

Ausbildung für den Online-Journalismus

Hausarbeit
zur Erlangung des Magistergrades
der
Philosophischen Fakultät
zu Münster, Westfalen

vorgelegt von
Fiete Stegers
aus Berlin
2001

Inhalt

Einleitung	1
Zielsetzung.....	4
Aufbau der Arbeit	5
1. Forschungsstand	6
2. Medien und Journalismus im Internet	9
2.1 Das Internet als Alltagsmedium	9
2.2 Das Internet als Informationsmedium.....	10
2.3 Verbreitung von Medienangeboten im Internet.....	12
2.4 Das Internet als Massenmedium?	16
2.5 Definition Online-Journalismus	18
2.6 Aus- und Entdifferenzierung des (Online-) Journalismus	20
3. Erwartungen an Online-Journalismus und Online-Journalisten	24
3.1 Vorteile von Online-Medien	24
3.2 Qualität als journalistischer Mehrwert.....	25
3.3 Neue Rollen für die Schleusenwärter	29
3.4 Neue technische und soziale Kompetenzen.....	32
4. 2001: Die Realität des Online-Journalismus	38
4.1 Arbeitsmarkt Online-Journalismus im Wachsen.....	38
4.2 Tätigkeiten von Online-Journalisten.....	41
4.3 Bisherige Ausbildung von Online-Journalisten	44
4.4 Die eigenständige Online-Redaktion und ihr Gegenmodell	47
4.5 Noch kein völlig neuer Journalismus	48
5. Journalistenausbildung im Internetzeitalter	51
5.1 Online-Journalismus: Ein eigenes Berufsbild?	51
5.2 Das Volontariat: Bedeutung, Probleme, Struktur.....	52
5.3 Journalistenschulen: Sonderform der Ausbildung.....	55
5.4 Aus- und Weiterbildung für den Online-Journalismus	56
5.5 Online-Volontariate: Berechtigung, Chancen, Risiken	58
5.6 Online-Volontariate: Einführung und Richtlinienentwürfe	60
6. Forschungsfragen	65
7. Methode	67
7.1 Die Befragung	67
7.2 Auswahl der Befragten.....	68
7.3 Der Fragebogen.....	68
7.4 Voruntersuchung zur Ermittlung der Ausbilder.....	71
7.5 Durchführung der Hauptuntersuchung.....	72

8. Darstellung der Einzelergebnisse.....	74
8.1 Datenbasis	74
8.2 Zusammensetzung der Ausbildungsinstitutionen	75
8.3 Einrichtung und Umfang der Ausbildungsprogramme.....	78
8.4 Ursachen und Probleme	80
8.5 Anforderungen an die Bewerber	83
8.6 Arbeitszeit und Vergütung.....	84
8.7 Verpflichtungen der Volontäre.....	85
8.8 Betreuung und Lernkontrolle.....	86
8.9 Dauer und Struktur der Online-Volontariate	88
8.10 Anpassungen des Ausbildungsplans laufender Volontariate	94
8.11 Ausbildungsinhalte.....	95
8.12 Vergleich mit den Anforderungen klassischer Medien.....	99
8.13 Aussicht auf Weiterbeschäftigung	102
8.14 Selbsteinschätzung der Spezialisierung	102
8.15 Status des Online-Volontariats in den Ausbildungshäusern.....	104
8.16 Prognosen: Online-Journalismus und Qualifizierung 2004	105
9. Übergreifende Befunde	109
9.1 Ausrichtung auf die aktuelle Praxisanforderungen	109
9.2 Geringe Bedeutung crossmedialer Ausbildungsinhalte	112
9.3 Bedeutungsverlust der Vor-Ort-Recherche	112
9.4 Bislang keine Aufweichung des Berufsbildes.....	113
9.5 Generalisten gefragter als Themen-Spezialisten	114
9.6 Ausbildung muß Dynamik der Internet-Entwicklung folgen.....	114
9.7 Offenheit für Quereinsteiger ins Online-Volontariat	115
9.8 Gefahr der »Ausbeutung statt Ausbildung«	115
9.9 Die Volontariate des »Milchstraßen-Konzepts«	116
Fazit	118
Literaturverzeichnis	123
Abbildungsverzeichnis.....	136
Anhang.....	137
A: WWW-Adressen	137
B: Richtlinien der Initiative Hamburger Medienhäuser (»Milchstraßen-Konzept«).....	139
C: Anschreiben der Voruntersuchung.....	144
D: Fragebogen der Hauptuntersuchung.....	145
E: Erinnerungsschreiben.....	154
F: Die Studie im Internet.....	155

Einleitung

»Ich bin Mike, 23, Zivildienst beim Roten Kreuz, wo ich eine interaktive Blutspender-Datenbank programmiert habe, zwei Semester Snowboarding, nebenbei Web-Design für meine Stamm-Kneipe [...]« (Knopf 2001: 17).

