



Universität Hamburg



DigiLit > [Porombka: Schreibweisen im Online-Journalismus](#)
(Druckversion)

[zurück](#)

Stephan Porombka: Zwischen Content-Management und Laborexperiment. Lineare und nicht-lineare Schreibweisen im Online-Journalismus.

In: Harro Segeberg und Simone Winko (Hg.): Digitalität und Literalität. Zur Zukunft der Literatur im Netzzeitalter (Netzversion).

URL: <http://www.rz.uni-hamburg.de/DigiLit/porombka/onlinejournalismus_druck.html>

Stephan Porombka

Zwischen Content-Management und Laborexperiment. Lineare und nicht-lineare Schreibweisen im Online-Journalismus

1. Langsam aber sicher lahm gelegt

Für Michael Thiemes [1] war es der große Sprung. Direkt von der letzten mündlichen Prüfung ging es ab zur Schule für Online-Journalisten. Von Berlin nach Hamburg. Von der Universität in den Cyberspace. Von Humboldt zum Verlagskonzern. Der hatte noch im Jahr 2000 einen Studiengang eingerichtet, in dem der Nachwuchs für den Auftritt im Netz ausgebildet werden sollte. Thiemes gehörte zum ersten Jahrgang. Auf dem Stundenplan stand Programmieren und Texten, 20 Stunden die Woche, vier Semester lang, inklusive Projekt und Abschlussarbeit. Dann sollte sie kommen: die Festanstellung in einer Online-Redaktion mit besten Karrierechancen in einer Boombranche. Das war kurz vor dem Einbruch an den Börsen.

Drei Jahre später jobbt Michael Thiemes hier und da für Zeitungen und Online-Magazine und bekommt nur magere Honorare. Aus der Festanstellung ist bislang nichts geworden, aus den Karrierechancen ohnehin nichts. Der Boom hat sich verflüchtigt, die Branche liegt am Boden. Der Verlagskonzern hat den Studiengang ganz schnell wieder eingestellt. "Zum Schluss hat man uns nur noch in Printabteilungen gesteckt", erinnert sich Thiemes, "weil wir wenigstens in diesem Bereich Chancen haben sollten." Doch werden längst auch gedruckte Blätter oder Teile von Blättern dicht gemacht, Redaktionen werden aufgelöst und Mitarbeiter entlassen. Der ausgebildete Online-Journalist und Germanist denkt deshalb derzeit über eine Doktorarbeit nach. Thema: "Irgendetwas ohne Computer und Netz."

In den letzten Jahren sind im deutschen Sprachraum einige Studiengänge für Online-Journalismus entwickelt und etabliert worden. Meist als euphorische Reaktion auf das Gerücht, es gebe einen in diesem Bereich "ausgeprägten Bedarf an qualifizierten Absolventinnen und Absolventen mit einer fachlich fundierten und praxisorientierten Ausbildung". [2] Aber tatsächlich sieht es so aus, als hätten sich die großen Visionen vom Online-Journalismus erledigt, lange bevor es zu ihrer Verwirklichung gekommen ist. [3]

Wenn es die großen Visionen überhaupt jemals gegeben hat. Anders als im Bereich der Literatur und der bildenden Künste, anders als beim Kino und Video, beim Fernsehen und beim Radio war nur selten von der großen medialen Transformation die Rede. [4] Dass sich der Journalismus, dass sich gar die ganze Presselandschaft durch das Netz umfassend verändern könnte, daran hat niemand recht glauben wollen. Und kaum einer hat es beschworen. [5] Denn nicht nur traut man dem Medium Zeitung trotz aller Turbulenzen genug Standfestigkeit zu, weil sie doch längst "mehrere Konkurrenzsituationen mit neuen Medien überstanden" hat und jeweils "verändert, aber auch gestärkt daraus hervorgegangen ist". [6] Auch weiß man: Selbst wenn es einzelne Zeitungs- und Zeitschriftenprojekte online gab und gibt, die ästhetisch und finanziell etwas gewagt haben, dann doch nur zum kleinsten Teil mit erkennbarem Erfolg über einen längeren Zeitraum hinweg.

Dass die Visionen ausgeblieben sind, mag daran liegen, dass die Zeitungen sich erst zu einem Zeitpunkt im Netz engagiert haben, als der große Hype als Ausdruck einer kulturellen Traumatisierung durch die Konjunktur des neuen Mediums schon abgeflaut

war. Der andere Grund: Die großen Zeitungen, die Verlage, die Verlags- und Medienkonzerne haben das Engagement im Netz von Beginn an zögerlich vorangetrieben und dann nur in ganz seltenen Fällen auf Hochtouren gebracht. Wo es hochtourig lief, da ist längst die Luft wieder raus. Der *Spiegel* hat seinen erfolgreichen Online-Auftritt in den entscheidenden Momenten immer wieder geblockt und gestutzt. Und wenn die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* im Frühjahr 2003 melden ließ, sie wolle ihr Angebot im Internet erweitern, dann holt sie erst einmal nur stückchenweise wieder ein, was sie zuvor - vor allem personell - beschnitten hatte. Im Frühjahr 2004 erscheinen die Netzseiten allerdings in einem heillosen Durcheinander, das Ausdruck der Unentschiedenheit der Medienstrategie des Blattes ist. Auch hat man sich aus dem so unglaublich schnell so unglaublich populär gewordenen Verknüpfungs- und Zusammenfassungsdienst perlentaucher.de herausgezogen, um die Surfer zu zwingen, die Zeitung auf Papier zu kaufen.

Keine Frage, der Online-Journalismus steht nach wie vor in der zweiten Reihe. "Eine Ablösung vom Muttermedium, also die Option für ein inhaltlich selbstständiges Onlineangebot, [rangiert] zumindest bei Tageszeitungen und Rundfunk hinter dem Ziel, Doppelnutzer und Probenutzer zu erreichen." So hat es Christoph Neuberger als Leiter eines Forschungsprojekts zum Thema Online-Journalismus ausgezählt. "Deshalb überrascht es nicht, dass Presse und Rundfunk Strategien im Internet verfolgen, die darauf abzielen, das Kerngeschäft zu schützen." [7]

Und da geht es ans Eingemachte. Das Kerngeschäft ist gerade durch die katastrophalen Entwicklungen des auf die digitalen Medien fixierten Neuen Marktes längst selbst im Kern bedroht. Was zu Zeiten des Internethype und Börsenboom an Spekulationsgeldern zur Verfügung stand, um Anzeigen en masse zu schalten, ist verbrannt. Die *Frankfurter Allgemeine* hat es ganz schwarz an die Wand gemalt: Derzeit steht "die Kultur einer ganzen Zeitungslandschaft zur Disposition." [8] Da steht sie nicht, weil sich neue Zeitungsformen im Internet etabliert haben und das Pressesystem revolutionieren. Das Netz spielt in diesem Szenario gerade nicht die Rolle eines revolutionären Mediums. Allenfalls ist es eine stotternde Geldmaschine, die den rasanten Aufschwung der Zeitungen in den Neunziger Jahren zuerst beflügelt hat und sie jetzt langsam aber sicher lahm legt.

