nun mal etwas anderes als ein geschriebenes. Ein gutes Quote, wenn du so etwas anhören kannst, gibt einen ganz anderen Eindruck“ (S1). „In einer Reportage gibt ein Tonbild die Möglichkeit, etwas zu zeigen, was nur mit Worten nicht beschreibbar ist. Oder auch O-Töne von Korrespondenten geben mir das Gefühl, dass ich am Puls des Geschehens bin“ (E3).

Auffallend ist, dass Journalisten von Medien, bei denen die Integration von Audio- und TV-Beiträgen funktioniert, die Multimedialität als Aufwertung für die eigenen Beiträge sehen. So beispielsweise K2: „Man merkt auch, dass die Multimedialität sehr gut genutzt wird und zusätzlich einen Beitrag auch aufwertet.“ Oder sein Kollege K3: „Das Einbeziehen von Radiobeiträgen, was bei uns sehr gut klappt. [...] Ein solcher Zusatz macht einen Beitrag viel attraktiver.“ Hingegen beschreiben Journalisten, die bei Medien arbeiten, welche die Schnittstellen für die Multimedialität noch nicht so genau geklärt haben, die Multimedialität eher

als „Zukunftsding“ und als im Moment nicht gefragt. So zum Beispiel C2 als Vertreter einer Redaktion, bei welcher die Verknüpfung mit den hausinternen Radio- und TV-Redaktionen noch nicht funktioniert: „Multimedialität hat keinen sehr hohen Stellenwert. Das Interesse ist nicht vorhanden, und Aufwand und Ertrag haben nicht gestimmt.“ Und: „Wir hätten hausintern die Möglichkeiten, aber der Zeitaufwand wäre zu gross. [...] Der Aufwand wird sich noch lange nicht auszahlen“ (T1). Eine Mittelposition nehmen die Vertreter der Redaktion X ein: „Wenn man es gut macht, kann man einiges aufwerten. Es ist aber auch eine Gratwanderung, dass man nicht zuviel des Guten macht und eine Website überfüllt“ (X1).

Eine weitere Einschränkung stellt in den Augen der Befragten die technische Infrastruktur beim Publikum dar: „Solange es Leute gibt mit 56er-Modems, wird es ein paar Jahre dauern, bis die High-Speed-Anschlüsse wirklich kommen, und bis alle Plug-In-Sachen wirklich funktionieren“ (X2). „Letztmals haben wir beim Anschlag in Zug eine kurze Filmsequenz zur Verfügung gestellt, die wurde einigermassen abgerufen, aber meistens abgebrochen, da der Download zu lange dauerte“ (T2). „Die Qualität ist schlecht, die Downloads sind lang“ (T1). „Kaum jemand zieht das Real-Video dem Fernseher vor“ (H2) (vgl. dazu auch Neuberger 2000b: 20; Biebl 1998: 285).

5.6.3.3 RESSOURCEN UND MÖGLICHKEITEN

Zwar wird die Multimedialität als zumindest teilweise wünschenswerte Eigenschaft von Internetauftritten betrachtet, es zeigen sich bei der konkreten Umsetzung aber fast überall beträchtliche Probleme, die meist in Zusammenhang mit Ressourcenknappheit stehen. Dabei soll im Folgenden nicht zwischen den verschiedenen Ressourcetypen unterschieden werden, sondern, da sich für die Multimedialität klare Unterschiede herauskristallisiert haben, zwischen den Redaktionstypen. Insgesamt sollen vier Typen unterschieden werden: 1) reine Online-Redaktionen, 2) Redaktionen, die höchstens mit Zeitungsredaktionen zusammenarbeiten – nur Redaktion X fällt in diese Kategorie, 3) Online-Redaktionen, die an ein Mutterhaus mit Radio oder Fernsehen angeschlossen sind und schliesslich 4) Online-Redaktionen von so genannten Medienhäusern mit Radio- und TV-Redaktionen sowie teilweise mit Zeitungsredaktionen im Hintergrund.

Reine Online-Redaktionen

Reine Online-Redaktionen beschränken Multimedialität einfach auf die Möglichkeit zur Verlinkung: „Man schätzt ein bisschen ab, wo man verlinken will“ (K1). Oder sie produzieren selbst Audio- und Video-Beiträge wie im Fall von Redaktion S, wobei deren Bemühungen am Aufwand und an den fehlenden Ressourcen scheitern: „Wir haben Text gemacht,

Audiosequenzen dazu und Videosequenz dazu, also quasi drei Medien in einem“ (S1). Sein Kollege S2 unterstreicht diese Aussage: „Und auch in Person vereinzelter VJs die wir hatten, also Videojournalisten, die unglaublich viel produziert haben und wir auch gemeinsam Fernsehqualität-Report produziert haben“ (S2). Allerdings wird dann der Aufwand für die eigene Produktion von Text, Audio und Video zu aufwändig, weshalb bei Redaktion S mangels ausreichender Ressourcen auf Multimedialität verzichtet wird, obwohl der Stellenwert von Multimedia „als extrem hoch“ (S1) eingeschätzt wird. Die Einsicht, weshalb darauf verzichtet wird, scheint banal: „Es ist nicht finanzierbar im Moment“ (S1). Ähnlich der Interaktivität (vgl. 5.6.2 Interaktivität, S. 111) scheinen die finanziellen Ressourcen nach einer ersten Investitionsphase und auch ersten Phase der Euphorie eher erschöpft.

Redaktionen mit Zeitungs-Redaktionen im Hintergrund

Redaktion X mit einer Zeitungsredaktion im Hintergrund, misst der Multimedialität einen hohen Stellenwert bei, dies aus zwei Gründen: „Wenn man es gut macht, kann man einiges aufwerten“ (X1) und „Von unserem Zielpublikum wäre er [der Stellenwert] sehr hoch“ (X2). Die Umsetzung scheitert aber an den knappen Ressourcen: „Wir sind kein Fernsehen oder Radio, das solche Inhalte produziert“ (X2). Es ergeben sich somit keine Möglichkeiten der Synergie. Es kann nicht auf hauseigene Radio- oder Videobeiträge zurückgegriffen werden. Und der Aufwand, um diese selbst zu produzieren, ist im Vergleich zum Ertrag zu gross.

Redaktionen mit Radio oder Fernsehen im Mutterhaus

Bei den Redaktionen mit einer elektronischen Redaktion im Hintergrund haben sich verschiedene Umsetzungsroutinen entwickelt. Die Redaktion E beispielsweise nutzt die hauseigenen Radiobeiträge als Rohstoff für eigene Audio-Beiträge, die dann noch textlich ergänzt werden: „Wir machen einen Veränderungsprozess aus dem Radio heraus, also nehmen einmal den Radioinhalt, den tönenden Fundus, und nehmen daraus Sachen und arbeiten das auf. So schaffen wir eine Multimedialität von der autonomen Nutzung“ (E2). Redaktionskollege E3 widerspricht dem insofern, als er die Bearbeitung der Beiträge auf ein Minimum reduziert schildert: „Die Töne von diesen Sendungen [...] werden aufgenommen, wenn sie am Sender gesprochen werden und können als Audios vom Server runter geladen werden und mit den Zusammenfassungstexten der Moderation, die ich internettauglich gestalte, zusammengefügt werden. Die Audios werden ebenfalls internetgerecht geschnitten. [...] Die einzige Bearbeitung, die ich mache, ist, dass ich das entsprechende Audio-File in der Datenbank suche, mir anhöre und es nach meinem Gutdünken schneide, so dass nach meiner Einschätzung das Wichtigste vorhanden ist“ (E3). Dass überhaupt Audio-Files angeboten werden, sieht der Redaktor aufgrund des Radios der Mutterstation als zwingend: „Weil ich Internet fürs Radio mache,

würde es wenig Sinn machen, wenn es nur ein geschriebener Text ist“ (E3). Visuell ergänzt diese Redaktion höchstens einzelne Bilder, Videos werden nicht erwähnt.

Auch Redaktion I setzte in der Vergangenheit gelegentlich Beiträge des Radios des Mutterhauses ein, stoppte dies aber wieder: „Mangels Interesse wurde es aber wieder eingestellt. [...] Auch hier sind die Mittel knapp. Dies ist aber auch kein Ziel von uns, und der Stellenwert ist noch geringer als jener von Interaktivität. Finanziell liegt in diesem Bereich nicht mehr drin“ (I1). Sein Kollege I2 spricht auf das Synergieproblem an, welches bei der Reaktionen mit einer Zeitung im Hintergrund schon angesprochen wurde: „Wir haben kein Fernsehen im Rücken, das uns Bilder und Videos zur Verfügung stellen würde“ (I2). Der Stellenwert wird denn auch mit „gegen null“ tendierend (I2) beschrieben. Mast (1999: 98) stellte bereits fest, dass der Einsatz von Audiofiles und Videos hauptsächlich bei Ablegern benutzt wird, deren Muttermedium im Radio oder Fernsbereich angesiedelt ist.

Kritisch setzt sich die Redaktion H mit den Multimedia-Möglichkeiten auseinander. So H2: „Wir benutzen dieses Instrument nicht allzu stark. [...] Einerseits ist es meist mit zu hohen Kosten verbunden und andererseits braucht man auch eine klare Strategie. Das heisst, macht es überhaupt Sinn? Konkurriert man sogar die Sendung selbst? Und ist überhaupt eine Nachfrage vorhanden?“

Redaktionen mit Medienhäusern im Hintergrund

Die vierte Kategorie von Online-Redaktionen kann auf Medienhäusern im Hintergrund zählen, die über Radio und Fernsehen, und meist auch mindestens eine Zeitung verfügen. Bei dieser Kategorie wäre davon auszugehen, dass das oben angesprochene Synergieproblem teilweise gelöst ist, da sowohl Audio- wie auch Video-Inhalte vorhanden sind. Beim Umgang mit Multimedia-Inhalten unterscheiden sich die verschiedenen Medienhäuser aber beträchtlich. Am negativsten äussern sich die Redaktoren der Redaktion J. Dieses Beispiel zeigt, dass es nicht reicht, in einem Medienhaus tätig zu sein, das neben einer Zeitungsredaktion zusätzlich über Radio und Fernsehen verfügt, solange das schnittstellenübergreifende Arbeiten nicht gefördert und mit Ressourcen unterstützt wird. „Es ist absurd. Wir nehmen die News von unserer Fernsehstation mit dem Realproducer vom Fernsehen auf, schneiden diese dann selbst, transferieren sie auf den ftp-Server und verlinken sie manuell mit den entsprechenden Sites“ (J1). Auf die Frage, wieso der Übertragungsprozess ins Internet nicht technisch eleganter funktioniert, antwortet der Redaktor: „Weil sie [die Geschäftsleitung] uns keine Ressourcen zur Verfügung stellen wollen. Das ist das grosse Problem“ (J1). Und als Ursache dafür sieht sie tieferliegende Gründe: „Sie [die Geschäftsleitung] haben das Potenzial des Internets noch nicht

erkannt und wollen nichts darin investieren“ (J1). Darunter leidet insbesondere die Aktualität, da Videoinhalte oft erst mit einem Tag Verzögerung ins Internet gestellt werden.

Die Redaktion C kann zwar technisch auf die verschiedenen Beiträge zurückgreifen, kämpft aber mit finanziell beschränkten Ressourcen. Dies, weil die entsprechende Nachfrage nach multimedialen Beiträgen nicht genügend gross ist. „Theoretisch müsste Multimedia einen sehr hohen Stellenwert besitzen, da wir ein Fernseh-, ein Radio und ein Online-Portal haben. Dies war anfangs auch die Grundidee des Portals. [...] Wir haben aber beim Anbieten von multimedialen Inhalten das Problem, dass es bezüglich der Ressourcen recht aufwändig ist, auch mit den technischen Installationen oder Serverkapazitäten etc. Es kostet dann recht viel Geld und solange auf der Einnahmeseite nicht gleichviel zurückfliesst, können wir es uns nicht leisten, Jahr für Jahr grosse Geldbeträge dafür aus dem Fenster zu werfen“ (C3). Auch Redaktor C2 betont die Problematik, eine genügend grosse Nachfrage generieren zu können: „Ein [Radio-] Beitrag wurde vielleicht zwei Mal angehört. Das Interesse war nicht vorhanden und Aufwand und Ertrag haben nicht gestimmt, weshalb wir aufgehört haben“ (C2). Für die Videobeiträge sieht dieser Redaktor nicht nur technische Probleme bei der Redaktion – „ich weiss nicht, wie lange die [TV-Redaktion] hätten, um einen Fernsehbeitrag zu konvertieren“ (C2), sondern erneut auch beim Publikum: „Ich denke auch, dass die Technik in den einzelnen Haushalten noch besser werden muss, bis solche Filmchen und Zusätze genutzt werden“ (C2). Fazit: „Auf der Wunschkala hat es einen hohen Stellenwert, in der Realität aber nur einen geringen“ (C3).

Fehlende Ressourcen beklagt auch Redaktion T bei der Umsetzung von Multimedialität: „Beim Start in den Online-Bereich hatten wir solche Pläne von Video- und Audio-Files, aber bei dem ist es geblieben, weil der Aufwand zu gross wäre“ (T1). Im Falle der Redaktion T wären Synergien für multimediale Beiträge vorhanden, es fehlt allerdings an den technischen und personellen Ressourcen, um diese Beiträge zu produzieren.

Von allen befragten Online-Portalen ist Redaktion K die einzige Redaktion, die wirklich eine Multimedia-Strategie verfolgt. Die Redaktion befindet sich zunächst einmal in einer ähnlichen Situation, was das redaktionelle Umfeld betrifft, wie die drei letztgenannten Redaktionen. Die Radio-Station und die TV-Station, die mit dem Mutterhaus verbunden sind, liefern Audio- und Video-Inhalte. Im Gegensatz zu den anderen Redaktionen werden die Synergien, die sich durch den Anschluss an traditionelle elektronische Medien ergeben, genutzt und eingesetzt. Die Schnittstellen zu den anderen Redaktionen wurden definiert und es ergeben sich folglich keine Schnittstellenprobleme wie beispielsweise bei Redaktion J. „[Der Fernsehsender] sendet jeweils ab sieben Uhr abends, und derjenige, der dort Spätdienst hat, wandelt jeweils die Beiträge um, so dass deren Beiträge für uns so ca. ab acht Uhr abends verfügbar sind“ (K2). Dabei stimmt gemäss den Befragten auch die Nachfrage: „Es wird sehr stark genutzt“ (K1). Im Gegensatz zur

Redaktion C stellt die Redaktion K auch eine starke Nachfrage nach Video-Angeboten im Internet fest, wobei speziell lokale Filmbeiträge, Unfälle und Verbrechen sowie Beiträge wie beispielsweise über die Miss-Schweiz-Wahlen besondere Aufmerksamkeit erhalten (K2).

Neben der Übernahme von Beiträgen aus Radio und Fernsehen produzieren die Online-Redaktoren aber auch selbst Multimedia-Beiträge wie Telefoninterviews oder Filmmaterial, wobei hier die personellen Ressourcen auch knapp sind. Der Leiter der Redaktion K wünscht sich denn auch, dass in diesem Bereich die Ressourcen weiter ausgebaut würden.

Multimedialität zwischen Anspruch und Wirklichkeit

Will man ein Fazit ziehen, kann man schlussfolgern, dass Multimedia bei Online-Redaktion meist ein Wunsch bleibt. Sogar bei Online-Redaktionen mit internem Anschluss an Radio- und TV-Redaktionen, also real vorhandenem Synergie-Potenzial, scheitert die Multimediaumsetzung, meist am Bearbeitungsaufwand, daneben an technischen und hausinternen „politischen“ Ursachen. Gleichzeitig lässt sich feststellen, dass vonseiten der User zu wenig multimediale Beiträge nachgefragt werden. Am ehesten werden die multimedialen Möglichkeiten des Internets von Radio-Redaktionen genutzt – diese stellen zumeist Audio-Inhalte aus dem eigenen Haus zur Verfügung. Nur gerade bei einer Redaktion kann von einer multimedialen Strategie gesprochen werden. Redaktion K nutzt als einzige ihr internes Synergie-Potenzial und stellt auf ihrem Online-Portal Audio- und Video-Beiträge zur Verfügung, die vom hauseigenen Radio und Fernsehen stammen. Auch Biebl (1998: 286) kam zum Schluss, dass allgemein mehr über Multimedia geschrieben wird, als tatsächlich in den Online-Redaktionen umgesetzt wird, dies scheint immer noch seine Gültigkeit zu haben.

So lässt sich feststellen, dass Medienhäuser, die über Radio- und Fernsehstationen verfügen, ein grösseres Synergie-Potential aufweisen und ergo auch einfacher multimediale Beiträge herstellen können. Dies alleine garantiert aber noch keine Multimedia-Strategie. Es braucht dazu weitere personelle und technische Ressourcen. Zudem müssen die Schnittstellen zu den verschiedenen Redaktionen geklärt und definiert werden. Nur, wenn das Mutterhaus eine entsprechende Multimedia-Strategie unterstützt und die Zusammenarbeit zwischen den Redaktionen fördert, können Multimedia-Beiträge erstellt und den Usern zur Verfügung gestellt werden.

5.6.3.4 NORMENKONFLIKTE

Multimedialität kann zwar die Grenzen des Journalismus erweitern und neue journalistische Möglichkeiten eröffnen, kann gleichzeitig aber auch eine Gefahr für journalistische Qualitätsnormen darstellen. Die befragten Online-Journalisten sind sich aber nicht im Klaren, ob und inwiefern Multimedia zu Normenkonflikten führen kann. Zu unterscheiden ist dabei

zwischen Befragten, die punktuell und in verschiedenen Hinsichten Befürchtungen äussern, Befragte, die keine neuen Bedrohungen durch Multimedia sehen und solchen, die gar zum Schluss kommen, dass dank Multimedia den journalistischen Ansprüchen und Normen besser entsprochen werden kann als in bisherigen Medienformen.

Quellentransparenz

Eine erste mögliche, von den Befragten angesprochene Norm, die bei der Umsetzung von Multimedia-Angeboten in der Praxis Probleme bereiten kann, ist die Quellentransparenz, gerade weil Online-Anbieter oft keine genügenden Ressourcen haben und deshalb auf Zulieferer von Inhalten angewiesen sind, wie folgendes Zitat illustriert: „Konflikte mit der Quellentransparenz können vorkommen. Vor allem, wenn man schnell agieren muss, kann es passieren, dass man ein Copyright verletzt. Im Web ist es Gang und Gäbe, dass man klaut und abkupfert“ (X1).

Der Gefahr der fehlenden Quellentransparenz begegnen Redaktionen meist mit verschiedenen Massnahmen. Redaktion C verwendet beispielsweise konsequent nur Beiträge aus der eigenen Redaktion oder von Agenturen, und vertraut dabei darauf, dass die Quellentransparenz im Herkunftsmedium hergestellt wurde: „Probleme mit Quellentransparenz: Nein, weil Beiträge von der eigenen Radioredaktion kommen oder Agenturmeldungen sind. Es werden keine Links zu externen Seiten gemacht“ (C1). Und: „Informationsbeiträge haben wir eigentlich nur vom Radio“ (C2). Und C3 sieht in den Multimediämöglichkeiten sogar eine Möglichkeit für höhere Transparenz: „Bei journalistischen Beiträgen ist unser Grundsatz jener, dass wir nur eigene Beiträge verwenden, damit die Quellentransparenz nicht zum Problem wird. Und wenn man etwas anderes verwendet, muss einfach die Quelle immer angegeben werden. Wenn der Nutzer noch Zusatzinformationen erhält und zum Beispiel noch den Originalton hören kann, sehe ich dies mehr als zusätzliche Transparenz für den Nutzer und somit empfinde ich dies mehr als Chance denn als Gefahr“ (C3). Ähnlich löst folgende Befragte das Problem: „Wir verlinken hauptsächlich auf die Homepage von dort, wo die Meldung herkommt. Oder für den Anti-Foltertag vielleicht auf Amnesty International“ (D1).

Weitere Äusserungen zu diesem Thema sind dahingehend, dass Quellentransparenz nach wie vor Sache des Publizierenden sind, und deshalb die Frage nach einer erhöhten Gefahr wegen den Multimedia-Möglichkeiten nicht relevant ist. „Man kann alles etikettieren. Die Transparenz liegt so bei jedem Einzelnen, der dies in den Fingern hat“ (E4). Und: „Die Sorgfalt bezüglich der Quellentransparenz und -überprüfung muss dieselbe sein wie bei den klassischen Medien“ (H2).

Ein Normenproblem, das mit den Quellen zusammenhängt, ist die Beachtung von Urheberrechten, die im Online-Journalismus umstritten sind: „Machen wir einen Link auf dieses Video und plötzlich könnte jemand kommen und sagen dies ist geschützt“ (X1). Und: „Da

stellen sich vor allem urheberrechtliche Fragen: Wie viele Audioausschnitte darf man in welcher Qualität auf eine Site laden. Solche Fragen muss man auch immer wieder mit der SUISA erörtern, wenn es um Geld geht“ (C3).

