

Jenseits der Gutenberg-Galaxis

Mit der explosionsartigen Entwicklung der elektronischen Infobahn zeichnen sich die Umrisse einer neuen Medienwelt ab, in der die Grenzen zwischen Print, Funk und Fernsehen einge ebnet sind. Die ganze Publizistik-Branche – Journalisten, Verleger, Werber – wird die Gutenberg-Galaxis weit hinter sich lassen.

Jede Woche, sagen Experten, nimmt die Zahl der an das universelle Computernetzwerk Internet angeschlossenen Maschinen um Tausende zu. Das Wachstum verläuft exponentiell, und es ist zu erwarten, dass schon in zwei, drei Jahren der grössere Teil der betriebsbereiten Rechner mit dem Info-Highway verbunden ist.

Dritte Revolution

Bereits verkauft IBM einen Teil seiner Personal-Computer mit einem direkten Zugang zum eigenen Online-System. Und ab Herbst 1995 erhält jeder Käufer des Betriebssystems Windows 95 direkt Verbindung zum Netzwerk MSN des Herstellers Microsoft. Die Anwender, so die Überlegung, sollen ans Fahren auf der Infobahn gewöhnt werden. Je mehr es schnell lernen, desto besser fürs Geschäft.

Die dritte Kommunikations-Revolution (nach der Erfindung der Schrift und des Buchdrucks samt allen Verbesserungen in den letzten 500 Jah-

Historischer Text

Die nebenstehenden, nie veröffentlichten Überlegungen habe ich in den Sommerferien 1995 in erster Linie aufgeschrieben, um mir Klarheit über die Perspektiven des neuen Mediums Internet zu verschaffen. Abgeschnitten von allen Informationsquellen resümierte ich aus dem Gedächtnis Gelesenes und Gehörtes und versuchte mir, darauf einen Reim zu machen. Vieles stellt sich im Rückblick als falsch oder naiv heraus, manches war auch zehn Jahre später noch in Entwicklung begriffen. Interessant ist ex post die Suche nach deutschen Begriffen für das neue Medium. Die «Infobahn», die damals oft benutzt wurde, konnte sich leider nicht durchsetzen.

ren) hat für das publizistische Gewerbe unabsehbare Folgen. Der Hyper-space-Prophet Nicholas Negroponte, Leiter des Medialab am berühmten Massachusetts Institute of Technology (MIT) in Boston, sagt noch

weit radikalere Veränderungen voraus, als sie heute auch interessierten Laien mit etwas Phantasie auf der Hand liegend erscheinen. Wohl möglich, dass er recht hat. Hat nicht der Kommunikations-Philosoph Marshall McLuhan schon 1962 das "Ende der Gutenberg-Galaxis" und den Übergang in die "Marconi-Galaxis" avisiert? Ohne allerdings zu ahnen, dass damit seine Grundeinsicht, das Medium sei die Nachricht, obsolet würde.

Gleichwohl mögen Skeptiker nicht daran glauben, dass sich die Telekommunikations-Technik und die zu ihrer Bedienung nötigen Fertigkeiten auf

breiter Front durchsetzen werden. Sie warnen davor, sich vom rapiden Wachstum der Online-Dienste und vom Begleitlärm der Medien ins Bockshorn jagen zu lassen. Tatsächlich bedeutet es wenig, wenn das Internet weltweit über 40 Millionen Anschlüsse verfügt – auch die Baptistenkirche gibt an, weltweit 40 Millionen Mitglieder zu haben. Doch die Verbreitung einer Neuerung sagt wenig über ihre Zukunft. Zu Beginn hatten auch nur wenige Leute Telefon oder Fernsehen! Es wäre gefährlich, vor den unerhörten Veränderungen im Kommunikationsmarkt die Augen zu verschliessen und einfach weiterzumachen wie bisher. In der Telekommunikations-Technik ist bereits heute derart viel Kapital gebunden, dass über ihr allmähliches Hineinwachsen in industrielle Dimensionen keinerlei Zweifel bestehen kann. Schon vor Jahren kündigten Zukunftsforscher an, dass der Technologie-Schub im Fernmeldebereich einen Industriezweig hervorbringen würde, der die Grösse der (schrumpfenden) Automobilindustrie schnell übertreffen könnte.

Gewisse Skepsis

Angebracht ist eine gewisse Skepsis immerhin in bezug auf die Geschwindigkeit der Durchsetzung. Denn offensichtlich ist für die grosse Mehrheit der Konsumenten – selbst wenn man nur auf die Industrieländer sieht – der Zugang zum Informations-Highway noch schwierig. Dies wird, allen technischen und apparativen Innovationen zum Trotz, noch einige Zeit so bleiben. Ja, es ist zu befürchten, dass weite Teile der Bevölkerung

– vorab die schwächsten Käuferklassen – sehr lange oder gar dauernd ausgeschlossen bleiben. Wenn es nicht gelingt, den Bildungspolitikern klarzumachen, dass künftig neben Schreiben, Lesen, Rechnen auch die (kritische und selbstbewusste) Bedienung eines Telekommunikationsgeräts zu den Grundfertigkeiten gehört, wird unweigerlich auch bildungsmässig jene Zweidrittelgesellschaft entstehen, die uns bisher erst als soziale Bedrohung bewusst ist.

Im Folgenden versuchen wir, die mögliche Entwicklung aus den bereits sichtbaren Tendenzen herzuleiten. Dabei vernachlässigen wir das zeitliche Element weitgehend und wagen auch keine quantitativen Prognosen. Unberücksichtigt bleibt auch, dass der Fortschritt bestimmt nicht geradlinig verlaufen wird. Schon aus technischen Gründen wird es schnelle und langsamere Phasen geben, von politischen und wirtschaftlichen Gegebenheiten ganz zu schweigen. Dem allgemeinen Trend, der uns hier vor allem ändern interessiert, tut dies aber keinen Abbruch.

