SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

# Multimedia - neue Aufgaben für Journalisten

Keßler-Rohr, Ina

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

**Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:**
GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

**Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:**
Keßler-Rohr, I. (1996). Multimedia - neue Aufgaben für Journalisten. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis*, *19*(4), 330-338. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-36493

**Nutzungsbedingungen:**
*Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.*
*Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.*

**Terms of use:**
*This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.*
*By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.*

gesis Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

# Multimedia
# Neue Aufgaben für Journalisten

*Ina Keßler-Rohr*

Ohne, daß ich gewerkschaftlichen Zielsetzungen besonders nahe stünde, teile ich folgende Aussagen aus der Grundsatzerklärung des DGB-Landesbezirksvorstandes NRW zu Multimedia uneingeschränkt: "Fest steht, daß die Multimedia-Entwicklung grundsätzlich unumkehrbar ist. Fest steht auch, daß Arbeitsplatzverluste unvermeidlich sind. Offen ist lediglich, wann, wo, wieviele Arbeitsplätze neu entstehen und welche Arbeitsbedingungen damit verbunden sind." Für die Berufsgruppe der Journalisten, Redakteure, Autoren etc., also Schreiber jeder Art, können die neuen Medien neue Aufgaben, neue Anforderungen, neue Einsatzfelder, weitere Kernkompetenzen und zusätzliche Aktivitätsräume bedeuten. Aus der strukturpolitischen und aus medienplanerischer Perspektive sehe ich überwiegend positive Chancen, wenig Verlustbereiche - im Gegensatz zur Druckindustrie z.B. - und interessante Herausforderungen für die hier angesprochene Zielgruppe. Ich halte sie für eine der Berufsgruppen, die als *Gewinner* aus der Multimedia-Entwicklung herausgehen können.

## 1 Was gehört zum Bereich Multimedia und tangiert den Journalisten?

Wenn man dann vom Multimedia-Journalisten oder -Redakteur spricht, denken die meisten nur an diejenigen, die für die Tageszeitung, den Focus oder Spiegel die Nachrichten online-mäßig aufbereiten. Weit gefehlt. Ohne nun eine wissenschaftliche Definition zugrundezulegen, kann zu den künftigen Aufgabenfeldern für die schreibende Zunft durch die neuen Multimedia-Technologien - neben diesem wichtigen Bereich - viel mehr gehören. Ein Eindruck soll vermittelt werden.

Da sind einerseits die *Hörfunkredakteure*, die Ihre Beiträge längst nicht mehr im Mietstudio zusammenstellen, sondern oft an *digitalen Mischpulten*, teils zu Hause, ihre Sendungen fertigen. Initiative Personen, die sich auf eigene Kosten technisch ausstatten, ohne daß ihnen diese Investitionen im Regelfall vergütet werden. Naja, "Freaks" halt. Das Thema *DAB* (Digital Audio Broadcasting) ist fürs Radio eine weitere aktuelle Diskussion und technische Herausforderung. Hier soll dem Autofahrer über ein Display zusätzlich

z.B. eine Wegumfahrung eines Staues angeboten werden. *Radio im Internet* - der User (nicht Hörer!) stellt sich seine eigenen Sendungen, Musikwünsche und Nachrichtenschwerpunkte der letzten Woche zusammen - lassen der Feldversuche der GMD, Forschungszentrum für Informationstechnik GmbH, und Bayern 4 zu.

Der *Fernsehredakteur* wird ebenfalls mit neuen Anwendungsmöglichkeiten für den Nutzer konfrontiert. Da gibt es seit über 10 Jahren den zusätzlichen *Videotext*-Dienst. Über die Austastlücke kann jeder Fernsehsender Zusatzinformationen liefern, wie Wetteranzeigen, Sportnachrichten, Zuschauerzahlen und kommentierte Programmvorschauen. Clevere Multimedia-Produzenten und private Sender, wie Q-Team Dr. Knabe und SAT 1, arbeiten hierbei bereits an interaktiven Lösungen, so daß der Zuschauer eine Programmauswahl innerhalb eines Senders oder einer Sendung treffen kann oder sich in Spielform beteiligen kann. Neue interessante Konzepte sind hier äußerst gefragt.