Richtigkeit und Sorgfaltspflicht

Neben der Quellentransparenz sprechen verschiedene Befragte im Zusammenhang mit Multimedia auch die Richtigkeit als konfliktgefährdete journalistische Norm an, was teilweise an den fehlenden personellen Ressourcen liegt: „Wir schauen diese schon an, aber wir überprüfen sie nicht. Ich sehe im Regionalen auch keine Konflikte. Wir haben eine leichte Boulevardausrichtung, was ungefähr mit unserem Fernsehen übereinstimmt. Dazu haben wir die SDA als Quelle und unsere Zeitung. Wir prüfen aber nichts nach, was ich aber auch nicht als Problem ansehe“ (J1).

Andere Redaktoren sehen ebenfalls weniger eine Gefahr und übernehmen eine gewisse Verantwortung für die Richtigkeit der Beiträge: „In diesem Sinne eigentlich nicht, da wir die Beiträge überprüfen und uns diese zuerst anhören oder ansehen“ (K1). Und: „Ich finde, diese Zeit muss man sich nehmen, dass man überprüft. Denn wenn es einen bösen Hund darin hat, sollte man es überprüfen. Dies gehört zur Selbstverantwortung jedes einzelnen“ (K3).

Einige der Online-Journalisten sehen denn auch die Zuständigkeit für die Richtigkeitskontrolle nicht bei sich selbst, sondern bei den Zulieferern: „Aus redaktioneller Sicht sehe ich keine Probleme, denn wir vertrauen unseren Zulieferern, dass diese saubere Arbeit leisten und als News-Manager müssen wir einfach darauf achten, dass wir diese optimal verarbeiten“ (K2). Und: „Bezüglich unseres Fernsehens habe ich schon ein Gefühl der Corporate Identity. Das heisst, ich meine, dass die ihren Job schon nicht schlecht machen“ (J2).

Trennung von redaktionellen und kommerziellen Aktivitäten

Einen weiteren Konflikt mit journalistischen Normen erwähnt ein Redaktor, wenn er von der Trennung von Kommerz und Redaktionellem spricht. Allerdings sieht er das Problem nicht beim Internet, sondern bei der journalistischen Norm: „Ich habe da keine Angst vor diesen Grenzen, denn ich finde, Online-Journalismus ist kein NZZ-Journalismus mehr. Als Internet-Journalist darf man nicht hinter jeder Ecke den Kommerz fürchten. Internet ist Kommerz“ (A1). Wobei er gleichzeitig relativiert: „Natürlich kann es problematisch sein, nur einen Link auf Amazon zur Buchbestellung zu haben“ (A1). Einen Mangel an Vielfalt, Gewichtung oder Objektivität entsteht jedoch besonders bei Multimediainhalten dadurch, dass die Publikationskosten im Online-Journalismus im Verhältnis zu den traditionellen Medien relativ tief sind. „Die Quellen sind heute oft sehr nahe beim Rezipienten. Zum Beispiel Tele24 hat anfangs jede grössere Pressekonferenz

übertragen. Dies geschieht nun auch im Internet. Und nun fehlt die Filterung durch die Journalisten, was ja deren Beruf ist, dieses Material aufzuarbeiten und weiterzugeben. Somit erreicht ‚jede Seich‘ die Zuschauer, welche nun das Gefühl haben, selber ein bisschen Journalist spielen zu können. Ohne abschätzig wirken zu wollen, aber für etwas ist ein Journalist da“ (H3). Wie der Redaktor allerdings selbst erwähnt, besteht das Problem nicht nur bei Online-Medien sondern auch bei elektronischen (Lokal)medien.

Keine Gefahr für journalistische Normen

Als Beispiel für eine Gruppe von Befragten, die im Zusammenhang mit Multimedia keine Gefahr für journalistische Normen orten, kann A3 stehen. Auf die Frage, ob er im Gefahren für journalistische Normen sieht, antwortet er: „Nein. Aufgrund meiner zweijährigen Erfahrungen nicht. Es ist eine Bereicherung.“ Diese oft geäußerte Haltung erklären andere Redaktoren damit, dass Multimedialität keine neuen, sondern höchstens bereits in traditionellen Medien bestehende Normenprobleme mit sich bringt: „Wenn ich etwas zusammenschneide, das nicht zusammenpasst, es aus dem Kontext reisse, das kann ich im Print genau gleich machen, wie auf dem Band“ (S1). Und S2 antwortet auf die Frage, ob er bei der Umsetzung von Multimedialität mögliche Konflikte mit journalistischen Normen sieht: „Nein, das macht überhaupt keinen Unterschied. Die Inhalte sind ja die gleichen.“

Erhöhung der journalistischen Qualität

Gerade in der Nähe zum Ereignis sehen andere Befragte gar eine Erhöhung der journalistischen Qualität, indem die Authentizität der Beiträge steigt. „Ich finde, dass der Ton hier eine Bereicherung ist. Zum Beispiel in einer Reportage gibt ein Tonbild die Möglichkeit, etwas zu zeigen, was nur mit Worten vielleicht nicht beschreibbar ist. Oder auch O-Töne von Korrespondenten geben mir das Gefühl, dass ich am Puls des Geschehens bin. Es gibt ein realistischeres Gefühl“ (E3). Und: „Nein, das ist völlig egal. Die sind noch viel authentischer wenn es Video oder Audio ist“ (S2). Die Zunahme der Authentizität wird als Verbesserung hinsichtlich journalistischer Qualität beschrieben. Allerdings stellt sich hier die Frage, ob Authentizität in diesem Fall nicht auf Kosten von anderen journalistischen Normen geht. Neben der Authentizität wird aber ein weiteres Argument für das Steigern von journalistischer Qualität erwähnt: „Ein Vorteil bei uns ist sicher, dass wir im Nachhinein eingreifen beziehungsweise abändern können“ (K2). Es ergibt sich somit die Möglichkeit, im Nachhinein Fehler zu verbessern. Dies lässt allerdings offen, inwiefern dies in der Praxis wirklich auch genutzt wird, braucht es doch zumindest personelle Ressourcen dazu. In gewissen Bereichen dürfte die Aktualität dazu beitragen, dass fehlerhafte Beiträge nicht verbessert werden sondern durch neue aktuellere gleich ersetzt.

5.6.3.5 FAZIT

Abschliessend lässt sich festhalten, dass auf den Redaktion grundsätzlich ein klares Verständnis darüber besteht, was Multimedia für Online-Medien bedeutet. Doch bereits bezüglich der Bedeutung für das Publikum scheiden sich aber die Geister. Die einen sehen darin die eigentliche Bedeutung des Internets überhaupt, die anderen sehen in Multimedialität eine Möglichkeit, für die noch keine Nachfrage besteht, vor allem, weil die technischen Möglichkeiten den sinnvollen Einsatz von Multimedia-Leistungen noch nicht ermöglichen. Bei der Umsetzung scheitern die Ansprüche an Multimedialität meistens an fehlenden Ressourcen, und zwar unabhängig davon, ob ein Online-Produkt eigenständig oder aber Teil eines Medienverbundes mit anderen elektronischen Redaktionen ist und somit Synergien potenziell nutzen kann oder nicht. So garantiert die Zugehörigkeit zu einem Medienhaus mit Radio und Fernsehen nicht Multimedialität per se. Es braucht dazu ebenso sehr eine Multimedia-Strategie, welche vom Medienhaus unterstützt wird. Zudem muss die Redaktion mit den notwendigen personellen und technischen Ressourcen ausgestattet werden.

Was die Beachtung journalistischer Normen betrifft, sprechen einige Befragte zwar mögliche Gefahren an. Aber weder ist dieses Bewusstsein breit verankert, noch ist es systematisch. Es macht zudem den Anschein, als basiere dieses Bewusstsein eher auf Einzelerfahrungen als auf Reflexion über die eigene Tätigkeit.

5.6.4 *Aktualität im Online-Bereich*

Das Internet ermöglicht es den Redaktoren, Neuigkeiten praktisch ohne zeitliche Verzögerung zu veröffentlichen, und zwar aus zwei Gründen: Erstens kennt das Internet – zumindest theoretisch – keine festen Erscheinungsperiodizitäten wie zum Beispiel das Radio mit seinen stündlichen News-Bulletins, das Fernsehen mit der abendlichen Tagesschau, oder die Zeitung mit ihrer höchstens täglichen Erscheinungsweise. Das Internet ist jede Sekunde wieder neu: „Im Print hatten wir 24stündliche Erscheinungsweisen, während Online als elektronisches Medium laufende Abschlusszeiten hat und nicht nur stündliche wie das Radio“ (C3). Zweitens sind die Produktionsprozesse beim Online-Journalismus sehr einfach, zumindest für reine Textmeldungen, die nicht weiter multimedial ergänzt oder mit weiterführenden Links versehen werden müssen. Dank gängigen Programmiersystemen dauert der Vorgang des Aufschaltens einer Nachricht heute nur noch wenige Minuten, allfällige Textredaktion und -kürzungen inbegriffen.

Von den Befragten Journalisten bezeichnen denn auch mit einer Ausnahme alle Redaktionen die Aktualität als grössten „added value“ des Online-Journalismus: „Der Unterschied zwischen Online-Journalismus und dem herkömmlichen Journalismus ist für mich die Schnelligkeit“ (A2). Dass dieser Aspekt sich als Mehrwert gegenüber dem Printjournalismus auszeichnet, wird in den meisten Studien festgestellt (vgl. Götzenbrucker 2000; Deuze/Dimoudi 2002; Neuberger2000b) Ausserdem scheint dies einer der wenigen Added Values zu sein, welcher sich konsequent in die Tat umsetzen lässt.

5.6.4.1 DEFINITIONSANSÄTZE

Aktualität bedeutet für die Befragten zunächst einmal, dass zwischen dem Ereignis und der Veröffentlichung der entsprechenden Meldung wenig Zeit vergeht: „Wir versuchen, wenn möglich, die Meldungen vom Newsticker der Agentur innerhalb einer halben Stunde aufs Netz zu stellen. Dies ist sozusagen mein persönlich formuliertes Ziel“ (K2). Um herauszufinden, ob man aktuell ist, vergleicht man sich mit den anderen Medien: „Wir müssen ständig die Newline im Auge behalten, damit wir möglichst schnell, das heisst schneller als andere Medien, publizieren können“ (D1).

Vereinzelt definieren Redaktoren die Aktualität aber über die geringe Zeitdauer zwischen Ereignis und Veröffentlichung hinaus: „Für mich heisst Aktualität, dass etwas jetzt interessiert. Es muss nicht gerade jetzt passiert sein, sondern es interessiert jetzt und ist jetzt wichtig“ (A2). „Aktualität ist ein dehnbare Begriff. Man kann tagesaktuell sein, und es gibt Aktualität, die auch in 14 Tagen noch aktuell ist. Es hängt vom Thema ab“ (E4). Und ein weiterer Journalist setzt Aktualität mit Relevanz gleich: „Der Journalist muss das Gespür haben, was die Leute interessiert, beziehungsweise was für sie wichtig ist“ (X1).

5.6.4.2 STELLENWERT

Den hohen Anspruch an Aktualität leiten die Journalisten zweifach ab. Einerseits sehen sie in der technischen Möglichkeit, stets aktuell zu sein, einen logischen Zwang, diese Aktualität auch wirklich zu bieten. „Die Aktualität ist das A und O, weil das Internet ein solch schnelles Medium ist“ (K1). Und: „Du hast im Online-Journalismus 24 Stunden Redaktionsschluss. Und das Internet ist unglaublich hungrig“ (A2). In diesem Zusammenhang entsteht das Bild einer aufgrund unterschiedlichen Aktualitätsansprüchen arbeitsteiligen Medienwelt: „Die Wochenzeitung macht einen Wochenrückblick, die Tageszeitung einen Tagesrückblick, die Lokalradios einen Stundenrückblick, und wir wollen noch schneller sein“ (T1). Dem widerspricht ein Radiomacher, der keinen grossen Unterschied in der Aktualität zwischen Radio und Internet

sieht. „Wir machen es eigentlich gleich wie beim Radio. [...] Insofern ist die Abgrenzung gar nicht so gross. [...] Es ist einfach ein anderes Instrument“ (E2).

Andererseits vermuten die Online-Redaktoren ein Bedürfnis seitens des Publikums an ständig aktuellen News: „Das Medium ist enorm schnell, und die Konsumenten erwarten auch topaktuelle Information“ (A3). Und: „Wir sind online, und das Publikum verlangt, dass wir schnell und aktuell sind“ (T1). Ein Redaktor fügt dem hinzu: „Wenn man nicht schnell genug ist, verliert man auch wieder User, die im Unterschied zu den klassischen Printmedien schneller den Anbieter wechseln“ (X1). Ein Journalist leitet daraus quasi die Existenzlegitimierung für Online-Journalismus ab: „Der Informationsvorsprung ist für uns lebensnotwendig. Wir müssen uns ja unterscheiden von den herkömmlichen Medien. Wir haben ein anderes Publikum, das den Informationsvorsprung auch will“ (S1). Aus der Chance, aktuell zu sein, wird dabei plötzlich der Zwang, diese Aktualität auch umzusetzen. Intern gelten auf Online-Redaktionen informelle Regeln, wonach eine News-Portalseite regelmässig andere, neuere News zeigen muss, damit beim User nicht der Eindruck entsteht, die Seite sei statisch: „Es darf nicht passieren, dass man drei Mal auf eine Site klickt, und diese dreimal gleich aussieht. [...] Im News-Bereich sollte die Site jede halbe Stunde geändert werden“ (H1). Oder: „Es gibt nichts Schlimmeres, als wenn jemand auf eine Online-Zeitung schaltet und eine veraltete Meldung vorfindet“ (K1).

Dass das Publikum wirklich eine ständige Aktualität wünscht, nehmen die Redaktoren als gegeben an. Nirgends wird begründet, worauf diese Annahme beruht. Inwiefern denn wirklich das Bedürfnis des Publikums massgebend ist, fragt sich angesichts der folgenden Aussage: „Zum Teil ist es auch der persönliche Ehrgeiz, dass man schneller sein möchte als die Konkurrenz“ (I1). Doch auch für diesen Redaktor ist klar: „Für mich ist Aktualität auch ein Kriterium von Qualität“ (I1). Ein Redaktionsleiter vermutet, dass das Bedürfnis auf aktuelle Informationen überbewertet wird: „Der Druck wird von allem von den Agenturen dramatisiert, der ist aber nicht so gravierend“ (H3).

5.6.4.3 DIFFERENZIERUNG

Die hohe und ständige Aktualität wird vereinzelt auch angezweifelt. Eine Redaktion distanziert sich gar bewusst von der Vorgabe, ständig aktuell sein zu müssen: „Wir setzen nicht auf die Schnelligkeit sondern auf die Zusatzinformation, Hintergrundwissen“ (H2). Allerdings ist hier anzufügen, dass sich diese Redaktion auch nicht als eigenständige News-Redaktion versteht, sondern als ergänzender oder vertiefender Kanal für das Hauptgeschäft des Hauses, das Fernsehen. Auf dieser Redaktion – wie auch bei der Online-Redaktion des öffentlich-rechtlichen Radios – wird zudem klar zwischen News-Teil und Info-Teil unterschieden.

Auch beim Ableger des öffentlichen Radios relativiert man den Aktualitätsanspruch: „Die Aufgabe [...] ist nicht dieselbe wie die von Tagesanzeiger.ch oder NZZ.ch. [...] Nicht die Geschwindigkeit ist wichtig, sondern die Tiefe“ (A3). Und die gleiche Redaktion stellt sich denn auch andere Ziele: „Der Schweizer Aspekt einer Meldung ist wichtiger als die Aktualität“ (A1).

5.6.4.4 RESSOURCEN

Bei der Umsetzung fällt auf, dass die Realisierung der Ansprüche an die eigene Aktualität nicht so einfach ist, wie sie aufgrund der Einfachheit des Mediums Internet erscheint. Häufigstes Problem bei der Umsetzung ist die fehlende „Manpower“, also die fehlenden personellen Ressourcen auf der Redaktion. Dies führt zur paradoxen Situation, dass sich das eigentlich schnellste Medium im Haus für seine Inhalte am langsameren Printprodukt orientiert: „Wir schauen jeweils am Morgen, was unsere Zeitung wichtiges berichtet“ (J1).

Personelle Ressourcen

Um personelle Engpässe zu vermeiden, arbeiten einzelne Redaktionen auch mit externen, nicht-journalistischen Partnern zusammen, wie zum Beispiel mit einer Bank für aktuelle Wirtschaftsnews: „Wir haben das Gefäss ‚Börse‘, das wir zusammen mit der BKB betreuen“ (J2). Andere Redaktionen versuchen, die personellen Engpässe dadurch zu lindern, dass sich die Mitarbeitenden für gewisse Themen spezialisieren und so über Spezialwissen zu einem Thema verfügen, so beispielsweise Redaktion S. Auf anderen Redaktionen schlägt man den genau umgekehrten Weg ein. Indem ein Mitarbeiter alle Ressorts und Themen abdeckt, wird versucht, aktuell zu sein, zum Beispiel bei Redaktion I. Oder man definiert einen Tagesverantwortlichen, der sich während einem Tag um das ganze Newsportal kümmert, wie bei Redaktion J.

Interessanterweise sieht ein Redaktionsleiter (J2) in der personellen Knappheit auch einen Vorteil. Da man nicht alle Inputs bewältigen kann, muss bei den Inhalten stärker selektiert werden. Ob auf die Selektion als Dienst für den Leser verzichtet würde, wenn genügend Mitarbeitende zur Verfügung stünden, ist allerdings nicht klar.

News-Ticker und hausgemachte Aktualität

Zentrales Instrument für die Herstellung von Aktualität ist der News-Ticker der Agentur und Nachrichtensender wie beispielsweise CNN oder n-tv. Dabei erkennt ein Journalist die trügerische Seite der Aktualität von Online-Medien: „Wir stützen uns ebenfalls auf Agenturen, die auch die stündlichen Informationen liefern“ (H3). Vereinzelt arbeiten Online-Journalisten auch eng mit ihren Mutterredaktionen zusammen, um Aktualität zu sichern: „Wir arbeiten eng mit

dem Radioteam zusammen“ (C1). Oder: „Ich habe Zugriff auf eine interne Themenplanung, von denen eine für alle drei Sender gleichzeitig gilt, [...] oder ich informiere mich direkt beim Redaktor“ (E3).

Diese Zusammenarbeit ist aber nicht selbstverständlich: „Die Verbindung mit der Print-Redaktion existiert im News-Bereich eigentlich nicht, ausser bei Spezialereignissen wie Wahlsonntagen“ (I2). Aber auch da stossen Online-Redaktionen vereinzelt an Ressourcenprobleme personeller Art: „Wir haben am Abend vorher, sobald die Artikel von der Korrektur gelesen sind, Zugriff auf die Artikel. Unser Problem ist, dass wir momentan nicht genug Leute sind, um bis dann zu arbeiten“ (J1).

Die Zusammenarbeit mit der Mutterredaktion ist zudem nicht unproblematisch, da gerade betreffend Aktualität auch Konkurrenzsituationen zwischen dem Mutterhaus und der Online-Tochter entstehen können: „Wir haben die Abmachung, dass wir der Printredaktion keine Primeurs vorwegnehmen“ (J1). Und: „Dass wir eine Meldung von der Print-Redaktion übernehmen, bevor die Agenturen sie haben, kommt nur ganz selten vor. Es existiert die Angst, dass die Konkurrenz den Primeur sehen würde“ (I1).

Bezüglich einer Konkurrenzsituation zwischen Mutterhaus und dem zugehörigen Online-Ableger muss bemerkt werden, dass ein grosser Teil der Angestellten für beide Medien arbeitet und sich insofern eine grosse Nähe zeigt, welche eine solche Situation verhindern. Neuberger (2002b) kam zum Ergebnis, dass dies praktisch bei der Hälfte der Mitarbeiter von Online-Ablegern einer Tageszeitung der Fall ist (vgl. Neuberger 2002b: 107).

Oftmals ist der Anspruch auf ständige Aktualität eingeschränkt auf eine bestimmte Zeitdauer, beispielsweise 8 Uhr bis 18 Uhr (A3 und I2) oder 6 bis 23.30 Uhr (T1). Für die restliche Zeit übernimmt man den Newsticker der Agentur: „Wir sind von sieben bis 21 Uhr hier, und für die übrige Zeit haben wir den Newsticker von der SDA, welche die minimale Nachrichtenaktualisierung gewährleistet“ (K1). Für besondere Ereignisse kommen dann Dreischicht-Arbeitsmodelle zum Einsatz, dank denen die Aktualität rund um die Uhr gewährleistet wird.

