

Besprechungen

Nikolaus Schmitt-Walter

Online-Medien als funktionale Alternative?

Über die Konkurrenz zwischen den Medien-gattungen

München: Reinhard Fischer, 2004. – 240 S.

(Angewandte Medienforschung, Schriftenreihe des Medien Instituts Ludwigshafen)

(zugl. Dissertation LMU München; 2003)

ISBN 3-88927-350-5

Nikolaus Schmitt-Walter geht in seiner Dissertationsschrift der alten Frage der neuen Medien nach, die meist in einem Verweis auf das (eigentlich auf Nachrichtenmittel gemünzte) so genannte Riepl'sche Gesetz von 1913 mündet: Führen neue Medien (hier: das Internet) zur Verdrängung der alten Medien oder werden diese zu einem funktionalen Wandel gezwungen? Die „funktionale Konkurrenz“ der Medien aus der Sicht der Nutzer zu rekonstruieren, ist das zentrale Anliegen der theoretisch fundierten empirischen Untersuchung.

Im umfangreichen Theorieteil werden drei Erklärungsansätze für den intermediären Wettbewerb vorgestellt: die ursprünglich für Konsumgüter entwickelte mikroökonomische Nachfrage-theorie, die Niscentheorie Dim-nicks und als kommunikationswissenschaftliche „Klammer“, die den abstrakten Nutzen-begriff spezifizieren soll, der Uses-and-Gratifications Approach. Schmitt-Walter folgt damit Dim-nicks Vorschlag, die medienzentrierte ökologische Niscentheorie um die Rezipientenperspektive zu erweitern: Gratifikations-möglichkeiten, die Medien den Rezipienten bieten, sind dann als entscheidende (m. E. aber nicht alles entscheidende) Ressourcen zu be-greifen, um die Medien konkurrieren. Die Dar-stellung der drei theoretischen Ansätze gelingt dem Verfasser sehr gut, das Kapitel stellt in knapper und leicht verständlicher Form Grundzüge und Kritik vor, so dass es sich her-vorragend auch für den Einsatz in der Lehre eignet.

Problematisch erscheint hingegen die Prä-misse, dass die Nutzer „das Internet“ als „ein Medium wahrnehmen“ (S. 16): Zum einen wer-den hierfür keinerlei empirische Belege gelie-fert. Vor allem aber dürften einige Dienste des Internets (E-Mail, Chat, Newsgroups) funktio-

nal mit anderen Medien (Telefon, Fax, Brief usw.) konkurrieren als mit den neuen Medien, die in die theoretische Betrachtung und empi-rische Untersuchung tatsächlich einbezogen werden. Vielleicht erfolgt die Auswahl der Me-dien bei Schmitt-Walter auch weniger aus theo-retischen als aus forschungspragmatischen Er-wägungen, da er im empirischen Teil sekundär-analytisch vorgeht und somit auf vorliegende Daten angewiesen ist (vgl. S. 111). Dies mag auch der Grund dafür sein, dass der Autor bei der Betrachtung des Medienwettbewerbs das ökonomische Kriterium der Kosten bzw. Prei-se gänzlich zugunsten des Faktors Zeit/Auf-merksamkeit ausblendet. Das Nutzermotiv, via Internet bestimmte Inhalte billiger oder nahezu kostenfrei (wenn auch nicht immer legal) zu erhalten und deshalb Online-Medien anderen Medien vorzuziehen, kann somit nicht mehr erfasst werden.