Das Thema "*virtuelles Studio*", also statt Blue-Box-Stanzverfahren wird der Hintergrund eines Moderators von einem errechneten Computerbild eingespielt, betrifft den Redakteur zwar nur mittelbar, aber dafür nachhaltig. Bedenkt man, daß das Fernsehen immer noch die höchste Glaubwürdigkeit aller Medien besitzt, schwindet der subjektive Eindruck des Nutzers („ich habe es gehört und mit - fast - eigenen Augen gesehen") mit dem Wissen über die Tricktechniken, mit denen montiert werden kann. Spätestens seit dem Golf Krieg und seinen Eifelbildern ist die Glaubwürdigkeit jäh angeschlagen. Die virtuelle Kulisse spart zwar Geld für den Ausstatter und kann helfen, z.B. Zusammenhänge bildlich zu verdeutlichen, kann aber auch genauso manipulativ eingesetzt werden und damit das Image des Journalisten trüben. Die Gesamtpräsentation spielt eine wichtige Rolle für die Aussage und ist, aufgrund der schnellen Veränderbarkeit der Hintergründe im Studio, somit direkter Informationsbestandteil.

"*Digitales Fernsehen*" wird unter dem Aspekt „Programm on Demand" für den Redakteur von besonderer Bedeutung sein. Hier kommt, wie bei den Online-Diensten, die Notwendigkeit zum Tragen, Mengen in erster Linie handhabbar zugänglich zu machen und nicht eine vorsortierte Auswahl linear präsentieren zu wollen. Die einzelnen Bestandteile einer Sendung müssen also für sich alleine verständlich sein und ohne weiteren Kontext die gewünschte Information transportieren. Dies - unabhängig von einem dramaturgischen oder didaktischen Aufbau innerhalb einer Gesamtsendung z.B. - bedeutet, daß neue Konzeptionen erfolgen müssen. Am nachvollziehbarsten wäre es am Beispiel eines interaktiven Krimis; aber an dessen Akzeptanz und Erfolg im Rahmen der Fernsehunterhaltung glaube ich nicht. Nehmen Sie diesen Artikel beispielsweise und lesen die Absätze in einer anderen Reihenfolge. Ich bin sicher, auch wenn sie zum Schluß alles gelesen hätten, es fehlt Ihnen der rote Faden und die aufeinanderbauenden, logischen Schlüsse würden untergehen. Es ist somit u.a. eine Frage der Konzeption, ob Beiträge für einen interaktiven Zugriff geeignet sind oder nicht.

Nicht nur beim Fernsehen, sondern auch in allen anderen Medien spielen die *Archive* und deren Zugriffs- und Abrufmöglichkeiten für die Arbeit eines Journalisten eine große

Rolle. Je nach technischer Präsenz (digitale Vorlage von O-Tönen wie Reden, Geräusche oder Life-Konzerte) können Materialien schnell oder mit wenig Aufwand in die Beiträge integriert werden. Sind diese online zugänglich, kann der Redakteur einerseits direkt - ggf. an seinem Heimarbeitsplatz - darauf zugreifen, und andererseits stehen ihm nicht nur die "hauseigenen", sondern auch fremde Sammlungen zur Verfügung. Durch die weltweiten Angebote verändert sich das Recherchespektrum und die Kostensituation (Verlagerung auf den Redakteur) enorm. Außerdem ist zu bemerken, daß sich die Berufsgruppe der Archivare und Bibliothekare vor allem mit den neuen Online-Medien schon früh auseinandersetzen und hier erhebliche Kompetenzen erwerben konnten. Nicht selten sind sie bereits in den heutigen Online-Redaktionen vertreten und wichtige Partner.

Ein weiteres Aufgabenspektrum liegt bei den *digitalen Offline-Produktionen*, also CD-ROM, CD-I etc. Ob bislang der Werbetexter einer Agentur die Messepräsentation für ein Unternehmen realisiert hat, ob ein Pädagoge ein CBT (Computer Based Training), d.h. eine Lernsequenz für Historiker entwickelt, ob ein Lektor aus der Krimivorlage ein CD-Adventure-Spiel anfertigen läßt, ob die Mediziner ein elektronisches Gesundheitslexikon herausgeben, ob die Pressereferentin im städtischen Informationsamt ein Cityterminal speist oder ob die Techniker ihre Betriebsanleitungen und Manuels interaktiv konzipieren, an allen Aufgaben sollte eigentlich auch ein Multimedia-Autor beteiligt sein. Ich frage mich, warum dem derzeit in den seltensten Fällen so ist?