Im Zusammenhang mit speziellen Ereignissen, wie den Olympischen Spielen, gelten auch spezielle Arbeitsmodelle: „Wir hatten schon fast einen Dreischichtbetrieb rund um die Uhr, damit wir die Aktualität gewährleisten konnten“ (D1). Andere Redaktionen stellen für Sonderereignisse externe Mitarbeiter auf Zeit an (X1) oder ermöglichen es den Redaktoren, im Notfall von zu Hause aus Artikel aufzuschalten (H1).

5.6.4.5 NORMENKONFLIKTE

Die hohe Beachtung, welche die Aktualität auf Online-Redaktionen durchwegs genießt, ist aus medientheoretischer Perspektive deshalb problematisch, weil die Aktualität im Widerspruch zu verschiedenen anderen journalistischen Qualitätsnormen steht, die in den Gesprächen kaum spontan thematisiert werden. Von sich aus sind es vor allem die Befragten mit Führungsverantwortung, welche die Gefahr einer einseitigen Ausrichtung auf Aktualität erkennen und von sich aus ansprechen (zum Beispiel C3 und H3). „Das Problem ist eher, dass man die Übersicht behält und auch abschätzen kann, ob man jetzt doch besser mit einer Meldung noch abwartet oder diese sofort publiziert“ (K1). Auf die Probleme des Aktualitätsdrucks für die journalistische Qualität angesprochen, äussern die Befragten Bedenken auf drei Ebenen: Die Aktualität gehe auf Kosten 1. der Sorgfalt, 2. der Tiefe und 3. der Transparenz.

Journalistische Sorgfalt

Der Zeitdruck im Online-Journalismus bringt es mit sich, dass meistens keine Überprüfung der Inhalte auf deren Richtigkeit möglich ist. Die Richtigkeit hat aber auch im Online-Journalismus einen grossen Stellenwert. Ein Redaktionsleiter definiert die Hierarchie der Qualitätsnormen: „Mein journalistisches Credo lautet: Wahrheit, Verständlichkeit, Geschwindigkeit, Attraktivität. Diese Punkte muss ein journalistisches Produkt in dieser Reihenfolge erfüllen“ (C3). Ein anderer meint: „Die ständige Aktualität darf nie wichtiger sein als der Wahrheitsgehalt“ (E1).

Auf den meisten Redaktionen hat sich deshalb die Haltung entwickelt, dass man sich nur seriöser Quellen bedient, namentlich SDA und Reuters. Die Haltung dabei ist: „Wenn es von der SDA kommt, gilt es als richtig“ (C2). Seltener übernehmen Online-Redaktionen auch Inhalte, die von der Mutterredaktion recherchiert und geprüft worden sind. Auch dort vertrauen die Online-Journalisten voll auf die Arbeit der Mutterredaktion und verstehen sich selbst ausdrücklich als Zweitverwerter – zumindest teilweise ein Widerspruch zur Aussage, das Internet sei das schnellste Medium: „Die Info-Abteilung im Haus hat schon mal gefiltert. So ist die Richtigkeit gewährleistet“ (E4). Und: „Aktualität hat bei uns Vorrang. In diesem Bereich übertragen wir die Kontrolle den Lieferanten, ob wir nun die Meldung von der Agentur oder der Zeitung übernehmen. Wir haben absolut keine Ressourcen, den Wahrheitsgehalt zu überprüfen. Dem sind wir ausgeliefert. Dies kann manchmal zu Konflikten führen“ (K2).

Um eine hohe Aktualität zu ermöglichen ohne sich der Gefahr der Falschmeldung zu stark auszusetzen, opfern die Journalisten denn auch eine andere, in anderen Medien offenbar sehr viel wichtigere Qualität, die Exklusivität: „In der Hektik verzichten wir auf Unsicheres. [...] Da ist uns die Richtigkeit des Inhalts wichtiger“ (H1). „Wir vertrauen auf die Meldungen der

Agenturen. Andere Quellen nehmen wir nicht auf. [...] Im News-Bereich recherchieren wir nicht“ (I2).

Zwei Minderheitsmeinungen bestehen zu dieser Haltung, wobei sich weder die allgemeine Haltung noch die abweichenden Meinungen klar einem Medientyp zurechnen lassen. Einerseits gibt es eine kleine Gruppe, der im Online-Journalismus die Aktualität durchaus auf Kosten der Richtigkeit gehen darf. So meint zum Beispiel A1: „Im Internet ist es wichtiger, schnell zu sein als sorgfältig.“ Im klaren Gegensatz zu seinem Kollegen A2, der für die zweite Minderheitsmeinung steht, nämlich die, dass die Akzeptanz der Richtigkeit geopfert werden soll, und sich entsprechend äussert: „Lieber eine Stunde später auf das Netz, als nicht doppelt nachgeprüft“ (A2). Letztere Haltung reflektiert auch die Aussage von S1: „Ich veröffentliche nichts, bevor ich es nicht überprüft habe.“

Ein Redaktor sieht in der mangelhaften Richtigkeit, die der Aktualität weichen musste, kein Problem für den Online-Journalismus, sondern sieht darin sogar eine Eigenheit dieses neuen Mediums: „Wir korrigieren, beziehungsweise aktualisieren ja ständig“ (C2). Auch sein Kollege relativiert die Gefahr, dass das Internet anfälliger ist für Falschmeldungen als andere Medien: „Hier besteht die Gefahr, dass man nicht-redigierte, nicht-hinterfragte, nicht-verifizierte Beiträge aufs Netz lädt. Aber diese Gefahr besteht auch beim Radio. In solchen Fällen gilt es klar zu deklarieren, wie die Quellenlage aussieht“ (C3).

Recherchetiefe

Die zweite journalistische Qualitätsnorm, die der Aktualität geopfert wird, ist die Tiefe der Recherche, oder die Beschaffung von Hintergrundinformation. Es zeigt sich allerdings, dass keine Klarheit herrscht, inwiefern das Internet nur an der Oberfläche Themen anzureissen hat und die Hintergrundberichterstattung den Printmedien überlassen sollte, oder aber ob sich nicht gerade das Internet besonders dafür eignet, um Hintergrundberichte den Rezipienten zur Verfügung zu stellen.

Im Zusammenhang mit der Aktualität erkennen die Online-Journalisten primär, dass eine tiefer gehende Berichterstattung nicht möglich ist: „Das Problem ist sicher, dass wir schnell sein müssen und Kurzfutter produzieren müssen, denn unser Konzept ist es nicht, Hintergrundsbeiträge anzubieten. Dafür gibt es andere Medien“ (J2). Und: „Online muss man viel schneller reagieren, und kann somit nicht so ausführlich recherchieren“ (X1). Behindern dabei wiederum personelle Knappheiten: „Wenn wir ein bis zwei Personen mehr wären, könnte wir die Arbeit aufteilen und mehr in die Tiefe gehen“ (C2).

Bereits in Neubergers (2000a) Studie wurde herausgearbeitet, dass die Überarbeitung von Artikeln aus der Printausgabe für die jeweilige Webseite hauptsächlich darin besteht, dass die

Artikel gekürzt werden, eine neue Überschrift erhalten oder ein „Anreisser“ dazu geschrieben wird und die Artikel auf Fehler untersucht werden (vgl. Neuberger 2000a: 314).

Transparenz

Einige Befragte sehen schliesslich im Aktualitätsdruck eine Gefahr für die Transparenz. Dass dies aber kein schwerwiegendes Problem ist, hat damit zu tun, dass die Online-Redaktionen zumindest für den News-Teil ausschliesslich als „Wiederkäuer“ von Agenturmeldungen oder internen Recherchen der Mutterredaktion funktionieren. Und dabei herrscht klare Quellentransparenz: „Der Newsticker ist als solcher deklariert, mit Quelle SDA“ (T2). Die Transparenz dient dabei auch der Online-Redaktion selbst: „Meistens schreibt man, woher man die Informationen hat, auch zur Absicherung“ (C2). Einzig im Zusammenhang mit Bildern besteht offenbar noch keine saubere Praxis: „Bei Grossereignissen holen wir die Bilder meist aus dem Fernsehen“ (C2). Ob dies rechtlich vertretbar ist, sei dahingestellt, journalistisch ist es zumindest bedenklich.

5.6.4.6 FAZIT

Die Aktualität genießt in praktisch allen Redaktionen einen sehr hohen Stellenwert und steht teilweise sogar im Kern des Eigenverständnisses, beziehungsweise dient der Abgrenzung gegen andere Medientypen. Wo immer ein News-Teil vorhanden ist, besitzt die Aktualität den höchsten Stellenwert unter allen Zusatznutzen, die das Online-Produkt bieten soll. Die Aktualität wird dabei zumeist eindimensional verstanden, als „möglichst schnell im Netz sein“. Hindernd wirkt dabei oft ein Mangel an Personal, der die gewünschte Aktualität wirklich sichern könnte. Weniger hindernd hingegen sind Zielkonflikte mit anderen journalistischen Normen. Mit unbekümmerter Naivität: „Im Internet ist es wichtiger, schnell zu sein als sorgfältig“ (A1) und bewusster, berechneter Vernachlässigung reagieren die Redaktoren und Redaktionsleiter auf diesen Zielkonflikt.

Der hohe Stellenwert, den Aktualität innerhalb der verschiedenen Redaktionen genießt, widerspricht teilweise der realen Aktualität. Einige Redaktionen orientieren sich an den Agenturmeldungen oder gar an den eigenen internen Medien. Es stellt sich so zumindest die berechtigte Frage, ob die Online-Medien wirklich aktueller sind als die elektronischen Medien, die wenigstens im Falle des Radios ebenfalls stündlich oder öfters über News berichten.

Es bleibt festzuhalten, dass die Möglichkeit, permanent und mit minimaler Reaktionszeit zu aktualisieren, einen enormen Zeitdruck für die Redaktionen schafft und dass dies auf Kosten der Sorgfalt, der Recherchetiefe und Transparenz gehen kann. Die ist dann der Fall, wenn Nachrichten ohne zusätzliche Prüfung weiter gegeben werden. Der Druck erhöht sich zudem

durch den enormen Konkurrenzdruck, dem Online-Medien ausgesetzt sind: Der User kann die gelieferte Aktualität jederzeit mit den Angeboten der Konkurrenz im Online-Bereich vergleichen. Hier reagieren die Online-Anbieter meist mit dem Kopieren von Inhalten aus den Agenturangeboten, was wiederum bedeutet, dass die Online-Redaktionen auf jegliche Kontrolle verzichten.

5.6.5 Vernetzung

Neben den drei bereits beschriebenen Zusatznutzen des Internets wurde ein vierter sogenannter „added value“ definiert, den der Vernetzung. Dabei wurde angenommen, dass zwei Komponenten der Vernetzung unterschieden werden können: die thematische und die kommerzielle. Die thematische Vernetzung beinhaltet das Setzen von thematischen Links, die eine inhaltliche Weiterverfolgung und Vertiefung des Themas erlauben. Dabei kann sowohl auf interne wie auch auf externe Seiten verlinkt werden. Die kommerzielle Vernetzung stellt die Verbindung zu einem kommerziellen Angebot her – sehr oft steht dabei das Angebot in einem thematischen Zusammenhang mit dem Inhalt. Beispielsweise der Link zu einer Online-Buchhandlung, bei der man das Buch bestellen kann, über welches man soeben eine Rezension gelesen hat.

5.6.5.1 DEFINITIONSANSÄTZE

Auf eine Definition der Vernetzung angesprochen, liefert nur etwa die Hälfte der Befragten eine Definition in oben erwähntem Sinne, so beispielsweise C3: „Darunter verstehe ich, dass man nebst dem Artikel noch Zusatzinformationen anbietet – das heisst Verknüpfung mit den Originalquellen, Vertiefungen im Sinne von wissenschaftlichen Beiträgen zu einem Thema – so dass man ausgehend von einer kurzen Newsmeldung sich durchs Netz hangeln und sein Hintergrundwissen beliebig vertiefen kann.“ Die andere Hälfte verwechselt die Vernetzung zum Teil mit Multimedialität, so zum Beispiel Redaktor K3: „Dass man zum Beispiel einen Audiobeitrag oder Zeitungsartikel verlinkt“, oder mit der internen Vernetzung, also mit der Zusammenarbeit der verschiedenen Medien, wie Redaktor X2: „In unserem Fall ist das klar die Vernetzung von der Online- und der Print-Redaktion, dass die Leute überhaupt miteinander reden. [...] Vernetzung ist bei uns ganz klar, dass man versucht die Kommunikation zu etablieren im ganzen Medium, also cross-medial, sowohl inhaltlich wie auch kommerziell, dass man versucht Synergien zu finden, versucht, komplementär zu arbeiten.“ Letztlich verstehen einige der Befragten unter Vernetzung die Vernetzung der Internetwelt per se, also der User auf der ganzen Welt unter- und miteinander, so beispielsweise die Redaktorin A2: „Also, wenn ich online bin, bin ich für mich mit der Welt vernetzt, mit der Cyber-World, mit dem World Wide

Web. Ich habe dann überallhin Zugang, sei es auf Amerika oder Singapur oder Australien oder auf Senegal.“

Eine Erklärung für diese doch recht hohe Zahl an Befragten, welche den Begriff Vernetzung auf Anhieb in anderem Zusammenhang sehen, als vom Fragebogen her ursprünglich vorgesehen, kann im Begriff, respektive im Vokabular des Online-Journalismus gefunden werden. Zum Zeitpunkt der Befragung hat sich noch keine eigenständiges Vokabular entwickeln und durchsetzen können. Es werden vor allem die englischen Bezeichnungen verwendet, teilweise allerdings in unterschiedlichem Zusammenhang. Die Befragten, welche unter Vernetzung etwas anders verstanden, als vom Fragebogen vorgesehen, sprachen durch Nachfragen sofort auf den Begriff der Verlinkung an. Dies verdeutlicht die Problematik eines fehlenden Vokabulars, auf das zurückgegriffen werden könnte.

Weiter fällt auf, dass von den Befragten, die meisten sofort von inhaltlicher Verlinkung oder Vernetzung sprachen und erst in einem zweiten Schritt, als sie spezifisch darauf angesprochen wurden, die kommerzielle Verlinkung erwähnten. Online-Journalisten sehen sich, so könnte man schlussfolgern, in erster Linie für den Inhalt der Online-Plattform verantwortlich und nehmen aber in einem zweiten Schritt durchaus die kommerziellen Möglichkeiten des Internets wahr. Die nachfolgenden zwei Beispiele veranschaulichen, wie die Befragten im Zusammenhang mit der Vernetzung mit wenigen Ausnahmen automatisch von thematischer Vernetzung sprechen: „Bei uns heisst Vernetzung, weiterführende Links zu setzen, um so mehr Hintergrundinformationen anbieten zu können“ (C2) sowie K1: „Unter Vernetzung verstehe ich vor allem, dass wir verschiedene Meldungen miteinander verknüpfen. Zum Beispiel erhalten wir eine Medienmitteilung vom Kanton bezüglich der neuen Unfallstatistiken. Dann arbeiten wir diese onlinegerecht auf. Sowohl bezüglich der Wortwahl wie auch textlich. Danach verknüpfen wir diesen Bericht aber auch mit der Originalmeldung, die auf der Homepage der Kantonspolizei zu finden ist.“ Dass die Verlinkung vom Mutterhaus abhängig ist, zeigte sich in Neuberger's (2000a) Studie. Allgemein platzieren Tageszeitungen weniger Links zu anderen Webseiten oder weiteren Daten zum Thema, eher wird auf die Printausgabe selbst verwiesen oder man findet eine Verknüpfung zu einem Printartikel als Leseprobe vor. Die meisten Verlinkungen zu anderen Quellen oder Verkaufsangeboten findet man bei Publikumszeitschriften und Nur-Online-Anbietern (vgl. Neuberger 2000a: 315 f).

5.6.5.2 RESSOURCEN

Nur rund die Hälfte der Befragten gab Auskunft zu ihren Ressourcen bezüglich Vernetzung. Davon wiederum erklärte rund ein Drittel, dass sie die Verlinkungen eher nebenbei machen, also während des Recherchierens, oder über die Suchmaschine „Google“ schnell nach einem

geeigneten Link suchen: „Ja, wenn ich einen Artikel geschrieben habe, dann habe ich im Verlauf schon im Netz recherchiert. Ich setzte die Links fortlaufend, [...]. Dann schaue ich mir das Ganze natürlich an, mache meine wichtigsten Notizen, zum Teil gleich Copy-Paste in ein Word-Dokument hinein, weil ich es vielleicht noch brauchen kann für den Text und mache mir gleichzeitig den Link. Dann setze ich ihn gleich in den so genannten Content-Tool den wir auffüllen, dann habe ich den bevor ich überhaupt den Titel oder den Text geschrieben habe“ (A2). Zwei Drittel beklagen einen Mangel an Ressourcen, um Links setzen zu können. Unter Ressourcen wird dabei vor allem Zeit und damit letztlich Personal verstanden: „Aber mit mehr Ressourcen könnte man einiges verbessern“ (H1). Auch Redaktor I1 würde gerne mehr Verlinken, wenn er die Zeit hätte: „Ich finde es gut, wenn dies möglich ist, aber unter Zeitdruck bleibt es beim Ziel, die Grundinformation zu gewährleisten.“ Und Redaktorin J1 bemerkt, dass oft die Zeit fehle, und daher die Verlinkung als erstes wegfalle: „[...]“, aber es ist ganz klar, dass, wenn viel los ist, keine Zeit dazu vorhanden ist und dann fällt es als erstes weg.“

5.6.5.3 STELLENWERT DER THEM. VERNETZUNG

Die Befragten beurteilen den Stellenwert der thematischen Vernetzung sehr unterschiedlich, wobei sich der grösste Teil für eine mittlere Wichtigkeit ausspricht, so beispielsweise der Chefredaktor T2: „Vernetzung und Verlinkung ist etwas Wichtiges, wenn es einen Mehrwert bringt, wenn es mehr Informationen liefert. Zum Beispiel externe Links auf Sites“ und Redaktor C3: „Wenn man die reale Situation betrachtet, so haben vermutlich nur 50% aller Artikel einen weiterführenden Link und dann sind es häufig immer die gleichen, nahe liegenden Links.“

Allerdings gibt es auch einzelne Befragte, die den Stellenwert der thematischen Vernetzung als ausserordentlich wichtig beurteilen. So bewertet Redaktor K1 den Stellenwert als „sehr hoch“ und I2 bewertet die Verlinkung als Kür: „Die Agenturen liefern den Rohstoff und wir versuchen, möglichst interessante Links zu finden, [...] das ist dann die Kür.“ Für Redaktor X3 ist der Stellenwert der Verlinkung ebenfalls „sehr hoch“ und das Online-Portal ohne Verlinkung gar nicht erst denkbar: „Ich würde sogar sagen, dass es ohne Vernetzung nicht funktionieren würde. Jede Site hat noch eine Site mit weiterführenden Links.“ Redaktor A3 betont zusätzlich das positive Feedback auf die thematische Verlinkung, welche beim Publikum sehr gut ankomme: „Wir bemühen uns, nach jedem Artikel möglichst viele Links anzubieten. Darauf haben wir auch sehr viele positive Reaktionen, sogar noch mehr als auf die Videos.“ Ein anderer Redaktor spricht davon, dass die Wichtigkeit intern sehr hoch sei, sie allerdings nicht wüssten, wie wichtig es für die User sei: „Für uns ist es wichtig. Aber ob es unsere User bereits gecheckt haben und wie wertvoll es für sie ist, weiss ich nicht. Dies ist schwierig, herauszufinden. Partiiell wird es sicher stark genutzt. Vermutlich wird es sich erst in der Zukunft etablieren.“

Im Gegensatz dazu gibt es auch einzelne Befragte, welche die Vernetzung ablehnen, oder als unnötig taxieren. So begründet J2, dass sie die Vernetzung in der Zeitung auch nicht hätte und auch nicht vermissen würde: „Ich persönlich finde, dass ich dies [Verlinkung ins Archiv] auch in der Zeitung nicht brauche und deshalb fehlt mir so etwas auch nicht. [...] Und der Leser, der das will, kann ja über das Archiv suchen gehen.“ Auch ihr Kollege von einer anderen Redaktion weist auf den tiefen Stellenwert hin, den Verlinkung in seiner Redaktion habe: „Was für uns nicht wichtig ist, sind die Links. Die haben wir stark reduziert“ (H3).