Unser Hauptaugenmerk richten wir auf die Veränderungen, die dem Publizistik-Gewerbe blühen – verlegerisch, journalistisch – und auf die Folgen für die Öffentlichkeit. Der Versuch der Vorausschau, skizzenhaft und ganz gewiss nicht widerspruchsfrei, ist weit davon entfernt, eine umfassende Darstellung aller Probleme anzustreben.

Noch eine Vorbemerkung: Wer über revolutionäre Entwicklungen nachdenkt, hat unweigerlich mit begriffli-

chen Problemen zu kämpfen. Das Wörterbuch der Nach-Gutenberg-Zeit ist noch nicht geschrieben, schon gar nicht das deutsche. Wir verwenden im Folgenden die Begriffe Infobahn, Informations-Highway und Super-Highway für die digitale Welt der Telekommunikation. Um klar zu machen, dass elektronische Publikationen anders sind als Zeitungen, vermeiden wir nach Möglichkeit Begriffe aus der gewohnten Welt der Printmedien und behelfen uns mit allgemeineren Ausdrücken. Es ist sehr zu hoffen, dass die weitere Debatte auch ein sachgerechtes Vokabular hervorbringen wird.

Internet und Online-Dienste

Die unerhörte Entwicklung begann vor zwei Jahren, als Wissenschaftler des Genfer Kernforschungszentrums CERN das World Wide Web (WWW) erfanden. Dank HTML, der Hypertext Markup Language, ermöglicht das WWW (oft auch W3 genannt) den Austausch von Text, Bild, Ton und Filmsequenzen ohne Rücksicht auf Typ und Funktionsweise der angeschlossenen Computer. Dank HTML können Verbindungen zu anderen Informationen auf demselben oder auch auf einem weit entfernten Rechner hergestellt werden. Zusammen mit dem freien Zugang, der die Grundlage des Internet-Systems bildet, entstand ein weltweit anerkannter Standard, der jetzt auch kommerzielle Nutzer auf den Plan ruft. Sie sind daran, aus dem WWW den grössten denkbaren Supermarkt zu machen. Das höchste Hindernis auf diesem Weg, die Probleme des einfachen und sicheren elektronischen Zahlungsverkehrs, wird

spätestens 1996 beseitigt sein.

Schon weiter gediehen als die massenweise Vermittlung von Waren und Dienstleistungen ist die Entwicklung des weltumspannenden Netzwerks zu einer allgemein zugänglichen Kommunikationsplattform. Einziger Nachteil ist die sagenhafte Unübersichtlichkeit. Technisch tritt nämlich jeder mit dem Netz verbundene Computer nicht nur als Sender und Empfänger einzelner Mitteilungen auf, sondern auch als informations anbietender Server – als ob jeder Telefonapparat gleichzeitig Radiostation, jede Faxmaschine gleichzeitig Verlag und Archiv wäre. Dass sich damit auch der Begriff der Öffentlichkeit tiefgreifend verändert, liegt auf der Hand.

Nicht zu Unrecht befürchten kritische Beobachter, dass der freie und technisch unaufwendige Zugang zum künftigen digitalen Supermarkt des Internet zu einer unstrukturierten, babylonischen Kakophonie führen könnte, in der jede seriöse Publikation unweigerlich im allgemeinen Marktgeschrei unterginge. Als Alternative empfehlen sie die kommerziellen Online-Dienste (zum Beispiel CompuServe, America Online oder die neuen Dienste MSN von Microsoft und IBM sowie neue europäische Netze), die den Anbietern von Informationen (Neudeutsch: content providers) und ihren Rezipienten klar abgesteckte Reviere zur Verfügung stellen. Den Nachteil, dass damit der Zugang auf zahlende Abonnenten beschränkt bleibt, würde durch den Vorteil der Übersichtlichkeit aufgewogen.

Bereits entstehen im Hinblick auf den neuen Markt solche Dienste auch auf lokaler Ebene. Denn gerade auf dem universellen Daten-Highway müsse es vertraute, übersichtliche, "heimatliche" Strukturen geben, begründen die Promotoren ihr Angebot. Neben dem Austausch elektronischer Post (mit selbstverständlichem Zugang zum Internet) wollen diese Anbieter ihren Service durch Veranstaltungskalender, Diskussionsforen und Warenangebote attraktiv machen. Die eingesetzte Software, versprechen sie, biete besonders bequeme Verbindungen.

So einleuchtend die Notwendigkeit einer lokalen Verankerung auch sein mag, so wenig befriedigend erscheint das Konzept der Online-Dienste aus Sicht der Kunden, solange nicht gleichzeitig der volle Zugang zum internationalen Daten- und Informationsangebot gewährleistet wird. Es ist absehbar, dass die rasante Entwicklung des WWW zum anerkannten und am weitesten verbreiteten Internet-Standard das Argument der Online-Dienste, sie böten leichtere und unkompliziertere Verbindungen, bald obsolet macht. Zum Angebot wird beides – der Zugang zum weltweit vernetzten Internet und zu einem lokalen oder regionalen Mailbox-System – gehören. Diesen Trend nehmen die grossen kommerziellen Dienste bereits vorweg, allen voran America Online und – weniger komfortabel – CompuServe.

