So bilden sämtliche Kapitel in sich abgeschlossene Texte, die aus sich selbst heraus verständlich sind. Zudem werden immer am Kapitelbeginn zentrale Begriffe und Fragen aufgeführt, die in der Folge behandelt werden, und am Ende finden sich pointierte Zusammenfassungen sowie weitere Lektüreempfehlungen und Aufgaben zur Vertiefung der Inhalte, die so oder so ähnlich auch in der Lehre Verwendung finden können.

Insgesamt enthält das Buch elf Kapitel, die drei großen Teilen zugeordnet werden. Im Anschluss an das erste Kapitel, welches in expliziter Abgrenzung vom akademischen Mainstream das Kritikverständnis des Autors ausführt und begründet, folgen als erster großer Teil die „Foundations" (Kapitel 2 bis 4). Hier geht es um Fragen der Sozialität, Partizipation und Macht, wie sie in der bestehenden Literatur zu sozialen Medien verhandelt werden. Insbesondere setzt sich Christian Fuchs kritisch mit den Arbeiten von Henry Jenkins und Manuell Castells zur „participatory culture" bzw. „communication power" auseinander, denen er abspricht, zu einem kritischen Verständnis von Gesellschaft und Medien beizutragen.

Genau dies sollen dann die eigenen Ausführungen im zweiten Teil des Buches leisten, der mit „Applications" überschrieben ist (Kapitel 5 bis 10). Den Beginn macht ein Kapitel, das nun in die marxistische Kritik der politischen Ökonomie und der Ideologie der sozialen Medien einführt. Daran schließen fünf Kapitel an, die der Untersuchung einzelner Online-Angebote gewidmet sind. Hierzu gehören Google, Facebook, Twitter, WikiLeaks und Wikipedia. Bei den ersten drei Angeboten legt Christian Fuchs mit leicht variierenden Schwerpunkten den Fokus auf die Untersuchung der politischen Ökonomie einerseits und der mit den Angeboten verbundenen Ideologien andererseits. Bei WikiLeaks und der Wikipedia handelt es sich demgegenüber um nicht-kommerzielle Dienste, weshalb sich hier der Analysefokus verschiebt. Beide werden als Versuche beschrieben, alternative Medien zu entwickeln, die herrschenden Ideologien und kapitalistischer Verwertungslogik entgegenwirken. Mit Bezug auf die Whistleblower-Plattform WikiLeaks lobt Christian Fuchs deren machtkritische Perspektive, stellt allerdings einen „liberalen Bias" fest und kritisiert, dass sich keine radikale Kapitalismuskritik finden lässt. Demgegenüber erscheint die Wikipedia im Lichte der Ausführungen des Autors als Paradebeispiel für ein alternatives Online-Angebot, das den Weg aus dem kapitalistischen Internet weist. In den Worten von Christian Fuchs: „Wikipedia is the brightest communist star on the Internet's class struggle firmament" (S. 248).

Der kurze Schlussteil des Buches (Kapitel 11) ist mit „Futures" überschrieben und enthält Vorschläge, die nach Ansicht des Autors zu „wirklich" sozialen Medien und einer „neuen Gesellschaft" führen können. Hierzu gehören konkrete Überlegungen zu Verbesserungen des Datenschutzes oder zur öffentlichen Förderung von „Watchdog"-Organisationen, aber auch allgemeine Forderungen nach einem commons-basierten Internet.

Man muss und kann sicherlich weder der theoretischen Perspektive des Buches noch den Einzelanalysen zu den unterschiedlichen Web-Angeboten in allen Punkten folgen, denn es stellen sich – zumindest für Nicht-Marxist_innen – beim Lesen schnell große und kleine Einwände ein. Dennoch bleibt festzuhalten, dass Christian Fuchs' kritische Einführung in die sozialen Medien sehr lesenswert ist. Denn zum einen wirft das Buch einen Blick auf die sozialen Medien, der in der heutigen akademischen Debatte Seltenheitswert besitzt, dabei aber trotz aller daran angebrachten Kritik wichtige und nicht zu vernachlässigende Einsichten bietet – etwa wenn herausgearbeitet wird, dass die User auf Online-Plattformen aus marxistischer Perspektive unbezahlte Arbeit leisten und dass die schöne Welt der sozialen Medien in ihrer gegenwärtigen Form auf der massiven Ausbeutung von Arbeiter_innen beruht, die in Produktionshallen der Computerindustrie arbeiten oder in sklavenähnlichen Verhältnissen Mineralien abbauen, die für die Computerherstellung benötigt werden (vgl. Kapitel 5). Zum anderen muss es auch nicht als problematisch erachtet werden, wenn ein Buch Widerspruch und Einwände provoziert. Denn so handelt es sich um eine im besten Sinne anregende Lektüre, die zu einer kritischen Debatte über angemessene Perspektiven auf die sozialen Medien beiträgt – und genau dies wäre sicherlich auch das Anliegen des Autors.

