

Online-Journalismus: Akteure, redaktionelle Strukturen und Berufskontext

Ergebnisse einer Berufsfeldstudie

Christoph Neuberger

Nur wenige journalistische Online-Anbieter schreiben bisher „schwarze Zahlen“. Die prekäre ökonomische Situation wirkt sich auf den Online-Journalismus aus, wie die Ergebnisse einer empirischen Berufsfeldstudie belegen: Im Frühjahr 2000 gab es in Deutschland knapp 2000 Online-Journalistinnen und -Journalisten. Sie sind relativ unerfahren und verfügen nur zu einem Drittel über ein Volontariat. Auffallend hoch ist unter ihnen der Anteil der Berufsanfänger und Quereinsteiger. Dagegen erwarten die Arbeitgeber eine fundierte journalistische Ausbildung und Berufserfahrungen. Ihnen gelingt es offenbar bisher nicht, die gewünschten Mitarbeiter zu gewinnen. Weit gehende Einigkeit herrscht über journalistische Regeln und vorbildliche Websites, also über Qualität im Internet. Fraglich ist nur, ob die Redaktionen über genügend Ressourcen und Autonomie verfügen, um den eigenen Ansprüchen auch gerecht zu werden.

Keywords: Online-Journalismus, Ausbildung, Berufsfeld, Journalismus

1. Spannungsverhältnis zwischen technischem Potenzial und ökonomischen Randbedingungen

„Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ überschrieb Markus Deggerich im Sommer 2001 einen Beitrag über die Situation des Online-Journalismus. Viele Websites, so der Berlin-Korrespondent von „Spiegel Online“ und Jury-Vorsitzende des „Grimme Online Award“, erfüllten inzwischen hohe Qualitätsansprüche. „Der Netzjournalismus ist dabei, das Gutenberg-Zeitalter zu verlassen, und hat von seinem technischen und inhaltlichen Potenzial das Zeug zum Lead-Medium.“ Doch die Entwicklung werde durch die geringen Werbeeinnahmen gebremst. Die Werbeagenturen würden das Internet als Werbeträger unterschätzen. Bis sich dies geändert habe, müssten „mutige Verlage mit Weitsicht und publizistischem Anspruch vorfinanzieren, andere Erlöswege suchen und testen.“ Allerdings scheint die Investitionsbereitschaft der Medienunternehmen angesichts der geringen Gewinnaussichten eher zu sinken. In den Jahren 2000 und 2001 häuften sich Meldungen darüber, dass Internetaktivitäten gebündelt, Websites eingestellt und Arbeitsplätze in Online-Redaktionen gestrichen werden. Das Spannungsverhältnis zwischen dem enormen technischen Potenzial des neuen Mediums Internet einerseits, den ungünstigen ökonomischen Randbedingungen des Journalismus andererseits, bestimmt auch in anderen Fällen die journalistische Selbstbeobachtung. Patrick Illinger (2001), Chefredakteur von „Süddeutsche Zeitung Online“, empfindet es geradezu als Ärgernis, dass Online-Nutzer nicht bereit sind, für redaktionelle Inhalte zu bezahlen: „[Die] Kundschaft [muss] begreifen, dass es sich um Produkte von Wert handelt und nicht um Informationen, die es in dem riesigen Selbstbedienungsladen Internet an jeder Ecke kostenlos gibt.“

In kommunikationswissenschaftlicher Perspektive befindet sich der Online-Journalismus im Prozess der Institutionalisierung: Er entwickelt sich innerhalb eines Korridors (vgl. Lange/Seeger, 1996: 8-11), der wesentlich durch ökonomische Faktoren begrenzt

ist. Das technische Potenzial des Internet setzt dagegen kaum noch Schranken: „Die gegenwärtige Veränderung der Medienlandschaft lässt sich am treffendsten als endgültige Entgrenzung charakterisieren. Entgrenzung heißt: der Möglichkeitsraum für die Benutzer der Medien wächst über jedes menschliche Maß hinaus.“ (Schulze 1995) Das Internet entgrenzt – im Vergleich zu den traditionellen Einzelmedien – Kommunikation in mehrfacher Hinsicht:

- *codale* Entgrenzung (Multimedialität);
- *modale* Entgrenzung (Integration von privater und öffentlicher Kommunikation, von Individual-, Gruppen-, Massenkommunikation, von individualisiertem und massenhaftem Angebot);
- *funktionale* Entgrenzung (Information, Unterhaltung, Service und kommerzielle Funktionen [Werbung, Transaktionen] auf einer Plattform);
- *soziale* Entgrenzung (flexibler Wechsel zwischen der Kommunikator- und Rezipientenrolle);
- *ökonomische* Entgrenzung (kostengünstige Produktion und Verbreitung von Inhalten);
- *räumliche* Entgrenzung (globale Verbreitung);
- *zeitliche* Entgrenzung (permanente Aktualisierbarkeit, Archivierung, Additivität, d. h. Vernetzungen zwischen neuen und alten Teilen des Angebots);
- *situative* Entgrenzung (flexibler Gebrauch durch stationäre und mobile, der Situation angepasste Kommunikationsgeräte).

Diese Multioptionalität des Internet begünstigt im Prinzip die Qualität im Journalismus: Seine Gestaltungsmöglichkeiten erweitern sich im Onlinebereich in hohem Maße. Andererseits wandeln sich durch die Entgrenzung aber auch die Wettbewerbsverhältnisse zu Ungunsten des Journalismus: Er stößt im Internet auf eine Vielzahl anderer öffentlich auftretender Kommunikatoren, die teilweise mit ihm konkurrieren. Weil ökonomische und technische Zugangsbarrieren zur Öffentlichkeit im Internet fallen (vgl. Ludwig 1997), haben die bisherigen Informationsquellen des Journalismus einen direkten Zugang zur Öffentlichkeit und müssen nicht mehr den Umweg über die Redaktionen nehmen. Auch Rezipienten können nun die Rolle wechseln und sich als Laien-Kommunikatoren zu Wort melden – nicht nur in kleinen „elektronischen Gemeinschaften“ (Newsgroups, Mailinglisten) und auf persönlichen Homepages (Döring 2001), sondern auch auf reichweitenstarken Websites: In „Peer-to-Peer“-Angeboten – die bekanntesten sind „Slashdot.com“ und „Plastic.com“ (vgl. etwa Schwan 2001a; 2001b; Möller 2001; Priestley 1999; Rötzer 1999; zum deutschsprachigen „Shortnews.de“ vgl. Stegers 2000) – liefern die Nutzer die Inhalte, und sie kontrollieren auch untereinander die Qualität ihrer Beiträge durch Kommentare und Bewertungen. Eine professionelle Redaktion ist offenbar nicht mehr nötig.