Wie der Autor selbstkritisch einräumt, ver-wendet er einen sehr spezifischen, nutzerzen-trierten Funktionsbegriff – es geht nicht um die Funktionen der Medien, wie wir sie aus der Systemtheorie kennen, sondern um die Nut-zenerwartungen und -motive der Rezipienten. Nicht hinreichend geklärt werden auch bei der weiteren Operationalisierung die theoretischen Begründungszusammenhänge von so unein-heitlich definierten Begriffen wie Funktionen bzw. Funktionszuschreibungen, Motiven, Themenkompetenzen, Themeninteressen bzw. Medieninteressen. Neben den übergreifenden Medienfunktionen (Information, Unterhal-tung) lassen sich gattungsspezifische Funk-tionszuschreibungen seitens der Rezipienten rekonstruieren. Die Synopse Schmitt-Walters zeigt, dass in der Kommunikationswissenschaft (auch) diesbezüglich alles andere als Klarheit und Konsens herrscht. In Rechnung gestellt werden muss, dass Funktionen eben keine „Wesensmerkmale“ eines Mediums sind, son-dern Zuschreibungen, die mit dem Mediennut-zer (und möglicherweise auch der konkreten Nutzungssituation) erheblich variieren kön-nen. Wie der Autor am Beispiel des zum for-matierten Tagesbegleitmedium mutierten Hör-funks verdeutlicht, unterliegen Funktionen auch einem medienhistorischen Wandel. We-niger Aufmerksamkeit schenkt er leider der grundlegenden Frage nach der Mediengat-tung: Gerade hinsichtlich der Funktionen bzw. der Breite der funktionalen Nische erscheint es problematisch, von *einer* Mediengattung Zeit-

schrift, *dem* Internet oder (angesichts der Spartenkanäle) *dem* „Free-TV“ auszugehen. Selbst beim Hörfunk dürften die Funktionen von DeutschlandRadio erheblich von denen des Supermarktgedudels von Point of Sale Radio abweichen. Fasst man diese Vielfältigkeit trotzdem in einer Gattung zusammen, dann erscheinen hieraus resultierende Funktionsbestimmungen wie „Informationsbeschaffung“ oder schlicht „Kommunikation“ (S. 69) nicht gerade als gattungsspezifisch für das Internet. Die hier angesprochenen Probleme sind wohlgemerkt nicht dem Verfasser der Synopse geschuldet, sondern dem Forschungsstand. Fraglich ist allerdings, ob dieses Fundament sich als tragfähig für die weitere Untersuchung Schmitt-Walters erweist, zumal er alle äußeren Faktoren (Kosten, Disponibilität etc.) zumindest aus der empirischen Untersuchung ausschließt. Er geht davon aus, dass sich die funktionalen Unterschiede der Medien in Nutzungsunterschieden niederschlagen (S. 84) – eine durchaus plausible Überlegung; berücksichtigt werden aber lediglich die als „Funktion“ verstandenen Motive und Gratifikationserwartungen, die wir seit langem aus der Uses-and-Gratifications-Forschung kennen, die das intermediäre Konkurrenzverhältnis auch aus Nutzersicht jedoch nur unvollständig abbilden. Bei der empirischen Untersuchung treffen wir dann auch wieder auf die „klassischen“ Messkriterien der quantifizierenden Nutzungsforschung: Nutzerzahl, Zahl der Intensivnutzer und Nutzungsdauer. Darüber, wie valide der Indikator Nutzungsdauer für die intermediäre Konkurrenz tatsächlich ist, lässt sich streiten: Schmitt-Walter weist zu recht auf die methodischen Messprobleme hin, die sich gerade bei der Internetnutzung ergeben. Aus zeitsoziologischer Sicht scheint mir aber schwer wiegender zu sein, die bei Zeitbudgetstudien übliche chronometrische Vorstellung abstrakter und objektiver Zeitquanten (mit denen es sich so gut rechnen lässt) kritiklos zu übernehmen: Auch aus funktionaler Sicht der Rezipienten dürften 95 Minuten Spielfilm-Unterhaltung im Kino anders bewertet werden als die Rezeption desselben Films im Fernsehen. Wenn die gezielte Suche nach einer bestimmten Information im WWW rascher erfolgen kann als im Teletext oder den Printmedien, dann würde die gleiche Funktion (bzw. der gleiche Nutzen) mittels verschiedener Medien durch unterschiedliche Nutzungsdauern in gleichem Maße erfüllt. Medien und ihre spe-

zifischen Nutzungszeiten hätten dann so etwas wie „Eigenzeiten“, die einer simplen Verrechnung entgegenstehen. Vor diesem Hintergrund ist zu bezweifeln, dass die „für die Rezeption der einzelnen Medien“ aufgewendete Zeit „ein Gradmesser für die ihnen entgegengebrachte Aufmerksamkeit ist.“ (S. 174)

