

casting“ ein relativ klar begrenzter Gegenstand des Vergleichs ist, so wird in einem anderen Kapitel „politische Kommunikation“ behandelt und somit eher ein ganzes Forschungsfeld.

Der Nachteil der zahlreichen Autoren ist, dass sich die Kapitel deutlich darin unterscheiden, ob sie eher referieren, über welche Themen wie geforscht worden ist, oder ob sie Ergebnisse der Forschung aufbereiten. Ein Fokus auf Letzteres verbunden mit ausgewählten, aber kommentierten Literaturhinweisen für die weitere Beschäftigung mit dem Thema wäre für Studierende vermutlich hoch willkommen gewesen. Den meisten Kapiteln gelingt aber die Balance zwischen Beschreibung der Forschung und Aufbereitung ihrer Ergebnisse. Damit ist das Buch als Hilfsmittel für Lehrende in der Vorbereitung von Lehrveranstaltungen zum Vergleich von Mediensystemen sehr nützlich.

Nicht zuletzt ermuntert Barbara Thomaß auch die Studierenden zum internationalen Vergleichen im Rahmen eigener Forschungsprojekte. Auch wenn nicht jede Studie allen Qualitätsanforderungen an internationale Vergleiche gerecht werden könne. Zentral sei, die Grenzen der eigenen Studien transparent zu machen und ihr Design gut zu begründen (S. 334). Damit wird deutlich, was der Herausgeberin wichtig war. Statt der Überforderung durch Ansprüche, denen auch ausgewachsene Forschungsprojekte nicht genügen können, will sie zeigen, „welche Vielfalt und Komplexität sich durch vergleichende Forschung erschließt und welche Lust der Erkenntnis das Entdecken dieser Mannigfaltigkeit bereitet“ (S. 10).

Michael Brüggemann

Literatur:

- Esser, Frank / Pfetsch, Barbara (Hrsg.) (2003): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hallin, Daniel C. / Mancini, Paolo (2004): Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press.
- Melischek, Gabriele / Seethaler, Josef / Wilke, Jürgen (Hrsg.) (2008): Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich: Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Josef Trappel

Online-Medien

Leistungsprofil eines neuen Massenmediums

Konstanz: UVK, 2007. – 262 S.

ISBN 978-3-86764-013-8

Zugl.: Zürich, Univ., Habil., 2007

Vor einigen Jahren haben wir uns auf einer Tagung der DGPUK-Fachgruppe „Computervermittelte Kommunikation“ lang darüber unterhalten, wie der Titel eines Tagungsbandes beschaffen sein muss, um eine möglichst hohe Auflage zu erzielen. Kernergebnis: Er muss möglichst allgemein sein und viel versprechen. So gesehen ist der Haupttitel des Buches von Josef Trappel ideal, und der Untertitel klingt nach der endgültigen Referenz zum Themengebiet „publizistische Onlinemedien“.

Tatsächlich fasst Trappel in Kapitel 2 die bisherigen Überlegungen und Debatten zur Frage, ob bzw. inwiefern man das Internet im Allgemeinen oder publizistische Onlinemedien im Besonderen als Massenmedien bezeichnen könne, gekonnt zusammen und kommt zu folgendem Schluss: Das Internet ist eine technische Plattform, auf der publizistische Medien produziert, distribuiert und rezipiert werden, die man sinnvollerweise als „Online-Medien“ bezeichnen kann. Wer schon immer eine endgültige Literaturangabe zu dieser nicht ganz neuen kommunikationswissenschaftlichen Sicht der „Online-Dinge“ gesucht hat, wird hier fündig. Es steht zu hoffen, dass sich dieser Sprachgebrauch in der Kommunikationswissenschaft endgültig durchsetzt. Das ist zweifelsohne ein Verdienst des Autors.

Auf ein weiteres Verdienst des Bandes stößt man knapp zweihundert Seiten später: Trappel argumentiert mit Verve und zahlreichen Argumenten für die Anwendung des ein wenig esoterisch anmutenden Media Government-Konzepts „für, in und durch Online-Medien“ (Kapitel 8). Konkret: Ausgehend von der vermeintlichen Beobachtung, der bislang weitgehend unregulierte und von wenigen privatwirtschaftlichen Medienunternehmen dominierte Markt der Online-Medien bleibe hinter den grundsätzlich möglichen Leistungen der Mediengattung zurück, fordert er ein „Qualitäts-Online-Medium im öffentlichen Auftrag“ (S. 206). Ob dieses aus dem öffentlich-rechtlichen Rundfunksystem heraus entstehen soll, wie das in Großbritannien mit „BBC Online“ der Fall ist, oder als Neugründung, interessiert