Wie wirken sich die ökonomisch prekären Randbedingungen auf den Journalismus im Internet aus? Die (kostenlose) Angebotsfülle im Internet ist ein Grund für die mangelnde Refinanzierbarkeit journalistischer Websites. Bislang gelingt es dem Online-Journalismus offenbar nicht, sich deutlich genug von Mitbewerbern abzusetzen und die Online-Nutzer von seinem Qualitätsvorsprung zu überzeugen. Ein erkennbarer Mehrwert wäre aber Voraussetzung, wenn Nutzergebühren erhoben werden sollen. Eher wird man derzeit von einem „Verschwinden des Journalismus im Internet“ sprechen können (Neuberger 2001a). Gemeint ist damit, dass sich einerseits andere Anbieter dem Journalismus annähern (Unternehmens-Sites, nutzergenerierter Content), andererseits der Journalismus selbst Konturen verliert, da er vielfach auf eine klare Trennung vor al-

lem gegenüber kommerziellen Angeboten (durch Verflechtungen mit E-Commerce und Syndication) verzichtet.

Nahe liegend ist die Annahme, dass die journalistischen Online-Anbieter (dazu gehören vor allem die Internetableger der traditionellen Medien Presse und Rundfunk) zurückhaltend agieren. Geringe Personalinvestitionen und die Nutzung problematischer Erlösquellen lassen einen wenig professionalisierten Journalismus erwarten. Umfassende empirische Studien, die eine Standortbestimmung des Online-Journalismus erlauben, sind bisher allerdings rar geblieben (vgl. Neuberger 2000a; weitere Überblicksdarstellungen: Hall 2001; Pavlik 2001).

Im Folgenden werden ausgewählte Ergebnisse einer explorativ angelegten Befragung von Online-Redaktionsleitern vorgestellt, die im Frühjahr 2000 als Vollerhebung durchgeführt wurde. Während in anderen Beiträgen über das Projekt der Schwerpunkt auf die Strategien der journalistischen Online-Anbieter, ihre ökonomischen Randbedingungen und die Online-Angebote gelegt wurde (vgl. Neuberger 2000b; 2001b), sollen hier die journalistischen Akteure, die Arbeitsorganisation (Redaktion) und der berufliche Kontext im Mittelpunkt stehen (also die Akteur- und Institutionendimension des Journalismus, vgl. Neuberger 2000d).¹ Dabei sollen folgende Fragen beantwortet werden:

- In welchem Maße *engagieren* sich journalistische Online-Anbieter, ablesbar an der Personalstärke und dem Arbeitsverhältnis?
- Hat sich der Online-Journalismus bei Presse und Rundfunk *organisatorisch* selbstständig?
- Welchen *Professionalisierungsgrad* besitzt der Journalismus im Internet, gemessen an Qualifikationsmerkmalen der journalistischen Akteure (Berufserfahrung, berufsspezifische Ausbildung) und den Qualifikationsanforderungen der Anbieter?
- Verschwimmt das journalistische *Berufsbild* durch berufsfremde Tätigkeiten?
- Haben sich gemeinsame *Qualitätsmaßstäbe* für den Online-Journalismus herausgebildet?

Der Erhebungszeitraum der Redaktionsleiter-Befragung erstreckte sich von April bis Juni 2000. Die Grundgesamtheit journalistischer Online-Angebote wurde zum 31.12.1999 ermittelt (vgl. Neuberger 2000b; 2000c). Die Auswahl erfolgte zweistufig:

- In der ersten Stufe wurde der nach *traditionellen Medientypen* abgrenzbare Kernbereich des Journalismus bestimmt, und zwar nach den Kriterien Universalität, Aktualität, Periodizität und Publizität. Einbezogen wurden Tageszeitungen, überregionale Wochen- und Sonntagszeitungen, tägliche Periodika mit eingeschränkter Thematik und General-interest-Publikumszeitschriften (Politik, Illustrierte, Unterhaltung und Gesellschaft, Rundfunkprogramm, Frauen, Kinder und Jugend) sowie mindestens landesweite Rundfunkanbieter.
- Im zweiten Schritt wurden von diesen Medientypen nur solche *Onlineangebote* ausgewählt, die über journalistische Inhalte mit einer bestimmten thematischen Breite und Aktualisierungshäufigkeit verfügten. Beide Merkmale wurden auf das jeweilige Muttermedium abgestimmt.²

1 Über das Projekt informiert auch die Website „Journalismus & Internet“: „<http://www.ku-eichstaett.de/SLF/JOUR/projekt>“.

2 So mussten Internetableger von Tageszeitungen, von themenspezifischen täglichen Periodika und des Rundfunks mindestens zweimal wöchentlich aktualisiert werden (entsprechend der Definition für Tageszeitungen von Walter J. Schütz), bei Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften genügte eine Aktualisierung entsprechend der Printausgabe. Nur-Online-Ange-

Insgesamt nahmen 187 von 317 angeschriebenen Redaktionsleitern an der Befragung teil, was einem befriedigenden Rücklauf von 59% entspricht. Größte Teilgruppe waren die Tageszeitungen (110 auswertbare Fragebögen), gefolgt von Rundfunkanbietern (24), Publikumszeitschriften (23) und Nur-Online-Anbietern (21) (vgl. Neuberger 2000b: 311). Die zahlenmäßig geringfügigen Teilgruppen „Wochenzeitungen“ (5), „tägliche Periodika beschränkter Thematik“ (3) und „Verlagsangebote“ (1) werden nur in der Gesamtbetrachtung berücksichtigt.