Und schließlich: Zeit mag zwar eine knappe Ressource sein, aber sie ist nicht nur sozial und lebensgeschichtlich ungleich verteilt, sondern auch vermehrbar, etwa durch Parallelhandlungen und zeitgleiche Mediennutzung. Gerade bei Langzeitstudien haben wir es also mit einer doppelten Dynamik zu tun, die sich auch in der Soziodemographie einer Gesellschaft niederschlägt.

Glücklicherweise trägt Schmitt-Walter einigen Argumenten im empirischen Teil und im Fazit seiner Studie – soweit innerhalb des Ansatzes möglich – Rechnung: Nur durch die Ausweitung des Medienzeitbudgets (vor allem auf Kosten des Nachschlafs) lässt sich erklären, dass die rasant gewachsene Nutzung des Internets sich kaum negativ auf die Nutzung der anderen Medien (mit Ausnahme des Teletextes) auswirkt. In der @facts-Studie, die als empirische Grundlage der Analyse dient, werden die Netznutzer zwar gefragt, wie häufig sie andere Medien parallel zum Internet nutzen, über die Dauer ist damit aber nichts ausgesagt. Auch werden weder netzbasiertes Multitasking noch Parallelnutzung anderer „Offline“-Medien (etwa Tageszeitung und Radio) erfasst.

Die @facts-Studie scheint auch in anderer Hinsicht für Schmitt-Walters Erkenntnisinteresse nur begrenzt tauglich: Es werden 13 „Themeninteressen“ abgefragt, aber keine außerhalb des publizistischen Bereichs liegenden internetspezifischen Funktionen, etwa E-Banking, -Shopping und -Booking. Auch der funktionale Nutzen derjenigen Onlinedienste, die wahrscheinlich in funktionaler Konkurrenz zu den klassischen Telekommunikationsmedien stehen, werden nicht erfasst. Im Ergebnis müssen also wesentliche Aspekte der sehr breiten funktionalen Nische des Internets außen vor bleiben, während Nutzungsdauer, -intensität und -häufigkeit pauschal als „Internetnutzung“ erfasst werden, und gerade nicht gleichzusetzen sind mit „Surfen im Internet“, wie es Schmitt-Walter bei der Dateninterpretation (S. 136) unterläuft.

Nun mag der Leser einer quantifizierenden Mediennutzungsstudie stärker an den Befun-