*Designer* haben sich bei dem Thema CD-ROM-Produktion ihren Platz erkämpft. Was früher Dramaturgie oder Didaktik hieß, ist heute unter dem Schlagwort "Multimedia-Design" oder "Interface-Design" einzig von Designer abzudecken. Sie haben die Lücke schon seit ein bis zwei Jahren entdeckt, Felder definiert sowie kreativ neu entwickelt und mittlerweile besetzt. Die Texte werden meist von *Pädagogen* geschrieben; ihnen kamen die vom Arbeitsamt unterstützen Fortbildungsmaßnahmen in den letzten fünf Jahren entgegen. Arbeitslose Lehrer konnten durch das Arbeitsförderungsgesetz an adäquaten Bildungsmaßnahmen zum Multimedia-Produzenten etc. verhältnismäßig einfach teilnehmen. Fehlt den Journalisten die Lobby? Plakativ und provokant könnte man auch fragen: Ist ihr Selbstbewußtsein zu groß, um hinzuzulernen ist es zu klein, um sich einen Platzeinzuräumen?

Aber vielleicht bahnt sich eine reine Arbeitsteilung an. Betrachtet man den Bereich der Online-Dienste, wie Internet, AOL (America Online), T-Online u.a., stellt man schnell fest, daß die Verlage, allen voran die Zeitschriften- und Zeitungsverlage, mit die Aktivsten in diesem neuen Geschäftsfeld sind. Nun könnte man sagen, daß das in der Angst begründet liegt, Marktanteile zu verlieren. Gut. Aber warum auch immer - hier scheinen einige gewiefte "Schreiber" schon ihre Domäne zu sehen. Und Recht haben sie meiner Meinung nach. Dies könnte der *wichtigste Einsatzbereich für Journalisten* und Redakteure werden. Sie müssen sich hier plazieren, bevor die Informationspolitik in die Hände von Softwareentwicklern, Designern, Marketingspezialisten und Werbern fällt, zumal das Internet-Geschäft noch einen formal-rechtlichen Rahmen vermissen läßt.

Das klingt nicht gerade freundlich. Aber ich halte viel von den Regeln der Meinungs-, Informations- und Pressefreiheit und von dem *Standeseid journalistischer Ansprüche* um ihre gesellschaftlichen wie politischen Aufgaben einer Aufklärungs- und Kontrollfunktion. Das soll nicht heißen, das alle anderen in diesem Metier nicht auch nach diesen Regeln arbeiten können. Aber gilt es ein Produkt zu verkaufen, verwischen schnell die Grenzen zwischen Information, Kommentar und Werbung. Das Stichwort des Gefälligkeitsjournalismus fällt immer häufiger auch im Zusammenhang mit Online-Diensten. Vielleicht liegt das auch an der einfachen Tatsache, das Werbung im Internet nicht kennzeichungspflichtig ist. Die Trennung fällt allzu schwer, denkt man an die hervorragend aufklärende REWE-Zeitungskampagne über Brot, Obst, Gemüse etc., um ein positives Beispiel zu nennen. Ich würde mir eine deutlichere Trennung wünschen. Hierzu bringen Journalisten besondere Kenntnisse, Erfahrungen und Selbstverständlichkeiten mit, die sie als Vorteil in die Waagschale werfen sollten.

Roland Karle schreibt im Journalist 6/96: "Multimedia hat Einzug gehalten in die Redaktionen. Aber nicht jeder Journalist muß nun wegen technischer Revolution sein berufliches Selbstverständnis auf den Kopf stellen. Recherchieren, selektieren, Informationen bewerten und verarbeiten, redigieren, texten - das sind und bleiben die journalistischen *Kernkompetenzen*" (Karle 1996). Akzente zu setzen und Informationen vorzusortieren, dem Leser also Zeit zu sparen und einen Überblick über die wichtigsten Themen zu geben, sind entscheidende Funktionen. Der Redakteur ist der objektive und gleichzeitig der subjektive Faktor, aber ob er es auch in den Online-Medien bleiben wird, muß sich noch herausstellen.