2. Akteure im Online-Journalismus

Methodisch bedingt, beschränkte sich die vorliegende Befragung auf „objektive“, direkt beobachtbare Aspekte der journalistischen Akteure (soziodemographische Variablen, Personalstärke, berufliche Qualifikation und Sozialisation). Ausgeklammert blieben „subjektive“ Aspekte (Rollenverständnis etc.), da nicht einzelne Berufsrepräsentanten befragt wurden. Die Redaktionsleiter wurden summarisch um Auskunft über ihre Mitarbeiter gebeten. *Online-Journalisten* wurden im Fragebogen als „Personen“ definiert, die „regelmäßig im Bereich der aktuellen Informationen an der journalistischen Gestaltung Ihres Online-Angebots beteiligt [sind] (= journalistische Mitarbeiter). Gemeint sind jene Personen, die mindestens eine der folgenden journalistischen Tätigkeiten ausführen: Schreiben und Redigieren eigener Texte, Recherchieren, Auswählen und Redigieren fremder Texte, Leistung und Organisation der genannten Tätigkeiten.“ Gefragt wurde stets ausdrücklich nach der Zahl der „Personen“ oder „Mitarbeiter“, nicht nach Planstellen. Dennoch wurden offensichtlich in einigen wenigen Fällen die Antworten auf Stellen bezogen. Dezimalstellen, die im Folgenden ausgewiesen werden, erklären sich durch Mitarbeiter in Teilzeitstellen. Soweit sich Prozentangaben auf die Mitarbeiterzahl (=M), nicht die Zahl der befragten Redaktionsleiter (=B) beziehen, werden beide absoluten Werte angegeben.

Jeweils ein Viertel der Online-Journalisten der befragten Anbieter ist im Rundfunkbereich und bei Nur-Online-Anbietern beschäftigt, knapp ein Drittel bei Tageszeitungen. Im Durchschnitt arbeiten für Tageszeitungen (3,1; n=107 Befragte) und Publikumszeitschriften (5,1; n=22) deutlich weniger Online-Journalisten als für den Rundfunk (11,6; n=23) und Nur-Online-Anbieter (13,4; n=20). Betrachtet man die arithmetischen Mittelwerte der Submedientypen, dann liegen sowohl Nachrichtenmagazine/Illustrierte (14,0; n=4) über dem Durchschnitt ihrer Gattung als auch öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter (14,2; n=11). Private Rundfunkanbieter beschäftigen durchschnittlich nur 9,3 journalistische Mitarbeiter (n=12), wobei im Hörfunk ihre Zahl deutlich niedriger liegt als im Fernsehen.

In der hier ermittelten Gesamtzahl von 1004 Online-Journalisten fehlen jene Journalisten, die für Anbieter tätig sind, deren Redaktionsleiter nicht an der Befragung teilgenommen (130) oder die dazu gestellte Frage nicht beantwortet haben (7). Ein Näherungswert für die tatsächliche *Gesamtzahl der Online-Journalisten in Deutschland* ließ sich dadurch ermitteln, dass der Durchschnittswert der journalistischen Mitarbeiter von Teilgruppen mit der Zahl der fehlenden Anbieter multipliziert wurde. Dann wurde der

bote mussten mindestens wöchentlich überarbeitet werden und thematisch zumindest eines der klassischen Tageszeitungs-Ressorts (Lokales, Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Boulevard) oder die Interessen einer breiten Zielgruppe (Frauen, Männer, Jugendliche, Kinder) abdecken und – soweit erkennbar – über redaktionelle Autonomie verfügen.

für die realisierte Stichprobe ermittelte Wert addiert. In der ersten Variante wurden Teilgruppen nach Medientypen gebildet. Die Gesamtzahl ließ sich danach auf 1905,2 Online-Journalisten beziffern. Etwas niedriger lag das Ergebnis in der zweiten Variante, bei der Teilgruppen nach Submedientypen und Auflagengrößenklassen gebildet wurden (1850,5). Die Zahl der Online-Journalisten in Deutschland dürfte demnach im Frühjahr 2000 etwas unter 2000 gelegen haben.

Online-Journalistinnen und -Journalisten sind auffallend jung, zieht man die Ergebnisse repräsentativer Journalisten-Befragungen von 1992 (Schneider/Schönbach/Stürzebecher 1993: 12f.) und 1993 (Weischenberg/Löffelholz/Scholl 1994: 155) zum Vergleich heran. Bei Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, im Rundfunkbereich und bei Nur-Online-Anbietern sind in der Klasse von 25 bis 34 Jahren jeweils mehr als die Hälfte der journalistischen Mitarbeiter angesiedelt gewesen. In der Gesamtheit der Journalisten machte diese Gruppe 1993 dagegen „nur“ 42% aus. Relativ hoch ist der *Frauenanteil* im Online-Journalismus mit insgesamt 38% (n=824,25 M; 139 B). Bei den Publikumszeitschriften (45%; n=95 M; 17 B) und den Nur-Online-Anbietern (43%; n=247 M; 17 B) liegt er sogar über vierzig Prozent. Bei den Tageszeitungen, für die Mehlen (1999: 97) 1997 nur einen Frauenanteil von 23% ermitteln konnte, liegt der Wert inzwischen bei 35% (n=288,25 M; 82 B). Anscheinend hat in den letzten Jahren der Online-Journalismus für Frauen an Attraktivität gewonnen.³

Neu- und Quereinsteiger haben es im Online-Journalismus offenbar leichter als in anderen Medienbereichen. Berufsanfänger machten 15% (n=887,75 M; 150 B) der insgesamt erfassten Online-Journalisten aus, Quereinsteiger, die vorher nicht journalistisch tätig waren, 16%. Berufsanfänger sind besonders stark bei Nur-Online-Anbietern vertreten, wo sie fast ein Drittel der journalistischen Mitarbeiter stellen. Dies bestätigt Befunde über die „Pioniere“ des privaten Rundfunks, der sich ebenfalls als besonders durchlässig sowohl für Quereinsteiger als auch für Berufsanfänger erwies. Nur etwa die Hälfte der Befragten hatte zuvor schon journalistisch gearbeitet (Milkau 1991: 58f.). Der hohe Anteil an Neulingen im Online-Journalismus lässt auf einen positiven Arbeitsmarkteffekt schließen.

Lässt schon die berufliche Herkunft einen relativ geringen Professionalisierungsgrad des Online-Journalismus erkennen, so wird diese Annahme bestätigt, wählt man als weiteres Kriterium die *berufsspezifische Ausbildung*. Lediglich ein Drittel der Journalistinnen und Journalisten hat ein Volontariat absolviert (33%; n=849,75 M; 150 B). Vergleichszahlen für den gesamten Journalismus liegen bei rund 60% (Weischenberg/Löffelholz/Scholl 1994: 155) bzw. 72% (Schneider/Schönbach/Stürzebecher 1993: 15). Über die Hälfte der Online-Journalisten bei Tageszeitungen hat volontiert (54%; n=304,75 M; 89 B), dagegen nur 15% (n=247 M; 17 B) bei den Nur-Online-Anbietern. Auch bei sonstigen Ausbildungswegen ist der Anteil vergleichsweise niedrig: Nicht einmal die Hälfte der Online-Journalistinnen und -Journalisten verfügte über mindestens ein Jahr journalistische Berufserfahrung (45%). Auch hier sind vor allem bei den Nur-Online-Anbietern unerfahrene Online-Journalisten am Werk.