2. Trübsinn

Das ist irgendwie tragisch. Zuerst *durfte* sich der Online-Journalismus nicht recht entwickeln. Und nach dem Zusammenbruch des Neuen Marktes *kann* er sich nicht mehr so recht entwickeln. Wenn diese Diagnose stimmt, dann scheint es kaum ertragreich, ausgerechnet in diesem Bereich nach erfolgreichen und überzeugenden Beiträgen zu einer kulturellen Transformation oder gar zu einer digitalen Revolution der Ästhetik zu suchen.

Aber wo sollte man stattdessen schauen? Im Bereich der Literatur sieht es nicht besser aus. Hier sei - der Kürze halber mit Verweis auf einen anderen Aufsatz [9] - die Auffassung vertreten, dass bis auf wenige hypertextuell strukturierte Werke von einem Erfolg der Internetliteratur nicht gesprochen werden kann. Die Bilanz kann enttäuschender kaum sein. Auch wenn man sich an wenigen exemplarischen Werken, an unzähligen hochgeschraubten Debatten und immer noch an Visionen festhalten mag. Weder gibt es etablierte literarische Hypertextverlage oder gar Verlagskonkurrenzen, noch gibt es Verkaufs- und Rezeptionserfolge der Hypertextliteratur. Weder gibt es Autoren, die mit Hypertexten ihr Geld verdienen, noch gibt es ein fest etabliertes, verlässliches Förderungs-, Sponsoring- und Festivalssystem, über das literarische Hypertexte kontinuierlich initiiert, unterstützt oder prämiert werden. Es gibt weder eine kontinuierliche Aufmerksamkeitslenkung durch andere Medien, noch gibt es einen gut funktionierenden Markt für Hypertexte. Es mag in allen Bereichen Ansätze geben. Belastbare Strukturen aber gibt es nicht. Das Hauptproblem: Es fließt kein Geld. Und wo kein Geld fließt - da muss man sich in Bezug auf ein so zeit- und technikaufwendiges Genre wie die Hypertextliteratur (und den Hyperjournalismus) wohl nichts vormachen - , da kostet es die Qualität. Dass sich Ähnliches auch für die anderen Künste feststellen lässt, die das Internet als Medium gewählt haben, in dem und durch das sie erscheinen, müsste eigentlich auch noch den letzten Visionär trübsinnig stimmen. [10]

Doch gerade in der Ähnlichkeit der Bilanzen der Internetkunst und des Online-Journalismus liegt etwas Symptomatisches, durch das man auf größere Zusammenhänge schließen kann. Spürt man den Gründen nach, lässt sich nicht nur etwas über die kulturelle Bedeutung der digitalen multi-linearen Erzählweisen erkennen. Auch kann man mehr über die überschätzten Möglichkeiten dieser Erzählweisen erfahren und vielleicht auch über die realistischen Möglichkeiten ihrer Weiterentwicklung.

3. Content-Management

Bleiben wir bei den Ähnlichkeiten von Literatur und Journalismus im Netz. Sieht man davon ab, dass für die Internetliteratur nie wirklich Geld zur Verfügung gestanden hat, während es eigentlich für den Journalismus über die etablierten Zeitungen, Zeitschriften und Verlage durchaus zur Verfügung gestanden hätte, dann zeigt sich: Wenn beide überhaupt Erfolg haben, dann ist der Grund dafür die Zugriffsweise. Denn dann nutzen sie das Netz als Dienstleistungsmedium. Wenn Literatur im Netz wahrgenommen und gekauft wird, dann über die Seiten der Online-Buchläden und der digitalen Antiquariate. Hier wird das Netz als Mittler gebraucht, als virtueller Marktplatz, über den der Handel ausgerechnet von eben jener Ware befördert wird, die im Zuge der Digitalisierung schon mal probeweise totgesagt wurde: das gedruckte Buch. Wenn es darüber hinaus Erfolge für die wirklich digitale Literatur gibt, dann nur dort, wo sie einst im alten Medium erschienen ist. Das ist das Verdienst der Volltextdatenbanken, über die man digitalisierte literarische Texte einsehen und durchsuchen kann. Aber auch hier ist das Netz kaum mehr als ein Dienstleister. Einer neuen Ästhetik oder sogar einer großen kulturellen Transformation leisten sie keinerlei Vorschub.

Ganz ähnlich im Bereich des Journalismus. Dass über das Netz vor allem das bedruckte Zeitungspapier beworben werden soll, das ist die Erkenntnis der bereits genannten Studie, an der Christoph Neuberger mitgewirkt hat. Die Redaktionen wollen Leser binden. Und sie wollen Leser lenken. Raus aus dem Netz, ran an den Kiosk. Der Netzauftritt ist der Appetizer. Wer auf den Geschmack kommt, zahlt. Allenfalls werden die Seiten im Web als so genannte Container behandelt, und die Journalisten sind im eigentlichen Sinne keine Journalisten mehr, sondern Manager für Content. Wer es gut mit ihnen meint, mag sie noch nach altem Verständnis Gate-Keeper oder Moderatoren nennen. [11] Allerdings ist das Schleusenöffnen und Sortieren hier ein rein technischer Vorgang. Die Kreativität beschränkt sich auf das mediengerechte Zerlegen und Verknüpfen der Printversionen für die Lektüre am Bildschirm. "An Fallbeispielen vorgenommene Inhaltsanalysen ermittelten [...] zum Teil nur geringfügige Änderungen gegenüber der Fassung in der Tageszeitung. Bei den Publikumszeitschriften wird [...] in jedem zweiten Fall noch einmal Hand angelegt. Die Artikel werden auf Fehler überprüft, erhalten neue Überschriften, eine Zusammenfassung oder ein Anreißer vorangestellt oder werden verkürzt. Eine (zeitaufwendige) stilistische Überarbeitung fällt meistens weg." [12]