Über den Preis, den ein breites Publikum für elektronische Dienstleistungen zu zahlen bereit ist, kann derzeit nur spekuliert werden. Die dauernden Tarifsenkungen der kommerziellen

Anbieter bei gleichzeitiger Ausweitung der Leistungen und die Tatsache, dass der Internet-Zugang kostenlos oder mindestens sehr kostengünstig ist, können aber als wichtige Hinweise dienen. Ebenso die Geschichte des Fernsehens, das sich in den letzten 20 Jahren, von der reinen Gebühren-Finanzierung zur teilweisen oder ausschliesslichen Werbe-Finanzierung weiterentwickelte. Dass lokale Telephonverbindungen in den USA wegen des harten Konkurrenzkampfes unter den Fernmelde-Unternehmen inzwischen gratis sind, ist ein zusätzlicher Fingerzeig. Die Entwicklung wird also sehr stark von der Angebotsseite und ihrer Finanzkraft bestimmt: Die Preise des Zugangs zum Daten-Highway müssen eher tiefer sein als heute, um jene kritische Masse von Kunden anzuziehen, die für die Anbieter einträgliche Geschäfte verspricht. Das heisst: Die Erträge der neuen Industrie fallen weniger durch Verbindungs-Abonnements und -gebühren an als durch diejenigen, die das Netz nutzen wollen, um ihre Angebote zu verbreiten – durch Reklame also.

Online publizieren

Zu den Produkten, die künftig elektronisch angeboten werden, gehören auch Publikationen aller Art – Zeitungen, Magazine, Nachrichtendienste, Informations-Datenbanken, Spiele. Bereits heute sind auf dem Internet, soweit dies überhaupt zu übersehen ist, rund 1000 Zeitungen, Zeitschriften und Magazine zu finden, die New York Times ebenso wie der Daily Telegraph, Der Spiegel und die Berliner Tageszeitung ebenso wie der Zürcher

Tages-Anzeiger. Allerdings bieten die meisten dieser Publikationen erst einen kleinen Teil ihrer normalen gedruckten Ausgaben an, bei einigen immerhin ergänzt durch Dokumente, die zum Drucken zu umfangreich erschienen.

Es ist klar, dass dies nur erste Schritte auf dem Weg zu elektronischen Angeboten sind. In den USA haben vor allem Fachblätter einen Anfang gewagt. Das bekannteste Beispiel ist Hotwired, die elektronische Ergänzung zum Telekommunikations-Magazin Wired.

In der Welt der Online-Publikationen gilt Hotwired als Vorreiter, weil es alle verfügbaren Möglichkeiten des elektronischen Publizierens nutzt. Es ist aber längst nicht mehr allein. Ebenfalls sehr innovativ ist das Intellektuellen-Magazin Feed, das systematisch die Möglichkeiten der Zweiweg-Kommunikation erprobt. Besonders erstaunlich: Die Feed-Macher planen, später vom frei zugänglichen WWW in ein geschlossenes E-Mail-System umzusteigen.

Wer von den Erfahrungen der Online-Pioniere profitieren will, braucht viel Zeit fürs Schmökern: Eine einzige spezialisierte Publikationsliste enthielt schon im Sommer 1995 Verbindungen zu 430 Zeitungen, 465 Magazinen und 347 Rundfunkstationen.

Was die Online-Publizistik bisher bietet, ist erst ein Anfang. Doch schon wird sichtbar, welche Konsequenzen die Entwicklung auf die gewohnten gedruckten Publikationen haben könnte: In Umkehrung der heutigen

Situation, wo Tageszeitungen und Zeitschriften elektronisch nur Appetit-Happen publizieren und die gedruckte Form als "Hauptausgabe" gilt, könnte in Zukunft das Printprodukt nur Zusammenfassungen und Hinweise zur schnellen Orientierung enthalten – ähnlich wie die heutigen Programmzeitschriften. Um den Erfolg zu sichern, werden in diesen Zeitschriften die Adressen wichtiger weiterer elektronischer Publikationen und Dienstleistungen enthalten sein.

News-on-demand

Parallel wird die Individualisierung der Rezeption, die schon seit Jahren den Erfolg der Special-interest-Magazine bestimmt, zunehmen. Die ungeheuren Informationsmengen, die dem Einzelnen auf der Infobahn zur Verfügung stehen, müssen in Datenbanken erschlossen und entmischt werden. Was Video-on-demand für die Unterhaltungsindustrie, wird News-on-demand fürs Nachrichtengeschäft. Nicholas Negroponte ebenso wie Praktiker des Verlagsgeschäfts in den USA sind überzeugt, dass man sich schon in naher Zukunft individuelle Zeitungen zusammenstellen lassen kann. Die Kunden bestimmen dabei nicht nur die Themenmischung, die Informationsdichte und die Aktualität, sondern auch das Mass der Reklamedurchseuchung von hoch (billig) bis gleich null (teuer).

Dass eine solche Entwicklung sowohl das Verlagsgeschäft als auch den Journalismus grundlegend verändert, liegt auf der Hand. Der Zug kommt schon ins Rollen:

Der Rückgang der Anzeigenerlöse wird sich weiter fortsetzen und die redaktionellen Teile von Zeitungen und Zeitschriften werden – bei steigenden Papierpreisen – weiter schrumpfen. Diese Entwicklung, die durch die fortschreitende Ausweitung der TV-Werbung und die wirtschaftliche Rezession ausgelöst wurde, wird ein Ausweichen auf den Informations-Highway kurzfristig begünstigen. Aber erst das Zusammenwachsen der TV-, Video- und Computer-Technik, die dazu führt, dass eine wachsende Zahl von Haushalten über neuartige "Fernseh-Video-Telefon-Computer" mit Online-Diensten verbunden ist, wird das Angebot elektronischer Publikationen richtig anschwellen lassen.