5.6.5.4 NORMENKONFLIKTE MIT DER THEM. VERNETZUNG

Einige der Gesprächspartner deuten von selbst Normenkonflikte, respektive Schwierigkeiten bei der rein thematischen Verlinkung an. Sie betreffen vor allem die inhaltliche Kontrolle, also den Inhalt von externen Seiten, wie beispielsweise Redaktor K3 erläutert: „Ich schaue schon, dass es zum Beispiel keine rechtsextreme Seite ist.“ Redaktor H3 weist auf das Problem hin, dass sich die Sites, auf die verlinkt wurde, ja ebenfalls dynamisch weiterentwickeln und dies vielleicht in eine unerwünschte Richtung: „Aber wenn ich zum Beispiel einen Link setze zu einer Site, die momentan meinen Ansprüchen entspricht, so weiss ich nicht, wie diese in einem Monat aussieht. Und es ist undenkbar, dass man diese jeden Monat kontrollieren würde. Im Maximum wird das Funktionieren des Links maschinell überprüft.“

Neben der Gefahr, dass man über eine Verlinkung letztendlich mit einer Seite in Verbindung gebracht werden könnte, mit der man aber nichts zu tun haben möchte, beschreiben einige der Befragten noch eine weitere Problemsituation, diejenige der Werbung oder PR. Beispielsweise E1 stellt die Frage, ob nicht jeder inhaltliche Link, auch ohne kommerzielle Aktivität, schon eine Art Werbung sei: „Für den Journalismus ist [das Internet] eine grosse Falle. Das heisst, die Abgrenzung zwischen Werbung/PR und Journalismus droht zu verwischen. Wir fragen uns eigentlich jedes Mal, wenn ein Link über unsere Site hinausgesetzt wird, zum Beispiel ein Link auf die Site von David Bowie, ob dies eine Zusatzinformation oder bereits Werbung ist.“ Auch A3 beschreibt die Gefahr der Werbung: „Bei uns ist vor allem der Tourismus ein heikler Fall, [...] da stossen wir manchmal an Grenzen. Wir sind aber autonom genug, um auch mal darauf zu verzichten, wenn wir etwas [in der Berichterstattung] zu sehr als Werbung empfinden.“

Dass sich im Alltag jeweils bei der thematischen Verlinkung auch ganz grundsätzliche Fragen stellen, wie beispielsweise eine sinnvolle inhaltliche Verlinkung zu bewerkstelligen ist, beschreibt Redaktor K1: „Das ist eine besondere Herausforderung, an welcher wir noch arbeiten müssen. Wie verknüpft man die verschiedenen Sachen. Zum Beispiel gibt der Bundesrat eine Mitteilung zu einem Thema aus der Wirtschaft heraus und gleichzeitig kommt aus der Wirtschaft selbst eine Meldung zu diesem Thema. Nun stellt sich die Frage, was wie und wo verknüpft wird.“

Es zeigt sich also, dass sich die Frage der Verantwortung für den Inhalt der verlinkten Seiten nicht nur, wie bisher üblich, aus juristischer, sondern auch aus journalistischer Perspektive stellt, wie jeder fünfte Befragte von selbst feststellt. Zudem kann festgestellt werden, dass sich ein Nachholbedarf zeigt für inhaltliche Konzepte bei der thematischen Vernetzung.

5.6.5.5 STELLENWERT DER KOMMERZIELLEN VERNETZUNG

Unter dem Stichwort der „kommerziellen Vernetzung“ wurden die Interviewten darauf angesprochen, ob sie in ihrer Arbeit aus einer inhaltlichen Seite auf eine kommerzielle Seite verknüpfen. Als Beispiel wurde die Verknüpfung von Buch- oder Musikkrezensionen mit einer entsprechenden Bestellseite angefügt. Zwei Drittel der Befragten gaben an, dass sie dies nicht tun oder tun würden und es diese Art der Verlinkung in ihrer Redaktion nicht gebe, so zum Beispiel Redaktorin J1 kurz und bündig: „Nein“ oder Redaktor E3: „Wir machen dies nicht“. Ebenso wenig findet kommerzielle Vernetzung auf Redaktion K statt, wie Redaktor K1 erklärt: „Wir haben [...] das Kommerzielle aus unserer Redaktion ausgeschlossen.“ Allerdings ergänzt seine Kollegin K2, dass es für sie durchaus vorstellbar wäre: „Das machen wir nicht, wäre aber noch eine gute Idee.“ Knapp ein Drittel hingegen berichtet, solch kommerziellen Links zu schalten, wie zum Beispiel auf Redaktion I, wie Redaktor I1 erklärt: „Im Bereich Musik gibt es das. Wir haben einen Vertrag mit dem Musikanbieter cede.ch, wo man zum Beispiel bei einem Festival noch einen Link macht auf das Angebot welches es zu einer bestimmten Band gibt.“ Auch auf Redaktion C findet eine Verlinkung mit kommerziellen Angeboten statt: „Bei den News soll ein Link zu einer betroffenen Firma als Hintergrundinformation und nicht als PR dienen und für die Musik haben wir einen Partnerschaftsvertrag mit cede.ch, wo wir pro über uns verkaufte CD einige Rappen erhalten.“

Aus der Struktur der Antworten geht zusätzlich hervor, dass die tatsächliche Verlinkung auf kommerzielle Seiten in der Praxis nicht durch den einzelnen Journalisten oder die Redaktion bestimmt wird sondern durch die Firmenpolitik des jeweiligen Medienunternehmens. Teilweise wird auch darauf hingewiesen, dass für die kommerzielle Verlinkung der Verlag zuständig sei, so beispielsweise bei Redaktion J: „Die kommerziellen Inhalte betreut unsere Marketing- und Verkaufsabteilung. [...] Damit haben wir nichts zu tun“ (J1). Auch auf der Redaktion E wird die kommerzielle Vernetzung nicht von der Redaktion selbst betreut: „Wir entscheiden unabhängig [...], was wir für ein publizistisches Produkt machen. Und wenn nachher quasi Elemente dazukommen von der Vermarktung, dann ist es eigentlich Verlagstätigkeit. Es geht darum, das Angebot zu vermarkten. [...] Das machen wir nicht selber“ (E2). Wie die Äusserungen des Redaktors E3 zeigen, ist dabei jedoch nicht immer klar, ob es dazu interne Weisungen oder Regelungen gibt: „Der Sinn der Verlinkung besteht auch nicht in der Werbung für andere

Meiden oder Institutionen. Wenn ich richtig informiert bin, haben wir diesbezüglich auch gewisse Richtlinien, so dass wir dies gar nicht machen dürften.“ Von internen Richtlinien spricht auch Redaktor T2, der ebenfalls nicht ganz sicher ist, ob es diese gibt: „Ich gehe davon aus, dass es Richtlinien gäbe, wenn wir [kommerzielle Verlinkungen] machen möchten.“

Bemerkenswert ist weiter, dass es über die Verlinkung hinaus noch andere kommerzielle Tätigkeiten von Online-Journalisten gibt oder zumindest Vermischungen zwischen redaktionellen und kaufmännischen Tätigkeiten. Redaktionsmitarbeitende schreiben beispielsweise Texte für PR-Kampagnen von Partnern oder moderieren und organisieren Events, wie zum Beispiel Redaktion J: „Ein Beispiel, wo wir wirklich für einen Partner eine Seite kreiert haben, war für eine Bank, für die wir einen Internetauftritt für deren Volley-Nights gemacht haben, und solche Dinge. Oder wir kreieren ein Game oder Tippspiel und suchen dazu Partner, die das ganze sponsoren“ (J1). Ihre Kollegin J2 erwähnt noch ein weiteres Beispiel: „Da hat man zusammen mit der Migros, die das Festival auch gesponsert hat, eine Photogallery gemacht, wo dann Redaktoren von uns auch Photos gemacht haben. [...] Wir erhielten dafür auch einen bestimmten Geldbetrag.“

Dass solche Tätigkeiten nicht unproblematisch sind, hat sich auch bei Neuberger (2000a: 316; 2002: 111) betont. Es herrscht Uneinigkeit, ob Journalisten im Kundenauftrag Webseiten gestalten dürfen, viele sehen darin eine Gefahr für die Glaubwürdigkeit des Journalismus im Internet. Dies wiederum könnte zu einem schlechten Image gegenüber den Kollegen von traditionellen Medien führen.

Eine klare Typologie, die nach Medien unterscheidet, kann aufgrund der Antworten nicht eindeutig entworfen werden. Allerdings lässt sich festhalten, dass alle Befragten von Ablegern der SRG antworten, dass sie auf ihrer Redaktion keine kommerzielle Verlinkungen machen und es teilweise auch entsprechende Regelungen gebe, die solch kommerziellen Verlinkungen untersagen, wie beispielsweise A3 erklärt: „[...], aber bei uns gibt es auch Regelungen dafür, obwohl es in gewissen Bereichen etwas schwammig bleibt.“ Somit lässt sich schlussfolgern, dass die Ableger der SRG offenbar über eine interne Regelung verfügen, die kommerzielles Verlinken nicht erlaubt. Für die restlichen Medientypen lässt sich allerdings keine klare Typologie erstellen, denn neben den Befragten der SRG-Online-Redaktionen antworteten auch die Befragten von zwei Printmedien sowie eines unabhängigen Providers, dass es auf ihrer Redaktion keine kommerziellen Verlinkungen gebe.

5.6.5.6 NORMENKONFLIKTE MIT KOMMERZIELLER VERNETZUNG

Die potentiellen journalistischen Konflikte mit kommerziellen Angeboten rufen in den Interviews bedeutend mehr Reaktionen hervor als Konflikte mit der thematischen Vernetzung. Dass überhaupt ein Normenkonflikt bei der kommerziellen Vernetzung existiert, scheint dabei offenbar keine Frage zu sein. Alle Befragten gehen von solchen Konflikten aus und bestätigen diese in den Interviews. Interessant ist der Umgang mit diesen Konflikten. Es lassen sich drei verschiedene Einstellungen unter den Befragten ausmachen. Knapp ein Fünftel der Befragten bestätigt zwar, dass Konflikte durchaus vorhanden sind, äussert sich aber nicht zum Umgang mit diesen Konflikten. Alle Befragten aus dieser Gruppe gehören entweder zu den SRG-Online-Redaktionen oder zu den beiden Printmedien, die angeben, kommerziellen Verlinkungen auszuschliessen. Dass die Befragten zum Umgang keine Angaben machen, erklärt sich zum grössten Teil aus der Tatsache, dass ihre Redaktionen keine Verlinkungen auf kommerzielle Angebote erlauben. Zwei Fünftel der Befragten reklamieren neue Regeln für das Internet oder begründen einen relativ lockeren Umgang mit dem Verlinken auf kommerzielle Seiten mit dem Trennungsgebot von Redaktion und Verlag/Werbung, das auf ihrer Redaktion vorhanden sei. Weitere zwei Fünftel stehen für eine strikte Trennung von Redaktion und Verlag/Werbung ein.

Als Besonderheit muss allerdings festgehalten werden, dass sich die Befragten vereinzelt sowohl für die eine wie auch die andere Richtung ausgesprochen haben, also für neue Spielregeln für Online-Journalismus und gleichzeitig für eine strikte Trennung von Werbung/Verlag und Redaktion. Das eine muss das andere nicht ausschliessen, aber diese Ambivalenz kann als Zeichen gesehen werden für sich abzeichnende Veränderungen von Normen, gleichzeitig aber auch für die Konflikte mit den traditionellen Normen. Zumindest scheint die Diskussion um Normen im Gange zu sein. Ein Grund dafür mögen die meist knappen finanziellen Ressourcen sein. Die Gestaltung von Kundenauftritten und E-Commerce bieten in diesem Sinne eine Einnahmequelle für Medien im Internet (vgl. Neuberger 2000a: 316).

5.6.5.7 STRATEGIEN DER KONFLIKTLÖSUNG

Zwei Fünftel der Befragten erwähnen einen neuen Umgang mit dem Normenkonflikt auf ihrer Redaktion, der sich aus der Vernetzung von inhaltlichen mit kommerziellen Angeboten ergibt. Dieser Umgang gestaltet sich anders als bei den klassischen Medien. Zu einem grossen Teil wird der potentielle Normenkonflikt, den niemand in seiner Existenz bestreitet, uninterpretiert, was auf sehr unterschiedliche Art und in unterschiedlicher Ausprägung geschehen kann. Die einen reduzieren den Konflikt auf einzelne wenige Spezialfälle, die anderen schieben das Problem auf den Nutzer ab oder postulieren gegenüber den traditionellen Medien modifizierte Regeln für den Online-Journalismus.

Fast die Hälfte der Interviewten, die modifizierte Regeln für das Internet postulieren, vertreten diese Ansicht so vehement, dass man ihnen entweder Naivität oder Immunität bezüglich journalistischen Berufsnormen vorwerfen könnte. Sie erkennen zwar die Probleme von potentiellen Normenkonflikten, ihrer Ansicht nach spielt dies im Internet aber keine entscheidende Rolle. So vertritt beispielsweise A1 eine sehr eindeutige Meinung diesbezüglich, und dies, obwohl er für einen Onlineableger der SRG arbeitet und seine Redaktion keine kommerziellen Verlinkungen erlaubt: „Ich habe da keine Angst vor diesen Grenzen, denn ich finde, Online-Journalismus ist kein NZZ-Journalismus mehr. Als Internet-Journalist darf man nicht hinter jeder Ecke den Kommerz fürchten. Internet ist Kommerz.“ In eine ähnliche Richtung äussert sich X2: „Ich glaube die Trennschärfe, also die scharfe oder die strenge Trennung zwischen redaktionellem und kommerziellem Inhalt wird im Internet sowieso nicht so stark vollzogen. [...] Ich meine, wenn ich in irgendeiner Zeitung eine Buchrezension lese, und ich mich am nächsten Samstag [...] versuche zu erinnern, welches Buch das gewesen ist, wer es geschrieben hat und wie es hiess und ich im Normalfall nicht mehr weiss, wie es hiess, dann finde ich es natürlich extrem ‚lässig‘, wenn man eine Buchrezension hat und daneben ist der Link, mit dem man das Buch bestellen kann.“ Eine Argumentation die im Zusammenhang mit Verlinkung, sowohl thematischer als auch kommerzieller, immer wieder zum Einsatz kommt, ist der Vergleich mit anderen Medien: „Ja, das grosse Problem ist natürlich, und das hat nicht nur der Online-Journalismus, das hat jede Art von Journalismus, sei es das Print oder Fernsehen, wenn man einen Sponsor hat, oder jemand der Werbung schaltet, kann es zwangsläufig Interessenskonflikte geben“ (S1).

Verantwortungsvolle User

Oft werden auch Argumente genannt, welche einen Teil der Verantwortung auf die User oder auf andere Zusammenhänge übertragen. So liefert beispielsweise E4 folgende Begründung, warum er keine Hemmungen hätte, kommerzielle Links zu setzen, obwohl sie dies in seiner Redaktion gar nicht tun: „Die Gebühren werden auch immer weniger, also muss man auch schauen, wo das Geld herkommt.“ Redaktorin K2 verlangt hingegen von den Usern Eigenverantwortung und erklärt sie damit auch zu mündigen Usern: „Diesbezüglich habe ich überhaupt keine Hemmungen, denn jeder User ist frei in seiner Entscheidung, ob er ein kommerzielles Angebot nutzen möchte oder nicht.“

Einzelne Redaktoren reduzieren dagegen das Konfliktpotential auf einige wenige Sonderfälle. So sehen beispielsweise zwei Redaktoren eine Verlinkung auf kommerzielle Angebote nur dann als problematisch an, wenn redaktionelle Inhalte ausschliesslich zu dem Zweck kreiert werden, um ebendiese Links setzen zu können: „Werden die Artikel nur noch geschrieben, um eigene

Produkte abzusetzen und daran etwas zu verdienen, dann hat dies nichts mehr mit journalistisch sauberer Arbeit zu tun. Wenn man aber zu einer Kritik, die man sowieso und unabhängig von der Bestellung schreibt, noch einen Bestelllink setzt, ist es kein Problem, sondern eine Dienstleistung am Kunden“ (C3). Ähnlich argumentiert E2: „Es wird dann zu einem Problem, wenn man das Angebot quasi nur wegen dem [kommerziellen Angebot] schafft. Also, unsere Hitparade kommt nur wegen dem auf das Internet, weil wir nachher dann CDs verkaufen. Also, wenn diese Logik [gilt], dann wäre es ein Problem.“

In eine ähnliche Kategorie gehören die Begründungen, die nahe legen, den potentiellen Normenkonflikt nicht allzu ernst zu nehmen. So beispielsweise I2, der sich zwar für eine Trennung von Werbung/Verlag und Redaktion ausspricht, aber diese quasi vom Umsatz abhängig macht, als er folgende Begründung auf die Frage liefert, ob es Konflikte mit journalistischen Normen geben kann: „Möglich wäre es, aber wir machen damit so wenig Umsatz, dass wir keine Gefahren eingehen.“ Also liesse sich schlussfolgern, dass die Trennung von Werbung und Redaktion umsatzabhängig sei. In ähnlicher Art argumentiert die Redaktorin J2, angesprochen auf potentielle Normenkonflikte bei ihrer Zusammenarbeit mit einer Bank für einen Event: „Klar ist es kommerziell [...]. Meiner Meinung nach kommt es auch auf das Geschäft an, welches der kommerzielle Partner betreibt. Aber so eine Bank ist für mich kein Problem.“ Redaktor H1 spricht hinsichtlich kommerzieller Verlinkung von einem „vernünftigen Rahmen“, somit also auf neue Regelungen, die aber erst noch geschaffen werden müssten: „In einem vernünftigen Rahmen – wie soll dieser definiert werden? – wie zum Beispiel der Literaturclub und die Bestellung per Internet wäre nur logisch, da man jetzt einfach über Orell Füssli im Internet bestellen muss. Wieso sollen wir nicht einen Link setzen dürfen? Andererseits besteht die Gefahr, dass man sich inhaltlich an einen Anbieter anpassen müsste.“

Service für den User

Eine sehr gängige Begründung taxiert die Vernetzung von inhaltlichen mit kommerziellen Angeboten als Service. Auf diesem Weg kann einem potentiellen Normenkonflikt aus dem Weg gegangen werden: „Die Hitparade, die sehen wir ja als Service, und einen Bestelllink würden wir auch einfach als Service sehen“ (E2). Sein Kollege E1 stimmt mit dieser Meinung überein: „[...] ein Teil dieser Vernetzung ist Service, den das Publikum erwartet.“ Auch Redaktor T2 sieht es als Service, verlangt aber eine klare Deklaration, was Werbung und was Inhalt ist: „Ich fände es eine Dienstleistung. [...] In diesem Sinne ist es eine Dienstleistung und wenn es klar deklariert ist, sehe ich auch keine Normenkonflikte.“

Einen wichtigen Hinweis liefert Redaktor K1, als er auf die Schulung zu sprechen kommt. Er merkt an, dass sich das Internet durchaus anbietet, um kommerzielle Verlinkungen zu schalten.

Auf seiner Redaktion allerdings bestehe das Problem, dass die Leute auf den Umgang mit solchen Verlinkungen nicht geschult worden seien: „Wir haben dies aber bisher nicht gemacht und wir sind diesbezüglich auch nicht geschult worden.“ Auf der Redaktion von K1 werden zwar keine kommerziellen Verlinkungen gemacht, aber wenn sie dies tun würden, dann bräuchte es nach seiner Meinung eine Schulung.

Die restlichen zwei Fünftel der Befragten sprechen sich entweder für eine strikte Trennung von Redaktion und Werbung, beziehungsweise Redaktion und Bestellung aus, oder für eine klare Deklaration, so dass dem User sofort klar ist, was redaktionelle Leistung ist und was Werbung. So weisen die beiden Redaktoren aus der Redaktion I darauf hin, dass die Trennung im Internet nicht immer sauber zu erkennen ist und sie in ihrer Redaktion daher speziell darauf achten: „Ja, speziell im Internet hat man manchmal Mühe zu erkennen, was Information ist und was Werbung. Und da achten meine Kollegen und ich darauf, strikte zu trennen“ (I1). Kollege I2 untermauert diese Äusserungen: „Wir achten schon darauf, dass wir immer klar deklarieren“ (I2).