3 Auch bei der Geschlechterverteilung lassen sich valide Vergleichswerte für den gesamten Journalismus nur von Anfang der neunziger Jahre heranziehen. Damals wurde ein Frauenanteil von 25% (1992, nur Westdeutschland und Festanstellung; Schneider/Schönbach/Stürzebecher 1993: 11) bzw. 31% (1993; Weischenberg/Löffelholz/Scholl 1993: 27) angegeben, der inzwischen jedoch höher liegen dürfte. Frauen im Online-Journalismus sind außerdem noch jünger als ihre männlichen Pendants.

Die Ergebnisse von Mehlen (1999: 99f.) fielen 1997 ganz ähnlich aus: Lediglich die Hälfte (51%) der journalistischen Mitarbeiter in den Online-Redaktionen von Tageszeitungen besaß eine Berufserfahrung von mindestens einem Jahr. Immerhin 61% hatten volontiert, das ist ein um sieben Prozentpunkte höherer Wert als in der Befragung vier Jahre später. Den anhaltenden Personalbedarf konnten Tageszeitungen in der Zwischenzeit vermutlich nur durch weniger qualifizierte Mitarbeiter decken.

Künftigen Studien wird es vorbehalten bleiben, zu überprüfen, ob es sich hier nur um Phänomene der Frühzeit des Online-Journalismus handelt oder ob er dauerhaft gering professionalisiert bleiben wird. Es könnte sich eine ähnliche Spaltung zwischen dem Journalismus der Muttermedien und der Internetableger einstellen wie zwischen dem Journalismus im öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk. Prekärer wäre die Situation deshalb, weil eine *Art journalistischer Zweiklassengesellschaft* innerhalb der gleichen Medienunternehmen existieren würde.

3. Redaktionelle Strukturen im Online-Journalismus

Die institutionelle Ordnung des Journalismus kann man, folgt man Manfred Rühl (1989: 254f.), in einen Berufs- und einen Arbeitskontext unterteilen: Arbeitsorganisationen mit ihren Entscheidungsprogrammen (Redaktionen) und Arbeitsrollen (Redakteur, Reporter etc.) sind unmittelbar leistungserbringend, Berufsorganisationen (Journalistenverbände etc.) und Berufsrollen („neutraler Berichterstatter“, „Kritiker an Missständen“, „Anwalt der Benachteiligten“ etc.) dagegen regulieren und orientieren.

Der *Arbeitskontext* des Online-Journalismus wurde unter dem Aspekt der organisatorischen Ausdifferenzierung gegenüber dem Muttermedium, der internen Differenzierung, der ausgeübten Tätigkeiten und der Qualifikationsanforderungen der Arbeitsorganisation untersucht. Die Mitgliedsrolle markiert nach Rühl (1979: 245) die „Scheidengrenze zwischen der Zeitungsredaktion, die als soziales System die Redakteursrolle einbezieht [...], sowie der Person des Redakteurs, die ein eigenes (personales) System und damit einen Teil der Umwelt darstellt“. Im Internet verlieren die Ränder der Arbeitsorganisation durch einen relativ hohen Anteil freier Mitarbeiter, vor allem bei Nur-Online-Anbietern (30%; n=207 M; 16 B) und im Rundfunkbereich (44%; n=174 M; 17 B), an Schärfe. Außerdem erlaubt das neue Medium eine räumliche Dezentralisierung und Flexibilisierung journalistischer Arbeit. In „virtuellen“ Redaktionen gewinnen freie Mitarbeiter und Korrespondenten an Autonomie bis hin zur eigenständigen Themenwahl und -bearbeitung (vgl. Pawlofsky, 2000: 17f., 70-74). Das von den meisten Zeitungs- und Zeitschriften-Chefredakteuren erwartete „konsequente[n] Outsourcing“ (Mast/Popp/Theilmann 1997: 173) durch Multimedia ist gerade bei Tageszeitungen und Publikumszeitschriften aber noch nicht erkennbar. Dort sind immer noch fast achtzig Prozent der journalistischen Mitarbeiter fest angestellte Vollzeitkräfte (78%; n=299,75 M; 88 B bzw. 78%; n=110 M; 18 B).

Neben der Grenzziehung gegenüber der externen Umwelt stellt sich die Frage, in welchem Maße sich der Online-Journalismus gegenüber der *internen Umwelt des Medienunternehmens* ausdifferenziert hat, also gegenüber der Redaktion des Muttermediums und anderen Subsystemen: Bei den Tageszeitungen zeigt sich eine besonders große Nähe der Online-Aktivitäten zum Stamm-Medium: Zwei Fünftel (42%; n=306,75 M; 91 B) der journalistischen Mitarbeiter im Onlinebereich *arbeiten auch regelmäßig für das Muttermedium*, also die gedruckte Zeitung. Niedriger ist hier der Wert bei den Publikumszeitschriften (26%; n=113 M; 21 B) und den Rundfunkanbietern (18%; n=217 M; 22 B). Andere Ergebnisse bestätigen, dass sich der Online-Journalismus bei Tageszei-

tungen *organisatorisch* noch wenig verselbstständigen konnte. So gehören 28% der journalistischen Mitarbeiter zur Redaktion der gedruckten Tageszeitung (n= M; 89 B). Dagegen sind bei Publikumszeitschriften, Rundfunk und Nur-Online-Anbietern fast sämtliche journalistischen Mitarbeiter Mitglied einer eigenständigen Online-Redaktion.