Die Manager des Print- und TV-Gewerbes haben mit dem Umbau ihrer Unternehmen in Multimedia-Konzerne schon begonnen. Der Schritt zum Online Publishing (OP) wird für sie nur sehr klein sein. Aufgrund ihrer Grösse werden sie auch eine längere, von Unsicherheiten geprägte Einführungsphase im OP-Bereich ohne weiteres in Kauf nehmen. Danach können sie ihre Investitionen allerdings auf sehr feine Marketinganalysen abstimmen. Denn die Zugriffe auf jedes einzelne ihrer digitalen Angebote können nicht nur zahlenmässig, sondern auch in ihrer Dauer erfasst werden. Man kann sogar feststellen, aus welchem elektronischen Postamt (Domain) das Login erfolgt.

So fällt es leicht, die Kundschaft mit einer Vielzahl von Aktionen auf die neuen Möglichkeiten einzustimmen. In ihren Zeitschriften werden die Verleger die schöne neue Super-

Highway-Welt propagieren und für die eigenen Online-Dienste kinderleicht zu handhabende Software bereitstellen. Die Preise für diese Dienste, auf denen neben Texten auch Ton- und Bild-Dokumente sowie Videofilme verfügbar sind, werden sehr tief sein.

Die Tiefpreis-Politik wird eine weitere Konzentration der Anbieter bewirken. Denn mindestens in der Anlaufphase wird das breite Publikum für die neuen Dienste nur wenig zu zahlen bereit sein. Auch die Werbewirtschaft und ihre Auftraggeber zögern. Anzeigen wie in der gedruckten Zeitung oder Reklamefilme wie im Fernsehen erscheinen ihnen auf der Infobahn wenig attraktiv. Die Umriss möglicher Neuerungen sind aber schon erkennbar: Statt blosser Inserate bieten die Werber kleine Dienstleistungen an – von der Wetterprognose bis zu Börsenkursen und interaktiven Auskunftsdiensten. Die angepriesenen Produkte können sofort bestellt werden; auch Beratung oder technische Hilfe ist online verfügbar. Es ist nicht auszuschliessen, dass die Werbung auf dem Daten-Highway sachlicher und intelligenter daher kommen muss als in den bisher gewohnten Formen.

Tiefgreifende Veränderungen

Kein Zweifel, dies alles wird nicht von heute auf morgen geschehen, aber doch schneller, als es sich manche Skeptiker vorstellen. Wer in den letzten 20 Jahren die vier Revolutionen der Druckindustrie erlebt hat – vom Blei- über den Fotosatz zum Desktop-Publishing und jüngst zur Übernahme der gesamten Druck-Vorstufe

auf leistungsfähige Personal-Computer – kann sich die Rasanz der Entwicklung ausmalen.

Viele Druckereien werden dichtmachen müssen; wieder werden Berufsleute der graphischen Industrie ihre Stelle verlieren. Auf der andern Seite wird die Nachfrage nach Grafikdesign- und Telekommunikations-Dienstleistungen zunehmen. Schon kurzfristig wird das Know-how in diesen Bereichen über Erfolg oder Misserfolg eines Anbieters entscheiden.

Es liegt auf der Hand, dass die Produkte, die als erste auf der Infobahn verfügbar sind, mit einem besonders hoch qualifizierten, kaufkräftigen, jungen Publikum rechnen können. Das begünstigt die Implementierung von Publikationen und Diensten für die obersten Kaufkraftklassen und die aufgeschlossenen Segmente der Öffentlichkeit. Die weite Verbreitung von Internet-Anschlüssen in Grossbetrieben und öffentlichen Verwaltungen, die sich bereits abzeichnet, wird aber schnell für eine Ausweitung des möglichen Kundenkreises sorgen, so dass sich auch populäre und schliesslich populistische Produkte breitmachen können. Beide Entwicklungsstufen – die Pionierstufe mit relativ kleinem, aber für die Neuerung hochmotiviertem Publikum und die Popularisierungsstufe, die auf die Neugier der Massen baut – gleichen sich, wie oben angetönt, in einem entscheidenden Punkt: Sie lassen kaum Erträge aus direkten "Abonnements"-Gebühren erwarten. Geld wird mit Werbung und Sponsoring sowie mit speziellen Dienstleistungen zu verdienen sein,

wie sie die kommerziellen Online-Dienste bereits anbieten: Datenbanken, Börsen-Services, individuelle Wirtschaftsauskünfte und andere. Auch viele Homepages auf dem WWW schmücken schon farbige Bälkchen und Icons mit den Emblemen von Sponsoren und Inserenten. Obwohl auf dem Internet offiziell immer noch ein Kommerzverbot gilt, bieten einzelne Unternehmen, zum Beispiel das Computer-Zeitschriften publizierende Verlagshaus Ziff-Davis, schon ausgefeilte Service-Pakete für Anzeigenkunden an. Auch der Online-Verbandhandel steht schon in voller Blüte.

Eine wichtige Einnahmequelle ergibt sich auch aus der Möglichkeit der Vernetzung. Es ist logisch, dass die Verleger von elektronischen Publikationen die Verbreitung ihrer Produkte am einfachsten dadurch erhöhen, dass sie an möglichst vielen Punkten der Infobahn Verbindungen, sogenannte Links, plazieren. Dafür werden sie auch bereit sein, einen angemessenen Preis zu zahlen – und dafür werden sie sich im Gegenzug auch von andern bezahlen lassen.

(Die Zeitschriften-Datenbank NewsLink, zum Beispiel, weist in einem Nachsatz auf ihrer WWW-Homepage darauf hin, dass es nach amerikanischem Recht unlauterer Wettbewerb wäre, wenn unautorisiert Verbindungen zu NewsLink-Seiten hergestellt würden.)