Immerhin: Informationellen Mehrwert bietet das Content-Management, wenn die Netzseiten schnell aktualisiert werden, damit sie schneller sind als die Druckversion. Und informationellen Mehrwert bietet das Content-Management auch, wenn die Artikel abgespeichert werden und wenn auf diese Weise ein Archiv aufgebaut wird, auf das die Leser zugreifen können, selbst wenn die gesuchte Ausgabe der Zeitung oder Zeitschrift längst nicht mehr im Handel ist. Auch dafür, für die Aktualisierung und die Archivierung, braucht man Schleusenwärter. Richtig kreative Journalisten aber braucht man nicht. [13] *Informationeller* Mehrwert ist also längst im Angebot. *Ästhetischer* Mehrwert nicht. [14] Die eigentliche journalistische Kreativität besteht weiterhin darin: *kreuz und quer* zu recherchieren, um anschließend *lineare* Texte zu schreiben, die dann für das Netz mit kleinen Handgriffen aufbereitet werden. So läuft es übrigens nicht nur mit Artikeln für gedruckte Zeitungen und Zeitschriften. Auch Projekte, die allein das Netz als Medium nutzen, setzen auf die Textformen, wie sie sich im klassischen Journalismus entwickelt haben. Auch hier gilt nach wie vor: Die Linie lenkt den Leser, und der Leser lässt sich lenken. Ästhetische Experimente, die den Neuigkeitswert unterminieren, werden eher als Bruch des unausgesprochenen Vertrages empfunden, den Gate-Keeper und Online-Konsument heimlich abgeschlossen haben.

4. Content plus Content

Nun kann man sich darüber streiten, ob es nicht einen ästhetischen Mehrwert erzwingt, wenn diese linearen Texte mit Verknüpfungen angereichert werden, über die der Leser ins Archiv gelangen kann. Oder wenn es Abzweigungen gibt, die der Leser anklicken muss, wenn er zusätzliches Material zum Artikel einsehen will. Das kann dann durchaus multimedial sein. Die Redakteure aus den Bereichen Radio und Fernsehen sind gerade in dieser Hinsicht Vorreiter eines Online-Journalismus, der mit Content plus Content arbeitet: Schrift plus bewegtes Video, Schrift plus Audio, Schrift plus interaktive Grafiken und Karten, die per Mausklick den Informationsgrad erhöhen. Das Interview im Originalton, Ausschnitte aus dem Spitzenspiel der Bundesliga, Aufnahmen vom Unfallort, Bildergalerie der deutschen Geiseln, das Fahrerlebnis mit dem neuen Audi, ein Flug durch die Wetterzonen Nordrhein-Westfalens.

Vielleicht erzwingt es auch einen ästhetischen Mehrwert, wenn man ins nächste Forum springen kann, wo andere Leser bereits ihren Kommentar zum Gesetzesvorhaben der Regierung hinein geschrieben haben. Oder wenn man in den Chatroom kommt, wo zwischen neunzehn Uhr und neunzehn Uhr dreißig Prominente oder Experten die Fragen ihrer Fans und Kritiker beantworten. Oder wenn man an einem Quiz zu aktuellen Fragen der Bundesgartenschau teilnimmt, um ein vierwöchiges Abonnement der Regionalzeitung zu gewinnen.

Keine Frage. Hier wird die Linearität des Textes aufgebrochen. Es entsteht ein Konglomerat von Angeboten, durch das der Leser einigermaßen selbstständig navigieren muss. Die gedruckten Einführungen in den Online-Journalismus verwenden eine Menge Seiten darauf, diese neuen Qualitäten des Netzauftrittes herauszustellen und die offensichtlich nicht vorhandene Sensibilität der Journalisten für das neue Medium zu steigern. [15] "Im wesentlichen geht es um das Story-Telling im World Wide Web (WWW)", führt Klaus Meier mit seinem Leitfaden ganz grundsätzlich in die Gesetze des neuen Mediums ein. "Wie erzähle ich eine Geschichte als Hypertext? Wie führe ich den Leser durch eine enorme Menge an Bildschirmseiten, Texten, Fotos, Videos und Animationen? Wie gehe ich mit der neuen Aktualität um, die ständig Altes durch Neues überschreibt - und das Alte entweder ausstrahlt oder in ein riesiges Archiv schickt? Wie setze ich die neuen interaktiven Formen journalistisch sinnvoll ein?" [16]

Antworten, die auf diese Fragen gegeben werden, haben im Leitfaden kontrafaktischen Charakter. Was in den Visionen so gut klingt, lässt in der Wirklichkeit noch auf sich warten. "Die modulare Aufbereitung von Themen in Verbindung mit site-internen Links ist mit Sicherheit noch nicht ausgereizt und bedarf weiterer Pionierleistungen im Journalismus", klagt Meier. "Es gibt kaum Seiten im Netz, die als Idealbeispiele für nicht-lineares hypertextspezifisches Erzählen vorgeführt werden könnten." [17] So läuft es hier ganz wie im Bereich der Hypertextliteratur. Genau wie man es sich dort längst im Kontrafaktischen gemütlich gemacht hat, so hält man sich auch hier gern an einer Handvoll von Beispielen fest.

Gabriele Hoofacker, die an der Münchner Journalistenakademie lehrt, gibt ihren Studierenden vier Varianten für hypertextuelle Erzählformen an die Hand - das primär lineare Tunnel-Storyboard, das Magazin-Storyboard als Tunnel mit Nebenraum, das vom Leser gelenkte Peer to Peer-Storyboard, das hierarchische Storyboard mit zunehmender Verfeinerung der Informationskörnung von den Hauptseiten hinab. [18] Für jede Erzählform findet sie ein paar gelungene Beispiele im Netz, und auch Klaus Meier entdeckt hier und da ein gut gebautes Webmagazin und eine gelungene Reportage. [19] Der ganze Rest von Möglichkeiten aber wird im längst verbrauchten Werbejargon des Neuen Marktes in die Zukunft projiziert. Im visionären Beitrag des amerikanischen Online-Magazins [HotWired](#) lautete das 1995 so: "So where are the Way New Journalists? They're out there hacking around, testing the tools, looking for ways to use this radical change in technology to improve storytelling. [...] I suspect that the people who figure out how best to use the tools of the Net for journalism will be the people with nothing to lose. Which is to say, kids, students, the disenfranchised. The Wolfes and the Breslins are out there. They have a medium but no platform ... yet". [20]

Sieben Jahre später, wo es nicht nur das Medium, sondern auch schon Plattformen gibt, sieht es so aus: Der Online-Journalismus, der sich abgekoppelt hat vom Papier, lässt auf sich warten. Und vom Online-Journalisten, der mit neuen Textformen für den

Cyberspace arbeitet, ist auch noch nicht viel zu sehen. Einzig die Content-Manager haben längst die Arbeit aufgenommen.