## 2 Muß der Online-Redakteur neue journalistische Kernkompetenzen vorweisen?

Karles Ansatz steht darüber hinaus die Aussage von Ulrich Booms vom Spiegel-Online, Hamburg, gegenüber. Er sagte auf einer Tagung im Juli 1996 des Südwestfunks in Baden-Baden, daß der Redakteur, der eine *Zeitung für das Internet* neu auflegen möchte, nicht in erster Linie das Schreiben lernen muß. Er muß sich u.a. mit Rechtsfragen auseinandersetzen, er lernt die HTML-Programmierung in englisch und Designgrundlagen kennen, die Kostenstruktur der ortsansässigen Provider und den Unterschied zwischen AOL und KID. Schließlich herrsche zur Zeit noch "der reine Pragmatismus", so Booms.

Gleichsam pragmatisch weitergedacht, muß der Journalist u.a. lernen, aus einer Langfassung für ein Magazin eine bildschirmtaugliche Version zu erstellen. Sie liegt eher zwischen einer kurzen Hörfunkmeldung und der Plakatwerbung, sie hat in der Regel Nachrichtencharakter und weniger Unterhaltungswert, ist unterteilt in viele Absätze und gespickt mit Tabellen und Grafiken. Realbilder stoppen den Lesefluß, weil sie oft zu lange

Ladezeit benötigen und die Geduld strapazieren. Umgekehrt werden Photos, um die Ladezeiten zu überbrücken, immer häufiger mit Zwischentexten versehen. Unabhängig von Anpassungen der Schreibtechnik - sie ist schließlich jedem Medium eigen und kennzeichnet selbst den Unterschied zwischen der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und der Süddeutschen Zeitung - müssen die Rahmenbedingungen einer Bildschirmzeitung Beachtung finden.

Ein sehr aktuelles Thema ist die Kritik an elektronischen Nachrichten, zu selten an die Zielgruppe zu denken. Einen echten "*Nutzwertjournalismus*" aufzubauen und gezielt auf die Bedürfnisse der User einzugehen, die sich in diesem Moment aus besonderem Grund für die Online-Recherche entschieden haben und nicht das Printwerk in die Hand nehmen, ist die Aufgabe der Redaktionen. Sie müssen erkennen, daß es nicht darum geht, die Materialien eins zu eins von der Zeitung ins Internet zu transportieren. Jedes Medium hat seine eigenen Stärken, und so auch der elektronische Dienst. Der Hörfunk lebt u.a. von der Aktualität, das Fernsehen vom Bild, die Printmedien vom sauber recherchierten Hintergrund - „schwarz auf weiß" u.v.m. Und nur wenn die Vorteile und die Einzigartigkeit der Online-Dienste genutzt werden, ist eine langfristige Akzeptanz gesichert.

Dabei liegen die *Vorteile* auf der Hand: Interaktivität bei Fragen und Antworten beispielsweise, Weiterverwertbarkeit, Echtzeitinformation, schnelle Vergleichbarkeit, Überprüfbarkeit und Individualisierung der Informationen, Volumen und Intelligenz der Datenbanken, Internationalität und Provinzialität zu gleicher Zeit. Denkt man an die Servicedienste, wie intelligente Agenten, die sämtliche Netzangebote nach bestimmten Themen für den Auftraggeber durchforsten und allmorgendlich die weltweit aktuellen Daten und Preise zum Thema Lebensversicherungen, Medienkonzerne oder Baumwolle in die Mailbox legen, wird mir automatisiert zumindest eine quantitative Vorsortierung angeboten. Der User kann sich seine persönliche Zeitung zusammenstellen (ob im digitalen TV oder per Online-Agent). Die Trennung zwischen Informationswert und Unterhaltungswert wird schärfer.