Chancen für kleine Anbieter

Auf dem künftigen Markt – das zeigt die bisherige Erfahrung – werden ne-

ben den grossen auch viele kleine Anbieter bestehen können. Auf der einen Seite erlauben die kommerziellen Online-Dienste gegen eine Abo-Gebühr besonders leichten Zugang zu einer klar strukturierten aber beschränkten Zahl von Dienstleistungen und Publikationen. Grossverlage werden solche Dienste selbst betreiben oder sich an ihnen beteiligen. Andererseits hält das Internet den freien Zugang zur elektronischen Welt auch kleinsten Anbietern offen. Noch nie in der Geschichte der Publizistik war es so leicht und so billig, eine unübersehbar grosse Masse von Menschen anzusprechen und mit ihnen zu kommunizieren. Diese unerhörte Chance sollten kritische Geister bei aller Skepsis, die sie der Technik und ihren Trompetern gegenüber hegen, nicht den Versandhändlern und den Regierungen überlassen.

Angesichts der grossen Zahl von Anbietern wird es sich herausstellen, dass der Erfolg elektronischer Publikationen mehr als bislang üblich von der eingesetzten brainpower abhängt. Zum Gelingen gehört auch, den Rezipienten besondere Attraktionen zu bieten. Zum Beispiel – banal – indem Nachrichten dauernd aufdatiert werden. Redaktionsschlüsse fallen dahin, publiziert wird sofort. Noch besser ist die weitgefächerte Vertiefung der Information, wie sie der Einsatz von Links ermöglicht. Und schliesslich werden – in der ausgereiften Form dieser Vernetzungstechnik – in einem einzigen publizistischen Gefäss Texte, Bilder, Töne und Filme gleichzeitig angeboten.

Entsprechend tiefgreifend sind die Auswirkungen auf den Journalismus. Das Handwerk wird sich weit über das hinaus verändern, was als "Ganzseiten-Umbruch" derzeit in vielen Redaktionen noch Angst und Schrecken verbreitet. Diese Diskussionen, so verständlich sie im Einzelfall sein mögen, sind eigentlich schon von gestern. Wo sie noch geführt werden, droht Wirklichkeitsverlust und Niedergang. Nicht die Gefahr, dass Redakteure die Arbeit von Typographen machen, ist das Problem, zu diskutieren ist jetzt vielmehr die Frage, wie sich künftig die Teamarbeit beim Online Publishing organisieren lässt.

Online-Journalismus

Denn wer elektronisch publiziert, ist wieder, wie früher im Zeitungsgewerbe, auf Teamwork angewiesen. Das Verschmelzen von Text, Bild, Ton und Video in einem einzigen digitalen Produkt kann nicht mehr Sache von eitlen Einzelkämpfern sein. Dass die publizistische Multimedia-Welt aus technischen Gründen derzeit noch weitgehend Zukunftsmusik ist, sollte niemanden beruhigen. Schon für einfache publizistische Angebote werden auf dem Daten-Highway neue Fertigkeiten gefordert.

Die Computer-Technik erlaubt zwar ohne weiteres, dass elektronische Publikationen als blosse Texte oder auch "wie gedruckt" mit derselben Typographie, in demselben Layout, mit denselben Illustrationen wie die Papierversion dargeboten werden. Die dafür entwickelte Software (zum Beispiel Acrobat), die es allen, ohne Rücksicht auf verwendete Schriften

oder vorhandene Programme erlaubt, traditionell gelayoutete Seiten zu lesen, ist sogar unentgeltlich oder sehr preiswert überall zu haben. Doch die digitale Umsetzung des gewohnten Print-Produkts macht höchstens Sinn, um Druck und Papier zu sparen, die Verbreitung von Nachrichten zu beschleunigen oder um Leser zu binden, die über keinen Zugang zur Infobahn verfügen. (Fachleute schlagen vor, elektronische Publikationen in einer Einführungszeit auch auf Disketten anzubieten.) Auf jeden Fall blieben so die zusätzlichen Möglichkeiten der digitalen Technik weitgehend ungenutzt. Deshalb ist es unwahrscheinlich, dass die bloss Übertragung von Printmedien in elektronische Form ein grösseres Publikum auf Dauer befriedigen kann.

Von Journalisten, die für elektronische Publikationen arbeiten, wird nicht nur Teamfähigkeit verlangt, sie müssen auch in der Lage sein, ihre Stoffe speziell zu gliedern. Die Texte von elektronischen Publikationen folgen nämlich nicht mehr einer bloss linearen Dramaturgie, vielmehr müssen sie, gleichsam dreidimensional, die Möglichkeiten der Vernetzung nutzen. Was in wissenschaftlichen Aufsätzen in Fussnoten, Anmerkungen oder Marginalien aufgehoben wird – Zusatzinformationen, Erklärungen, Hinweise, Exkurse – wird nun auch in journalistischen Arbeiten eingebunden.

Die Erfahrungen mit einer elaborierten Vernetzung sind noch sehr bescheiden. Als Studienobjekte können aber die besonders phantasievoll, auffällig und gleichwohl übersichtlich

gestalteten "Homepages" im WWW dienen. Sie sind schon jetzt oft mehr als attraktive Inhaltsverzeichnisse, die das aktuelle Informationsangebot übersichtlich gliedern.