5. Moderner Journalismus

Es ist schon eigenartig, dass sich im Online-Journalismus in all den Jahren nicht mehr entwickelt hat. Vielleicht liegt es an dieser eigenartigen Zwickmühle: Weil nicht genug Geld von Seiten der etablierten Zeitungen fließt und weil auch freie Netzprojekte keine überzeugend neue Form des Journalismus präsentieren, so lässt sich ja nicht einmal prüfen, ob überhaupt Bedarf besteht. Will man sie wirklich lesen, die groß angelegte, gut recherchierte, exzellent geschriebene, hypertextuell präsentierte und damit eben auch *wirklich teure* Reportage? Optimisten dürfen hoffen. Pessimisten aber müssen vermuten, dass es den Bedarf nicht gibt. Schon die *New York Times*, die sich beim Pulitzer Prize 1997 weit vorgewagt hat, als sie mit einem Hypertextbeitrag im Bereich Non-Fiction gewinnen wollte - ihn dann aber nicht mal einreichen durfte -, hat schnell wieder auf die Digitalisierung des klassischen Journalismus gesetzt. Große Experimente folgten nicht. Die Kosten waren zu hoch. Die Nachfrage fehlte.

Da kann man nun - wie im Hypertextdiskurs üblich - über die Medienmogule, die Mediennutzer, vielleicht auch über das kommerzialisierte Medium oder den ganzen Kapitalismus schimpfen und noch eine weitere Einführung ins Zukünftige schreiben oder noch eine weitere Spezialistendebatte über die Poetik des Hypertextes initiieren. Das kann man machen. Doch drängt sich angesichts ausbleibender Erfolge auch die Frage auf, ob es allein Geldmangel ist, der die ästhetische Weiterentwicklung des Online-Journalismus hemmt. Es könnte ja auch sein, dass das, was "digital storytelling" genannt wird, ähnlich wie im Bereich der Literatur keine überzeugenden Erzählmuster für den Journalismus zu kreieren in der Lage ist. Jedenfalls nicht derart überzeugende Erzählmuster, dass sich mit ihnen ein anhaltender Erfolg erreichen ließe.

Das Ausbleiben eines überzeugenden neuen Storytelling mag zum einen daran liegen, dass die Presse, wie sie sich in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts mit ihren Funktionssystemen und Rollenmodellen entwickelt hat, bereits viel von der Ästhetik vorwegnimmt, die jetzt am Hypertext und am Datennetz gefeiert wird. Die neuen Druckverfahren ermöglichten über ganz neue ungeahnte Produktionsgeschwindigkeiten nicht nur eine massenhafte Verbreitung. Sie ermöglichten eben auch, dass schnell in der Zeitung stehen konnte, was kurz zuvor erst passiert war. [21]

Grundvoraussetzung war der Anschluss der Redaktionen an das, was Marshall McLuhan so schön "die magischen Kanäle" genannt hat: zuerst die Telegraphie, dann das Telefon. [22] Ohne elektrische Medien, ohne Informationsnetze ist der moderne Journalismus nicht zu denken. Sie erzwingen neben der Erhöhung der Geschwindigkeit und der Einrichtung der Zeitung als nervöses Reaktionssystem neue Textformen und damit neue Aufmachungen. [23] So wird endgültig die Linie auseinander gerissen, auf der die einzelnen Artikel bis ins 19. Jahrhundert hinein angeordnet waren. Mit den Redaktionen werden spezialisierte Zuständigkeitsbereiche ausdifferenziert, die ihren eigenen Platz im Blatt haben. So wie die einzelnen Artikel auch ihren eigenen Platz auf dem Blatt bekommen. Statt der Linie wird das Mosaik als Paradigma der Information etabliert.

In diesem Mosaik ist die Gleichzeitigkeit der Ereignisse und das Moment der Übertragung neuer sozialer, intertextueller Energien emblematisch eingefangen. [24] Wie über das Telegraphennetz die Neuigkeiten aus aller Welt zu gleicher Zeit eintreffen, so werden sie auch vorgestellt - den einzelnen Zuständigkeitsbereichen entsprechend, die im Blatt ebenfalls nebeneinander, also in eigenen 'Büchern', erscheinen. Dieses Aufbrechen der Linearität inszeniert, was heute emphatisch Interaktivität genannt wird. "Ich muss hier wieder feststellen", schreibt McLuhan, "dass die Zeitung von allem Anfang an nicht zur Buchform tendiert hat, sondern zum Mosaik oder der zum Mitmachen bestimmten Formen. Mit der Beschleunigung des Druckverfahrens und des Nachrichtensammelns ist dieses Mosaik zu einem sehr wichtigen Aspekt menschlichen Zusammenlebens geworden; denn die Mosaikform drückt nicht einen distanzierten 'Standpunkt' aus, sondern ständiges Mitmachen." [25] Der Zeitungsleser wählt aus. Er bewegt sich durch eine Zeitung wie durch ein Netz von Informationen, deren Zusammenhang locker geknüpft ist und die er durch die eigene Lektüre noch fester knüpfen kann. Das wird zunehmend vom Aufbau der einzelnen Artikel unterstützt, die mit der Schlagzeile eröffnet werden, das Wichtigste im Vorspann zuerst nennen, um

dann im weiteren Verlauf immer ausführlichere Informationen zu liefern. [26] Der Absprung wird dadurch ebenso erleichtert wie die kognitive Verknüpfbarkeit mit anderen Nachrichten. Faszinierend ist diese beschleunigte Lektüre, weil sie in Jetztzeit passiert und sich auf die Jetztzeit bezieht. Informationsaggregate werden für den Moment und für den Tag gebildet, gestern gab es andere, morgen gibt es neue, die wiederum miteinander aktuell für die Jetztzeit verknüpft werden müssen, durch die Zeitung und durch den Leser.