Florian Muhle

Michael Haller

Brauchen wir Zeitungen?

Zehn Gründe, warum die Zeitungen untergehen. Und zehn Vorschläge, wie dies verhindert werden kann

Köln: Halem, 2014. – 244 S.

ISBN 978-3-86962-098-5

In den vergangenen Jahren haben sich in der westlichen Hemisphäre unzählige Buchpubli-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-4-663 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

kationen sowohl wissenschaftlich als auch meinungsbetont mit dem vermeintlich schleichenden Bedeutungsverlust des Mediums Tageszeitung beschäftigt. Michael Haller hat diese wachsende Bibliothek aus Abgesängen und Durchhalteschriften jetzt um ein Erklärbuch ergänzt, das auf Basis empirischer Evidenzen Gründe zu liefern verspricht, weshalb der gedruckte Regionaljournalismus weniger durch externe Einflüsse (z. B. die Verbreitung des Internets), sondern durch Eigenverschulden der Zeitungsverlage in Schwierigkeiten geraten ist. Gleichzeitig unterbreitet der Autor der Verlagsbranche Vorschläge, die den befürchteten Untergang des Traditionsmediums zu verhindern helfen sollen. Haller stützt seine Folgerungen und Forderungen auf Ergebnisse aus zehn Jahren empirischer Forschung, die er als Direktor des Leipziger Instituts für Praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung hauptsächlich im Auftrag der Zeitungsindustrie verantwortet hat (Panel-Befragungen und leitfadengestützte Kommunikator-Interviews, aber u. a. auch Inhaltsanalysen, Blicklaufvermessungen oder ReaderScan-Sekundäranalysen).

Die Frage nach der Relevanz der Tageszeitung vor dem Hintergrund des digitalen Medienwandels und veränderter Nutzungsgewohnheiten breiter Bevölkerungsschichten ist deshalb freilich nicht neu und wurde spätestens seit dem Erscheinen von Phil Meyers „The Vanishing Newspaper“ (2004) mit ganz unterschiedlichen Argumenten und theoretischen Ansätzen beantwortet. Haller dagegen verzichtet auf theoretische Überlegungen und verfolgt mit seinem Buch einen eher beratenden, aufklärerischen Impetus, um „Kritik an Missständen im real existierenden Zeitungsjournalismus“ zu üben und „den Blattmachern unter den Lesern mögliche brauchbare Anregungen, Hinweise und Empfehlungen“ (S. 14) zu geben.

Haller konzentriert sich auf die Regionalpresse, bezieht aber auch solche überregionalen Titel mit ein, die über Regionalteile verfügen. Der Ausschluss der Boulevardpresse ist nicht nur wegen unterschiedlicher Einflüsse von Straßenverkauf und Abonnementmodell nachvollziehbar, sondern vor allem durch die konzeptionellen Differenzen zwischen klassischen Regionalzeitungen und Boulevardmedien.

Jedes Kapitel behandelt jeweils einen eigenen Problembereich. Dadurch bleiben Redundanzen nicht aus, wofür der Autor vorsorglich in der Einleitung um Nachsicht bittet. Haller lässt dabei keinen Zweifel aufkommen, dass er seinen Ausführungen ein konventionelles Funktions- und Anforderungsprofil für journalistische Informationsmedien zugrunde legt. Die Argumentation folgt der erkennbaren Überzeugung, dass Zeitungen (sowohl die Redaktions- als auch Verlagsleitungen) sich auf die traditionellen Stärken regionaler Berichterstattung besinnen und als Ausgangsbasis begreifen sollten, um zielgerichtet die klassischen Kompetenzen des Regionaljournalismus auf das konvergierende Medienumfeld zu erweitern, dies vor allem unter Annäherung (nicht Anbiederung) an das Publikum. Die Einbindung von Nutzern als sog. „Leserreporter“ kritisiert Haller jedoch als Euphemismus, der „viel mit Marketing und der Verbilligung von Content, aber nichts mit Journalismus“ zu tun habe (S. 148). Partizipative Formen gehören seiner Meinung nach in die sozialen Medien, aber nicht in die Zeitung. Unerwähnt bleiben hier leider die vielerorts praktizierten oder sich aktuell entwickelnden Formen des partizipativen Journalismus, die weit über die Übertragung von Leistungsrollen an Nutzer in Form von Einsendungen von Informationen, Fotos oder Textbeiträgen hinausgehen, die Kommunikationsdistanz zwischen Redaktion und Publikum senken und Bürger aktiv in journalistische Arbeitsprozesse einbinden (z. B. bei der Recherche).