Ebenfalls für eine klare Deklaration der Werbung spricht sich J1 aus: „[...] hier gibt mir auch unser Geschäftsführer Recht. Er ist nun neuerdings auch davon überzeugt, dass man zwischen Werbung und was redaktionell ist trennen und auch kennzeichnen muss. Wir haben rechts die Teaserspalte, wo ausschliesslich kommerzielle Inhalte drin sind. Und die Idee ist, dass wir im Fenster drin ausschliesslich redaktionelle Inhalte haben. Aber man kann es nicht gänzlich vermeiden. Manchmal muss man Kompromisse eingehen, wobei mir dann nicht wohl dabei ist, aber immerhin haben wir die Marketingabteilung soweit, dass die Werbung klar gekennzeichnet wird.“ Das klare Deklarieren von Werbung empfindet auch K3 als gute Lösung: „Ja, diese Gefahr besteht. Aber das kann man kennzeichnen, damit der User weiss, wohin er sich begibt.“

Dienstleistung

Ähnlich der Gruppe, welche neue Regeln für die Handhabung der kommerziellen Verlinkung vorschlägt, finden sich auch in der Gruppe, die sich für eine klare Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung ausspricht, einzelne Befragte, die eine kommerzielle Verlinkung als Dienstleistung sehen, allerdings mit der Einschränkung, dass eine klare Kennzeichnung vorhanden sein müsse: „[...] die Grundsätze bestehen, dass es einfach klar deklariert sein muss. Ich fände es eine Dienstleistung. Beispielsweise bei einer Kultur-CD-Besprechung, dass ich gleich CD-Bestellung klicken kann. Aber auch klar deklariert: Werbung! In diesem Sinne ist es eine Dienstleistung und wenn es klar deklariert ist, sehe ich auch keine Normenkonflikte“ (T2). Kollege X1 von der Redaktion X sieht dies in gleichem Sinne: „Solange klar getrennt wird, kann man dies als Zusatznutzen für den User betrachten.“

Als einen Zusatznutzen für den User bei klarer Trennung sieht es auch C3, allerdings weist er auf die Problematik hin, dass Artikel nur noch geschrieben werden könnten, um damit ein Produkt, sozusagen als Lösung für ein Problem, verkaufen zu können: „Heikel ist es nur dort, und dies trifft bei uns nicht zu, wo sich ein Portal den Deckmantel News gibt und diese beiden Seiten zu stark verknüpft werden. Wobei ich auch hier finde, dass bei klarer Deklaration kein Problem besteht. Werden die Artikel aber nur noch geschrieben, um die eigenen Produkte abzusetzen und daran etwas zu verdienen, dann hat dies nichts mehr mit journalistisch sauberer Arbeit zu tun. Wenn man aber zu einer Kritik, die man sowieso und unabhängig von der Bestellung schreibt, noch einen Bestelllink setzt, ist das kein Problem, sondern eine Dienstleistung am Kunden.“ Allerdings präzisiert C3 nicht, wie dies zu bewerkstelligen ist, so dass ein User unterscheiden kann, ob ein Artikel nur wegen dem Produkt geschrieben wurde, sozusagen als PR, oder ob der Artikel unabhängig geschrieben wurde und der Bestelllink als reine Dienstleistung am User zu sehen ist. Auch S1 weist auf diese Gefahr hin, bleibt aber ebenfalls eine wirkliche Lösung schuldig: „Wenn man einen Sponsor hat, oder jemand der Werbung schaltet, kann es zwangsläufig Interessenskonflikte geben. Aber mein Job ist es nicht, etwas so zu schreiben, wie es der Sponsor will sondern unser Job ist hier einen fairen und sauberen Journalismus zu machen und nicht PR.“

Umsetzung der Trennung?

Dieses von den Interviewten vorgetragene Trennungsgebot liefert jedoch nur scheinbare Klarheit. Den weiteren Ausführungen folgend, muss man sich fragen, ob die postulierte Trennung auch für den Internet-Nutzer wirklich klar erkennbar ist. Die von den Befragten aufgeführten Beispiele sind oftmals wenig überzeugend. So spricht J1 davon, dass der Bildschirm in eine Teaserspalte und ein Bildschirmfenster unterteilt ist. In der Teaserspalte ist die Werbung, im Fenster die redaktionellen Inhalte. Diese Aufteilung des Bildschirms dürfte für viele Nutzer unbekannt sein. Sie ist auch auf der Seite selbst nicht erklärt. Insofern gibt es Zweifel, ob bereits von solch festen Sehgewohnheiten bei den Usern ausgegangen werden darf. Ebenso ist zu hinterfragen, ob bereits das Erscheinen eines neuen Fensters, nach Anklicken des Bestell-Buttons, wie es I1 erläutert, schon als ausreichende Trennung von Redaktion und Werbung angesehen werden darf: „Ja, es wird ein neues Fenster geöffnet. Technisch ist dies relativ einfach.“ T2 postuliert hingegen, dass bei Werbeseiten auch explizit das Wort „Werbung“ erwähnt werden müsse. Allerdings ist auch dies nur hilfreich, wenn es gross und klar ersichtlich geschrieben wird.

Es scheint, als würde die Trennung von redaktionellem und kommerziellem Inhalt dem persönlichen Gutdünken jedes einzelnen Redaktors oder Web-Layouters überlassen. Um eine

solch klare Trennung, wie sie von einzelnen Befragten gefordert wird, durchsetzen zu können, braucht es neue Regelungen, welche die Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt klar definieren.

5.6.5.8 FAZIT

Als erstes zeigt Vernetzung als Zusatznutzen des Internets sehr deutlich, wie unscharf die Begriffe definiert sind, und wie Not eine klarere Begrifflichkeit tut. Nicht nur, dass einige der Befragten beim Begriff Vernetzung stockte. Auch scheint unklar, was im Internet als Service zu taxieren ist, was als kommerzielle Verlinkung und was als E-Commerce des eigenen Medienunternehmens. Dies Fazit lässt sich aber auf alle vier „added values“ des Internets übertragen. Die Begriffe sind unscharf und der gemeinsame Nenner ist teilweise sehr klein.

Als zweites zeigt sich, dass eine Debatte über die Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung angeregt werden sollte, respektive ein Debatte darüber, inwiefern verlinkt werden soll und wie dies zu deklarieren ist. Die Diskussion über Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt wird seit einiger Zeit auch bei den traditionellen Medien geführt. Das Internet scheint hiervon bisher nur am Rande betroffen zu sein. Zum Teil werden die Regeln des Mutterhauses übernommen, zum Teil gibt es keine klare Regelung. Die Debatte sollte aber nicht nur theoretisch geführt werden, sondern sollte in konkrete Konzepte münden, wie die Verlinkung von redaktionellem Inhalt und Werbung auf dem Internet technisch und praktisch auszusehen hat.

Aber nicht nur die kommerzielle Vernetzung sollte diskutiert werden. Die Antworten der Befragten machen deutlich, dass es an sinnvollen Konzepten fehlt, wie die thematische Vernetzung umgesetzt werden soll und welche Regeln es im Interesse der journalistischen Normen zu beachten gilt. Aus den Interviews entsteht der Eindruck, dass jeder Online-Journalist nach seinem eigenen Gutdünken thematische Verlinkungen vornimmt und es wenig etablierte Muster gibt.

Der Gedanke liegt nahe, dass die verschiedenen Einstellungen zum Umgang mit dem Normenkonflikt, der sich aus der Vernetzung von redaktionellem Inhalt mit kommerziellem Angebot ergibt, vor allem durch die Zugehörigkeit des Online-Journalisten zu bestimmten Medienkategorien geprägt ist. Man hätte also erwarten können, dass Journalisten eines kommerziell geprägten Printablegers anders antworten als die Journalisten die zur Online-Redaktion einer so genannten Qualitätszeitung gehören. Dies ist aber überraschenderweise kaum der Fall, zumindest gehen teilweise die Meinungen und Einstellungen innerhalb derselben Institution sehr stark auseinander. So widersprechen sich beispielsweise A1 und sein Kollege A2 des Ablegers der SRG-Radio-Redaktion sehr deutlich. Während A1 sich gar nicht vor einer

Vermischung des Kommerziellen mit dem Inhalt fürchtet („Als Internet-Journalist darf man nicht hinter jeder Ecke den Kommerz fürchten. Internet ist Kommerz“), setzt sich A2 klar gegen eine Vermischung von Werbung und redaktionellem Inhalt ein („Kommt nicht in Frage, kommt nicht in Frage!“). Aber auch die Meinungen der Befragten der Redaktionen C, E und J gehen zum Teil deutlich auseinander.

Es scheint daher sinnvoll zu prüfen, ob die Einstellung zum Normenkonflikt mit kommerzieller Vernetzung mehr mit dem individuellen journalistischen Selbstverständnis zusammenhängt. Verwendet man nur schon zwei Kategorien, klassisches journalistisches Rollenbild des neutralen Berichterstatters gegenüber dem des wirtschafts- und serviceorientierten Webredaktors, bestätigt sich dies in einigen Ansätzen. Wer sich als Online-Journalist punkto Rollenselbstverständnis eher als wirtschafts- und werbefreundlich gibt, der handhabt den Normenkonflikt in Zusammenhang mit kommerzieller Vernetzung auch weniger streng als derjenige, der sich als neutraler unabhängiger Berichterstatter versteht. Letztere plädieren auch häufiger für eine klar deklarierte Trennung.

6. ZUSAMMENFASSUNG

6.1 Zielsetzung und Fragestellung

„Online journalists are a distinct group of media professionals, who are able to provide today’s overload information landscape with an added value – if given the chance.“ (Deuze/Dimoudi 2002: 97f.). Der so genannte Online-Journalismus wurde in seiner Anfangszeit Mitte der 1990er Jahre mit überhöhten Problemlösungserwartungen konfrontiert. Wie das oben stehende Zitat aus einer Niederländischen Online-Journalistenbefragung verdeutlicht, war auch die kommunikationswissenschaftliche Kommunikatorforschung nicht davor gefeit, dem Online-Journalismus ein Leistungspotenzial zuzuweisen, das sich weder theoretisch noch empirisch erhärten liess. Übersehen wurde meist der Zusatz „if given the chance“. Soll das Phänomen Online-Journalismus untersucht werden, so sind den zum Teil spekulativen Theorierarbeiten empirische Studien gegenüberzustellen, die neben den arbeitstheoretisch geprägten normativen Bedeutungszuweisungen der Online-Journalisten auch die strukturellen Rahmenbedingungen erforschen. Erst organisationale Strukturen ermöglichen und prägen das redaktionelle Handeln. Es gilt zu fragen, welche Arbeitsstrukturen sich hinter dem Handeln der Online-Journalisten verbergen und welche Ressourcen dabei angewandt werden. Vor diesem Hintergrund kann dann gefragt werden, ob sich im Bereich Online-Journalismus spezifische Regeln im Sinne von Deutungsmustern und Normen herausgebildet haben.

Die vorliegende Studie fragt danach, inwiefern sich in Abgrenzung zum traditionellen Journalismus im Online-Journalismus neue Regelungen durchsetzen, beziehungsweise inwiefern es zu einer Systembildung kommt. Dabei wird davon ausgegangen, dass sich ein eigenständiger Journalismus nur herausbilden kann, wenn es regelmässig beobachtbare soziale Praktiken gibt, die von denen des herkömmlichen Journalismus abweichen (vgl. Quandt 2002b: 243).

Folgende grob formulierten Fragestellungen wurden der Studie zugrunde gelegt:

- Welches sind die spezifischen Organisations- und Arbeitsstrukturen (Organisationsprogramme, Tätigkeitsprofile, Ressourcen etc.) und welches sind die spezifischen Regeln im Sinne von Zielen und Normen des Online-Journalismus aus Sicht der Online-Journalisten?
- Inwiefern unterscheidet sich der Online-Journalismus hinsichtlich dieser Ressourcen und Regeln von traditionellen Journalismustypen, welche Qualifikationsanforderungen können aus diesen Erkenntnissen für Online-Journalisten abgeleitet werden und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Aus- und Weiterbildung der Journalisten im Online-Bereich?

6.2 Theoretischer Ansatz und Methode

Um die Fragen zu beantworten, werden nicht nur empirische Daten benötigt, sondern auch eine tragfähige Theorie, die neben Handlungsaspekten zugleich auch Struktur Aspekte berücksichtigt. Demzufolge wird eine duale Theorie benötigt, die akteursorientierte Elemente mit systemischen Elementen verbindet.

Strukturationstheorie

Die hier verwendete Strukturationstheorie von Anthony Giddens (1997 [1988]) lässt sich auf das Handeln in Redaktionen übertragen (Wyss 2002). Im Zentrum der Theorie steht die Frage, „wie das Zustandekommen und die Wirkung ‚objektiver‘ Strukturen zu erklären sind, die zwar durch menschliches Handeln erzeugt werden, den einzelnen Akteuren aber als fremder Zwang gegenüber treten und ihr Handeln bestimmen“ (Neuberger 1995: 286). Struktur wird durch menschliches Handeln (re-) produziert und begrenzt beziehungsweise ermöglicht gleichzeitig Handeln. Struktur ist demzufolge Mittel und Resultat des Handelns zugleich.

Soziale Systeme wie beispielsweise Medienorganisationen oder Redaktionen sind nach Auffassung von Giddens (1997: 77) an Raum und Zeit gebundene, kontinuierlich reproduzierte Beziehungen zwischen sozialen Akteuren, die sich als regelmässig beobachtbare soziale Praktiken darstellen. Sie sind das – immer nur vorläufige – Ergebnis von Strukturation, das heisst, sie entstehen durch die kontinuierliche Reproduktion ihrer Struktur durch Interaktion (Kommunikation, Rechtfertigung und Machtausübung) der handelnden Akteure. Soziale Praktiken erhalten über die kontinuierliche Anwendung von Regeln und Ressourcen systemische Formen.

Giddens (1997: 432) versteht unter Struktur(en) „Regeln und Ressourcen, die in rekursiver Weise in die Reproduktion sozialer Systeme einbezogen sind.“ Als Regeln bezeichnet Giddens (1997: 73) „Techniken oder verallgemeinerbare Verfahren [...], die in der Ausführung/Reproduktion sozialer Praktiken angewendet werden.“ Er unterscheidet analytisch Regeln der Sinnkonstitution, die Verständigung steuern (Signifikation), von Regeln der Sanktionierung, die zur Rechtfertigung von „korrektem“ Handeln herangezogen werden (Legitimation). Soziale Systeme werden aber nicht nur durch eine sinnhafte und eine moralische Ordnung konstituiert, sondern sie verfügen auch über eine herrschaftliche Ordnung. Erst durch die Anwendung von Ressourcen kommt die Ausübung von Macht zum Ausdruck. Macht bildet sich gemäß dem Konzept der Dualität von Struktur durch die Reproduktion von Herrschaftsstrukturen.

Die drei Strukturdimensionen des Sozialen – Signifikation (Symbole, Leitbilder etc.), Legitimation (Recht, Moral) und Herrschaft (Ressourcen) – sind nur analytisch trennbar. Sie sind wiederum rekursiv miteinander verknüpft. So ist die Strukturdimension Herrschaft nicht ausschließlich auf die Anwendung von Ressourcen zurückzuführen, noch etablieren sich Leitbilder der kognitiven Ordnung nur über die Aktualisierung entsprechender Deutungsmuster etc. Vielmehr sind bei der Reproduktion von Struktur über soziale Praktiken jeweils alle drei Dimensionen präsent. Ressourcen und Regeln bedingen sich also gegenseitig. Ortman (1995: 366) führt in diesem Zusammenhang den Begriff der Viabilität ein, was bedeutet, dass eine soziale Praktik sich nur dann durchsetzen kann, wenn sie ökonomischen, politischen (Herrschaft), normativen (Legitimation) und interpretativen (Sinn) Viabilitätsanforderungen genügt.

Was bedeutet dies in Bezug auf den Online-Journalismus? Ein eigenständiger Online-Journalismus kann sich erst dann herausbilden, wenn es zu regelmässig beobachtbaren sozialen Praktiken kommt, die vom traditionellen Journalismus abweichen. Wenn also empirisch festgestellt werden kann, dass eine Mehrheit der Online-Journalisten nach immer den gleichen Regeln handelt und Ressourcen anwendet, die sich von denjenigen des traditionellen Journalismus unterscheiden, kommt es zu einer Systembildung.

Methode

Vor dem Hintergrund der theoretischen Annahmen wurde das Methodendesign entwickelt und die zu untersuchenden Gegenstände operationalisiert. Strukturen sind empirisch nur über die so genannten Vermittlungsmodalitäten feststellbar. Giddens bezeichnet die Aktualisierungsweisen von Strukturen als Vermittlungsmodalitäten. Sie stellen das Verbindungsglied zwischen Struktur und Handeln dar und können zum einen in Deutungsmustern (Regeln der Sinnstruktur) und

Normen (Regeln der Legitimationsstruktur) sowie in Machtmitteln (Ressourcen) zum Ausdruck gebracht werden. Sie werden in der Interaktion den bestehenden Strukturen entlehnt, die auf diese Weise zugleich reproduziert werden.

Als typische handlungsprägende und -ermöglichende Regeln der Sinn- und Legitimationsstruktur wurden in der vorliegenden Studie Rollenbezeichnungen und Rollenkonzepte sowie journalistische Ziele und Normen im Sinne von „added values“ und Qualitätsstandards identifiziert. Typische Machtmittel stellen formalisierte organisationale Aufbau- und Ablaufstrukturen, Kompetenzen im Sinne von Wissensbeständen und Fähigkeiten sowie Tätigkeiten dar.

Da empirische Ergebnisse zum Strukturkontext des Online-Journalismus weitgehend fehlen, wurde für die vorliegende explorative Studie ein hermeneutisches qualitatives Vorgehen in drei Schritten gewählt. In einem ersten Arbeitsschritt wurden die aktuellen empirischen Forschungsergebnisse zusammengetragen. Auf der Grundlage dieser Synopse wurde im zweiten Arbeitsschritt eine qualitative Befragung in elf Online-Redaktionen bei Printmedien, Radio- und TV-Sendern durchgeführt, basierend auf einem leicht strukturierten Gesprächsleitfaden. Befragt wurden insgesamt 29 Redaktoren und redaktionelle Führungskräfte. Es wurde darauf geachtet, dass neben Nur-Online-Anbietern auch Redaktionen aus Muttermedien im Print- sowie im Radio- oder TV-Bereich befragt werden konnten. Im dritten Arbeitsschritt wurden die Einschätzungen zu den Qualifikationsanforderungen von Online-Redaktionen mit dem tatsächlichen Angebot im Aus- und Weiterbildungsmarkt verglichen. Dazu wurden mittels Dokumentenanalyse Aus- und Weiterbildungskonzepte von Aus- und Weiterbildungsstätten im In- und Ausland erhoben und mit den Ergebnissen der qualitativen Befragung verglichen.

6.3 Ergebnisse

Vor dem Hintergrund der theoretischen Ausgangsüberlegungen und der daran anknüpfenden Fragestellung kann als zentraler Befund der vorliegenden explorativen Studie festgehalten werden, dass es bislang mit dem Phänomen des Online-Journalismus in der Deutschschweiz zu keiner neuen Systembildung gekommen ist. Es sind keine regelmässigen sozialen Praktiken zu erkennen, die auf eine Eigenständigkeit des Online-Journalismus hindeuten würden. Der typische Online-Journalist arbeitet nicht nach regelhaften, professionalisierten Regeln, die massgeblich von denjenigen des traditionellen Journalismus abweichen. Das technische Potenzial des Online-Journalismus wird nicht im Sinne der Erwartungen ausgeschöpft. Der Online-Journalismus erfüllt die an ihn herangetragenem Erwartungen (Bedeutungszuweisungen wie Interaktivität, Multimedialität, Vernetzung etc.) nicht.

Eine Erklärung für diesen ernüchternden Befund kann hier bereits vorweg genommen werden: Die im Online-Journalismus angewandten Regeln und Ressourcen entsprechend in reduzierter Form denjenigen des herkömmlichen Journalismus. Diese behindern die Durchsetzungsfähigkeit der dem Online-Journalismus normativ zugeschriebenen spezifischen Normen, Deutungs- und Handlungsmuster. Die Durchsetzungsfähigkeit der dem Online-Journalismus zugeschriebenen „added values“ wird durch herkömmliche typische organisationale Strukturen verhindert, wobei das beobachtbare Handeln in Online-Redaktionen diese einschränkenden Strukturen zugleich reproduziert. Dies trifft vor allem auf Online-Redaktionen zu, die von traditionellen Muttermedien ausdifferenziert wurden. Der Online-Journalismus ist zumindest in herkömmlichen Medienunternehmen in Strukturkontexte (zum Beispiel Regeln der Sorgfaltspflicht und Unabhängigkeit oder unveränderte Zeitkontingente und Ausstattungen) eingebunden, auf die sich Online-Journalisten „in der Produktion ihres Handeln beziehen und die sie auch reproduzieren“ (Giddens 1997: 67). Veränderungen zeichnen sich höchstens in Richtung einer Dequalifizierung oder Deprofessionalisierung ab. So kann beobachtet werden, dass die Einflussfaktoren, die auch den herkömmlichen Journalismus in seiner systemrationalen Funktionalität negativ beeinflussen (vgl. Marr et al. 2001), im Online-Journalismus noch stärker zu Ausdruck kommen (zum Beispiel defizitäre Aus- und Weiterbildung, mangelndes Qualitätsmanagement, mangelnde Ausstattung und Zeitbudgets (Ressourcen), dysfunktionale Kommerzialisierungstendenzen, vermehrte Salonfähigkeit ökonomischer Deutungsmuster etc.). Diesen Einflussfaktoren hat der beobachtbare Online-Journalismus in der Regel wenig entgegen zu setzen.