Mit dieser Verknüpfung wird spätestens seit Beginn des 20. Jahrhunderts hart am Verarbeitungslimit der Produzenten und Leser gearbeitet. Dass die Reporter rasend werden und die Leser sich der Zerstreuung der Nachrichten kognitiv angleichen, um überhaupt auf dem Laufenden bzw. dem Rasenden zu bleiben, ist scharf kritisiert worden. Das Rauschen, das im Blätterwald erzeugt wurde, war den einen Ausdruck der allzu geschwinden Modernisierung, den anderen sinnloses Rauschen, mit dem das eigentliche Erzählen und das eigentliche Sein übertönt wird. [27]

So hat man mit der Entstehung des modernen Journalismus fast alles an Institutionalisierungs-, Wahrnehmungs- und Bewertungsmustern beieinander, die auch den Boom der Computervernetzung seit Beginn der Neunziger Jahre begleitet hat. Kommen noch die neuen Rollen hinzu und die neuen Textformen, die im Zuge der Ausdifferenzierung und Professionalisierung des journalistischen Systems ausgebildet wurden, die nicht zuletzt ihren Ausdruck in der Trennung von Redakteur und Journalist gefunden hat. [28] Zugleich differenzierten sich Bereiche wie die Lokalberichterstattung mit neuen Reportageformaten aus, einerseits, wie der Medienhistoriker Rudolf Stöber gezeigt hat, durch "die Verstärkung, andererseits [durch] Marktmechanismen und Konkurrenzverhalten der Zeitungen. [...] So bildete der Lokalteil des späten 19. und 20. Jahrhunderts - wie in der Gegenwart auch noch - die engste Umgebung in gleicher Mannigfaltigkeit ab, wie die sonstigen Zeitungsprodukte die große, weite Welt." [29]

Dieser Ausdifferenzierung und dieser Auflösung der Welt in Mosaiksteinchen aber läuft ein Kompensationsprogramm entgegen, das sich als paradigmatische Ausdifferenzierung von Informations- und Bedeutungsjournalismus fassen lässt. Was durch die Zeitung in der Welt so gleichzeitig und doch zersplittert scheint, was durch die neuen Medien der Zeit als mannigfaltig wahrgenommen wird, findet seine Einheit in der Form der Zeitung selbst. Und was innerhalb der Zeitung ausdifferenziert ist, wird durch die Ausdifferenzierung journalistischer Reflexionssysteme kompensiert. Nicht zuletzt durch das Feuilleton. Denn zur Aufgabe dieses Teils wird, all das, was passiert, auf seine gesamtgesellschaftliche Bedeutung hin zu prüfen. [30]

Gerade im Bereich des Feuilletons wird der Zersplitterung durch die Ausdifferenzierung der Rollenmodelle vom journalistischen Flaneur und vom Reporter entgegengesteuert. Beide sind unterwegs, um durch ihre Wahrnehmung zusammenzuhalten, was auseinander zu streben scheint. Der eine tut das mittels distanzierter Beobachtung, der andere mittels teilnehmender, intensiver, erlebnisreicher Recherchearbeit. Auch wenn sie oft genug die Übermacht der zersplitternden Kräfte oder die unsichtbare Kraft intrigierender Mächte herausstreichen, so dient doch ihr Text dazu, den Zusammenhang des scheinbar Zusammenhangslosen herzustellen und für die Erkenntnisarbeit zu sichern. Dabei wächst dem eher künstlerischen Verfahren, der Flanerie, ein geradezu wissenschaftlicher Anspruch zu. [31] Und die Reportage macht zunehmend Anspruch darauf, auch als Kunstform wahrgenommen zu werden. [32] Die Ästhetik zielt in beiden Fällen auf die Möglichkeit, im Kunstwerkcharakter beispielhaft und experimentell das Große und Ganze im Kleinen festzuhalten. Im Text selbst und im erzählenden Ich wird dieses Große und Ganze verklammert. Flaneur und Reporter sind gerade wegen dieser Verklammerungsleistung zu den Helden des modernen Journalismus geworden. Sie sind es bis heute geblieben.

6. Very New Journalism

Es ist kein Wunder, dass Flaneur und Reporter während des Internethype der Neunziger Jahre erneut zu Kultfiguren avancieren konnten. Der Flaneur bewegte sich durch die neu geschaffene, unendliche Telepolis im Cyberspace, um sie als Hauptstadt des 21. Jahrhunderts zu lesen, um an den kleinen Phänomenen Kommendes wahrzunehmen und um an den Splittern das Ganze zu erkennen. [33] Ähnlich der

Reporter. In den Neunziger Jahren sind große Reportagen über die Internetkultur entstanden - und in Buchform erschienen. Die Autoren und Autorinnen bewegten sich dabei so, wie sich Ethnographen und Ethnologen in fremden Ländern bewegen. Aufgezeichnet wurden - in alter Reportagetradition - Augenzeugenberichte, Reiseberichte, die Auskunft geben sollten vom Unbekannten: Die Zukunft war schon da, und weil noch nicht alle sie sehen konnten, fuhren die Reporter hin, um für die Daheimgebliebenen zu berichten. [34]

Es wäre wohl überzogen, wollte man den Boom der literarischen Reportage in den Neunziger Jahren allein als Reaktion auf die rasante Entwicklung des Internet interpretieren. Doch klar ist: Während dieses Jahrzehnts, in dem durch politische Entwicklungen, aber eben auch durch die Erweiterung des Internet die üblichen geographischen und ideologischen Gewissheiten aufgelöst und durch keine klaren Orientierungslinien, sondern durch komplexe Netzwerke abgelöst wurden, da lieferten die sammelnden, beobachtenden, verknüpfenden Großstadtflaneure und die recherchierenden, erzählenden Reporter exemplarische Geschichten, experimentelle Linien im undurchschaubaren Netz der Gegenwart. Wer die "Berliner Seiten" der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* wieder liest, wer die Jahrgänge von *Spiegel Reporter*, von *konr@d*, dem Computermagazin vom Stern, und nicht zuletzt dem amerikanischen Kultmagazin *Wired* durchblättert (oder *hotwired* im Netz durchklickt), der versteht noch einmal, was in den Neunzigern möglich gewesen ist für einen Very New Journalism, der auf der Grundlage der traditionellen journalistischen und literarischen Erzähltechniken entstanden ist und doch neue Texte mit neuen Tönen und neuem Layout erfunden hat. [35]

Fassen wir zusammen. Auch für das Storytelling gilt, was schon für die Zeitungsbranche der neunziger Jahre im Ganzen Gültigkeit hat. *Das Netz hat das Pressesystem nicht revolutioniert, aber als Geldmaschine entscheidend gefördert. Und genauso hat es keinen neuen Journalismus begründet, aber dafür einen thematischen und emblematischen Horizont aufgerissen, in dem neue - aber an traditionellen Formaten orientierte - Textexperimente platziert werden konnten.* Wurde noch 1995 euphorisch behauptet "the Wolfes and the Breslins are out there", sie würden über kurz oder lang ihr neues Forum auf Webseiten finden, so muss man heute sagen: Es hat sie gegeben. Aber sie haben vor allem im Printbereich Erstaunliches bewegt. Weil sie dort etwas bewegen konnten. Weil man sie dort etwas bewegen ließ.