den als an den theoretischen und methodischen Grundlagenproblemen interessiert sein, und solche wertvollen Ergebnisse hat Schmitt-Walter durchaus zu bieten. Einige davon sollen dem Leser hier nicht vorenthalten werden: Im Untersuchungszeitraum der @facts-Trendstudie von 1999 bis 2002 hat hinsichtlich der Nutzerzahlen keine Substitution von einzelnen Mediengattungen durch das Internet stattgefunden, hinsichtlich der Nutzungsdauer erweist sich Internetnutzung vor allem als zusätzliche Medienzeit (Parallelnutzung mit anderen Medien und verringerte Schlafzeiten); bezogen auf den Tagesablauf lässt sich eine Reorganisation des Medienalltags nicht feststellen. Signifikante Schwankungen bei der Nutzung der anderen Medien sind in erster Linie auf soziodemographische Variablen zurückzuführen, während das Internet lediglich bei neuen „Onlinern“ zu einer vorübergehenden Veränderung im Mediennutzungsverhalten (Neuigkeits- und Adaptionseffekt) führt. Der Ansatz der „funktionalen Konkurrenz“ besitzt – trotz der oben artikulierten theoretischen Einwände – Erklärungsmacht: Die Nutzer schreiben den Mediengattungen bestimmte Kompetenzen zu, und die erfragten Medieninteressen der Nutzer erklären 1,2 % der Varianz der Gesamtnutzungsdauer (S. 153). Je mehr (nicht: umso stärkere) Gratifikationserwartungen ein Rezipient von einem bestimmten Medium erwartet, desto intensiver nutzt er es. In diesem Zusammenhang findet sich übrigens ein empirischer Hinweis auf die oben angesprochene Überlegung zu den medialen Eigenzeiten: Bei Hörfunk, Internet und Zeitschriften *sinkt* die Nutzungsdauer mit *steigenden* Gratifikationserwartungen der Nutzer. Überraschend ist der Befund, dass aus Sicht der Nutzer das Internet gemessen an seinen Themenkompetenzen als „Spezialist“ mit enger funktionaler Nische gilt. Betont werden Informationen und Lernen, so dass sich eine funktionale Konkurrenz mit den Tageszeitungen, Zeitschriften und Free-TV ergibt, der Teletext sogar in eine engere funktionale Nische getrieben und – gleichwohl – wenig genutzt wurde.

Schmitt-Walters Antwort auf die alte Frage an die neuen Medien „Substitution oder Komplementarität“ lautet also zugespitzt und für die meisten Medien: Supplementarität! Das Internet wird zumindest heutzutage zusätzlich zum herkömmlichen Medienensemble genutzt, allerdings macht es als Unterhaltungsmedium

dem frei empfangbaren Fernsehen, als Informationsmedium Teletext, Tageszeitung, Zeitschrift und wiederum dem frei empfangbaren Fernsehen zusehends Konkurrenz. Nur unzureichend empirisch erfasst, aber im „Ausblick“ der Arbeit angesprochen, wird der funktionale Mehrwert des Internets, der erheblich zur Erklärung der supplementären Nutzung beitragen dürfte. Im Sinne der oben skizzierten Kritik an der unterdefinierten und groben Kategorisierung von Mediengattungen plädiert auch Schmitt-Walter am Ende seiner Studie dafür, künftig verschiedene Inhaltstypen (und Funktionen) abzufragen sowie die Gratifikationserwartungen skaliert zu erheben.

Klaus Beck

Christina Holtz-Bacha (Hrsg.) Die Massenmedien im Wahlkampf

Die Bundestagswahl 2002

Opladen: Westdeutscher Verlag, 2003. – 285 S.
ISBN 3-531-14028-0

Der Reader von Christina Holtz-Bacha sammelt Studien von Publizistik- und Kommunikationswissenschaftlern zur Bundestagswahl 2002. Die Herausgeberin legt damit den dritten Band einer Reihe vor, die seit der Bundestagswahl 1994 die Rolle der Massenmedien bei Bundestagswahlen aufhellt. Diese „weiße Reihe“ ist eine wichtige Ergänzung zur „blauen Reihe“, in der Max Kaase und Hans-Dieter Klingemann seit nunmehr gut 30 Jahren die Ergebnisse der politikwissenschaftlichen Wahlforschung versammeln. Sie dokumentiert den Stand und fördert die Weiterentwicklung der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive der Wahlforschung.¹

Die Beiträge decken eine große Bandbreite an Medien, theoretischen Ansätzen und methodischen Vorgehensweisen ab und geben so einen Eindruck von der Lebendigkeit der kommunikationswissenschaftlichen Wahlforschung, die seit den 90er Jahren in der Bundesrepublik an Dynamik gewinnt. Im Mittelpunkt steht zwar auch hier das Fernsehen (Schulz/Zeh, Maurer/

1 Zur Unterscheidung zwischen publizistik- bzw. kommunikationswissenschaftlicher und politikwissenschaftlicher Perspektive der Wahlforschung vgl. Stefan Dahlem: Wahlentscheidung in der Mediengesellschaft. Freiburg: Alber 2001.