Multimediale Vernetzung

Auch elektronische Zeitschriften werden ihr Programm in derartigen Homepages darstellen und ihr Publikum dann zu den einzelnen "Artikeln" weiterleiten. Statt zu blättern, klickt man auf eine Überschrift oder auf ein Bildsymbol und wird sofort mit dem Anfang des damit verknüpften Angebots bedient. In der gleichen Weise können beliebige Schlüsselwörter, Bilder oder andere Informationselemente innerhalb eines Textes mit beliebigen weiteren Inhalten verbunden werden. Und diese wiederum mit anderen. Es entsteht so eine Vernetzung und Vernetzung von Informationsteilen, die weit über das hinausgeht, was Anmerkungen oder Fussnoten leisten können. (Die Unterstreichungen im vorliegenden Text sollen einige einfache Links markieren.)

Selbst die am weitesten gediehenen Experimente wie Hotwired bedienen sich bisher der traditionellen journalistischen Formensprache. Immerhin kann als Grundregel gelten, dass zu viele Links und vor allem eine zu tiefe Vernetzung vermieden werden sollten, sonst wird die Rezeption unübersichtlich. Kommt hinzu, dass die meisten Infobahn-Reisenden die sie interessierenden Stoffe nicht online konsumieren, sondern sie vom Netzwerk auf ihren eigenen Computer laden, um sie dort anzusehen. Bei diesem Vorgang müssen derzeit noch

alle Informationsteile einzeln heruntergeladen werden. Das ist oft verwirrend und zeitraubend. Das Problem sollte schmerzlos durch entsprechende Software lösbar sein.

Das Vermeiden von allzu tiefer Vernetzung und die Beschränkung auf eine übersichtliche Zahl von Links lässt immer noch genügend Raum, die neuen publizistischen Möglichkeiten auszunützen. So können in einem reinen Nachrichtentext Links zu den wichtigsten Informationen der Vorgeschichte implementiert werden. Und auf einer zweiten Ebene könnten diese mit einer Archiv-Datenbank verbunden sein. Namen von Personen werden mit kurzen Lebensläufen und ihrem Porträt verknüpft. (Wie das aussehen kann, führen viele multimediale Lexikon-CD-Roms vor.)

Die Möglichkeiten nehmen noch zu, wenn man sich die Verwendung von Videos und Filmsequenzen hinzudenkt. So könnten einerseits Texte mit Bildmaterial andererseits aber auch Filme bis hin zu vollständigen News-Shows mit Text-Ergänzungen angereichert werden.

Die multimediale Vernetzung kann durchaus bewirken, dass die journalistische Arbeit für die Rezipienten transparenter wird. Enthüllungsgeschichten werden ihre Brisanz weniger aus der suggestiven Argumentation der Rechercheure, als aus den offengelegten Belegen für die Beweisführung schöpfen. Wo diese Belege fehlen, wird – weit mehr als bisher – die ganze Geschichte unglaubwürdig. Allerdings heisst dies nicht, dass die neuen Möglichkeiten per se mehr

Vertrauen schaffen. Denn die neue Technik bietet auch Manipulationsmöglichkeiten, die weit über das hinausgehen, was die Regenbogen-Presse bisher schon vorführt.

Neuer Öffentlichkeitsbegriff

Allerdings ist auch zu vermuten, dass Manipulationen schneller als bislang entdeckt werden. Denn parallel zur Entstehung einer elektronischen Publizistik verändert sich auch der Öffentlichkeitsbegriff grundlegend: Der offene Zugang zum elektronischen Kommunikationsnetz raubt Verlegern und Journalisten ihre exklusive Gatekeeper-Funktion bei der Informationsvermittlung. Wenn er will, kann jeder Beamte von sich aus heisse Dokumente ins Netz einspeisen; jeder Politiker, jede Interessengruppe oder NGO kann sich ohne weiteres und jederzeit Gehör verschaffen. Druckerpressen, Vertriebssysteme und andere aufwendige und deshalb Privilegien schaffende Strukturen sind dafür nicht mehr nötig. Das führt zum Beispiel dazu, dass Regierungsdokumente, die bisher ausschliesslich akkreditierten Hauptstadt-Journalisten zur Verfügung standen, künftig für jedermann greifbar sind. Auch der Nachrichtenfluss von Agenturen, Zeitungen und Zeitschriften aus weit entfernten Ländern, die bisher ausschliesslich den Auslandskorrespondenten vor Ort als Quelle dienen, wird allgemein zugänglich.

Der Einwand, dies sei theoretisch richtig, falle aber wegen der Unübersichtlichkeit der Infobahn in der Praxis kaum ins Gewicht, hält einer näheren Prüfung nicht stand. Erstens

gibt es schon heute spezielle Datenbank-Publikationen die nichts anderes tun, als Links zu den relevanten Informationsquellen herstellen. Zweitens gehörten Regierungsstellen, Verbände und Parteien zu den ersten, die die neue Technik zur Verbreitung ihres Originaltons nutzen. Sie haben erkannt, welche zusätzlichen Möglichkeiten zur Rechtfertigung ihrer Tätigkeiten und zur Erläuterung ihrer Handlungen sich hier bieten. Ohne Zweifel werden ihnen sehr schnell auch Grosskonzerne, Banken und andere Dienstleister folgen. Sie alle werden aber nicht ohne die Unterstützung von Vermittlern auskommen. Da es niemandem einfällt, von Geschäftsbericht zu Geschäftsbericht, von Staatskanzlei zu Staatskanzlei zu infosurfen, eröffnen sich hier neue journalistische und werbliche Aktionsfelder. Die Vermischung von redaktionellen Stoffen und Public Relations kann durch die Vernetzungstechnik viel weiter getrieben werden als es in den heutigen Printmedien geschieht – vorausgesetzt die Links zu den Anzeigenkunden sind attraktiv genug.