Folgt man dem kleinen historischen Exkurs, den wir eben unternommen haben, so liegt der Grund dafür auf der Hand. Denn im modernen Journalismus haben sich schnell Instanzen wie das Feuilleton entwickelt - und im Feuilleton die Flanerie und die literarische Reportage - die mit künstlerischem Anspruch auf nachprüfbare Wirklichkeitsbestimmung zusammenhalten, was zersplittert erscheint. So wird im Print narrativ vorgeführt, was eigentlich auch die Aufgabe des Online-Journalismus wäre: Verknüpfungen schaffen, Zusammenhänge herstellen, Vorgänge durch exemplarische Orientierung innerhalb eines komplexen Netzwerkes vergegenwärtigen. [36]

Da dies aber durch eine probeweise Linearisierung und experimentelle Aneinanderreihung der Einzelteile zu einer möglichen Geschichte passieren muss, erscheint die Hypertextualisierung nicht als Erklärung des Rauschens, sondern als Teil davon. Zersplittert erscheint die Welt ohnehin. Doch während Flanerie und Reportage sie probeweise klammern, sind Hypertexte darauf angelegt, Zersplitterung und Komplexitätssteigerung zu steigern. Und noch einmal anders gesagt: Flanerie und Reportage schlagen einen Weg durch das Netz vor. Hypertexte offenbaren das Netz an sich. Darin liegt die ganze Schwierigkeit des Digital Storytelling. Das hat nichts mit Geld zu tun. Das ist ein so grundsätzlich ästhetisches Problem, dass nur schwer einzusehen ist, wie es gelöst werden sollte.

7. Experimente worldwide. Experimente im Labor

Doch vielleicht sollte man den Online-Journalismus nicht mit ästhetischen Problemen belasten, die nicht einmal von literarischen Hypertexten gelöst werden können. Vielleicht muss man sich auf das beschränken, was in erster Linie mit Content-Management zu tun hat. Denn dann geht es erst einmal nur um das Gelingen der Umwidmung von Print-, Hör-, und Fernsehbeiträgen in das Format, in dem sie im Netz abgerufen werden können. Dazu kommt als zusätzliche Aufgabe die Anreicherung von

Content mit noch mehr Content durch Multimedialisierung, Aktualisierung und Archivierung. Durchaus könnten sich bei dieser Verknüpfung von Informationsblöcken auch Varianten des neuen Erzählens entwickeln, die man auch in ästhetischer Hinsicht avantgardistisch nennen mag. Trifft das zu, so wird das Dossier, also die komplexe Langzeit- und Kontextdokumentation, zur wichtigsten Form des Online-Journalismus werden - als vielfältiges Archiv, das die unterschiedlichsten Medien zusammenführt und als kollektive Gedächtnisstütze für jene dienen kann, die eben nicht die oberflächliche Echtzeitinformation suchen, sondern nach neuen, entlegenen, bislang verstreuten Quellen und Hintergründen forschen.

Was bleibt noch? Eine neue Form der Reportage und eine neue Form der Flanerie werden ihren Weg nur dann ins Netz finden, wenn sie nicht auf die Hypertextualisierung, sondern auf Linearisierung setzen. Die multiperspektivierte Reportage mag ein interessantes Experiment sein - eine Nachfrage hat sie nicht in Gang gesetzt. Und den Leser zum Flaneur werden lassen, indem man ihm die Brocken zur Selbstauswahl nur einfach so hinwirft, wird auch nicht viel Erfolg haben. Um die Potentiale des Netzes zu nutzen, muss man stattdessen auf Live-Stream setzen, auf die Direktübertragung von dem, was Flaneure und Reporter sehen, erleben und kommentieren. Die so genannten 'embedded reporter' im Krieg gegen den Irak im Frühjahr 2003 haben das in Szene gesetzt. Nicht, dass sie Informationen geliefert hätten, die man nicht über andere Kanäle viel schneller hätte bekommen können. Aber sie waren zum Schein dabei. Sie haben zum Schein das Abenteuer erlebt, das die anderen nicht erleben konnten, wollten oder durften.

Das wird in Zukunft den neuen Netz-Journalismus bestimmen: Die umfassend dokumentierte und live übertragene Besteigung des Mount Everest, die Tour im Kajak um die Welt, mit dem Fahrrad zum Nordpol; aber auch: zu Fuß durch die Suburbs von London, quer über die Campingplätze von Castrop-Rauxel, durch die Discotheken von Tel-Aviv. Wichtig ist, dass man hier und jetzt über das Internet mit Bild und Ton dabei sein kann. Hier kann ein Geschichtenerzählen entwickelt werden, das es so in den anderen Medien noch nicht gibt und auch nicht geben wird.

Und was geht sonst noch - jenseits des Dauerzwangs zur Quote und jenseits des Großeinsatzes der Audio- und Videomöglichkeiten des Netzes? Noch längst nicht ausgeschöpft sind die Möglichkeiten, mit den Formen und Schreibweisen des Online-Journalismus zu experimentieren und zu hoffen, dass etwas Neues, etwas Interessantes dabei herauskommt. Dass die etablierten Zeitungen und Zeitschriften solche Experimente initiieren, danach sieht es im Moment nicht aus. Einzig die *Süddeutsche Zeitung* finanziert sich derzeit mit jetzt.de eine Art Labor für Spaß-Journalismus, in dem ausprobiert werden darf, was im Print nicht ausprobiert werden kann. [37] So anarchisch und an den Mainstream des allgemeinen Konsums angepasst hier entworfen und geschrieben wird, so interessant sind doch zuweilen die einzelnen Beiträge, Foren und neuen Textformen. Nicht weil sie gelungen sind, sondern weil sie bisherige Grenzziehungen zwischen seriösem Journalismus, Literatur und Werbung irritieren und weil sie damit ganz im Sinne der Protagonisten des New Journalism Bewegung ins Nachdenken über neue Schreibweisen bringen.

Versteht man solche von den Verkaufszahlen entlasteten Seiten als mögliche Labors, so wächst gerade den Studiengängen zum Journalismus auf unverhoffte Weise eine neue Aufgabe zu. Ziel wäre es damit nicht allein, im Studienschwerpunkt Online-Journalismus Spezialisten für Redaktionssoftware auszubilden. Stattdessen müsste man gerade hier Freiräume und Schutzräume schaffen, Innovationen und Novitäten honorieren, Risiken prämiieren, Provokationen provozieren, kurz: Räume für eine journalistische Kreativität öffnen, die noch nicht auf die etablierten Formen festgelegt ist.

Vielleicht lassen sich in diesen Laboratorien die ästhetischen Probleme lösen, die dem Erfolg des Hypertextes nach wie vor im Wege stehen. Wenn es in nächster Zukunft etwas Überzeugendes im Bereich des Online-Journalismus zu sehen gibt, einen wirklich guten Very New Journalism, dann wird es wohl aus solchen Laboren kommen, die erst einmal an den Ausbildungsstätten für Journalismus aufgebaut werden müssen. Um mit Joshua Quittners Euphorie von 1995 zu sprechen: "The Wolfes and the Breslins are *in* there." Sie sind da drin. Sie müssten nur mal aus sich rauskommen.