## 3 Welche weiteren Einsatzfelder ergeben sich für Journalisten?

Dazu muß man sich zunächst fragen, wer verwaltet denn den "Informationsinhalt" und was passiert aktuell damit? Der *Content Provider*, der heute mit seiner Presseabteilung und mit externen Agenturen arbeitet, bietet sein Wissen und seine "Weisheit" über klassische Medien wie Broschüren, Kataloge, Werbespots, Aufklärungsfilme für Schulen und Mitarbeiter, Pressemitteilungen und Archive an. All diese Inhalte, die teils nie publiziert wurden, weil sie beispielsweise viel zu umfangreich waren, werden heute überdacht und auf ihre Online-Fähigkeit hin überprüft. Manches wird leider eins zu eins ins Netz gestellt - enttäuschte Zugriffszahlen zeigen, daß das seltenst Interesse beim Nutzer wecken kann. Dennoch lagern weltweit Informationsschätze, die es - auch journalistisch -

aufzubereiten gilt. Daran sind Multimedia-Agenturen und Presseabteilungen beteiligt, Online-Reaktionen und Offline-Entwickler oder Publizisten, die den Markt für elektronische Publikationen nutzen. All diese könnten *Auftrag- oder Arbeitgeber für Journalisten* sein.

Eigeninitiative ist gefragt, denn oft geht der Weg auch umgekehrt. *Freie Journalistenbüros* bieten potentiellen Content Providern ihre Mitarbeit an oder holen sich Designer, Programmierer und andere Multimedia-Spezialisten hinzu und realisieren selbständig spannende Projekte. Schließlich sind Zwei- bis Dreipersonenbetriebe in dieser Branche üblich. Vereine und Berufsverbände stützen die Arbeit (Deutscher Journalisten Verband, das Zentrum für Interaktive Medien, die IG Medien und andere), engagierte Persönlichkeiten, wie Herr Dr. Burda oder Florian Langenscheidt, setzen sich für ihre Kollegen ein und Verwertungsgesellschaften, wie die GEMA und die VG Wort, gründen Multimedia-Abteilungen. Diskussionen um tarifliche Absicherungen für Angestellte und für die „un/geliebten freien Feste" sind im Fluß, und das noch anstehende Multimedia-Gesetz soll nicht nur die Fragen nach Urheberrechten, technischer Infrastruktur und Lizenzzuständigkeiten klären.

Apropos tarifpolitische Diskussionen - ein wichtiger Exkurs am Rande: Durch die *Umstrukturierungsprozesse in den Druckereien*, besonders in den Druckvorstufenbetrieben, werden immer mehr Layouter und Grafiker auch damit beauftragt, redaktionelle Tätigkeiten zu übernehmen. Gleichzeitig lernen die Texter mit Satz- und Layoutprogrammen, wie XPress und Corel Draw, umzugehen. Das Prinzip, immer mehr aus einer Hand fertigen zu lassen, setzt sich damit durch. Umgekehrt übernimmt der Redakteur heute schon vielfach gestaltende Aufgaben, und durch die Möglichkeit der Datenübertragung kann er seine Artikel fast direkt an die digitale Druckmaschine schicken. Das heißt aber auch, daß der zeitliche Raum für journalistische Tätigkeiten, wie die Recherche, eingeschränkt wird. Viele Handgriffe entfallen, es wird massiv rationalisiert.

Frank Werneke spricht in seinem Artikel "Zwischen Bangen und Hoffen - Multimedia im Druck- und Verlagswesen" davon, daß in den Zeitungshäusern zur Zeit ca. 18.000 Beschäftigte in der Druckvorstufe tätig sind, insbesondere in der Seitenherstellung und Anzeigenbearbeitung. "Hier findet eine Verlagerung der Arbeiten hinein in die Redaktionen und Verlagsabteilungen statt, ohne daß dadurch in diesen Bereichen neue Arbeitsplätze geschaffen werden" (Wernecke). Seiner Meinung nach gibt es Prognosen, wonach weniger als 20% der heute noch existierenden Druckvorstufenbetriebe überleben werden.