Neuen Formen bzw. Spielarten des Journalismus steht Haller skeptisch gegenüber, insbesondere Konzepten eines erzählerischen oder autorenbezogenen Journalismus. Was konkret darunter zu verstehen ist (z. B. ein feuilletonistischer Einschlag), bleibt unklar, doch kommt die Aversion gegenüber den „Propheten des Selfie-Journalismus“ und „Schönschreibern“ (S. 21) deutlich zum Ausdruck. Im Mittelpunkt des Buches stehen entsprechend sowohl handwerkliche journalistische Basiskompetenzen als auch die etablierten Organisations- und Geschäftsmodelle der Verlagswirtschaft. Darüber hinaus werden einige Kompetenzerweiterungen referiert, die in einem crossmedialen Redaktionskontext an Relevanz gewonnen haben. Hierbei führt Haller vorrangig den Publikumsbezug und die Leserinteraktion an. Im Folgenden werden Fehler bei der (Re-) Konzeption der Gattung Regionalzeitung moniert, hier hauptsächlich die fehlende Fähigkeit von Zeitungsmachern zur Selbstkritik. Die Zeitungsmacher verstünden ihre Leser (immer noch) nicht. Während die Reichweite von Tageszeitungen schon seit über 30 Jahren abnehme, würden die tatsächlichen Informationsbedürfnisse und -interessen vor allem der jungen Mediennutzer verkannt, Strukturdaten und Ergebnisse der Nutzungsforschung missverstanden oder voreilige Schlüsse aus ihnen gezogen, und auch bei der Anpassung des Geschäftsmodells Zei-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-4-663 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

tung zu kurzsichtig auf Einsparungspotenziale gesetzt, ohne in angemessener Weise Qualitätsmanagement zu betreiben. Haller argumentiert, dass Verlage falsche oder nicht ausreichend entwickelte Konzepte für ihre Regionalzeitungen verfolgen würden und Redaktionen weiterhin Probleme bei der Bereitstellung eines attraktiven Informationsangebots hätten. Dieses müsse sich über unterschiedliche Kanäle (und Plattformen) hinweg ergänzen, dadurch Mehrwert bieten und sich in das Medienrepertoire der Nutzer einpassen. Auf diese Weise erschlössen sich auch neue Erlösquellen.

Den Kern des (Zukunfts-)Problems der Regionalzeitung verortet Haller in einem nicht mehr zeitgemäßen Rollen- und Funktionsverständnis der Redaktionen: Sie verstünden sich als publizistische „Machtträger" (S. 13) und seien zu sehr auf sich fixiert. Die Alltags- und Erfahrungswelt der jüngeren Zielgruppen fände dagegen zu wenig Beachtung. Die damit verbundene Veränderung der journalistischen Berufsrolle deutet Haller indes nur an: Zeitungen müssten zu „Kommunikationsexperten" und „Informationsdienstleistern ihrer Region (online und offline)" (S. 110) werden. Dabei spricht sich Haller nicht ausdrücklich gegen digitale Endgeräte wie Tablets, eReader oder Smartphones aus, obwohl er Risiken der Zerstreuung und Ablenkung erkennt. Digitale Zeitungsangebote könnten ebenfalls über die Vorteile eines distinkten Medienprodukts verfügen, das Orientierung stiften könne. Letztlich formuliert der Autor den „datengestützte[n] Glaube[n]" (S. 199), dass die Gattung Regionalzeitung eine solide Zukunft habe, wenn sie weniger auf Selbstinszenierung und die Imitation eines Wochenzeitungsformats, sondern konsequenter auf eine ausgewogene Themenstruktur, Aktualität, Fakten und lebensweltliche Annäherung setze. Begleitet werden müssten diese Maßnahmen nach Ansicht des Autors auch durch das Engagement der Verlage bei der Realisierung bildungspolitischer Ziele wie die Förderung der Lesekompetenz im Hinblick auf journalistische Formate. Die „Kulturtechnik des Zeitung-Lesens" (S. 73) müsse so früh wie möglich nachdrücklich gefördert werden, indem Kinder in der Schule an das Medium Zeitung herangeführt würden. Dies wird begründet mit Befragungsdaten von Berufsschülern, denen es nicht möglich war, eine Nachricht von einem Kommentar zu unterscheiden.