So stellt sich ein Bewerber beim Chefredakteur eines Projekts vor, »das den Journalismus im Internet nicht weniger als neu erfindet« (Knopf 2001: 17). Der Begriff »Recherchieren« ist dem Redakteursaspiranten gänzlich unbekannt. Sollte sich eine von ihm aus dem Netz gefischte und dort weiterverbreitete Meldung als falsch erweisen, will er zur Freude des Chefredakteurs die Besucher seiner Website über den Wahrheitsgehalt diskutieren und abstimmen lassen. Probleme beim Umgang mit Werbebannern und der Verlinkung von journalistischen Inhalten mit E-Commerce-Angeboten kann sich Mike nicht vorstellen. Ob der junge Mann Gewerkschaftsmitglied sei ... – eigentlich ist diese letzte Frage des Chefredakteurs an den Bewerber überflüssig. Schließlich ist dem prospektiven Internet-Journalisten nach zwei Semestern Snowboarding längst klar, was zählt: »Fun, Mann!« (Knopf 2001: 17).

Daß der junge Wintersportler mit Web-Design-Erfahrung ohne Querulanten-Verdacht trotzdem nicht als Online-Redakteur eingestellt worden ist und inzwischen einen Presseausweis beantragt hat, liegt bei diesen Qualifikationen vermutlich allein daran, daß nicht nur das geschilderte Vorstellungsgespräch, sondern das gesamte Projekt »Border Online« mit Büro im umgebauten Kuhstall und Jenny-Elvers-Bildschirmschoner eine Erfindung des Autors ist.

Wie jede gelungene Satire funktioniert Knopfs fiktives Vorstellungsgespräch durch Übertreibung. Geschickt bündelt er die Kritik an dem, was im glitzernden World Wide Web unter dem Signet »Journalismus« firmiert: Grundpfeiler des journalistischen Handwerks verlören an Bedeutung. Web-Design-Fähigkeiten und Flexibilität zählten mehr als journalistische Erfahrung oder solide Recherche. Statt in alter Manier auf die Trennung von Nachricht und Kommentar bedachten Journalisten säßen in den Online-Redaktionen junge Internet-Junkies, die nach möglichst geschickten Verknüpfungen vom redaktionellen Inhalt zu den Angeboten der Werbepartner suchten.

Weit weg von der Realität ist Knopfs Szenario nicht. Tatsächlich sieht sich der Journalismus – vornehmlich in Gestalt der traditionellen journalistischen Medien wie Tageszeitungen oder Zeitschriften – im World Wide Web des In-

ternet¹ plötzlich in Konkurrenz zu neuen Anbietern, die auf den ersten Blick nichts anderes bieten als sie: Suchmaschinen empfangen ihre Besucher mit einem Nachrichtenüberblick, Einkaufsportale schmücken sich über die Beschreibung einzelner Produkte hinaus mit umfangreichen Informationsangeboten. Die Grenzen zwischen journalistischen und journalismusnahen Angeboten sind im Internet verschwommen bis fließend, zumal auch traditionell journalistische Medienanbieter vom elektronischen Handel profitieren wollen. Die angebotenen Inhalte gelten weniger als publizistisches Profil einer Website denn als *Content*, der vor allem für *Commerce* sorgen und durch Mehrfachverwertung weitere Profite bringen soll.

Gleichzeitig werden jedoch Stimmen lauter, die journalistische Qualität im Gegensatz zu anonymen Content zukünftig als entscheidenden Wettbewerbsfaktor im Internet sehen. Deutlich bilden sich Berufsnormen heraus, denen die Mehrzahl der Online-Journalisten zustimmt (vgl. Neuberger 2000c: 18). Mindestens ebenso wichtig für die künftige Entwicklung des Journalismus im Internet könnte aber das mittlerweile starke Engagement der großen Medienhäuser für die Ausbildung von Journalisten bei und für Online-Medien sein.

Im Oktober 2000 unterzeichneten sieben Medienunternehmen gemeinsame Richtlinien für ein journalistisches Volontariat in Internet-Redaktionen. Im gleichen Monat begann an der renommierten *Henri-Nannen-Schule* erstmals ein Lehrgang, der 13 Teilnehmer speziell für Online-Medien ausbildet (vgl. Stöbel 2000: 7). Seit Januar 2001 bildet die *RTL-Journalistenschule* im Kölner Mediapark »Journalisten für TV und Multimedia« (Selbstbeschreibung) aus (vgl. u. a. Fleischer 2000). Andere Unternehmen, darunter die *Deutsche Welle*, der *Spiegel-Verlag*, die *Rheinische Post* und *Pro Sieben*, haben bereits zuvor mit der Einrichtung von Online-Volontariaten begonnen oder planen diese (vgl. Bongen 2001: V2/12). Einen eigenen Entwurf für einen »Tarifvertrag für das Online-Volontariat« legte der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) Anfang 2001 vor (DJV 2001).