Es ist sicher, dass sich aus den technischen Möglichkeiten, die die kommerziellen Anbieter so stark zu begünstigen scheinen, auch Chancen für eine unabhängige und kritische Online-Publizistik ableiten lassen. Ihre Offerte ans Publikum umfasst Schnelligkeit, Transparenz, sorgfältige Stoff- und Nachrichtenauswahl und tieferschürfende Kommentierung und Erläuterung von Zusammenhängen sowie eine feinmaschige Gliederung des Angebots nach Interessenbereichen. Die feine Aufteilung der Stoffe

ergibt sich aus der vertikalen Vernetzung und aus der Quantität des Angebots. Denn anders als Printmedien, deren Umfang durch Anzeigenaufkommen, Druckkapazität und andere äussere Faktoren definiert wird, haben elektronische Publikationen weder Anfang noch Ende. In einem Gedankenexperiment lässt sich eine elektronische Zeitschrift denken, die schon bei ihrer Gründung so viele Links zu Datenbanken und Archiven enthält, dass sie weit in die Vergangenheit reichende Informationen enthält. Aus eigener Kraft wuchert sie – es gibt keinen Redaktionsschluss! – ungehemmt in der Gegenwart, indem sie den aktuellen, von eigenen Journalisten-Teams kreierten Stoffen in die Breite und in die Tiefe führende Links anhängt.

Eine solche ungeheure Anhäufung von Informationen wäre weniger absurd als es tönt. Künftige elektronische Publikationen werden nur reüssieren, wenn sie die individuellen Informationsbedürfnisse einer möglichst grossen Zahl ihrer Kunden befriedigen können. Kunden sind dabei erst in zweiter Linie die zufällig vorbeischauenden Highway-Surfer, die mit einem attraktiven Design und allerlei Verlockungen zum Bleiben und Tiefschürfen verführt werden sollen, sondern die Stammgäste, die bei jedem Besuch von neuem von der Nützlichkeit ihres Einloggens überzeugt werden müssen. Der Erfolg hängt weniger als bei den bisher gewohnten Printmedien von der schieren Grösse des treuen Rezipientenkreises ab, vielmehr ist die Intensität der Teilnahme für allfällige Werbekunden ausschlaggebend. Schon heu-

te wird bei Medienuntersuchungen nicht mehr bloss nach der Kontaktwahrscheinlichkeit, sondern auch nach der Kontakt-Intensität ("Wie lange lesen sie im SPIEGEL?") gefragt.

Nachrichten-Datenbanken mit Hunderttausenden allgemein Interessierter werden neben Spezialpublikationen mit wenigen Tausend Kunden stehen. Gerade Angebote für ein anspruchsvolles Publikum, die bislang aus finanziellen Gründen kaum zu realisieren waren, erhalten auf der Infobahn neue Chancen. Sie können permanente Diskussionsforen einrichten, die den redaktionellen Inhalt ergänzen und erweitern. Wenn ihr Angebot einem Bedürfnis entspricht, werden sie schneller und dauerhafter Erfolg haben, als es bisher möglich ist, da der teure Druck und die Ausgaben für Vertrieb und Administration ganz oder weitgehend entfallen. Das oben erwähnte Magazin Feed kann als Beleg für diesen Hinweis dienen.

Es ist anzunehmen, dass als erste wissenschaftliche Zeitschriften ganz auf eine Printversion verzichten werden. Doch sehr bald werden auch Verbraucherverbände, Umweltorganisationen und andere Interessengemeinschaften die neuen Möglichkeiten nutzen und ihre Mitglieder- und Sympathisanten-Publikationen online anbieten. Denn auch für sie ist die dauernde enge Kommunikationsmöglichkeit mit ihrem Publikum besonders attraktiv.

Die Zweiweg-Kommunikation wird auch die allgemein interessierte Öffentlichkeit schnell schätzen lernen. Die Redaktionen kommerzieller Pro-

dukte werden Instrumente entwickeln, um die neuen Möglichkeiten der Sofort-Reaktion ihrer Rezipienten in ihr Angebot einzubauen. Es ist zu befürchten, dass neben den positiven Aspekten dieser Entwicklung auch unerwünschte Effekte entstehen, wie sie aus den anbietend und suggestiv gestalteten Leserbriefteilen der Boulevard- und Regenbogenpresse bekannt sind. Grundsätzlich wird aber gelten, dass elektronische Publikationen und ihre Redaktionen mit der dauernden Präsenz und den Artikulationen ihres Publikums unmittelbar rechnen müssen.

Wir erwähnten bereits, dass grosse Zeitschriften und Zeitungen begonnen haben, einen Teil ihrer Informationen parallel elektronisch verfügbar zu machen und sie mit zusätzlichem Material zu ergänzen. In einem weiteren Schritt werden die elektronischen Parallel-Produkte sich verselbständigen. Wahrscheinlich werden sie weiterhin den Inhalt des gedruckten Produkts spiegeln, dazu aber die Möglichkeiten der digitalen Technik konsequent nutzen. Sie werden schneller sein, da sie an keinen Erscheinungstermin gebunden sind. Ihr Stoffangebot wird grösser sein, da die umfangmässigen Beschränkungen der Drucktechnik wegfallen. Und sie werden Spezialwünschen ihrer Kunden umgehend entsprechen und ihr journalistisches Angebot mit allerlei Dienstleistungen anreichern können.