Während die (enttäuschten) Erwartungen tatsächlicher, potenzieller und ehemaliger Leser an Regionalzeitungen ausführlich zur Sprache kommen, werden weitere Faktoren, die für die Bewältigung der angesprochenen Herausforderungen relevant sind, nur angeschnitten oder finden keinerlei Erwähnung: So wird die Transformation von Arbeitsroutinen und der Redaktionsorganisation im Buch ebenso wenig konkret diskutiert wie weitere institutionsinterne Hemmschwellen (u. a. unausgereiftes Change Management, Arbeitszufriedenheit). Viele zentrale Themen und Probleme des Medienwandels werden angesprochen, aber nicht weiter spezifiziert, auch solche, die für das Anliegen des Buches besonders wichtig zu sein scheinen, wie die Fähigkeit von Redaktionen zum nachhaltigen (organisationalen) Lernen.

Der langjährige Journalist Haller bedient sich eines anschaulichen, häufig auch saloppen Sprachstils und neigt zum Austeilen: Als Motivation für das Buch führt der Autor den „fatale[n] Zeitungspessimismus" an, der „dem Gesetz der selbsterfüllenden Prophezeiung folgt, und das große Kaffeesatzlese-Palaver des Sommers 2013" (S. 12). Die Verunsicherung der Verlagswirtschaft wird als „Panik auf der Kommandobrücke" (S. 47) und ein „Rundum-Relaunch" als „Tuning mit Rallye-Streifen und Heckspoiler" (S. 147) beschrieben. Da wird eine Redaktion für den Autoren zum „ausgeleierte[n] Kurpark-Sonntagsorchester" (S. 152) und das Medium Tageszeitung im Krisendiskurs der „Web-Apologeten" zum „Hindenburg-Zeppelin inmitten der Helikopter und Drohnen" (S. 54). Methodische Details fließen eher beiläufig ein, bisweilen in Form szenischer Beschreibungen. So kann der Leser den Autor u. a. zum Frühstück in ein Leipziger (Lese-)Café oder auf eine Fahrt mit der Bahn begleiten und dessen Beobachtungen der Mediennutzung in seinem Umfeld mit den eigenen Alltagserfahrungen abgleichen. Bedauernswert ist, dass es an vielen Stellen – vermutlich aus Gründen der Lesbarkeit – an der Belegführung zu den „empirischen Erhebungen, Studien und Analysen" (S. 13) mangelt: Die IPJ-Forschungsergebnisse werden im Text meist nur pauschal als Beleg genannt, zudem verweist Haller häufig auf „alle mir bekannten" Studien (vgl. S. 33, 57, 74, 138, 147, 162, 165, 170).

So muss der Leser dem Autor häufig schlicht Glauben schenken, so u. a. bei der Aussage, dass nicht nur die „Leipziger Volkszeitung" – so die Suggestion anhand eines schrillen Aufmachers – einem zweifelhaften Informationsverständnis folge, sondern dies „derzeit für mehrere Blätter regelhaft" (S. 51) sei. Oder aber es gibt – ganz allgemein – angeblich „schlimme Beispiele im Norden, Nordwesten und Nordosten der Republik" (S. 52). Dies mag für ein populäres Sachbuch ausreichen und einen unterhaltsamen Leseanreiz versprechen. Der wissenschaftlich

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-4-663 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

motivierte Leser wünscht sich jedoch konkretere Verweise. Dieser wird sich deshalb womöglich bei dem Versuch ertappen, anhand des kommentierten Anhangs mit seinen ausgewählten Forschungsergebnissen und der versprengten Teil-Bibliographien am Ende jedes Kapitels die Datenbasis für die präsentierten Schlussfolgerungen zu rekonstruieren. Verzeichnisse für die in den Kapiteln eingestreuten Ergebnistabellen und -abbildungen gibt es leider nicht. So ist Haller eine lesenswerte Streitschrift gegen dysfunktionale Entwicklungen im Regionalzeitungsjournalismus gelungen, die aber nicht den Anspruch verfolgt, ein „wissenschaftliches Projekt oder eine wissenschaftlich zu klärende Theorie" (S. 14) in den Mittelpunkt zu stellen, sondern Journalisten und Verlagsmanager zur Vernunft rufen möchte. Der Nutzen für die weitere Forschungsdiskussion ist daher begrenzt.