In dieser Auftragssituation werden immer wieder auch Organisationsstrukturen für Großverlage sichtbar, die *Teleheimarbeitsplätze* zulassen oder fordern. Dies kann ein Gewinn für beide Partner sein, aber auch einen Verlust für die betroffenen Beschäftigten darstellen. Sie werden mit der Ausgliederung in eine Scheinselbständigkeit gebracht, die sie teilweise betriebswirtschaftlich nicht beherrschen. Gleichzeitig sind hierdurch flexible Arbeitsphasen in Ort und Tageszeit realisierbar, die besondere Chancen für Frauen oder alleinerziehende Väter bieten. Für Fachredakteure, die heute aus Hamburg und morgen

aus Dresden berichten wollen, sind Telearbeitsplätze ideal. Sie können via Laptop und ISDN-Verbindung Texte und Bilder vom Hotelzimmer aus fernübertragen oder mit Hilfe von Application-Sharing-Programmen die Zeitungsgestaltung mit dem Kollegen parallel am PC vornehmen.

## 4 Und wie nennt man sich dann und wo lernt man das?

Wie auch die Berufsbezeichnung "Journalist", "Redakteur" oder "Korrespondent" nicht geschützt ist, so sieht es auch in der Multimedia-Szene für den "Infografiker" oder "Redaktioner" aus. Jeder nennt sich irgendwie - die Designer sind da besonders kreativ in ihrer Beschreibung, wie der Interface-Designer oder der Screen-Designer - etwas einfacher der Multimedia-Designer, der jedenfalls trifft immer zu. Also unter dem Aspekt betrachtet, endlich mal eine klare *Berufsbezeichnung* zu bekommen, steht der Journalist in der neuen Medienwelt nicht besser da. Hier wird er schnell auf die Seite der sog. Content Provider geschoben, schließlich ist er für den Inhalt zuständig. In klassischen Zeitungs- oder Zeitschriftenverlagen gehört man eh' in die Ecke der jungen Mitarbeiter - die meisten Online-Redakteure sind wohl unter 30 Jahren - die, die auf einer eigenen "Spielwiese" die Innovationskraft des Hauses präsentieren. Und solange sie nicht kostendeckend arbeiten - und das wird wohl noch eine Zeitlang dauern - werden sie oft nur bedingt ernst genommen. Trotzdem sind es gerade diejenigen, die sich mutig in neue Felder wagen, obwohl es keine standardisierten Wege dafür gibt.

Dies ist aber nicht nur typisch undeutsch, sondern hängt natürlich sehr stark mit dem Ausbildungs- oder Fortbildungsangbot zusammen. Zum Journalisten kann man über ein Mathematikstudium genauso gelangen wie als reisebegeisterter Bergwanderer - auch ein Soziologiediplom muß einer Journalistenkarriere nicht im Wege stehen. So ist es auch im Multimedia-Business. Wer sein Handwerk versteht, hat die besten Chancen zum Insider-Tip zu werden, völlig gleich, welchen Schulabschluß oder welches Diplom jemand in der Tasche hat. Die Zahl der erfolgreichen *Quereinsteiger*, die Learning-by-doing-People und *Autodidakten* sind in dieser Branche extrem hoch. Aber auch die Zahl der gescheiterten Existenzen, denen das notwendige betriebswirtschaftliche und juristische Know-how fehlte.

Das soll keine Lanze für die 20jährigen *Freaks* brechen, die eine schnelle Mark verdienen wollen. Trügt ihr Gespür, haben sie keine Chance, auf verfügbares Wissen zurückzugreifen, das sie irgendwann in einer Agentur oder Redaktion eingebleut bekamen. Manchmal kann es rettend sein, die Regeln der sieben W's zu kennen oder im Zweifel sich einen neuen Job in einem größeren Unternehmen suchen zu können. Und für diese ist jemand mit irgendeinem Ausbildungsabschluß leichter in eine Gehaltsklasse oder Hierarchie zu integrieren als ohne. Außerdem gibt es Erfahrungen, die man nicht unbedingt selbst sammeln muß (wie die Lesbarkeit von aus Platzgründen gut ausgenutzten Bild-

schirmseiten), die für eine Ausbildung sprechen. Aber wer diesen Artikel liest, ist wahrscheinlich längst ein Mitglied der schreibenden Zunft. Ihre Voraussetzungen für einen neuen Schritt, für ein neues Medium, sind also gut.