¹ Das World Wide Web (WWW) stellt zwar nur einen, wohl aber neben E-Mail den bekanntesten und bedeutendsten Teil des Internets dar und wird deshalb oft mit diesem gleich gesetzt. Da Journalismus im Internet fast ausschließlich WWW-Journalismus ist, bedient sich auch diese Arbeit der nach Meinung des Autors zulässigen Gleichsetzung von Internet und WWW (→ Kap. 2.4). Auch der Begriff »Online« wird, wie im allgemeinen Sprachgebrauch üblich, synonym verwendet (z. B. »Online-Redaktion« = Redaktion einer Plattform im Internet). Als autonome Online-Dienste entstandene Provider wie AOL, T-Online oder Compuserve dienen heute vor allem als Zugang zum Internet und unterscheiden sich in ihren Oberflächen kaum vom WWW. Die Begriffe Online-Journalismus, Online-Redakteur, Online-Journalist usf. sind inzwischen weitaus üblicher als etwa »Internet-Journalist« (vgl. etwa den Band Altmeppen/Bucher/Löffelholz 2000; Mrazek 1998b; Fröhlich 1999).

Bedeutsam ist die Etablierung dieser Ausbildungsgänge in zwei Dimensionen: Ausbildung trägt zur Schaffung und Sicherung von beruflichen Standards und Normen bei. Von dieser *professionellen Dimension* sind also Auswirkungen auf das Problemfeld des journalistischen Selbstverständnisses im Internet, die Abgrenzung zwischen Online-Journalismus und journalismusähnlichen Bereichen und die Forderung nach qualitativ hochwertigen Inhalten zu erwarten (zur Professionalisierung vgl. Weischenberg 1995: 492ff.).

Die Qualitätsfrage überschneidet sich mit der *handwerklichen Dimension* spezieller Online-Ausbildungen: Die Qualität der Inhalte hängt eng mit einer professionellen, medienspezifischen Aufbereitung zusammen. Möglicherweise könnte die systematische Ausbildung von Online-Journalisten dazu beitragen, die technischen und kommunikativen Möglichkeiten des Internets besser als bisher journalistisch auszuschöpfen (vgl. Fröhlich 1999: 75).

Noch dominiert nämlich, was in den USA *Shovelware* heißt: schlicht aus dem Redaktionssystem des Muttermediums oder dem Agenturticker übertragene Inhalte. Die oft zitierte »Geburt eines völlig neuen Journalismus« (Quittner 1996) läßt weiterhin auf sich warten (vgl. Neuberger 2000b; Mischel 2000; Zürn 2000). Die vielbeschworene Interaktivität ist – zumindest bisher – nicht der Mehrwert des Online-Journalismus (vgl. Loosen/Weischenberg 2000).

Unbestreitbar sind neben der Ausbildung der Redakteure die materielle und personelle Ausstattung der Redaktionen entscheidend für deren Leistungsfähigkeit. Nach wie vor verfolgen viele (darunter besonders kleinere) Unternehmen der traditionellen Medienbranche eine sehr zögerliche Internet-Strategie, die vor allem auf Marktbesetzung mit möglichst geringen Investitionen angelegt ist (vgl. Popp/Spachmann 2000: 144f.). Einige Medienhäuser bauen ihre Internet-Bereiche hingegen konsequent aus: Die *FAZ* ging zwar erst 2001 ins Netz, startete dafür jedoch gleich mit einem rund 30köpfigen Team (vgl. Hamann 2001: o. S.; Heß 2001: 17). *Spiegel Online* vergrößert seine Redaktion kontinuierlich. Deutschlands auflagenstärkste Tageszeitung arbeitet an einem Relaunch seines Internet-Auftritts – mit anvisierten 143 Planstellen läge *Bild.de* dann unangefochten vorne (vgl. Huesmann 2001: 17).

Schon sind Klagen zu hören, für den steigenden Personalbedarf stehe kein ausreichend qualifizierter Nachwuchs zur Verfügung. Die Einrichtung von Online-Volontariaten soll Abhilfe schaffen. Wie Online-Redaktionen Volontäre ausbilden und inwieweit sich deren Qualifikationsprofil nach Abschluss ihrer Ausbildung von dem des vom klassischen Journalismus unberührten Internet-Enthusiasten Mike unterscheidet, fragt diese Arbeit.