Nicht nur bei Tageszeitungen, auch bei den anderen Anbietergruppen scheint die journalistische Autonomie relativ gering zu sein. Dafür spricht, dass Online-Redaktionsleiter durchgängig über sehr weit reichende *Leitungsbefugnisse* verfügen, also divergierende Interessen abwägen müssen. Jeweils nur eine Minderheit ist ausschließlich für journalistische Belange des Internet zuständig (Tageszeitungen: 43%; n=91; Publikumszeitschriften: 48%; n=21; Rundfunk: 48%; n=21; Nur-Online-Anbieter: 45%; n=20). Ihre Kompetenzen erstrecken sich oft auch auf den *Technikbereich* (Tageszeitungen: 36%; Publikumszeitschriften: 33%; Rundfunk: 43%; Nur-Online-Anbieter: 45%) und das *Marketing* (Tageszeitungen: 37%; Publikumszeitschriften: 19%; Rundfunk: 43%; Nur-Online-Anbieter: 40%). Auch der *Einfluss des Managements* auf die Arbeit der Online-Redaktion wird im Vergleich zu anderen Einflussfaktoren als relativ stark eingeschätzt: Als „sehr hoch“ oder hoch“ bezeichnen ihn rund dreißig Prozent der befragten Online-Redaktionsleiter von Tageszeitungen (35%; n=95), Rundfunk (30%; n=23) und Nur-Online-Anbietern (29%; n=21); nur ein Fünftel sind es bei Publikumszeitschriften (20%; n=20).

Eine *interne Differenzierung* lässt sich am Herausbilden von Ressorts und der Spezialisierung einzelner Mitarbeiter ablesen. Bei den meisten Tageszeitungen sind Generalisten anzutreffen, die alle Themen bearbeiten (70%; n=100). Auch in der Hälfte der Online-Redaktionen von Publikumszeitschriften (50%; n=20) gibt es keine Spezialisierung. Dies überrascht nicht, denn dies sind auch jene Anbietergruppen, die über die durchschnittlich kleinsten Online-Redaktionen verfügen. Die Hälfte der Rundfunkanbieter (50%; n=24) und ein Viertel der Nur-Online-Anbieter (25%; n=20) hat Ressorts eingerichtet. Umgekehrt sind beim Rundfunk in einem Viertel der Redaktionen einzelne Mitarbeiter auf Themengebiete spezialisiert (25%), bei Nur-Online-Anbietern trifft dies auf die Hälfte der Befragten zu (50%).

Tabelle 1: Anteil der Arbeitszeit für journalistische Tätigkeiten

Medientyp	Journalistische Mitarbeiter	bis 25%	über 25% bis 50%	über 50% bis 75%	über 75% bis 100%
Tageszeitungen (n=83)	294,25	100,75 (34,2%)	55,5 (18,8%)	71 (24,1%)	67 (22,7%)
Publikumszeit- schriften (n=17)	94	15 (16,0%)	7 (7,4%)	12 (12,8%)	60 (63,8%)
Rundfunk (n=17)	187	15 (8,0%)	19 (10,2%)	48 (25,7%)	105 (56,1%)
Nur-Online- Anbieter (n=15)	201	17 (8,5%)	14 (7,0%)	21 (10,4%)	149 (74,1%)

In welchem Maße üben die Mitarbeiter der Online-Redaktionen journalistische *Tätigkeiten* aus? Oder „zerfranst“ der Journalismus an seinen Rändern durch berufs fremde Tätigkeiten? Dieser Frage wurde in der Studie in quantitativer und qualitativer Hinsicht

nachgegangen. Zum einen wurde der Anteil der Arbeitszeit erfragt, der für die „journalistischen Tätigkeiten im engeren Sinne (Schreiben und Redigieren eigener Texte, Recherchieren, Auswählen und Redigieren fremder Texte, Leitung und Organisation der genannten Tätigkeiten)“ verwendet wird. Zum anderen wurde um Angaben über einzelne Tätigkeiten gebeten. Bei Publikumszeitschriften, im Rundfunkbereich und bei Nur-Online-Anbietern verwenden bei mindestens drei Viertel der Anbieter die Online-Journalisten die Hälfte bis die gesamte *Arbeitszeit für journalistische Tätigkeiten* (vgl. Tabelle 1). Zeitlich ist also eine Verdrängung journalistischer Tätigkeiten kaum zu registrieren. Anders sieht es bei den Tageszeitungen aus: Hier können in einem Drittel der Online-Redaktionen die Mitarbeiter nur bis zu einem Viertel der Arbeitszeit für journalistische Aufgaben einsetzen.

Die Verwendung des Zeitbudgets spiegelt sich im *Tätigkeitsspektrum* der Online-Journalisten wider (vgl. die Ergebnisse in: Neuberger 2000b: 315, 317): Mitarbeiter von Tageszeitungen finden vergleichsweise wenig Zeit für das Schreiben und Redigieren eigener Beiträge oder die Recherche. Offenbar sind sie vor allem damit beschäftigt, Texte auszuwählen. Hier besteht ein Zusammenhang mit der sehr geringen Eigenproduktionsquote der Tageszeitungen und dem geringen Personaleinsatz. Darüber hinaus sind sie relativ häufig mit nicht-journalistischen Aufgaben im technischen und ökonomischen Bereich betraut, beispielsweise mit der technischen Bearbeitung von Texten für das Internet und der Programmierung des Online-Angebots oder mit dem Marketing. Auf der anderen Seite schreiben und recherchieren Journalisten von Nur-Online-Anbietern am häufigsten – ein nachvollziehbares Ergebnis, denn sie erhalten keine Zulieferungen eines Muttermediums.

Generell fällt auf, dass Journalisten auch für die *Gestaltung nicht-journalistischer Angebote* eingesetzt werden. Während sich der Servicebereich noch dem Journalismus im weiteren Sinne zurechnen lässt, werden sie bei der inhaltlichen Gestaltung von Werbung, Anzeigen, E-Commerce und Kundenauftritten zweifellos berufsfremd eingesetzt. Rollenkonflikte scheinen hier unausweichlich. Für Fremdaufträge werden Online-Journalisten offenbar besonders bei Publikumszeitschriften eingesetzt. Im Online-Journalismus scheint sich der Transfer journalistischer Kompetenz für Fremdleistungen zu wiederholen, den Altmeyen (1999: 81–86; vgl. Altmeyen 2000) schon im privaten Hörfunk empirisch feststellen konnte, wo ebenfalls die „journalistischen Qualifikationen [...] sozusagen zweckentfremdet“ werden (ebd.: 83). 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.