Ein paar Sachen allerdings müssen noch hinzugelernt werden. Da wäre einerseits der Stil des Artikels, sein Aufbau, die Dramaturgie und Länge, die Wort- und Bildwahl etc., die wie bereits erwähnt für ein elektronisches Medium anders gewählt werden müssen. Es ist mehr als nur die Kombination aus einem Zeitungsartikel mit Filmanteil und einer Hörfunknachricht aus dem Off. Es ist ein neues Medium mit einer eigenen Sprach- und Bildästhetik. Eine, die sich allerdings noch längst nicht gefestigt hat und bei der selbst die führenden Agenturen oder Multimedia-Produzenten sich mal an der Plakatästhetik orientieren und mitunter - um nebenbei auch international verständlich zu sein - in Anglizismen verfallen. Das typische Internet-Design mit Linienführungen im Text, ähnlich eines Suchbaums, hat sich dagegen in Zeitschriften und Broschüren als beliebtes Symbol für Aktualität und Trendbewußtsein eingeschlichen.

Natürlich hängt der sichere Umgang mit den neuen Medien nicht nur von der Länge der Erfahrungszeit des einzelnen Redakteurs ab, sondern auch von der Größe der Redaktion. Für freiberufliche Journalisten sind die eben genannten Kenntnisse sicher wichtige Randbedingungen. In starken Redaktionen allerdings ist davon auszugehen, daß ein gewieftes Sekretariat schnell in der Lage ist, vorgelegte Texte umzusetzen und in ein vorgegebenes Raster der Internet-Seiten zu packen. So muß gestalterisches und satztechnisches Know-how nicht unbedingt in allen Feinheiten beim Redakteur liegen.

Wer in dieses Berufsfeld möchte, sollte nicht lange nach einer klassischen Ausbildung suchen. Das sind zwei Dinge, die sich widersprechen. Fortbildungskurse, erweiterte Studiengänge, Aufbaustudiengänge oder Seminare im Rahmen von Messen und Kongressen sind aufzusuchen. Das Hagener Journalisten-Zentrum „Haus Busch" qualifiziert Infografiker, die Berliner Filiale der Henri-Nannen-Schule bietet Kurse für Online-Redakteure an, und mit dem Kommunikations- und Medienzentrum im MediaPark Köln nimmt sich die Kölner Schule für Publizisten diesem Thema auf europäischer Ebene an.

Vielleicht ist auch gerade die Nachwuchsförderung in diesem Segment ihre Marktlücke. Sicher gibt es noch viele Ideen und Aufgaben, die unangesprochen blieben. Der Markt ist schnellebig und unaufhaltsam. Die Chancen sind groß, hier ein spannendes Feld zu besetzen. Mit klarem Verstand, starkem Überlebenswillen, Mut und Kreativität hat man die große (Online-)Welt direkt vor sich.

**Ina Keßler-Rohr**
**Amt für Stadtentwicklungsplanung**
**Augustinerstraße 10**
**D-50667 Köln**
**Tel.: 0221 / 2 21 61 35**
**Fax: 0221 / 4 54 31 90**

*Ina Keßler-Rohr,* geb. 1961, Dipl.-Päd., Studium an den Universitäten Aachen und Bonn, Schwerpunkt Medienpädagogik; Tätigkeit: von 1985 bis 1987 freie Referentin für elektronische Medien, Bildschirmtext-Programmentwicklung, -Präsentation und -Schulung, von 1987 bis 1990 wissenschaftliche Mitarbeiterin im Audiovisuellen Medienzentrum der Universität zu Köln: Entwicklung einer interaktiven Bildplatte zum Thema "Film- und Fernsehanalyse", Aufbau einer Medienkontaktstelle, von 1990 bis 1996 Medienplanerin im Amt für Stadtentwicklungsplanung der Stadt Köln: Erstellung von Handlungskonzepten, Ansiedlung von Medienunternehmen, Initiierung von Projekten, Unterstützung Medienhandbuch Köln; seit 1993 außerdem ehrenamtlich geschäftsführende Vorsitzende des Zentrums für Interaktive Medien e. V., Köln, seit Mai 1996 Medienplanerin im Büro des Oberstadtdirektors der Stadt Köln, Stabsstelle "Medienwirtschaft".