Ein Ziel der vorliegenden Studie besteht auch darin, im Hinblick auf weitere Forschungsaktivitäten im Zusammenhang mit dem Online-Journalismus Thesen zu generieren, die in quantitativen Befragungen sowie in qualitativen Beobachtungen geprüft beziehungsweise verfeinert werden können und somit auch die theoretische Diskussion über den relativ neuen Gegenstand der Kommunikatorforschung befruchten. Im Folgenden wird in Thesenform nochmals auf einige zentrale Befunde der vorliegenden Studie zusammenfassend eingegangen.

Soziodemographie

Aufgrund der Methodenwahl der qualitativen Befragung können in dieser Studie keine repräsentativen Angaben zur Soziodemographie der in Online-Redaktionen tätigen Journalisten gemacht werden. Die hier erhobenen Daten weichen jedoch nicht wesentlich von denjenigen aus einer aktuellen repräsentativen Studie von Hunziker/Schweizer (2003) ab: Im Online-Journalismus arbeiten im Vergleich zum herkömmlichen Journalismus noch weniger Frauen. Sie sind in der Regel jünger und verfügen dem entsprechend über weniger Berufserfahrung als ihre Kollegen, die für andere Medientypen arbeiten. Online-Journalisten sind bezüglich Schulbildung

durchschnittlich weniger gut ausgebildet als herkömmliche Journalisten. Von ihnen haben überdurchschnittlich viele auch keine berufsspezifische Ausbildung absolviert. Das Einkommen liegt wesentlich unter dem durchschnittlichen Einkommen im herkömmlichen Journalismus, wobei beachtet werden muss, dass Online-Journalisten oft nur teilweise für Online-Redaktionen beschäftigt sind.

Formale Organisationsstrukturen

Online-Redaktionen sind in der Regel personell schwach besetzt. Durchschnittlich verfügen sie über fünf bis sechs Redaktorstellen, wobei sich diesbezüglich die an Muttermedien gekoppelten Online-Redaktionen von unabhängigen Nur-Online-Anbietern unterscheiden. Letztere sind meist personell besser ausgestattet. Die Unterscheidung zwischen Nur-Online-Anbietern und mutterhausabhängigen Online-Redaktionen erweist sich für alle Fragestellungen als wesentlich. Nur-Online-Anbieter sind in der Regel mit mehr Ressourcen ausgestattet und unterscheiden sich (wenn auch nicht wesentlich) bezüglich der Sinn- und Normenstrukturen von mutterhausabhängigen Redaktionen. Es können zudem programmergänzende von programmbegleitenden Online-Redaktionen unterschieden werden. Letztere finden sich vermehrt bei mutterhausabhängigen Redaktionen, die sich primär darauf konzentrieren, die von der Mutterredaktion verfassten publizistischen Inhalte ins Netz zu stellen und auf dieses Angebot aufmerksam zu machen. Nur in wenigen Fällen produzieren mutterhausabhängige Online-Redaktionen originäre ergänzende Inhalte.

Die Zusammenarbeit zwischen den Online-Redaktionen und den Mutterredaktionen erweist sich in den meisten Fällen als eher schwierig. Die Online-Redaktionen werden aus der Sicht der Mutterredaktionen als „minderwertig“ eingestuft, was in der Regel zu einem angespannten Verhältnis zwischen den Organisationseinheiten führt. Es kann aber beobachtet werden, dass Online-Journalisten oft mit Personen aus anderen Organisationseinheiten (zum Beispiel Technik, Marketing) in ad hoc konstituierten Projektorganisationen zusammenarbeiten, was aber zu Normenkonflikten führen kann.

Online-Redaktionen unterscheiden sich in der Regel von herkömmlichen Redaktionen bezüglich Rollenteilung. Während in herkömmlichen Redaktionen die Rollen stärker nach Aufgaben oder Ressorts geteilt werden, macht in Online-Redaktionen in der Regel jeder alles. Dies gilt insbesondere für die sehr kleinen Redaktionen, während die personell besser dotierten Online-Redaktionen es sich leisten können, stärker prozess- oder gar verrichtungsorientiert die Arbeitsabläufe zu gestalten. Für alle Typen gilt aber, dass stärker als im herkömmlichen Journalismus innerhalb von Team- oder Projektorganisationen zusammengearbeitet wird. Die Autonomie wird aber trotzdem bei allen Online-Journalisten als sehr hoch eingestuft. Als

mangelhaft kann die Organisation der Qualitätskontrolle bezeichnet werden. Sicherungsinstrumente wie Gegenlesen oder Kritiksysteme werden kaum angewandt, was primär mit dem erhöhten Aktualitätsdruck sowie mit dem regelhaften Rückgriff auf Agenturmeldungen begründet wird.

Bereits die Organisationsanalyse verdeutlicht, dass Online-Redaktionen aufgrund der ihnen zur Verfügung stehenden personellen sowie strukturellen Ressourcen kaum in der Lage sind, die an sie normativ herangetragen Erwartungen zu erfüllen. Erwartete Leistungen wie beispielsweise Interaktivität oder Dialogorientierung würden stärker formale Organisationsformen voraussetzen, die es erlauben Rollen zu teilen und in institutionalisierten Projektteams zusammenzuarbeiten. Im herkömmlichen Journalismus bewährte Redaktionsstrukturen werden auf die Online-Redaktion übertragen, ohne dass eine Anpassung an die neuen Verhältnisse erfolgt.

Tätigkeitsprofile

Was tun Online-Journalisten? Die vorliegende Studie macht aufgrund der Selbstauskünfte der Befragten deutlich, dass in Online-Journalismus journalistische Tätigkeiten nach wie vor den meisten Raum einnehmen. Rund die Hälfte ihrer Arbeitszeit verbringen auch Online-Journalisten mit journalistischen Tätigkeiten, während andere Aktivitäten wie technische, organisatorische oder sonstige Tätigkeiten in den Hintergrund treten. Die befragten Online-Journalisten verstehen darunter aber weniger die eigenständige Recherche, sondern viel mehr das Redigieren von Fremdtexten. Bezeichnend dafür ist der Begriff des „Copy-Paste-Journalismus“. Online-Journalisten kommen demzufolge aufgrund der knappen Zeitressourcen kaum mehr zum Selberschreiben. Sie übernehmen die Texte des Mutterhauses oder der Agenturen und bereiten diese onlinegerecht auf. Aber auch hier werden organisationsspezifische Unterschiede deutlich. So verfassen Redaktoren bei Nur-Online-Anbietern oder von mutterhausunabhängigen Online-Redaktionen weit mehr eigene Texte als deren Kollegen bei stärker mutterhausabhängigen und programmbegleitenden Radio- und Fernseh-Redaktionen. Dieser Befund entspricht den Beobachtungen von Neuberger (2000a: 317).

Es lässt sich aber dennoch feststellen, dass Online-Journalisten stärker als ihre Kollegen im herkömmlichen Journalismus technische und organisatorische Tätigkeiten ausführen. Dazu gehört beispielsweise die Grafik- und Bildbearbeitung. Dass technische Tätigkeiten aber längst nicht – wie zum Teil erwartet – dominieren, lässt sich auch damit erklären, dass die Journalisten zum einen auf technisch ausgereifte Redaktionssystem zurückgreifen können, die ihnen beispielsweise die HTML-Programmierung abnehmen und zum anderen die Betreuung von Chats und Foren – beide technisch sehr aufwändig – bei anderen Rollenträgern angesiedelt ist. Die entspricht der

Feststellung, dass dialog- und serviceorientierte Tätigkeiten wie zum Beispiel das Beantworten von Mails, das Moderieren von Chats oder die Kontrolle von Foren einen eher marginalen Anteil der täglichen Arbeit ausmacht. Diese Tatsache steht im Widerspruch zu den Erwartungen, wonach im Online-Journalismus die Kluft zwischen Kommunikator und Rezipient durch ein dialogorientiertes Interaktionsmodell zugeschüttet werden könnte. Vor allem aus Kapazitätsgründen ist es den Online-Journalisten gar nicht möglich, auf Userbeiträge zu reagieren, geschweige denn diese zum Anlass eigener Recherche zu machen.

Journalistische Kompetenzen

Werden Online-Journalisten danach gefragt, welche Kompetenzen sie bei ihrer täglichen Arbeit benötigen, so entsprechen diese weitgehend den Aussagen zu den Tätigkeitsprofilen. Im Zentrum stehen danach auch im Online-Journalismus die journalistisch relevanten Kompetenzen wie Sach-, Fach- und Vermittlungskompetenz. Formal-technische Fähigkeiten hingegen spielen eher eine sekundäre Rolle. Wichtiger werden aber soziale Kompetenzen für den Umgang im Team.

Bezüglich Sachkompetenz wird dem Allgemeinwissen ein viel grösserer Stellenwert zugeschrieben als dem Spezialwissen. Online-Journalisten verstehen sich meisten als inhaltliche Allrounder. Sie sind viel mehr Generalisten als Spezialisten. Unabdingbar scheint das journalistische Fachwissen auch im Online-Journalismus zu sein. Damit sind instrumentelle Fähigkeiten wie Recherchieren, Selektieren oder Redigieren gemeint. Die Befragten erwarten von Einsteigern in den Online-Journalismus primär erste Erfahrungen im Journalismus, auch wenn sich diese im Alltag vorwiegend auf das Redigieren von Fremdtexten und das Gestalten von Beiträgen konzentrieren. Technische Kompetenzen stehen nicht im Zentrum, auch wenn jeweils eine „Technik-Affinität“ vorausgesetzt wird. Es wird aber betont, dass diese Kompetenzen jeweils „on the job“ angeeignet werden könnten, während das Beherrschen des journalistischen Handwerks im Idealfall vorausgesetzt wird. Der Umgang mit den einzusetzenden Computer-Tools könne ohne spezielles Vorwissen rasch erlernt werden, wird betont. Dieser Befund widerspricht früheren Feststellungen, wonach im Online-Journalismus technische Kompetenzen in den Vordergrund rücken würden.

Zentral scheint auch die Vermittlungskompetenz zu sein, also die onlinegerechte und sprachlich adäquate Aufbereitung von redaktionellen Inhalten. Ökonomische Kompetenzen sind nach Angaben der Befragten im redaktionellen Alltag der Online-Redaktionen weit weniger wichtig, als man annehmen möchte. Ein konzeptionelles Mitdenken auf einer ökonomischen Ebene wird aber vorausgesetzt. Dies entspricht dem Befund, dass Online-Journalisten oft in Teams mit Rollenträgern aus anderen Abteilungen wie beispielsweise dem Marketing zusammenarbeiten.

Auffallend hoch wird die soziale Kompetenz bewertet. Begründet wird diese Anforderung mit der Feststellung, dass sich Online-Journalisten oft mit verschiedenen Rollenträgern aus journalismusfremden Arbeitsbereichen koordinieren müsse. Dass die soziale Kompetenz vor allem innerhalb der Redaktion in Form von Teamfähigkeit und Kommunikation mit Schnittstellen als sehr wichtig befunden wird, konnten auch Hunziker/Schweizer (2003: 56f.) feststellen. Der Austausch mit Usern wird im Zusammenhang mit Anforderungen an soziale Kompetenzen nicht erwähnt, was wiederum darauf hinweist, dass es diesen Austausch kaum gibt.

Ausbildung

Auch der typische Online-Journalist hat wie seine Kollegen im herkömmlichen Journalismus in der Regel keine berufsspezifische Ausbildung genossen (vgl. Marr et al. 2001). Neben dem Erlernen der notwendigen Praktiken „on the job“ hat man sich gegebenenfalls in Weiterbildungskursen meist „in house“ zusätzlich benötigtes, meist technikbezogenes Wissen angeeignet. Die bevorzugte berufsspezifische Ausbildung erfolgt über Autoedukation – vor allem über „learning by doing“. Das Konzept „learnig by paying“ spielt eher eine marginale Rolle. Der Akademisierungsgrad ist noch tiefer als im herkömmlichen Journalismus. Die meisten Befragten verfügen zwar über Hochschulerfahrung, haben das Studium aber zumeist abgebrochen.

Die vorhandenen Ausbildungsangebote stehen zum Teil im Widerspruch zu den von Online-Journalisten als relevant angegebenen Kompetenzen. Die Ausbildungsangebote konzentrieren sich meist auf Software-Schulung sowie auf Angebote im Bereich Kundenkompetenz. Die Ausbildung genuin journalistischer Kompetenzen sowie entsprechende Initiativen im Bereich Reflexion (Funktions-, Rollen- und Autonomiebewusstsein) sind kaum in den Curricula der Ausbildungsstätten vertreten. Dies widerspricht der Tatsache, dass die Befragten immer wieder betonen, dass journalistische Kompetenzen und das Beherrschen des journalistischen Handwerks bei den Qualifikationsanforderungen für den Beruf im Vordergrund stünden. Aber auch sie sind kaum in der Lage, differenzierte Aussagen zu konkreten Inhalten zu machen, die von Ausbildungsstätten vermittelt werden sollten. Die Befragten erwarten als Zulassungskriterium zum Beruf nicht eine formalisierte Ausbildung, sondern viel mehr journalistische Erfahrung in der Arbeitswelt.

Weiterbildung wird zwar als sinnvoll erachtet, konzentriert sich aber wie zu erwarten auf die technikspezifischen Kompetenzen. Es lassen sich also keine klaren Muster erkennen, denen nach Meinung der Befragten Online-Journalisten hinsichtlich ihrer Ausbildung gerecht werden sollten (vgl. dazu auch Götzenbrucker 2000: 63). Insgesamt wird somit deutlich, dass die befragten Online-Journalisten kaum Erwartungen an eine berufsspezifische Ausbildung haben.

Auch im Online-Journalismus ist man offenbar der Ansicht, dass die Praxiserfahrung ein zentrales Zugangskriterium darstellt und Ausbildung kaum eine Bedeutung hat. Auffallend ist schliesslich, dass die Befragten eher unterkomplexe und uneinheitliche Qualifikationsanforderungen an Online-Journalisten formulieren. Dies hängt wohl damit zusammen, dass aufgrund der immer wieder betonten Zeit- und Ressourcenknappheit allenfalls in der Ausbildung erworbene Fähigkeiten in der Praxis ohnehin nicht zum Ausdruck gebracht werden können.

Rollenkonzepte

Alle befragten Online-Journalisten verstehen sich in erster Linie als „aktuelle Informationslieferanten, die möglichst schnell Inhalte an das Publikum weiter geben.“ Zudem bezeichnen sie sich als „neutrale Berichterstatter, die die Realität möglichst so abbilden, wie sie ist.“ Während im herkömmlichen Journalismus meist ein pluralistisches Rollenselbstbild vertreten wird, das auch stärker analytische und partizipative Rollenbilder umfasst (vgl. Marr 2001: 141), konzentrieren sich die Online-Journalisten vorwiegend auf das Bild des passiven Vermittlers oder Transporteurs von Informationen. Dazu kommt das Rollenbild des „Dienstleisters, der auf die Bedürfnisse des Publikums einzugehen versucht“ (vgl. dazu auch Deuze/Dimoudi 2002). Dieses publikumsorientierte Rollenbild spielt im herkömmlichen Journalismus eine weit weniger wichtige Rolle.

Neue oder eigene Rollenselbstbilder lassen sich aber im Online-Journalismus keine finden. So kann offenbar auch dem „Dialogorganisator, der Probleme betroffener Bürger/Konsumenten zu lösen versucht“ im Online-Journalismus als Deutungsmuster nicht zum Durchbruch verholfen werden. Dieses lösungsorientierte Rollenbild im Sinne des „Public Journalism“-Konzeptes wurde dem Online-Journalismus in seinen Anfangsjahren immer wieder zugeschrieben. Insbesondere deshalb, weil erwartet wurde, dass der Online-Journalismus aufgrund der technischen Möglichkeiten viel stärker als der herkömmliche Journalismus die Perspektive der Bürger einnehmen werde. Von diesem angekündigten Perspektivenwechsel ist allerdings in den Aussagen der Befragten nichts übrig geblieben. Vielmehr entspricht die Konzentration auf das aktualitätsorientierte Transporteur-Rollenbild den vorhandenen Möglichkeiten im Sinne der Herrschaftsstrukturen in Online-Redaktionen. Strukturtheoretisch formuliert: das dominante Rollenbild des aktualitätsbezogenen Informationsübermittlers entspricht am meisten den Viabilitätsanforderungen der verschiedenen Ordnungen einer Online-Redaktion.

„Added values“: Interaktivität, Multimedialität, Aktualität und Vernetzung

Als „added values“ werden Kernfunktionen bezeichnet, die den Online-Journalismus gegenüber anderen Journalismustypen auszeichnen sollen. Interaktivität, Multimedialität, Aktualität und Vernetzung werden in der Literatur als solche Kernfunktionen des Online-Journalismus identifiziert. Die in der vorliegenden Studie befragten Online-Journalisten haben sich dazu geäußert, inwiefern diese Kernfunktion für sie Qualitätsstandards darstellen und inwiefern in ihren Redaktionen versucht wird, diese umzusetzen. Die Befunde dazu sind ernüchternd und verdeutlichen einmal mehr, dass sich entsprechende Deutungsmuster nicht entgegen der Viabilitätsanforderungen der Herrschafts- und Legitimationsordnungen durchsetzen können.

Die Kernfunktion der ständigen Aktualisierung journalistischer Inhalte wird von den Befragten als unbestritten und als am ehesten zu realisieren bezeichnet. Aktualität stellt das Qualitätsmerkmal des Online-Journalismus schlechthin dar. Die Befragten erkennen zwar die möglichen Normenkonflikte bezüglich der Sorgfaltspflicht sowie der Transparenzregel, halten dieses Spannungsfeld jedoch nicht für so problematisch, da journalistische Inhalte im Online-Bereich auch jederzeit wieder korrigiert, beziehungsweise ergänzt werden könnten. Allerdings stellt sich die Frage, inwiefern dem Anspruch der ständigen Aktualisierung tatsächlich nachgekommen wird, da in vielen Fällen als Hauptquellen das Muttermedium oder die Agentur SDA genannt werden, was kaum einer höheren Aktualität als beim Radio entspräche. Zudem wird betont, dass Kapazitätsprobleme vor allem personeller Art die Umsetzung des Aktualitätsanspruchs zusätzlich einschränken.

Auch die thematische sowie die kommerzielle Vernetzung/Verlinkung mit Inhalten fremdproduzierten Inhalten gilt als sehr wichtige Kernfunktionen des Online-Journalismus. Gleichzeitig fallen auch hier mögliche Normenkonflikte bezüglich der Sorgfaltspflicht sowie der Trennung von redaktionellem und kommerziellem Teil ins Auge. Einzelne Online-Journalisten reklamieren hier neue Regeln für das Internet, wobei unklar ist, wie diese konkret zu formulieren wären.

Bezüglich der Kernfunktionen Interaktivität und Multimedialität muss aufgrund der Aussagen der Befragten von einem Mythos gesprochen werden. Zum einen haben diese „added values“ in den Augen der Befragten nur einen eher geringen Stellenwert. Zum anderen wird auch deutlich, dass sich aufgrund der zur Verfügung stehenden Ressourcen die damit verbundenen Ziele kaum realisieren lassen. So zeigt sich vor allem am Deutungsmuster Interaktivität, dass die Durchsetzung dieses Ziels nur mit einem erheblichen Personal- und Kontrollaufwand zu erreichen wäre. Zudem scheinen auch im Online-Journalismus weitgehend akzeptierte Regeln

wie die der Sorgfaltspflicht weitergehende Bestrebungen im Bereich der Interaktivität zu verhindern.

Die technischen Möglichkeiten erlauben zwar einen stärkeren Einfluss der User – aber auch zum Schaden der Redaktion und der anderen Nutzer. Deshalb orientieren sich die Redaktionen in der Regel an herkömmlichen Normen der journalistischen Berufskultur. Dies hat zur Konsequenz, dass die Führungsverantwortlichen in Online-Redaktionen mit einer totalen Öffnung der Kommunikationsflüsse im Sinne von Interaktivität nicht Gefahr laufen wollen, die Glaubwürdigkeit des Muttermediums zu untergraben. Um einen solchen Glaubwürdigkeitstransfer zu erreichen, ist das Einhalten der dort geltenden Regeln unabdingbar.

6.4 Fazit und Ausblick

Die Bilanz der vorliegenden Studie fällt ernüchternd aus. Die vorhandenen Arbeitsbedingungen im Online-Journalismus erlauben es kaum, dass dieser die ihm normativ zugewiesenen Leistungen erbringen kann. Zu sehr sind die Handlungsmöglichkeiten durch restriktive Ressourcenzuweisungen eingeschränkt. Diese „Sparflammenstrategie“ lässt sich mit den meist unklaren Strategien begründen, die ohnehin die Gründung von Online-Redaktionen angeleitet haben. Hinter den Online-Angeboten der meisten Medienunternehmen lassen sich Strategien erkennen, die sich zugespitzt mit „Mit-dabei-Sein“ oder als „Durchhalten-bis-die-anderen-einknicken“ charakterisiert werden können (Quandt 2002b: 103). Entsprechend fallen auch die Budgetzuweisungen für Aktivitäten im Online-Bereich aus. Allein zusätzliche Ressourcen können jedoch das Problem nicht lösen, dass sich der Online-Journalismus bisher nicht vom Strukturkontext des herkömmlichen Journalismus emanzipieren konnte.