Anmerkungen

[1] ... der so oder anders hieß, dem aber genau das widerfahren ist, was hier erzählt wird ...

[2] Anmerkungen zur Einrichtung des ersten Vollzeitstudienganges Online-Journalismus in Darmstadt von Peter Seeger: "Herausforderungen eines neuen Berufsfeldes - Online-Journalismus als Hochschulstudium", <http://www.oj.fh-darmstadt.de/fileadmin/dokumente/seeger-herausforderungen.pdf>, S. 1 (05. 09. 2004).

[3] In Darmstadt hängt man den Anspruch ganz tief. Neben dem "mediengerechten Aufbereiten" publizistischer Inhalte gehört für Peter Seeger zum Aufgabenfeld des Online-Journalisten die Einrichtung digitaler Archive, die Strukturierung von Interaktions- und Dialogoptionen und die Entwicklung verschiedener Unterhaltungsfunktionen (Seeger, s. Anm. 2, S. 8). Damit wird das Online-Journal nicht nur zum Anhängsel der Printbereiche erklärt. Auch ist die Aufgabe des Online-Journalisten ganz offensichtlich eine rein technische. Dass Journalismus und Medium strukturell miteinander verbunden sind und perspektivisch weiterentwickelt werden könnten, wird bezeichnenderweise nicht diskutiert.

[4] Vgl. zur Analyse der Großmythen und Visionen digitaler Kultur Winkler, Hartmut, *Docuverse - Zur Medientheorie der Computer*, München, 1997; Porombka, Stephan, *Hypertext. Zur Kritik eines digitalen Mythos*, München, 2001.

[5] Für die Entwicklung der Zeitungen allgemein vgl. Negroponte, Nicholas, *Being digital*, 7. Aufl., New York, 1995; Tapscott, Don, *The digital economy. Promise and peril in the age of networked intelligence*, New York u. a., 1996. Für die Erfindung eines ganz neuen Journalismus vgl. Quittner, Joshua, "The Birth of New Way Journalism", <http://hotwired.wired.com/i-agent/95/29/waynew/waynew.html> (05. 09. 2004): "I'm talking about a sea change in journalism itself, in the way we do the work of reporting and presenting information. The change that's coming will be more significant than anything we've seen since the birth of New Journalism; it may be even more revolutionary than that. It has to be: Look at all the new tools we're getting." Vgl. auch Quittners eigene Rücknahme der großen Hoffnungen drei Jahre später: "Ich habe mich geirrt." (Zit. nach: www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,13596,00.html, 05. 09. 2004).

[6] Bucher, Hans Jürgen/Püschel, Ulrich, "Einleitung", in: *Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung*, hg. v. Hans Jürgen Bucher und Ulrich Püschel, Wiesbaden, 2001, S. 12.

[7] Neuberger, Christoph: "Journalismus im Netz: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit", in: *Media Perspektiven* 7 (2000), S. 310-318, hier S. 313. Trockener heißt es bei Bucher und Püschel: "Sie selbst nutzen das neue Medium Internet für ihre publizistischen und ökonomischen Interessen" (Bucher/Püschel, 2001, s. Anm. 6, S. 11).

[8] Hornig, Frank/Schulz, Thomas: "Irreparable Schäden", in: *Der Spiegel* 12/2003, S. 196.

[9] Porombka, Stephan, "Investieren! Fünf Stellungnahmen zum Scheitern der Hypertextliteratur und ein Vorschlag zu ihrer Rettung", in: *literatur.com. Tendenzen im Literaturmarketing*, hg. v. Erhard Schütz und Thomas Wegmann, Berlin, 2002, S. 10-23.

[10] Vgl. Baumgärtel, Tilmann, "Absturzkünster. Nach dem Ende der Dotcom-Ära steckt auch die Internet-Kunst tief in der Krise", in: *Die Zeit* 49/2002, S. 41.

[11] In diesem Sinn argumentiert Zehnder, Matthias W., "Die Dekonstruktion der Journalisten. Wie das Internet die Arbeit und die Rolle der Journalisten verändert", in: *MultiMediaMania. Reflexionen zu Aspekten neuer Medien*, hg. v. René Pfammatter, Konstanz, 1998, S. 181-191; vgl. auch Altmeyen, Klaus Dieter, "Online-Medien - Das Ende des Journalismus? Formen und Folge der Aus- und Entdifferenzierung des Journalismus", in: *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis*, hg. v. Klaus Dieter Altmeyen, Hans Jürgen Bucher und Martin Löffelholz, Wiesbaden, 2000, S. 123-138.

[12] Neuberger, 2000, s. Anm. 7, S. 314.

[13] Wobei aber keineswegs behauptet werden soll, dass diese Aufbereitung nicht "höchste Anforderungen an die Redaktion" stellt. Das Gegenteil ist der Fall. Vgl. Püschel, Ulrich, "Beharrungsvermögen und Wandel bei journalistischen Berichtsmustern. Warum der Online-Zeitung (noch) die modulare Informationsaufbereitung fehlt", in: Bucher/Püschel (Hgg.), 2001, s. Anm. 6, S. 45-70, hier S. 45.

[14] Vgl. zur Unterscheidung von ästhetischem und informationellem Mehrwert Kuhlen, Rainer, *Hypertext. Ein nicht lineares Medium zwischen Buch und Wissensbank*, Berlin u. a., 1991.

[15] Vgl. Heijink, Stefan, *Texten für das Web. Grundlagen und Praxiswissen für Online-Redakteure*, Heidelberg, 2002; Hoofacker, Gabriele, *Onlinejournalismus. Schreiben und Gestalten für das Internet*, München, 2001; *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*, 2., überarbeitete und erweiterte Aufl., hg. v. Klaus Meier, Konstanz, 1999; Alkan, Saim Rolf, *Texten für das Internet - Ein Handbuch für Online-Redakteure und Webdesigner*, Bonn, 2002.

[16] Meier, Klaus, "Neue journalistische Formen", in: ders. (Hg.), 1999, s. Anm. 15, S. 23.

[17] Ebd., S. 36.