Unter den befragten Vertretern journalistischer Online-Anbieter hatten knapp sechzig Prozent Entscheidungsbefugnisse bei Stellenbesetzungen und Entlassungen (58%; n=185). Deshalb dürften die genannten *Qualifikationsanforderungen* durchaus praxisrelevant (und nicht nur Wunschdenken) sein. Bei den Qualifikationsanforderungen steht für die Online-Redaktionsleiter die allgemeine journalistische Kompetenz im Vordergrund (vgl. Tabelle 2): Sie legen Wert auf eine fundierte journalistische Ausbildung, mindestens ein Jahr Berufserfahrung als Journalist und ein gutes Allgemeinwissen. Technische Qualifikationen werden relativ häufig nur von Tageszeitungen und vom Rundfunk nachgefragt. Überraschend oft wurde die Anforderung als bedeutsam eingestuft, dass Aspiranten eine „Aufgeschlossenheit gegenüber Wünschen von Werbekunden und Verkaufspartnern“ besitzen sollten. Sogar mehr als die Hälfte der Online-Redaktionsleiter von Tageszeitungen hält sie für „sehr wichtig“ oder „wichtig“. Auch Marketing-Kenntnisse sind besonders oft bei Tageszeitungen gefordert. 1997 wurden von

Tageszeitungen im Online-Bereich häufiger technische Anforderungen gestellt (Mehlen 1999: 103) als im Jahr 2000. Grund für die abnehmende Bedeutung könnten die inzwischen verfügbaren Redaktionssysteme sein, die einfacher zu bedienen sind.

Tabelle 2: Bedeutung von Qualifikationen für Online-Journalisten („sehr wichtig“ und „wichtig“, 4-stufige Skala)

Qualifikationsanforderungen	Tages- zeitungen (n=99-105)	Publikums- zeitschriften (n=20-21)	Fernsehen/ Hörfunk (n=23-24)	Nur-Online- Anbieter (n=20-21)
Bereitschaft zum Dialog mit den Nutzern	100%	90,5%	91,7%	95,2%
Gute Allgemeinbildung	99,0%	100%	100%	100%
Eigenverantwortliches Arbeiten	99,0%	100%	95,8%	95,2%
Teamfähigkeit	93,2%	90,5%	95,8%	90,0%
Zielgruppengerechte Informationsaufbereitung	91,2%	95,2%	100%	100%
Fundierte journalistische Ausbildung (z.B. Volontariat, Journalistenschule, Journalistik-Studium)	84,5%	61,9%	87,0%	70,0%
Mindestens ein Jahr Berufserfahrung als Journalist	77,5%	71,4%	75,0%	65,0%
Vermittlungskompetenz für mehrere Medien (Text, Bild, Video, Audio)	68,3%	57,1%	83,3%	80,0%
Kenntnisse im Bereich Grafik-Design	62,7%	28,6%	58,3%	35,0%
Kenntnis der im Internet üblichen Skript- und Programmiersprachen (z. B. HTML, CGI, Java)	62,1%	38,1%	50,0%	33,3%
Aufgeschlossenheit gegenüber Wünschen von Werbekunden und Verkaufspartnern	56,7%	42,9%	30,4%	33,3%
Marketing-Kenntnisse	39,2%	9,5%	29,2%	15,0%
Spezielle Ausbildung für den Online-Journalismus	38,5%	19,0%	45,8%	40,0%
Abgeschlossenes Hochschulstudium	35,4%	28,6%	47,8%	40,0%
Besonderes Ressort- und Spezialwissen	35,0%	60,0%	62,5%	75,0%
Fundierte Ausbildung im Bereich Computer (z. B. Informatikstudium)	29,8%	14,3%	37,5%	10,0%

4. Beruflicher Kontext des Online-Journalismus

Das Internet ist immer noch ein junges Medium. Gegenwärtig ist es in der Phase der Erprobung, in der die möglichen Anwendungen des Mediums getestet werden, sich Regeln für seinen Gebrauch herausbilden, die auf die Bedingungen des neuen Mediums zugeschnitten sind. Ablesen lässt sich diese *berufliche Institutionalisierung* eines Online-Journalismus an speziellen Ausbildungsgängen und Volontariaten, praktischen Lehr- und Handbüchern, an Preisverleihungen und öffentlichen Diskussionen über Konsequenzen des neuen Mediums für die journalistische Arbeit.

Erhoben wurde in der Redaktionsleiter-Befragung indirekt die *Akzeptanz journalistischer Regeln* im Internet: Die Befragten sollten darüber Auskunft geben, ob nach ihrer Beobachtung Online-Journalisten die Existenz bestimmter Regeln anerkennen oder nicht anerkennen. Zu sozialen Institutionen werden sie erst dann, wenn ihre Akzeptanz wechselseitig unter den Berufskollegen unterstellt werden kann. Auf die direkte Frage, ob bestimmte Regeln in der eigenen Redaktion befolgt werden, wurde verzichtet, da mit einer „Verzerrung“ der Antworten in Richtung sozialer Erwünschtheit zu rechnen war (vgl. aber Anderson 2000).

Die zur Beurteilung vorgelegten Regeln betrafen die Trennungsnorm, die Sorgfaltspflicht sowie das Verhältnis zu den Online-Nutzern. Bei allen Regeln scheint die Akzeptanz unter Online-Journalisten zu überwiegen. Durchgängig liegen die Werte bei fünfzig Prozent und höher, wenn man die Antworten „(fast) völlige“ und „weit gehende“ Anerkennung der Regel addiert (vgl. die Ergebnisse in: Neuberger 2000b: 315–317). Uneinigkeit herrscht vor allem in der Frage, ob Journalisten im Kundenauftrag Webseiten gestalten dürfen. Dies korrespondiert mit dem Ergebnis, dass ein (wenn auch geringer) Teil der Online-Journalisten dafür eingesetzt wird. Relativ gering ist auch die Zustimmung für die Regel, dass Verbrauchertipps der Redaktionen nicht direkt mit passenden Verkaufsangeboten verbunden sein sollten, wie es in einigen Fällen geschieht. Die Gestaltung von Kundenauftritten und E-Commerce sind wichtige neue Einnahmequellen für Medien im Internet: Zwischen einem Drittel (Tageszeitungen) und der Hälfte der Anbieter (Rundfunk) erzielt Einnahmen durch Online-Handel. Gestaltung und Technik für Kundenauftritte ist für die Mehrzahl der Tageszeitungen eine Erwerbsquelle. Das Erschließen neuer Erlösquellen scheint die Bereitschaft zu erhöhen, gegen die journalistische Trennungsnorm zu verstoßen.

Von den Regeln verantwortlichen Handelns lassen sich „*handwerkliche*“ *Qualitätsnormen* abgrenzen (vgl. etwa Deuze 1999). Auch sie bilden sich im Internet schrittweise heraus, wobei ein imitierendes Verhalten, orientiert an „erfolgreichen“ Anbietern, weit verbreitet sein dürfte. Die Orientierung an Mitbewerbern ist im Internet vermutlich noch ausgeprägter als in anderen Medienbereichen, da es noch kaum feste Qualitätskriterien gibt. Außerdem erleichtert und erzwingt das Internet die Beobachtung des Marktfelds, das „Webwatching“ (Mast/Popp/Theilmann 1997: 63), geradezu: Nicht nur Redaktionen, auch jeder Online-Nutzer kann am Rechner mit geringem Aufwand vergleichen, was die Konkurrenz zu bieten hat.

Die Redaktionsleiter wurden gebeten, drei journalistische Websites zu nennen, die „nach ihrem Urteil vorbildlich sind“. Außerdem sollten sie in Stichworten ihre Wahl der genannten Angebote begründen, also in „welcher Hinsicht [sie] vorbildlich“ sind. Von den 355 Antworten, die 136 Befragte gaben, entfielen 52% auf nur zehn Online-Angebote. Die Trendsetter im Online-Journalismus haben sich also bereits deutlich herauskristallisiert: Spitzenreiter – und zwar bei den Befragten aller Mediengattungen – ist

„Spiegel Online“ mit 56 Nennungen, gefolgt vom Konkurrenten „Focus online“ (35). Auf den weiteren Plätzen folgen drei Tageszeitungen: „Die Welt“ (26) und die „Süddeutsche Zeitung“ (10) als national verbreitete Titel, dazwischen platziert die „Rheinische Post“ (19) als Regionalzeitung. Internet-Dependancen aus dem deutschsprachigen Fernsbereich tauchen erst auf den Plätzen elf und dreizehn auf, nämlich die öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangebote von „heute“ und „tagesschau“. Alles in allem wurden 129 verschiedene Angebote in den Fragebogen eingetragen.

Was zeichnet die Websites auf den vorderen Rängen aus? Bei „Spiegel Online“ loben die Kolleginnen und Kollegen vor allem die inhaltliche Kompetenz (17%; n=91 Antworten) und Aktualität (19%). Dagegen sind die Stärken von „Focus online“ im Servicebereich angesiedelt (21%; n=52 Antworten), außerdem wird die Fülle des Angebots hervorgehoben (14%). Bei „Spiegel“ (33%) wie „Focus“ (33%) bezieht sich jeweils etwa ein Drittel der Begründungen auf inhaltliche Qualitäten. Pluspunkte sammelt dagegen „Welt online“ weniger für den Inhalt (16%; n=44 Antworten) als bei der Gestaltung (34%), gelobt wird besonders die Übersichtlichkeit und Benutzerführung (16%), und die Verknüpfung zwischen Muttermedium und Internetauftritt (23%). Die „Rheinische Post“ ragt in puncto Aktualität (18%; n=32 Antworten) und Gesamtumfang (9%) heraus. Der Titel „Süddeutsche Zeitung“ bürgt nach Auffassung der befragten Online-Redaktionsleiter auch im Netz für inhaltliche Qualität (44%; n=18 Antworten), zudem wird das Internetarchiv der Münchner Zeitung geschätzt (17%).

Qualitätsmedien, vor allem Nachrichtenmagazine und große Tageszeitungen, setzen also auch im Internet die Maßstäbe. Inwieweit es zu Imitationen dieser als vorbildlich eingestuften journalistischen Websites kommt, müsste durch inhaltsanalytische Längsschnittstudien gezeigt werden. Die hohe Übereinstimmung bei den Vorbildern deutet daraufhin, dass es schon gemeinsame Vorstellungen über „gute“ und „schlechte“ Websites gibt, dass die „Rat- und Orientierungslosigkeit in den Redaktionen“, die Mast/Popp/Theilmann (1997: 67) noch feststellten, nicht mehr so groß ist.

5. Schluss

In diesem Beitrag wurden Ergebnisse einer Befragung der Online-Redaktionsleiter von Presse, Rundfunk und Nur-Online-Anbietern präsentiert, die ein Schlaglicht auf den Journalismus im Internet werfen. Im Frühjahr 2000 gab es in Deutschland knapp 2000 Online-Journalistinnen und -Journalisten. Damit ist der Online-Journalismus immer noch ein relativ kleines Berufsfeld, denn die Gesamtzahl der hauptberuflichen Journalisten gibt der Deutsche Journalisten-Verband mit etwa 69.000 an (DJV 2001: 55). Die durchschnittliche Mitarbeiterzahl variiert zwischen den Anbietergruppen deutlich. Rundfunk und reine Online-Anbieter haben deutlich größere Redaktionen als Tageszeitungen und Publikumszeitschriften. Eine Reihe von Variablen verweist auf einen geringen Professionalisierungsgrad des Online-Journalismus. Nahezu ein Drittel der erfassten journalistischen Mitarbeiter sind Quereinsteiger oder Berufsanfänger. Journalistische Berufserfahrungen und eine berufsspezifische Ausbildung sind vergleichsweise selten vorhanden. Überdies sind Online-Journalisten, vor allem bei Tageszeitungen, zusätzlich durch berufsfremde Aufgaben belastet. Im Gegensatz dazu stehen die Qualifikationsanforderungen: Die meisten Arbeitgeber erwarten eine fundierte journalistische Ausbildung und Erfahrungen im Beruf. Offensichtlich ließen sich diese Erwartungen auf dem Arbeitsmarkt aber nicht durchsetzen. Eine weit gehende Einigkeit schien im Jahr 2000 auch bereits über Regeln und Qualitätsmaßstäbe im Online-Journalismus zu bestehen. Angesichts der Ratlosigkeit im Hinblick auf die Erlösquellen ist die Kluft

zwischen Anspruch und Wirklichkeit des Online-Journalismus jedoch in absehbarer Zeit kaum zu schließen.

Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter (1999): Redaktionen als Koordinationszentren. Beobachtungen journalistischen Handelns. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2000): Online-Medien: Das Ende des Journalismus? Formen und Folgen der Aus- und Entdifferenzierung des Journalismus. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (Hg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 123 – 138.
- Anderson, Janna Quitney (2000): Online Media Ethics: A Survey of U.S. Daily Newspaper Editors. Paper, Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), Annual Convention, Phoenix, August 2000.
- Deggerich, Markus (2001): Gute Seiten, schlechte Zeiten. Von wegen schlampig, oberflächlich und langweilig: Online-Journalismus ist besser als sein Ruf. In: Die Zeit. Beilage „Chancen Medienberufe“. Nr. 26 v. 21.06.2001, S. VII.
- Deutscher Journalisten-Verband e.V. (DJV) (Hg.) (2001): Journalist/in werden? Ausbildungsgänge und Berufschancen im Journalismus. 2001/2002. Bonn: DJV.
- Deuze, Mark (1999): Journalism and the Web. An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment. In: Gazette. 61. Jg., H. 5, S. 373 – 390.
- Döring, Nicola (2001): Persönliche Homepages im WWW. Ein kritischer Überblick über den Forschungsstand. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. 49. Jg., H. 3, S. 325 – 349.
- Hall, Jim (2001): Online Journalism. A Critical Primer. London/Sterling, Virginia: Pluto Press.
- Illinger, Patrick (2001): Warten auf den Goldrausch. Geld verdienen im Netz. Bezahlen für Qualität: Verlage wollen ihr Online-Angebot nicht länger kostenlos anbieten. In: Süddeutsche Zeitung. Beilage „Medientage München 2001“. Nr. 232 v. 09.10.2001, S. V2/15.
- Lange, Bernd-Peter/Seeger, Peter (1996): Die Technisierung der Medien und ihre Gestaltbarkeit. (Eine Einführung. In: Lange, Bernd-Peter/Seeger, Peter (Hg.): Technisierung der Medien. Strukturwandel und Gestaltungsperspektiven. Baden-Baden: Nomos, S. 1 – 38.
- Ludwig, Johannes (1997): Zur Ökonomie des Internet. In: Beck, Klaus/Vowe, Gerhard (Hg.): Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin: Spiess, S. 203 – 224.
- Mast, Claudia/Popp, Manuela/Theilmann, Rüdiger (1997): Journalisten auf der Datenautobahn. Qualifikationsprofile im Multimediazeitalter. Konstanz: UVK Medien.
- 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/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 88 – 123.
- Milkau, Brigitte (1991): Journalistische Pioniere des privaten Rundfunks. Kommunikatorstudie aus der Aufbauphase des dualen Rundfunksystems in Deutschland. München: Ölschläger.
- Möller, Erik (2001): JXTA, Slashdot, Open-Source-Cola und Metadaten. In: Telepolis. 05.03.2001. „<http://www.heise.de/tp/deutsch/html/result.xhtml?url=/tp/deutsch/inhalt/te/7051/1.html&words=Zukunft%20des%20Journalismus>“ <11.06.2001>
- Neuberger, Christoph (2000a): 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. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 15 – 48.
- Neuberger, Christoph (2000b): Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? Ergebnisse einer Redaktionsbefragung bei Presse, Rundfunk und Nur-Onlineanbietern. In: Media Perspektiven. o. Jg., H. 7, S. 310 – 318.
- Neuberger, Christoph (2000c): Massenmedien im Internet 1999. Angebote, Strategien, neue Informationsmärkte. In: Media Perspektiven. o. Jg., H. 3, S. 102 – 109.
- Neuberger, Christoph (2000d): Journalismus als systembezogene Akteurkonstellation. Vorschläge für die Verbindung von Akteur-, Institutionen- und Systemtheorie. In: Löffelholz, Martin

- (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 275 – 291.
- Neuberger, Christoph (2001a): In der Abwärtsspirale. In: *message*. H. 4, S. 118 – 122.
- Neuberger, Christoph (2001b): Strategien der Tageszeitungen im Internet. Ergebnisse einer Redaktionsbefragung. In: Maier-Rabler, Ursula/Latzer, Michael (Hg.): *Kommunikationskulturen – Kulturen zwischen Kontinuität und Wandel*. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft. Konstanz: UVK Medien, S. 237 – 254.
- Pavlik, John V. (2001): *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Pawlofsky, Jan (2000): Die virtuelle Redaktion. Neue Formen der Organisation bei Online-Angeboten. Unveröff. Diplomarbeit Journalistik, Eichstätt.
- Priestley, Matthew (1999): Honest News in the Slashdot Decade. In: *First Monday*. 8. Jg., H. 4. „http://www.firstmonday.org/issues/issue4_8/priestley/index.html“ <06.09.2001>
- Rötzer, Florian (1999): Open Source Journalism? Slashdot und Jane's Intelligence Review kooperieren – Infowar ist das Thema. In: *Telepolis*. 15.10.1999. „http://www.heise.de/bin/tp/issue/dl-artikelnr=5382&rub_ordner=inhalt&mode=htm“ <06.09.2001>
- Rühl, Manfred (1979): *Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Freiburg, Schweiz: Universitäts-Verlag.
- Rühl, Manfred (1989): Organisatorischer Journalismus. Tendenzen der Redaktionsforschung. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hg.): *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 252 – 269.
- Schneider, Beate/Schönbach, Klaus/Stürzebecher, Dieter (1993): Westdeutsche Journalisten im Vergleich: jung, professionell und mit Spaß an der Arbeit. In: *Publizistik*. 38. Jg., H. 1, S. 5 – 30.
- Schulze, Gerhard (1995): Vernunft im nachtechnischen Zeitalter. Was tun, wenn alles getan ist? In: *Neue Zürcher Zeitung*. Nr. 303 v. 30./31.12.1995, S. 47.
- Schwan, Ben (2001a): ‚Die Nutzer-Kommentare sind wirklich wichtig.‘ Ein Interview mit Rob Malda, dem Gründer des Open-Source-Sprachrohrs Slashdot. In: *c't*. Nr. 1, 02.-14.01.2001, S. 42f.
- Schwan, Ben (2001b): Websites: Frisches Plastik. In: *Netzeitung*. 25.01.2001. „<http://www.netzeitung.de/servlets/page?section=7848&item=127993>“ <11.06.2001>
- Stegers, Fiete (2000): Shortnews. Wo der User Schlagzeilen macht. In: *Spiegel Online*. 23.5.2000. „<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,77873,00.html>“ <02.07.2000>
- Weischenberg, Siegfried/Löffelholz, Martin/Scholl, Armin (1993): Journalismus in Deutschland. Design und erste Befunde der Kommunikatorstudie. In: *Media Perspektiven*. o. Jg., H. 1, S. 21 – 33.