Unabhängig von der Frage, ob sich Online-Journalismus jenseits von Marketingüberlegungen überhaupt ökonomisch „rechnet“, haben sich bislang auch kaum eigene onlinejournalismusspezifische Regeln im Sinne von qualitätsorientierten Deutungsmustern oder Normen herausbilden können. Dem Online-Journalismus zugeschriebene Qualitätsziele wie Interaktivität, Multimedialität, Aktualität oder Vernetzung können nur realisiert werden, wenn sie den Viabilitätsanforderungen interpretativer, moralischer, politischer und ökonomischer Ordnungen der Online-Medien-Organisationen zugleich entsprechen. Diesbezüglich kann festgestellt werden, dass bislang der Online-Journalismus vorwiegend mit Normenkonflikten zu kämpfen hat, da sich entsprechende spezifische Regelungen noch nicht systembildend durchgesetzt haben.

In Bezug auf den Qualifizierungsbedarf im Online-Journalismus lässt sich daraus ableiten, dass Qualifizierungsstrategien primär auf der Ebene der Regelbildung anzusetzen haben. Wie die

vorliegende Studie zeigt, sehen auch die befragten Online-Journalisten Kompetenzanforderungen stärker im journalistischen denn im technischen Bereich. Diesbezüglich unterscheiden sie sich nicht von herkömmlichen Journalisten. Soll sich aber der Online-Journalismus zu einem eigenen System herausbilden, ist eine fundamentale Auseinandersetzung und Verständigung über onlinespezifische Regeln unabdingbar. Auch die Ausbildungsanbieter wären gut beraten, hier statt bei der Ausbildung technischer und marketingbezogener Kompetenzen vor allem bei der Verständigung über spezifische Regeln anzusetzen. Schliesslich ist mit der vorliegenden Studie deutlich geworden, dass die Interpretation und Verständigung über onlinejournalismusspezifische Regeln nicht dem einzelnen Online-Journalisten und seiner persönliche Qualifizierungsstrategie überlassen werden kann. Die Herausbildung von Regeln und deren Umsetzung hat primär auf der organisationalen Ebene der Online-Redaktionen sowie der sie hervorbringenden Medienunternehmen anzusetzen.

7. ANHANG

7.1 Leitfaden

Einleitung:

- Wer sind wir?
- Ziel des Gespräches / weitere Vorgehensweise
- Hinweise zur Verwendung der Bänder

Block A: Einleitung: Berufsbezeichnung

A1: Zu Beginn möchten wir von Ihnen wissen, wie sie Ihren Beruf, den Sie hier innerhalb der Redaktion XY ausüben bezeichnen. Es gibt ja verschiedene Bezeichnungen für den Beruf des Online-Journalisten. Beispiele sind: Internet-Producer, Online-Redaktor, Content-Manager etc. Als was bezeichnen Sie sich selbst?

A2: Gibt es für Ihre Tätigkeit noch andere Bezeichnungen? Als was Wie werden Sie beispielsweise von Berufskollegen innerhalb und ausserhalb der Redaktion bezeichnet

A3: Als was werden in Ihrer Online-Redaktion weitere Personen bezeichnet, die regelmässig an der Produktion der journalistischen Inhalte beteiligt sind?

Block B: Rollenselbstbild

B1: Mit einer Berufsbezeichnung ist immer auch ein professionelles Rollenselbstbild verknüpft. Wie würden Sie Ihr persönliches Rollenselbstbild ganz allgemein als Online-Journalist oder eben als [oben genannte Bezeichnung] umschreiben.

B2: Wir haben hier auf diesen Kärtchen verschiedene journalistische Rollenbilder notiert. Schauen Sie sich die Rollenbilder an und sagen Sie uns inwiefern Sie diese Ziele in ihrer täglichen Arbeit in der Redaktion XY anstreben.

Ordnen Sie die Kärtchen danach wie wichtig Ihnen die genannten Rollenbilder sind nach:

sehr wichtig

eher wichtig

eher nicht wichtig

gar nicht wichtig

Kommentieren und begründen Sie bitte, warum sie die Rollenbilder so einstufen. Sprechen Sie auch mögliche Diskrepanzen zwischen Idealvorstellung und Realität an.

LISTE: Ich setze mir zum Ziel, ...
... als Anwalt mich für die gesellschaftlich Schwachen und Benachteiligten einzusetzen.
... als Kritiker, Fehlentwicklungen und Missstände in der Politik und Gesellschaft öffentlich zu machen.
... als Kommentator zur gesellschaftlichen Meinungsbildung beizutragen.
... als neutraler Berichterstatter die Realität möglichst so abzubilden, wie sie ist.
... als Analytiker komplexe Sachverhalte möglichst sorgfältig nachzuprüfen und präzise zu analysieren.
... als Vermittler verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren ein Forum zu geben.
... als Dienstleister auf die Bedürfnisse des Publikums einzugehen und zu befriedigen.
... als Animator dem Publikum möglichst viel Entspannung und Spass zu bieten.
... als Ratgeber dem Publikum zu helfen, sich in seiner komplexen Lebenswelt zurechtzufinden.
... als Zielgruppenverkäufer ein günstiges Werbeumfeld für die Werbewirtschaft zu schaffen.
... als Dialogorganisator, der aus der Sicht betroffener Bürger/Konsumenten gesellschaftliche Probleme zu lösen versucht.
... als Vermarkter ein nachgefragtes Produkt möglichst effizient und gewinnbringend abzusetzen.
Block C: Kernfunktionen – Added Value
C1: Welches sind Ihrer Ansicht nach die <i>Kernfunktionen</i> des Online-Journalismus im Unterschied zum herkömmlichen Journalismus? Was ist das Neue, der Zusatznutzen des Online-Journalismus? - Was verstehen Sie darunter? - Welcher Stellenwert hat diese Funktion bei Ihrer Redaktion? - Wie setzen Sie diese Funktion in der Redaktion XY um?
C2: In der Literatur werden immer wieder vier spezifische Funktionen des Online-Journalismus herausgehoben: Interaktivität, Multimedialität, Aktualität und Vernetzung von redaktionellen Inhalten und kommerziellen Angeboten.
C2.1 Interaktivität: - Was verstehen Sie unter dem Begriff Interaktivität? (z.B. Dialog mit dem Publikum, Betreuen von Foren/Chats, Feedback-Möglichkeiten) - Welcher Stellenwert hat Interaktivität bei der Redaktion XY? - Mit welchen Mitteln versuchen Sie das Ziel umzusetzen? (z.B. Chats, E-Mail, Gästebücher etc.) - Sind die nötigen Ressourcen vorhanden? (Zeit, Geld, Personal, Technik etc.) - Sehen Sie bei der Umsetzung von Interaktivität mögliche Konflikte mit journalistischen Normen (z.B. Autonomieverlust, Wahrnehmen der Sorgfaltspflicht, Objektivität etc.) - <i>Norm:</i> - <i>Äusserungen in Foren und Chats sollten überprüft werden</i> - <i>E-Mails sofort persönlich beantworten</i>
C2.2 Multimedialität: - Was verstehen Sie unter dem Begriff Multimedialität? (z.B. Hypertextualisierung, Verlinkung von Text-, Video, Audio-Files, Verlinkung mit externen Texten) - Welcher Stellenwert hat Interaktivität bei der Redaktion XY? - Mit welchen Mitteln versuchen Sie das Ziel umzusetzen? (gibt es den Multimedia-Journalisten?) - Sind die nötigen Ressourcen vorhanden? (Zeit, Geld, Personal, Technik etc.) - Sehen Sie bei der Umsetzung von Multimedialität mögliche Konflikte mit journalistischen Normen (z.B. Quellentransparenz, Wahrnehmen der Sorgfaltspflicht, Richtigkeit etc.) - <i>Norm:</i> - <i>Die journalistische Sorgfaltspflicht gilt auch für externe Links</i>

C2.3 ständige Aktualität:

- Was verstehen Sie unter dem Begriff ständige Aktualität?
- Welcher Stellenwert hat Interaktivität bei der Redaktion XY?
- Mit welchen Mitteln versuchen Sie das Ziel umzusetzen? (neuste Meldungen)
- Sind die nötigen Ressourcen vorhanden? (Zeit, Geld, Personal, Technik etc.)
- Sehen Sie bei der Umsetzung von Aktualität mögliche Konflikte mit journalistischen Normen (z.B. Wahrnehmen der Sorgfaltspflicht, Richtigkeit, Quellentransparenz.)
- *Norm: Überprüfen der Nachricht ist wichtiger als die sofortige Veröffentlichung*

C2.4 Vernetzung von redaktionellen Inhalten und kommerziellen Angeboten

(z.B. Link von Buchkritik zum Buchhandel, von Wetterbericht zu Skiort):

- Welcher Stellenwert hat die Vernetzung bei der Redaktion XY? (
- Mit welchen Mitteln versuchen Sie das Ziel umzusetzen? (Akquisition von kommerziellen Partnern durch Online-Team?, Einrichten entsprechender Rubriken))
- Sind die nötigen Ressourcen vorhanden? (Zeit, Geld, Personal, Technik etc.)
- Sehen Sie bei der Umsetzung von dieser Funktion mögliche Konflikte mit journalistischen Normen (z.B. Autonomieverlust, Trennung von redaktionellem und kommerziellem Teil etc.)
- *Norm:*
 - *externe Links im red. Teil nicht gegen Bezahlung platziert werden*
 - *Redaktionelle Inhalte und E-Commerce sollten im Angebot deutlich voneinander getrennt sein.*
 - *Verbrauchertipps nicht mit Verkaufsangeboten verbinden.*
 - *Gestaltung von Webseiten im Kundenauftrag*

Block D: Tätigkeitsprofile

D1: Schildern Sie bitte einen üblichen Tagesablauf. Wie würden Sie anhand eines Tagesablaufes Ihre Tätigkeit beschreiben?

D2: Wir möchten im Folgenden auf einzelne Tätigkeiten näher eingehen. Wir unterscheiden dabei ganz grob journalistische von organisatorischen, technischen und sonstigen Tätigkeiten.

D2.1 Bitte sagen Sie uns, welchen Stellenwert folgende *journalistischen* Tätigkeiten haben:

- das Schreiben und Redigieren eigener journalistischer Beiträge
- das Auswählen und Redigieren fremder Texte
- das (elektronische) Recherchieren von Informationen

D2.2 Bitte sagen Sie uns, welchen Stellenwert folgende *technischen* Tätigkeiten haben:

- technische Bearbeitung und Programmierung des journalistischen Online-Angebots
- technische Bearbeitung und Programmierung von kommerziellen Angeboten wie Service, Anzeigen, E-Commerce
- Datenbankpflege, Netzwerkbetreuung
- Graphik- und Bildbearbeitung, Layout
- Video- und Audiotbearbeitung

D2.3 Bitte sagen Sie uns, welchen Stellenwert folgende *dialog- und serviceorientierten* Tätigkeiten haben:

- Betreuung von Chatrooms, Foren, Gästebücher etc.
- Beantworten von E-Mails von Usern
- Hotline-Service, Endkundenbetreuung, Veranstaltungskalender
- Spiele und Wettbewerbe veranstalten

D2.4 Bitte sagen Sie uns, welchen Stellenwert folgende *organisatorischen / verwaltenden* Tätigkeiten haben:

- Teilnahme an Sitzungen
- Dienstpläne erstellen
- Budgetverwaltung

D2.5 Bitte sagen Sie uns, welchen Stellenwert folgende *kommerzielle* Tätigkeiten haben:

- Vermarktung des Online-Angebotes
- Akquisition von Partnern für die Zusammenarbeit im Online-Bereich (E-Commerce)
- Gestalten von Webseiten von Kunden

D2.6 Welche weiteren Tätigkeiten wurden jetzt noch nicht genannt, die bei Ihrer Arbeit bedeutend sind? (z.B. Qualitätskontrolle)

D3 Schätzen Sie bitte, wie hoch der relative Anteil dieser

- journalistischen
- technischen
- organisatorischen
- dialogorientierten
- kommerzielle
- andere Tätigkeiten.

E: Journalistische Kompetenzen

E1: Um diese Tätigkeiten auszuüben benötigen Online-Journalisten bestimmte Kompetenzen. Wie schätzen den Stellenwert der folgenden journalistischen Kompetenzen ein?

E1.1 Fachkompetenz

- Journalistisches Handwerk (Recherchieren, Selektieren, Redigieren)
- Journalistisches Fachwissen (Medienrecht, Medienwirkung etc.)

E1.2 Technische Kompetenz

- Programmieren von Homepages (inkl. Layouten)
- Aufschalten eigener Beiträge
- Computerunterstütztes Recherchieren

E1.2 Sachkompetenz

- Allgemeinwissen
- Spezialwissen
- Spezialist vs. Generalist: Muss ein Online-Journalist auf Ihrer Redaktion eher über fachliches Spezialwissen verfügen oder ist er eher Generalist, das von allem ein Ahnung haben muss?

E1.3 Vermittlungskompetenz

- Sprachliche Kompetenz
- Zielgruppengerechter Einsatz von Darstellungsformen
- Mediengerechter (onlinegerecht) Einsatz von Darstellungsformen (Text, Bild, Video, Audio)
- Kenntnisse in Graphik und Design

E1.4 ökonomische Kompetenzen

- Marketingkenntnisse
- Aufgeschlossenheit gegenüber Wünschen von Werbekunden

E1.5 Soziale Kompetenz

- Teamfähigkeit
- Bereitschaft zum Dialog mit den Nutzern
- Schnittstellenqualifikation (Schnittstelle zu Technik, Marketing etc.)
- Anpassungsfähigkeit

F: Aus- und Weiterbildung
F1: Inwiefern können Ihrer Ansicht nach Aus- und Weiterbildung einen Beitrag an die in Online-Redaktionen benötigten journalistischen Kompetenzen leisten?
F2: Worin sollten die Schwerpunkte der der journalistischen Aus- und Weiterbildung hinsichtlich Online-Journalismus liegen?
F3: Haben Sie selbst eine berufsspezifische Aus- oder Weiterbildung genossen? - generell - spezifisch bezüglich Online-Journalismus
F4: Was erwarten Sie von einem Online-Journalisten in Bezug auf - seinen beruflichen Werdegang - seine Erfahrung
F5: Wie sieht Ihr persönlicher beruflicher Werdegang aus?
F6: Wo besteht bei Ihnen selbst der grösste Bedarf an Weiterbildung in Sachen Online-Journalismus?
G Redaktionelle Organisation
G1: Erklären Sie uns anhand eines Organigramms den Aufbau Ihrer Redaktion bzw. des Internet-Teams, inkl. Rollenteilung.
G2: Wie ist dieses Internet-Team in die Mutterorganisation eingebettet?
G3: Erklären Sie uns anhand eines konkreten Beitrags, wie der redaktionelle Inhalt Ihrer Redaktion entsteht?
G4:

7.2 Kurzfragebogen

1

Kurzfragebogen

Code

Diese Seite bitte bei Frage D2 bis D3 dem/der Interviewpartner/in vorlegen.

D2: Wir möchten im Folgenden auf einzelne Tätigkeiten näher eingehen. Bitte sagen Sie uns, welchen Stellenwert folgende Tätigkeiten für Sie haben:

Schätzen Sie anschließend bitte, wie hoch der relative Anteil dieser Tätigkeiten ist.

journalistische Tätigkeiten:

- das Schreiben und Redigieren eigener journalistischer Beiträge
- das Auswählen und Redigieren fremder Texte
- das (elektronische) Recherchieren von Informationen

_____ %

technische Tätigkeiten:

- technische Bearbeitung und Programmierung des journalistischen Online-Angebots, von kommerziellen Angeboten wie Service, Anzeigen, E-Commerce
- Datenbankpflege, Netzwerkbetreuung
- Graphik- und Bildbearbeitung, Layout, Video- und Audibearbeitung

_____ %

dialog- und serviceorientierte Tätigkeiten:

- Betreuung von Chatrooms, Foren, Gästebücher etc.
- Beantworten von E-Mails von Usern
- Hotline-Service, Endkundenbetreuung, Veranstaltungskalender
- Spiele und Wettbewerbe veranstalten

_____ %

organisatorische / verwaltende Tätigkeiten:

- Teilnahme an Sitzungen
- Das Coaching von Mitarbeitern, Feedback, Führung
- Dienstpläne erstellen
- Budgetverwaltung

_____ %

kommerzielle Tätigkeiten:

- Vermarktung des Online-Angebotes, redaktionelles Marketing
- Akquisition von Partnern für die Zusammenarbeit im Onlinebereich (E-Commerce)
- Gestalten von Webseiten von Kunden
- Produkteentwicklung

_____ %

Andere Tätigkeiten:

_____ %

= 100 %

2

Zum Abschluss noch einige Fragen zu Ihrer Person (bitte der befragten Person zum Schluss des Gesprächs vorlegen und selber ausfüllen lassen):

Code

1 Geben Sie hier bitte Ihren Geburtsjahrgang an:

19

2 Welches ist Ihre höchste abgeschlossene Schule oder Ausbildung?

- Volksschule.....
- Berufsschule/-lehre.....
- Berufsmittelschule.....
- Mittelschule mit Maturität.....
- Fachhochschule..... welche Fachrichtung? _____
- Hochschulstudium ohne Abschluss.....
- Hochschulstudium mit Abschluss welche Fachrichtung? _____

3 Sehen Sie sich bitte die nachstehende Liste journalistischer Ausbildungsformen an. Welche der aufgeführten berufsspezifischen Ausbildungen haben Sie absolviert? (Mehrfachantworten möglich)

- Praktikum
- Volontariat
- diverse Weiterbildungskurse in Medienbetrieben
- Kurse am Medienausbildungszentrum MAZ in Luzern
- Diplomkurs am Medienausbildungszentrum MAZ
- Ringier Journalistenschule
- andere Ausbildung,
welche? _____
- ich habe keine journalistische Ausbildung absolviert.

4 Wie hoch ist Ihr Arbeitspensum? Zu wie viel Prozent sind Sie für die Online Redaktion tätig?

Arbeitspensum in % _____

5 Wie hoch ist Ihr monatliches Bruttoeinkommen, das Sie durch journalistische Tätigkeit beziehen?

- unter 2000 Franken..... zwischen 6000 und 8000 Franken
- zwischen 2000 und 4000 Franken zwischen 8000 und 10'000 Franken
- zwischen 4000 und 6000 Franken mehr als 10'000 Franken

Diese Seite ist vom/von der Interviewer/in nach dem Gespräch noch auszufüllen (auch mit entsprechendem Code versehen und zusammen mit den beiden anderen Blättern des Kurzfragebogens abgeben)

Code

B2: Hier die Kategorisierung der Rollenbilder nach dem Gespräch eintragen

Wir haben hier auf diesen Kärtchen verschiedene journalistische Rollenbilder notiert. Schauen Sie sich die Rollenbilder an und sagen Sie uns inwiefern Sie diese Ziele in ihrer täglichen Arbeit in der Redaktion XY anstreben.