Zielsetzung

Die in der Ausbildung von Online-Volontären engagierten Unternehmen erheben mit ihren Modellen den Anspruch, eine journalistische Qualitätsausbildung zu leisten. Damit widersprechen sie nicht nur der These, Journalisten würden im Internet-Zeitalter nicht mehr benötigt, sondern gehen offenbar auch von einer Eigenständigkeit des Mediums Internet in Abgrenzung zu den traditionellen Ausbildungsbereichen Print, Hörfunk und Fernsehen aus.

Inhalte und Ziele der online-spezifischen Ausbildung variieren jedoch bei den einzelnen Ausbildern möglicherweise stark. Trotz der Bemühungen der Hamburger Ausbildungsinitiative und des DJV gibt es bisher keine einheitlichen Richtlinien. Gerade bei kleineren Unternehmen ist zu vermuten, daß die von ihnen konzipierte Ausbildung sehr spezifisch auf die Bedürfnisse der Ausbildungsredaktion zugeschnitten ist. Die Internet-Abteilung eines Fernsehsenders setzt möglicherweise andere Prioritäten in der Ausbildung als die Online-Redaktion eines Print-Mediums oder eine reine Internet-Publikation.

Die vorliegende Arbeit untersucht daher Ausbildungsinhalte und -strukturen von Online-Volontariaten und vergleichbaren Ausbildungen in Deutschland.² Dabei wird insbesondere betrachtet, ob sich bereits ein übergreifender Kanon der Online-Ausbildung herausgebildet hat, und inwieweit die vermittelten Kenntnisse und Fähigkeiten einerseits dem traditionellen Anforderungsprofil des journalistischen Berufs und andererseits den Anforderungen des neuen Arbeitsfeldes entsprechen. Untersucht werden weiterhin die Gründe für die Einführung von Online-Volontariaten und der zukünftige Stellenwert dieses Ausbildungsmodells.

Die Arbeit stützt sich dabei auf die Befragung von Ausbildungsverantwortlichen. Diese sozialwissenschaftliche Methode erlaubt nicht nur die Sammlung von Informationen über Verlauf und Inhalte der Ausbildungen, sondern kann zugleich Absichten und Zukunftseinschätzungen der Ausbilder erfragen. Da Online-Volontariate ein noch sehr junges Phänomen darstellen und die Ausbildung sich zum Teil noch in der Planungsphase befindet, sind viele Informationen ausschließlich durch die Befragung der Ausbilder zu gewinnen.

² Trotz seiner potenziellen Universalität und der Lingua franca Englisch bleiben sprachliche Barrieren auch im Internet erhalten und übertragen so nationale Grenzen auf den virtuellen Raum bei (vgl. Quandt 2000b: 366). Noch deutlicher ist die Heterogenität der Ausbildungswege allein in Europa (vgl. Lüneborg 2000: 400f; Bierhoff/Deuze/de Vreese 2000: 9). Während in der theo-

Aufbau der Arbeit

Nach einem Überblick über die relevante Forschung (→ Kap. 1) erläutert der theoretische Teil der Arbeit zunächst den großen Stellenwert von Medienauftritten im Internet, stellt die für die Vorbereitung des empirischen Teils der Arbeit bedeutsame Unübersichtlichkeit des Angebots dar und definiert den Untersuchungsgegenstand Online-Journalismus in Abgrenzung zu benachbarten Bereichen (→ Kap. 2). Welche Veränderungen Experten durch die neuen Medien für Rolle und Funktionen des Journalismus und der Journalisten erwarteten, faßt → Kapitel 3 zusammen. Den Prognosen werden anschließend empirische Befunde zum Online-Journalismus gegenübergestellt (→ Kap. 4). Der letzte Abschnitt des theoretischen Teils widmet sich der Journalistenausbildung im Internetzeitalter (→ Kap. 5). Zentrale Punkte sind dabei die Bedeutung des Volontariats für die journalistische Ausbildung allgemein und die Etablierung spezieller Online-Volontariate. Eingegangen wird aber auch auf Kritik an einer reinen Internet-Ausbildung und alternative Ausbildungsmodelle.

Aus diesen theoretischen Überlegungen werden in → Kapitel 6 die maßgeblichen Forschungsfragen für die empirische Untersuchung der Online-Volontariate formuliert. Methode und Untersuchungsdesign beschreibt → Kapitel 7. Im Auswertungsteil werden zunächst detailliert die Ergebnisse einzelner Fragen dargestellt (→ Kap. 8), während → Kapitel 9 Ausbildungsinhalte und tatsächliche Anforderungen vergleicht und übergreifende Befunde präsentiert.

retischen Erörterung des Forschungsgegenstandes der Blick auf das Internet-Vorreiterland USA des öfteren sinnvoll scheint, konzentriert sich diese Untersuchung auf Deutschland.