Zusammenfassung

Mit der technischen Entwicklung und der Verbreitung der Infobahn-Anschlüsse wird sich das Gewicht von

den gedruckten zu den elektronischen Publikationen verschieben. Der Trend könnte dazu führen, dass gedruckte Zeitungen und Zeitschriften nur noch als Ergänzungen zu den elektronischen Publikationen weiterbestehen oder sich zu exklusiven Nischenprodukten entwickeln. Noch ist kaum vorstellbar, dass der Griff zur druckfrischen Tageszeitung von aufgeregtem Mausklicken durch eine Reihe elektronischer Nachrichtenblätter ersetzt wird. Es könnte aber sein, dass Tageszeitungen künftig auf eine Art Inhaltsverzeichnis zusammenschrumpfen und sich auf die Wiedergabe eines blossen News-Gerüsts beschränken – eine Art Programmblatt für die Infobahn.

Überholt ist dann auch die Vorstellung, dass eine Zeitung eine Einheit bildet. So wie das physische Printprodukt aus drucktechnischen Gründen in Bünde oder Teile zerfällt, so können auch elektronische Publikationen aufgeteilt präsentiert werden. Allerdings wird diese Aufteilung nicht von der Produktionstechnik diktiert, sondern durch Marketingüberlegungen geleitet. Was spricht zum Beispiel dagegen, dass eine Lokalzeitung ihren Veranstaltungskalender ausser an ihrer angestammten WWW-Adresse auch noch in einer Spezialpublikation für Event-Marketing anbietet? Es genügt ja, ein Link zu implementieren, um die Verbindung sicherzustellen. Oder sie könnte ihre Theaterkritiken – mit gefilmtem Szenenausschnitten, die das Urteil des Kritikers untermauern – in einer speziellen Theaterpublikation verfügbar machen. So werden nicht nur die Grenzen zwischen den einzelnen Darstellungsarten ver-

schwimmen, sondern auch die Grenzen der einzelnen Publikationen selbst. Es wird nichts Ungewöhnliches sein, in der Lieblingszeitschrift auch fremdsprachige Stoffe zu finden, teils weil sie die Redaktion als Ergänzung oder Kontrast zu ihrer eigenen Arbeit implementierte, teils weil es dem Wunsch von Kunden entspricht, die es mühsam finden, im Internet selbst nach Interessantem zu graben. So wird auch noch die Trennung zwischen Redakteuren und Rezipienten aufgehoben.

Dass unter solchen Umständen Urheberrechte im bisher bekannten Sinn nur noch schemenhaft existieren, liegt auf der Hand. Zwar wird man sich selbstverständlich mit Copyright-Vermerken und pauschalen Abgaben auf Modems oder Computer behelfen – ohne zu wissen, wie Missbräuche zu kontrollieren wären. Es ist unwahrscheinlich, dass sich elektronische Publikationen deswegen hinter Software-Brandmauern oder auf nur gegen Eintrittsgebühren zugängliche Online-Dienste zurückziehen wollen. Denn so würden sie die vielfältigen Möglichkeiten der Vernetzung ungenutzt lassen.

Wichtiger als die Aufrechterhaltung eines technisch überholten Urheberrechtsbegriffs scheint uns der Schutz der journalistischen Stoffe. Nicht auszudenken, wenn Kommentare oder Recherchen in veränderter, verfälschter Form verbreitet würden. Deshalb stellt der Schutz der Server gegen Zugriffe von aussen eine entscheidende Herausforderung dar. Zusätzlich könnten Multimedia-Stoffe so gestaltet werden, dass sie nicht ohne weiteres heruntergeladen und in veränder-

ter Form auf einem fremden Server neu ins Spiel gebracht werden könnten.

Ein zweites ungelöstes Problem ist die Ausbildung der Journalistinnen und Journalisten, die in der Lage sind, elektronische Publikationen zu entwickeln und zu gestalten. Es ist absehbar, dass sich das Berufsbild weit über die erwähnte Teamfähigkeit hinaus verändern wird. Die Anforderungen werden nicht nur in Richtung Offenheit für technische Entwicklungen wachsen, sie werden sich auch im Bereich der Allgemeinbildung, der Sprachkenntnisse und der konzeptionellen Fähigkeiten ausweiten. Da sich spezifische Fertigkeiten wie Recherchieren, Formulieren, Illustrieren oder Filmschnitt kaum in einem einzigen Idealtypus herausbilden, werden im Bereich des elektronischen Publikationsgeschäfts auch neue Berufe entstehen. In den letzten Jahren im Beliebighkeitsrausch teilweise vernachlässigte Journalisten-Lehrgänge und verwandte Ausbildungsangebote werden eine starke Aufwertung erfahren. Angesichts der neuen Herausforderungen werden Grossverlage ihre Journalistenschulen reorganisieren und das Lehrangebot verbreitern. Ähnliches gilt auch für die einschlägigen Ausbildungsangebote der Hochschulen.

Verleger, Journalistenfunktionäre und Politiker sollten sich klar sein, dass die Vierte Gewalt durch den Daten-Superhighway in ihrer Existenz bedroht wird, dass ihr aber gleichzeitig auch neue Möglichkeiten eröffnet werden, ihre Aufgabe noch besser und noch umfassender wahrzunehmen.

Die Öffnung des Meinungs- und Nachrichtenmarktes für jedermann bedeutet zwar Verlust der Gatekeeper-Funktion, sie eröffnet aber auch die Chance, journalistische Arbeit auf einer breiteren Grundlage seriöser und transparenter zu leisten. Dies wird um so wichtiger sein, als die Zahl der Online-Angebote unübersehbar gross sein wird. Wer sich als Journalist oder Verleger in dem allgemeinen unverbindlichen Unterhaltungs-Rauschen durchsetzen will, muss auf Qualität bauen. Angesichts der neuen digitalen Möglichkeiten bedeuten Seriosität und Qualität nicht Langeweile, vielmehr bieten sie eine grandiose professionelle Herausforderung.

© Jürg Bürgi, Sommer 1995