Ordnen Sie die Kärtchen danach wie wichtig Ihnen die genannten Rollenbilder sind nach: [hier die Kärtchen gemischt abgeben, auf dem Tisch den Kategorien sehr wichtig, eher wichtig, eher nicht wichtig, gar nicht wichtig zuordnen lassen. Die Kärtchen in diesen Kategorien mit Gummiband zusammenfassen und nach dem Interview auf Kurzfragebogen Antworten eintragen]

Das ist für mich... (in der aktuellen Situation)	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher nicht wichtig	Gar nicht wichtig
... als Anwalt mich für die gesellschaftlich Schwachen und Benachteiligten einzusetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... als Kritiker, Fehlentwicklungen und Missstände in der Gesellschaft öffentlich zu machen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... als neutraler Berichterstatter die Realität möglichst so abzubilden, wie sie ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... als Analytiker komplexe Sachverhalte möglichst sorgfältig nachzuprüfen und präzise zu analysieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... als Vermittler verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren ein Forum zu geben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... als Dienstleister auf die Bedürfnisse des Publikums einzugehen und zu befriedigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... als Animator dem Publikum möglichst viel Entspannung und Spass zu bieten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... als Ratgeber dem Publikum zu helfen, sich in seiner komplexen Lebenswelt zurechtzufinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... als Zielgruppenverkäufer ein günstiges Werbeumfeld für die Werbewirtschaft zu schaffen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... als Dialogorganisor die Probleme betroffener Bürger/Konsumenten zu lösen versuchen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... als Vermarkter ein nachgefragtes Produkt möglichst effizient und gewinnbringend abzusetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... als aktueller Informationslieferant Inhalte möglichst schnell an das Publikum weitergeben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... als ... (eigene Bezeichnung) ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tragen Sie hier das Geschlecht der interviewten Person ein

Geschlecht:

- männlich
- weiblich

Geben Sie hier an, welche Funktion die befragte Person in der Onlineredaktion hat:

Funktion:

- Redaktionsleiter
- Redaktor
- Produzent
- Moderator (Chat)
- Anderes: _____ (bitte genaue Bezeichnung eintragen)

7.3 Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter (1999): Redaktionen als Koordinationszentren. Beobachtungen journalistischen Handelns. Opladen.
- Altmeppen, Klaus-Dieter / Bucher, Hans-Jürgen / Löffelholz, Martin (Hg.) (o.J.): Online-Journalismus: Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Opladen.
- Altmeppen, Klaus-Dieter / Donges, Patrick / Engels, Kerstin (1999): Transformation im Journalismus: journalistische Qualifikationen im privaten Rundfunk am Beispiel norddeutscher Sender (= Schriftenreihe der HAM, Band 18) Berlin.
- Bardoel, Jo / Deuze, Mark (1999): „Network Journalism“: Converging Competences of Old and New Media Professionals. May 1999. In: <http://home.pscw.uva.nl/deuze/publ9.htm> (24.3.2001).
- Barth, Christoph (2000): Vom Radio zum Cyberradio. Hörfunkjournalismus online. In: Altmeppen, Klaus-Dieter / Bucher, Hans-Jürgen / Löffelholz, Martin (Hg.): Online-Journalismus: Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Opladen, S. 231-249.
- Biebl, Matthias (1998): Online – die Zukunft der Zeitung? In: Meier, Klaus (Hg.): Internet-Journalismus, ein Leitfaden für ein neues Medium. Konstanz, S. 278-290.
- Blöbaum, Bernd (2002): Journalistische Optionen: Zur Ausbildung und Zukunft von Multimedia-Journalisten. In: Theis-Berglmeier, Anna Maira (Hg.): Internet und die Zukunft der Printmedien, S. 135-150.
- Bryant, Christopher / Jary, David (1991): Introduction: coming to terms with Anthony Giddens. In: Bryant, Christopher / Jary, David (Hg.): Giddens' Theory of Structuration. A critical appreciation. London, New York, S. 1-31.
- Bucher, Hans-Jürgen (2000a): Sind Online-Medien interaktiv? Empirische Befunde zu einer Streitfrage. In: Bucher, Hans-Jürgen / Püschel, Ulrich (Hg.): Die Zeitung im Spannungsfeld von Print und Digitalisierung. Wiesbaden.
- Bucher, Hans-Jürgen (2000b): Rezeptionsmuster der Onlinekommunikation. Empirische Studie zur Nutzung der Internetangebote von Rundfunkanstalten und Zeitungen. In: Media Perspektiven, Heft 10, S. 517-523.
- Deuze, Mark (1999): Journalism and the Web. An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment. In: Gazette, Vol. 61, H. 5, S. 373-390.
- Deuze, Mark (2001): ejournalist. Understanding the Impact of the Internet On New Media Professionalism, Mindsets and Buzzwords. In: <http://www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf> (24. Mai 2002).
- Deuze, Mark / Dimoudi, Christina (2002): Online Journalists in the Netherlands. Towards a profile of a new profession. In: Journalism, Vol. 3, H. 1, S. 85-100.
- Dörmann, Jürgen / Pätzold, Ulrich (1998): Journalismus, neue Technik, Multimedia und Medienentwicklung. In: Journalist, H. 7, S. 95 - 70.

- Dusseldorp, Monique van, Scullion, Róisín / Bierhof, Jan (1999): The future of the printed press challenges in a digital world. European Journalism Centre (online). Maastricht. In: <http://www.ejc.nl/hp/fpp/contents.html> (24. Mai 2002).
- Engels, Kerstin (2000): Ausbildung für Online-Jobs. Qualifizierung als Instrument für Standortstrategien. In: Altmeppen, Klaus-Dieter / Bucher, Hans-Jürgen / Löffelholz, Martin (Hg.): *Online-Journalismus: Perspektiven für Wissenschaft und Praxis*. Opladen, S. 283-296.
- Engels, Kerstin (2002): Kommunikationsberufe im sozialen Wandel. Kommunikationstheoretische Überlegungen zur Veränderung institutioneller Strukturen erwerbsorientierter Kommunikationsarbeit. In: *M&K*, 50. Jg., H. 2, S. 7-25.
- Engels, Kerstin / Hasebrink, Uwe (1998): Expertise zum Qualifikationsbedarf für Journalisten im Online-Bereich. Unveröff. Expertise im Auftrag der Medienstiftung Hamburg. Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg.
- Ewald, Karl / Gscheidle, Christoph / Schröter, Christian: Professionalisierung und Spezialisierung im Online-Medium: Internetangebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter in Deutschland. In: *Media Perspektiven* 2, H. 10, S. 508-516.
- Flick, Uwe (1995): *Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften*. Reinbeck bei Hamburg.
- Giddens, Anthony (1997 [1984]): *Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturation*. (3. Aufl.; deutsche Übersetzung der englischen Originalausgabe „The Constitution of Society“). Cambridge 1984) Frankfurt, New York.
- Goldhammer, Klaus / Zerdick, Axel (2000): *Rundfunk Online. Entwicklungen und Perspektiven des Internets für Hörfunk- und Fernsehanbieter*. Berlin.
- Götzenbrucker, Gerit (2000): Transformationsprozesse des Online-Journalismus. Technologische, organisatorische und qualifikatorische Hintergründe. In: Altmeppen, Klaus-Dieter / Bucher, Hans-Jürgen / Löffelholz, Martin (Hg.): *Online-Journalismus: Perspektiven für Wissenschaft und Praxis*. Opladen, S.49-70.
- Gysling, Lukas (1998): Journalismus und Internet: Gehören TCP/IP und HTML bald zum ABC der JournalistInnen? Unveröff. Forschungsarbeit IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.
- Haller, Michael (2001): *Medienjournalismus: Instrument der journalistischen Selbstreflexion*. In: Kleinsteuber, Hans (Hg.): *Aktuelle Medientrends in den USA*. Wiesbaden.
- Hänecke, Frank (1999): *Das Internet-Engagement der elektronischen Medien in der Schweiz*. Schottikon.
- Heijnk, Stefan (1999): Das Weltdorf auf dem Bildschirm. In: Belz, Christopher / Haller, Michael / Sellheim, Armin (Hg.): *Berufsbilder im Journalismus. Von den alten zu den neuen Medien*. Konstanz, S. 158-161.
- Heijnk, Stefan (2002): *Texten fürs Web: Grundlagen und Praxis für Online-Redakteure*. Heidelberg.

- Höbermann, Frauke (1988): Anforderungen für die Ausbildung von Online-Journalismus. In: Neverla, Irene (Hg.): das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen, S. 299-318.
- Hooffacker, Gabriele / Stüber, Irene (2002): Ausbildung von Online-Journalisten. In: M&K, 50. Jg., H. 1, S. 115-124.
- Hooffacker, Gabriele et al. (2002): Der Online-Journalismus ist besser als sein Ruf. Berufsperspektiven. http://www.onlinejournalismus.org/polyphem.php?nal=nlbepro_per&nao=nobe&hau=/beruf/profil/perspekt (12.09.2002).
- Hummel, Roman / Götzbrucker, Gerit (1997): Wenig lernen – alles können. Empirische Ergebnisse zur Entwicklung von Multimediaberufen in Österreich. In: SWS, H.2, S. 191-205.
- Hunziker, Reto / Schweizer, Tobias (2003): Kompetenzen im Onlinejournalismus. Forschungsbericht zum Forschungsproseminar Onlinejournalismus am IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.
- INFRAS Medienforschung (1999): Internet und Medienperspektiven. Auswirkungen des Internets auf die Schweizer Medienlandschaft. Zürich.
- Köcher, Renate (1985): Spürhund und Missionar. Dissertation. München.
- Korte, Hermann (2000): Einführung in die Geschichte der Soziologie. 6. Auflage. Opladen
- Kuhnke, Michael (1998): Online-Redaktionen deutscher Medienunternehmen. Selbstbild, Einstellungen und soziale Lage von Online-Journalisten im Vergleich zu Journalisten klassischer Massenmedien. Unveröff. Diplomarbeit Journalistik Hannover.
- Lamnek, Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung. Methoden und Techniken. Bd. 2 & 3. (korr. Aufl.) Weinheim.
- Loosen, Wiebke / Weischenberg, Siegfried (2002): Das Drehkreuz der Redaktion. Kompetenz-Dimension des „Datenbank-Journalismus“. In: M&K 50. Jg., H.1, S. 93-101.
- Lorenz, Dagmar (2002): Journalismus. Stuttgart.
- Marr, Mirko / Wyss, Vinzenz / Blum, Roger / Bonfadelli, Heinz (2001): Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse. Konstanz.
- Mast, Claudia (1996): Handbuch der Journalistenausbildung. Rommerskirchen.
- Mast, Claudia (1999): Berufsziel Journalismus. Aufgaben, Anforderungen und Ansprechpartner. Opladen.
- Mast, Claudia / Popp, Manuela / Theilmann, Rüdiger (1997): Journalisten auf der Datenautobahn. Qualifikationsprofile im Multimedia-Zeitalter. Konstanz.
- Mayring, Philipp (1996): Einführung in die qualitative Sozialforschung. (3. überarb. Aufl.) München.
- Mehlen, Matthias (1999): Die Online-Redaktionen deutscher Tageszeitungen. Ergebnisse einer Befragung von Projektleitern. In: Neuberger, Christoph / Tonnemacher, Jan (Hg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Opladen, S. 88-123.

- Meier, Klaus (2002a): Ressort, Sparte, Team. Wahrnehmungsstrukturen und Redaktionsorganisation im Zeitungsjournalismus. Konstanz.
- Meier, Klaus (2002b): Herausforderungen des Internet-Journalismus. Das neue Medium denken lernen. In: Altmeppen, Klaus-Dieter / Hömberg, Walter (Hg.): Journalistenausbildung für eine veränderte Medienwelt, S. 145-155.
- Meier, Klaus (2002c): Wenn Teams das Niemandsland bevölkern: Eine Analyse innovativer Redaktionsstrukturen. In: Hohlfeld, Ralf (Hg.): Innovation im Journalismus: Forschung für die Praxis. Münster, S. 91-111.
- Meier, Klaus (Hg.) (1999): Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz.
- Meier, Klaus / Perrin, Daniel (2000): Praxistraining Internet-Journalismus. Vernetztes Texten Lehren. In: Altmeppen, Klaus-Dieter / Bucher, Hans-Jürgen / Löffelholz, Martin (Hg.): Online-Journalismus: Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Opladen, S. 297-313.
- Meier, Werner A. / Jarren, Otfried (2001): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. In: M & K 2/2001, S. 145-166.
- Mertens, Dieter (1974): Schlüsselqualifikationen. Thesen zur Schulung für eine moderne Gesellschaft. In: MittAB (1), S. 36-43.
- Michel, Lutz P. (1996): Qualifikationsanforderungen in der professionellen Multimedia-Produktion. Pilotstudie, durchgeführt von Michel Medienforschung und Beratung, Essen: in Kooperation mit AIM. In: <http://www.mmb-michel.de/multimedia-qualifikation96.pdf> (11.07.2002).
- Michel, Lutz P. (2000): Patchwork-Karrieren. Jobchancen und Qualifikationsanforderungen in der Multimedia-Branche. In: Altmeppen, Klaus-Dieter / Bucher, Hans-Jürgen / Löffelholz, Martin (Hg.): Online-Journalismus: Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Opladen, S. 259-281.
- Moss, Christoph (1998): Die Organisation der Zeitungsredaktion. Wie sich journalistische Arbeit effizient koordinieren lässt. Opladen.
- Moss, Christoph (1998): Die Organisation der Zeitungsredaktion: Wie sich journalistische Arbeit effizient koordinieren lässt. Opladen-Wiesbaden.
- Neuberger, Christoph (1997): Die deutschen Tageszeitungen im World Wide Web. Redaktionen, Nutzer, Angebote. In: Media Perspektiven, H. 12, S. 652-662.
- Neuberger, Christoph (1999): Nachrichten-Recycling oder Online-Journalismus? Print- und Onlineversion von Tageszeitungen im Vergleich. In: Neuberger, Christoph / Tonnemacher, Jan (Hg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Opladen, S. 241-264.
- Neuberger, Christoph (2000a): Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? In: Media Perspektiven, Heft 7, S. 310-318.
- Neuberger, Christoph (2000b): Renaissance oder Niedergang des Journalismus? Ein Forschungsüberblick zum Online-Journalismus. In: Altmeppen, Klaus-Dieter. / Bucher, Hans-Jürgen / Löffelholz, Martin (Hg.): Online-Journalismus: Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Opladen, S. 15-48.

- Neuberger, Christoph (2002a): In der Abwärtsspirale. In: *message*, H. 4, S. 118-122.
- Neuberger, Christoph (2002b): Online-Journalismus: Akteure, redaktionelle Strukturen und Berufskontext. Ergebnisse einer Berufsfeldstudie. In: *M&K*, 50. Jg., H. 1, S. 102-114.
- Neuberger, Christoph / Tonnemacher, Jan (Hg.) (1999): *Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet*. Opladen.
- Ortmann, Günther (1995): *Formen der Produktion. Organisation und Rekursivität*. Opladen.
- Ortmann, Günther / Sydow, Jörg / Windeler, Arnold (1997): *Organisation als reflexive Strukturierung*. In: Ortmann, Günther / Sydow, Jörg / Türk, Klaus (Hg.): *Theorien der Organisation. Die Rückkehr der Gesellschaft*. Opladen, S. 315-354.
- Pürer, Heinz (1991): *Berufliche Anforderungen und Perspektiven im tagesaktuellen Journalismus*. In: Stuibler, Heinz-Werner / Pürer, Heinz (Hg.): *Journalismus. Anforderungen, Berufsauffassungen, Verantwortung* (= *Kommunikationswissenschaftliche Studien*, Band 11) Nürnberg, S. 23-40.
- Quandt, Thorsten (2000a): *Das Ende des Journalismus? Online-Kommunikation als Herausforderung für die Journalismusforschung*. In: Löffelholz, Martin (Hg.): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. Wiesbaden, S. 483-509.
- Quandt, Thorsten (2000b): *Pole Position auf dem Information Highway? Online-Journalismus in den USA*. In: Altmeppen, Klaus-Dieter / Bucher, Hans-Jürgen / Löffelholz, Martin (Hg.): *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden, S. 347-369.
- Quandt, Thorsten (2002a): *Steter Aktualisierungsdruck*. In: *message*, H. 2, S. 100-103.
- Quandt, Thorsten (2002b): *Virtueller Journalismus im Netz? Eine strukturations-theoretische Annäherung an das Handeln in Online-Redaktionen*. In: Baum, Armin / Schmidt, Siegfried (Hg.): *Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten*. Konstanz, S. 233-253.
- Riefler, Katja (2002): *Die Zukunft des Journalismus im Supermarkt*. In: Hohlfeld, Ralf / Meier, Klaus / Neuberger, Klaus (Hg.): *Innovationen im Journalismus* (= *Reihe: Journalismus und Praxis*, Band 2). Münster, S. 71-77.
- Röthlin, Thomas (2001): *Online-Journalisten in der Deutschschweiz. Wer sie sind, wie sie denken und handeln. Ergebnisse einer Fragebogen-Erhebung*. Unveröff. Facharbeit des Institut für Medienwissenschaft. Universität Bern.
- Rühl, Manfred (1998): *Publizistische Arbeit im Internet*. In: Dernbach, Beatrice / Rühl, Manfred / Theis-Berglmair, Anna Maria (Hg.): *Publizistik im vernetzten Zeitalter. Berufe – Formen – Strukturen*. Opladen, S. 17-42.
- Rühl, Manfred (2000): *Des Journalismus vergangene Zukunft*. In: Löffelholz, Martin (Hg.): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. Wiesbaden, S.65-79.
- Schäfer, Ulrich P. / Schiller, Thomas / Schütte, Georg (Hg.) (1999): *Journalismus in Theorie und Praxis: Beiträge zur universitären Journalistenausbildung*; Festschrift für Kurt Koszyk. Konstanz.
- Schmitt, Christine (1998): *Produktion von Nachrichten im Internet. Eine Untersuchung am Beispiel von MSNBC Interactive*. In: Wilke, Jürgen (Hg.): *Nachrichtenproduktion im Mediensystem. Von den Sport- und Bilddiensten bis zum Internet*. Köln, S. 293-330.

- Scholl, Armin (1997): Journalismus als Gegenstand empirischer Forschung: Ein Definitionsvorschlag. In: Publizistik, 42. Jg., H. 4, S. 468-486.
- Scholl, Armin / Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen.
- Schönhagen, Philomen (2002): Interaktivität: Charakteristikum computerbasierter medien bzw. computervermittelter Kommunikation? In: Navratil, Uwe / Schönhagen, Philomen / Starkulla, Heinz jr. (Hrsg.): Medien und Mittler sozialer Kommunikation. Beiträge zur Theorie, Geschichte und Kritik von Journalismus und Publizistik. Leipzig, 2002; S. 369-396.
- Schwarz, Friedhelm (1996): Digitale Medien erfordern neue Fähigkeiten. In: Mast, Claudia (Hg.): Handbuch der Journalistenausbildung. Rommerskirchen, S. 93-101.
- Taglinger, Harald (1998): Netz mit doppeltem Boden. In: Dernbach, Beatrice / Rühl, Manfred / Theis-Berglmair, Anna Maria (Hg.): Publizistik im vernetzten Zeitalter. Berufe – Formen – Strukturen. Opladen, S. 69-91.
- Tonnemacher, Jan (1998): Multimedial, online und interaktiv: Die Zukunft des Journalismus? In: Pfamatter, René (Hg.): MultiMediaMania, Reflexionen zu Aspekten neuer Medien. Konstanz, S. 173-180.
- Treibel, Annette (2000): Einführung in soziologische Theorien der Gegenwart. 5. Auflage. Opladen.
- Walgenbach, Peter (2001): Giddens' Theorie der Strukturierung. In: Kieser, Alfred (Hg.): Organisationstheorien. Stuttgart, S.355-375.
- Wandke, Hartmut / Hurtienne, Jörn (1999): Psychologische Analyse und Gestaltungsvorschläge zur Informationsauswahl um World Wide Web. In: Wirth, Werner (Hg.): Selektion im Internet: empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen, S.271-285.
- Weinstock, Oliver (2002): Schweizer Tageszeitungen im WWW: Multimedia, Interaktivität, Hypertextualität als Konzept von Schweizer Online-Zeitungen. Forschungsarbeit. Universität Zürich. Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung.
- Weischenberg, Siegfried (1992): Journalistik: Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (2001): Das Ende einer Ära. Aktuelle Beobachtungen zum Studium des zukünftigen Journalismus. In: Kleinstauber, Hans (Hg.): Aktuelle Medientrends in den USA. Wiesbaden, S.74-75.
- Weischenberg, Siegfried (Hg.) (1990): Journalismus und Kompetenz. Opladen.
- Weischenberg, Siegfried / Altmeppen, Klaus-Dieter / Löffelholz, Martin (1994): Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends. Opladen.
- Weiss, Stephanie (2000): Online-Journalismus? Arbeits- und Berufsbedingungen, Qualifikationen und berufliches Selbstverständnis der Journalisten in Online-Redaktionen. Unveröff. Lizentiatsarbeit IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.
- Wilke, Jürgen (2000): Von der Agentur zur Redaktion: Wie Nachrichten gemacht, bewertet und verwendet werden. Köln.

- Wilke, Jürgen / Joho, Christina (2000): Journalistische Arbeitsweisen in Internetredaktionen am Beispiel ZDF. In: Altmeyden, Klaus-Dieter / Bucher, Hans-Jürgen / Löffelholz, Martin (Hg.): Online-Journalismus: Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Opladen, S. 95-106.
- Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang (1999): Selektion neu beobachtet. Auswahlentscheidungen im Internet. In: Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen, S. 43-74.
- Wolf, Ulrich (2000): Welcher Chefredakteur ist Manager und welcher Journalist teamfähig? In: Hohlfeld, Ralf (Hg.): Innovation im Journalismus: Forschung für die Praxis. Münster, S.113-115.
- Wyss, Vinzenz (1997): Welche Veränderungen resultieren aus der Informationsgesellschaft für den Journalismus? In: Medienwissenschaft Schweiz, H. 2, 14-18.
- Wyss, Vinzenz (2000): Online-Journalismus in Europa. das Beispiel Schweiz. In: Altmeyden, Klaus-Dieter / Bucher, Hans-Jürgen / Löffelholz, Martin (Hg.): Online-Journalismus: Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Opladen, S. 335-346.
- Wyss, Vinzenz (2002): Mythos Online-Journalismus. In: Medienwissenschaft Schweiz, 2/2002, S. 1-9.