Trappel weniger. Sein Verdienst liegt im Mut, eine Forderung in die öffentliche Debatte zu werfen, die man ansonsten kaum hört. Zumindest in Deutschland scheint die erdrückende Mehrheit der Akteure die Macht des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Bereich der Online-medien möglichst beschneiden zu wollen – mit Ausnahme der Rundfunkanstalten selbst natürlich – und von einer öffentlich-rechtlichen Medien-Neugründung spricht meines Wissens niemand. Da steht Trappels polit-ökonomisch, kritisch geprägte Sicht in wohltuendend und medienpolitisch durchaus inspirierendem Kontrast zum Meinungs-Mainstream. Allerdings würde man sich eine konkretere Ausgestaltung des Ansatzes wünschen. Doch da sich der Autor aus konkreten medienpolitischen bzw. -rechtlichen Fragen heraushält – dies ist auch bedingt durch seine bewusst staatenübergreifende Perspektive, die durchgehend die schweizerische, deutsche und österreichische Situation im Blick behält – bleibt der Entwurf abstrakt.

Die eindeutige Schwäche des Bandes liegt in seinem konzeptionellen und empirischen Hauptteil. Denn der Nachweis der zentralen Behauptung, die privaten Medienkonzerne würden teils absichtlich, teils aus strukturellen Gründen suboptimale Online-Medien anbieten, überzeugt weder methodisch noch inhaltlich. Am Anfang steht zwar noch der erfreuliche und zweifellos sinnvolle Ansatz einer integrierten Betrachtung auf drei Ebenen: erstens der Makroebene zu Akteuren, Märkten, Politik (Kapitel 4), zweitens der Mesoebene zu Management und Journalismus (Kapitel 5) und drittens der Mikro- bzw. Rezeptionsebene zur Nutzung von Online-Medien (Kapitel 6). Doch diese drei Kapitel liefern lediglich eine wenig systematische und in der Auswahl willkürlich erscheinende Sammlung von Argumenten und empirischen Daten, wobei letztere im Onlinebereich bekanntlich schnell veralten. Zu allem Überfluss stehen die drei Ebenen weitgehend unverbunden nebeneinander, so dass man nur mit viel Wohlwollen von einer integrierten Betrachtung sprechen kann.

Darauf aufbauend hat Trappel einerseits eine Inhaltsanalyse von 30 deutschsprachigen Online-Medien in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt und andererseits Leitfadeninterviews mit immerhin 28 der redaktionell Verantwortlichen eben dieser Angebote. Die recht simple und methodisch kaum

dokumentierte Inhaltsanalyse erfasst nur die nötigsten strukturellen und inhaltlichen Eigenschaften von Onlinenachrichten, wie z. B. das Ressort, die journalistische Darstellungsform, das Vorhandensein interaktiver oder multimedialer Elemente oder die Art der Hyperlinks. Weitergehende Daten zur Nachrichtenqualität – anhand etablierter Qualitätsdimensionen wie Vielfalt, Korrektheit, Relevanz oder Quellentransparenz – gibt es nicht. Doch genau solche Daten bräuchte man, um das später pauschal diagnostizierte Marktversagen der Online-Medien ernsthaft untermauern zu können. Stattdessen muss sich der Leser durch eine knapp 30-seitige Darstellung aller untersuchten Angebote kämpfen, die nur wenig zur Klärung des Forschungsinteresses beiträgt. Auch die Leitfadeninterviews mit Redaktionsleitern werden unter Wert verkauft. Denn die sicherlich spannenden Gespräche über „redaktionelle und organisatorische Strukturen“ von Online-Medien werden auf gerade einmal elf Seiten mehr journalistisch denn qualitativanalytisch zusammengefasst. Hier kann man einige interessante Details erfahren, etwa dass bereits 2006 mehr als die Hälfte der untersuchten Angebote die Gewinngrenze erreicht oder überschritten hatte (S. 180) oder dass die Erlöse aus dem Online-Rubrikengeschäft in den seltensten Fällen den Online-Medien selbst zugeschlagen werden (S. 181). Qualitative Typologien von Angeboten bzw. Strategien oder gar eine Verknüpfung der Befunde mit den Ergebnissen der Inhaltsanalyse fehlen jedoch gänzlich.

Josef Trappel legt einen routiniert geschriebenen und meinungsfreudigen, aus sozialwissenschaftlicher Perspektive aber wenig überzeugenden Band über die gegenwärtige Situation von publizistischen Online-Medien in Deutschland, Österreich und der Schweiz vor. Die Stärke des Bandes liegt eindeutig im medienpolitischen Bereich – hier hat sich Trappel auch in zahlreichen Publikationen hervorgetan. Störend sind redaktionelle Nachlässigkeiten wie Tippfehler (sogar in Kapitelüberschriften, S. 23!) und unvollständige Abbildungen (S. 69, 106). Interessierten sei als Alternative das Buch „Nachrichtensites im Wettbewerb“ von Robin Meyer-Lucht (2005) ans Herz gelegt. Meyer-Lucht untersucht zwar eine kleinere, ausschließlich deutsche Stichprobe von Online-Medien, tut dies aber konzeptionell-empirisch auf höherem Niveau.

Wolfgang Schweiger