Leif Kramp

Stefan Heilmann

Anonymität für User-Generated Content?

Verfassungsrechtliche und einfach-gesetzliche Analyse der Informationspflichten für journalistisch-redaktionelle Angebote und andere Telemedien in §§ 5 TMG, 55 RStV

Baden-Baden: Nomos, 2013. – 444 S.

(Hamburger Schriften zum Medien-, und Urheber- und Telekommunikationsrecht; 5)

ISBN 978-3-8487-0199-5

(Zugl. Hamburg: Univ., Diss., 2012)

Der Rezensent verzichtet auf Anonymität und ist bereit, an den folgenden Worten gemessen zu werden. Doch ist dies im „Internet" und insbesondere bei den Seiten mit „User-generated Content" (UGC), also von Nutzern generierten Inhalten, bei Weitem nicht immer der Fall. Auf Foren, in sozialen Netzwerken, selbst bei Plattformen für den kommerziellen Austausch wie Auktionsseiten ist es eher der Normalfall, seine wahre Identität hinter einem sprechenden oder vollkommen frei gewählten Pseudonym zu verbergen. Diese Teilnahme am Kommunikationsprozess in der Anonymität wirft grundsätzliche Rechtsfragen auf und hat bereits zu erheblichen Problemen im Zivil-, Straf- und Regulierungsrecht geführt. Das hochaktuelle Thema birgt noch mehr Brisanz für die Zukunft, wenn – bei anhaltender Erfolglosigkeit des Zugriffs auf eigentlich Verantwortliche – zunehmend alternative „Haftungsdurchgriffe" zum Beispiel auf Betreiber der entsprechenden Webseiten diskutiert werden.

Stefan Heilmann hat sich in seiner am Hans-Bredow-Institut bei *Wolfgang Schulz* entstandenen und an der Universität Hamburg angenommenen Dissertation der Herausforderung gestellt, die Thematik sowohl grundrechtlich als auch einfachgesetzlich aufzuarbeiten. Es wird leicht vergessen, dass es bei der Frage der Anonymität nicht nur um eine Einstellung des jeweiligen Autors geht, sondern ein grundrechtsdeterminiertes Spannungsverhältnis zwischen gegenläufigen Interessen besteht, das zudem – europarechtlich angestoßen – in unterschiedlichen Gesetzen in Deutschland für Teilbereiche konkret geregelt ist. Dabei darf auch nicht verkannt werden, dass die entsprechenden Vorschriften ursprünglich für andere Nutzungsformen im elektronischen Geschäftsverkehr und der elektronischen Kommunikation eingeführt wurden und deshalb auf ihre Nutzbarmachung und ihren Nutzen im Zusammenhang mit (später im „Web 2.0" aufgekommenen) UGC-Angeboten überprüft werden müssen. Der Autor gibt daher als Erkenntnisinteresse zwei Komplexe an, einerseits das zunehmende Verschwimmen ehemals (zumindest scheinbar) klar abgegrenzter Bereiche wie z. B. die Frage, wer Anbieter und Nutzer ist oder welche Angebote geschäftsmäßig sind – beides relevante Merkmale für die noch vorzustellenden Vorschriften, die im Zentrum der Arbeit stehen –, andererseits das Spannungsverhältnis zwischen in diesen Vorschriften aufgestellten Informationspflichten und dem Interesse an anonymer Nutzung von Internetdiensten. Um nicht vorzeitig den Untersuchungsgegenstand einzuengen, stellt der Autor kenntnisreich eine Vielzahl von Erscheinungsformen von UGC dar, die grundsätzlich alle einbezogen werden sollen. Jedoch zeigt schon die Erläuterung dieser Phänomene, dass manche Angebotsformen schwer fassbar und auch sehr beweglich sind, so dass sich eine eng zugeschnittene gesetzliche Regelung von vornherein verbietet. Konkreter Untersuchungsgegenstand sind – wie aus dem Untertitel ersichtlich – die Parallelvorschriften im Telemediengesetz (dort § 5) des Bundes bzw. dem Rundfunkstaatsvertrag (dort § 55) der Länder, mit denen für Telemedienangebote bestimmte Informationspflichten, die auf die Information anderer Nutzer über den hinter einem Angebot stehenden Anbieter zielen, kodifiziert werden.

Die am Gesamtumfang gemessen äußerst knapp bemessene Erläuterung zum Gang der Untersuchung hätte mehr Raum verdient, da sich der Grund für den Aufbau der Dissertation

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-4-663 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY