

*„Die wertvollste Ware, die ich kenne, ist die Information“
(Gordon Gekko in dem Film „Wall Street“)*

1. Vorwort

Noch eine Veröffentlichung zum Thema Online-Journalismus? Das mag manch ein Leser beim Titel dieser Arbeit denken und vorschnell über deren Nutzen spekulieren. Seit sich Mitte der 90er Jahre das Internet auch in Deutschland durchgesetzt hat, befassen sich zahlreiche Zeitungen, Fachzeitschriften, Abschlussarbeiten und Bücher mit diesem Phänomen. Sie begleiten den Journalismus auf seinem Weg in ein neues Medium - ebenso wie das vorliegende Werk. Dennoch sprechen zwei Gründe für diese Themenwahl einer Diplomarbeit im Fachgebiet Journalistik, nämlich der kommunikationswissenschaftliche Sinn und der praktische Nutzen.

Seit 1995 die ersten deutschsprachigen Medien journalistische Inhalte über ein noch weitgehend unbedeutendes Computernetzwerk anboten, hat sich eine wahre Medienrevolution vollzogen. Das Internet, ein ehemaliges Computernetzwerk der USA zu Verteidigungszwecken, hat sich über die Arbeitsplatz-Rechner bis in die Privathaushalte durchgesetzt. Für rund ein Drittel aller Deutschen ab 14 Jahren gehört die grafische Oberfläche des Internet, das World Wide Web (WWW), inzwischen zur alltäglichen Mediennutzung. Auf der anderen Seite stehen Hunderte Verlage, Fernseh- und Radiosender, die ihre journalistischen Inhalte gewinnbringend vermarkten wollen. Sie sehen sich neuer Konkurrenz branchenfremder Anbieter wie Wirtschaftsunternehmen oder Multimedia-Agenturen gegenüber, die in den angestammten Markt der traditionellen Medienanbieter drängen. Nach einem jahrelangen Wachstum kündigt sich derzeit eine Phase der Konsolidierung an, in der Marktanteile neu verteilt werden und sich erstmals langfristige Gewinner und Verlierer dieses Prozesses abzeichnen. Bereits jetzt steht fest, dass den professionellen Händlern der Ware Information, den Medienunternehmen, auch in Zukunft eine entscheidende Bedeutung bei der Informationsvermittlung über das WWW zukommen wird. Über diese sich verfestigenden Strukturen auf dem Online-Medienmarkt und mögliche Erfolgsfaktoren journalistischer Anbieter wurden bisher kaum Aussagen getroffen. Eine Analyse der Bedingungen, unter denen erfolgreicher Online-Journalismus entsteht, scheint deshalb in dieser Zeit der Marktberreinigung aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht sinnvoll.

Ein Defizit herrscht auch bei den Veröffentlichungen zur journalistischen Praxis im WWW. Nachdem die Kommunikationswissenschaft mit einiger Verspätung das Potential des neuen Mediums erkannt hatte, standen zunächst Diskussionen um Begrifflichkeiten und Zuständigkeiten im Mittelpunkt wissenschaftlicher Arbeiten. Nur am Rande wurden dagegen bisher die Auswirkungen des WWW auf den Journalismus und die umgekehrte Wirkungsrichtung betrachtet. Die wenigen Quellen, die Hinweise für journalistische Online-Anbieter bereithalten, ziehen sich allesamt auf Allgemeinplätze und bewährte Schlagworte zurück. Aus einer technikzentrierten Sichtweise werden Potentiale genannt, die ebenso für Online-Angebote von Parteien oder Unternehmen Gültigkeit besitzen. Diese Diplomarbeit entwickelt dagegen aus der Analyse der realen Marktbedingungen konkrete Erfolgsfaktoren speziell für journalistische Angebote im WWW. Sie können als Handlungsanweisungen für die redaktionelle Praxis verstanden werden.

Insofern ist die vorliegende Arbeit ein weiterer Baustein für ein wissenschaftliches Fundament, auf dem in der Praxis erfolgreicher Online-Journalismus entstehen kann.