- [18] Hoofacker, 2001, s. [Anm. 15](#).
- [19] Meier, 1999, s. [Anm. 16](#), S. 39 ff.
- [20] Vgl. [Anm. 5](#); zur Diskussion um den "Way New Journalism" in den USA vgl. Discroll, Edward B., "The New, New Journalism", www.spintechmag.com/2002a/ed031102.htm (11. 03. 2002) {der Server war im April und Mai 2005 nicht mehr erreichbar; 15.05.05}; Neuberger, Christoph, "'Way New Journalism' und nonfiktionales Erzählen im Internet", in: *Grenzgänger. Formen des New Journalism*, hg. v. Joan Kristin Bleicher und Bernhard Pörksen, Wiesbaden, 2004, S. 416-440.
- [21] Vgl. Wilke, Jürgen, *Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. Von den Anfängen bis ins 20. Jahrhundert*, Köln u. a., 2000.
- [22] McLuhan, Marshall, *Die magischen Kanäle. Understanding Media*, Düsseldorf, 1992. Vgl. *Telegraphenbüros und Nachrichtenagenturen in Deutschland. Untersuchungen zu ihrer Geschichte bis 1949*, hg. v. Jürgen Wilke, München u. a., 1991.
- [23] Vgl. Blum, Joachim/Bucher, Hans Jürgen, *Die Zeitung. Ein Multimedial. Textdesign - ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik*, Konstanz, 1998.
- [24] Darauf hat noch einmal nachdrücklich Kai Kauffmann hingewiesen und eine Feuilletonforschung gefordert, die genau diese Netzwerke innerhalb der Zeitung zu lesen vermag: Kauffmann, Kai, "Zur derzeitigen Situation der Feuilleton-Forschung", in: *Die lange Geschichte der Kleinen Form. Beiträge zur Feuilletonforschung*, hg. v. Kai Kauffmann und Erhard Schütz, Berlin, 2000, S. 10-24.
- [25] McLuhan, 1992, s. [Anm. 22](#), S. 244.
- [26] Vgl. Püschel, 2001, s. [Anm. 13](#), S. 46 ff.
- [27] Zwei prägnante Stimmen: Benjamin, Walter, "Der Erzähler. Betrachtungen zum Werk Nikolai Lesskows", in: ders., *Illuminationen. Ausgewählte Schriften*, Frankfurt am Main, 1977, S. 385-410; Heidegger, Martin, *Sein und Zeit*, 16. Aufl., Tübingen, 1986, S. 167-170 [§ 35. Das Gerede].
- [28] Vgl. Requate, Jörg, *Journalismus als Beruf. Entstehung und Entwicklung des Journalistenberufs im 19. Jahrhundert. Deutschland im internationalen Vergleich*, Göttingen, 1995.
- [29] Stöber, Rudolf, *Deutsche Pressegeschichte*, Konstanz, 2000, S. 191 f.
- [30] Vgl. Kauffmann/Schütz (Hgg.), 2000, s. [Anm. 24](#); vgl. kritisch zum Symptomatisierungszwang des Feuilletons zuletzt: *Was vom Tage bleibt. Das Feuilleton und die Zukunft der kritischen Öffentlichkeit in Deutschland*, hg. v. Thomas Steinfeld, Frankfurt am Main, 2004.
- [31] Vgl. den zwar rezipierten, aber oft genug - zu Unrecht - zur Seite gelegten Aufsatz von Spinner, Helmut F., "Wissensorientierter Journalismus. Der Journalist als Agent der Gelegenheitsvernunft", in: *Medien ohne Moral. Variationen über Journalismus und Ethik*, hg. v. Lutz Erbring, Stephan Ruß Mohl, Berthold Seewald, Bernd Söseemann, Berlin, 1988, S. 238-267. Vgl. auch Haas, Hannes, *Empirischer Journalismus. Verfahren zur Erkundung gesellschaftlicher Wirklichkeit*, Wien u. a., 1999.
- [32] Vgl. Haas, 1999, s. [Anm. 31](#); zur Einführung in die Spannungsbeziehung von Literatur und Journalismus vgl. Bleicher/Pörksen (Hgg.), 2004, s. [Anm. 20](#); *Literatur und Journalismus. Theorie, Kontexte, Fallstudien*, hg. v. Bernd Blöbaum und Stefan Neuhaus, Opladen, 2004.
- [33] Mitchell, William J., *City of Bits: Space, Place and the Infobahn*, Cambridge/Massachusetts, 1995; Porombka, Stephan: "Der elektronische Flaneur als Kultfigur der Netzkultur", in: *BE, Zeitschrift des Künstlerhauses Bethanien* 4 (1996), S. 16-19.
- [34] Z. B. Stoll, Clifford, *Die Jagd auf die deutschen Hacker, die das Pentagon knackten*, akt. Neuausg., Frankfurt am Main, 1998; Rushkoff, Douglas, *Cyberia. Von Hackern, Technoschamanen und Cyberpunks*, München, 1995; Freyermuth, Gundolf W., *Cyberland. Eine Führung durch den High-Tech-Underground*, Berlin, 1996; Schmudt, Hilmar, *Hightechmärchen. Die schönsten Mythen aus dem Morgenland*, Berlin, 2002.
- [35] Zur exemplarischen Veranschaulichung der Transfermöglichkeiten der Netzmetapher in die Beobachtungs- und Schreibweisen des Flaneurs, siehe die Sammlung der täglich auf den "Berliner Seiten" der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* abgedruckten Rubrik "Webcam": *Berlin im Licht. 24 Stunden Webcam*, hg. v. Iris Hanika und Stefanie Flamm, Frankfurt am Main, 2003.
- [36] Was übrigens - das nur als kleine Fußnote - bereits die Aufgabe des linearen Erzählens gewesen ist, das in den letzten Jahren aus der Perspektive des Hypertextes so geschmäht wurde. Ästhetisch einäugig wollte man im Linearen ein Zwangsmittel sehen, durch das Welt, Autor und Leser gemeinsam auf Linie gebracht werden. Richtig aber ist, dass dem Erzählen spätestens seit dem 18. Jahrhundert ein Bewusstsein der Komplexität der Welt eingeschrieben ist und Erzählläufe immer nur eine Möglichkeit vorstellen, sich durch das Weltnetz zu bewegen. In diesem Sinne geben die Erzähler seither exemplarische Orientierungen, nicht aber letzte Worte und Weltbilder. Vgl. zur übersichtlichen Einführung die Geschichte der Romanpoetik von Hillebrand, Bruno, *Theorie des Romans. Erzählstrategien der Neuzeit*. Frankfurt am Main, 1997.
- [37] Natürlich mit dem vom Marketing definierten Ziel einen Teil der journalistischen Ergebnisse

zusammen mit den jungen Lesern als zukünftige Kunden auf die *jetzt.de*-Seite in der Printausgabe zu lenken.

[zum Seitenanfang](#)