

Bettina Schwarzer, Sarah Spitzer (Hg.): The European Newspaper Market: Social Use and New Business Models

Baden-Baden: Nomos 2015 (Online-Medien-Management, Bd.5), 154 S., ISBN 9783848717316, EUR 32,-

The European Newspaper Market: Social Use and New Business Models ist eine Publikation zum Online-Medien-Management; möchte man sich über den europäischen Zeitungsmarkt und dessen neuen Geschäftsmodelle informieren, bietet der so betitelte kleine Band allerdings nur wenig Informationen, die über die offiziellen Statistiken hinausgehen. Außerdem irritiert, dass zwar zwei Herausgeberinnen genannt werden, diese aber außer auf dem Titelblatt nicht weiter präsent sind.

Sieben Länder (Belgien, Bulgarien, Frankreich, Deutschland, Spanien, Großbritannien und Polen) müssen in dem Band für das im Titel angeführte Europa herhalten und werden jeweils in einem Kapitel durch die Diskussion von länderspezifischen Statistiken thematisiert. Anhand der größten Tages- und Wochenzeitungen der jeweiligen Länder wird ein bereits in der Einleitung

vorgestelltes Raster von Fragestellungen in jedem Länderbericht noch einmal angeführt und in dürftigem Englisch und ohne jedes tiefere Problembewusstsein abgehandelt. Letztlich scheint es nur darum zu gehen, inwieweit die Online-Ausgaben von Tageszeitungen die sozialen Netzwerke bedienen und die Leser_innen an dem Blatt interaktiv teilnehmen lassen. Die Naivität bezüglich der ökonomischen, partizipatorischen, im eigentlichen Sinne medialen Probleme des Übergangs von Print zu Online ist erstaunlich. So erkennt beispielsweise Maja Trebicka im Beitrag zu Polen das E-Newspaper zur „future of the press market“ (S.94), da sie durch ihre leichte Zugänglichkeit den Lebensstandard erhöhe. Neben dieser Bequemlichkeit seien weitere Vorteile der Online-Zeitung die Senkung der Produktionskosten und folgend der Verkaufspreise. Dass in einer privat-

wirtschaftlich organisierten Presse die Senkung der Preise in engem Zusammenhang mit einer Senkung der Wirkungsmöglichkeit und Distribution zusammenhängen kann, wird nicht bedacht. Und: „Thirdly, there are no environmental problems such as waste paper and harvesting trees“ (S.94). Natürlich, wenn es keine Papierzeitung mehr gibt, verursachen diese keinen Abfall und für das Papier müssen keine Bäume gefällt werden – aber implizit wird in dieser Aussage zu kurzfristig angenommen, dass das elektronische Internet selbst keine immensen Energiekosten verursache und die Bereitstellung der Empfangsgeräte nicht bereits in der Gegenwart eines der wirklich großen ökologischen sowie durch ausbeuterische Produktionsweisen in weniger entwickelten Ländern sozial-ökonomischen Probleme darstellt.

Die scheinbare, weil eben nur für bestimmte soziale Schichten und entwickelte Gesellschaften gegebene Ubiquität von Bildern und Texten wird zudem als naturgegeben angesehen, ihre Wirkung auf die Formen und Qualität von Berichterstattung sowie die Formung von Öffentlichkeit nicht hinterfragt. So stellt Kristina Stelzig im Artikel zu Deutschland fest, dass die an dritter Stelle aufgeführte Sonntagszeitung Sonntag Aktuell auf ihrer Webseite keine Bilder bringt und der Grund darin zu finden sei, „that the Sonntag Aktuell [...] has no current articles, just information for advertisers on its website“ (S.79). Die Zeitungswebsite der von der Autorin als drittgrößte deutsche Sonntagszeitung angeführten Zeitung kommt also ohne Artikel aus?

Spätestens hier wäre eine Diskussion, wie eine gedruckte Tageszeitung funktioniert, was sie für ihre Leserschaft bedeutet und wie das Internet anders funktioniert beziehungsweise was sein Gebrauch impliziert, nötig gewesen. Dann wären möglicherweise auch Verkürzungen wie die von Anne-Lise Le Vaillant im Beitrag zu Frankreich bezüglich des Gebrauchs von Bildern vermieden geworden. Sie schreibt einfach: „Actually, text-based information is not so effective anymore. In our society, pictures underline information better“ (S.56). „Effective“ bezieht sich wohl auf die Marketingebene der Erregung von Aufmerksamkeit und den folgenden Erlös durch Kauf, während aber nun einmal ein Bild die Komplexität von – sagen wir, deutscher Steuergesetzgebung – nicht abbilden kann. Der Satz ‚Ein Bild sagt mehr als tausend Worte‘ gilt eben nur sehr begrenzt.

Zwar wird vage darauf hingewiesen, dass Online-Versionen mehr zur Boulevardisierung von Berichterstattung tendieren (vgl. Trebicka zu Polen, S.98-102; Veronica Liliun zu Spanien, S.128), aber trotzdem wird die Arbeit an den Statistiken als deren Beschreibung nicht weiter problematisiert. Wie sehr dies aber bei einer Betrachtung der europäischen Tageszeitungslandschaft nötig wäre, zeigt etwa der Unterschied zwischen *biggest* und *most important*, der von allen Autorinnen nicht geklärt wird. So führt Kristina Stelzig die „30 biggest newspapers in Germany“ (S.76) auf, aber es tauchen in der Statistik die Berliner Zeitung oder der Tagesspiegel nicht auf, die Hessisch-Nassauische Allgemeine hingegen schon (vgl.

S.76f.). Des Weiteren stören Fehler, wie der, dass über dem Text zu Belgien der Kolumnentitel „Bulgarien“ steht, den Lesefluss und führen zu interessanten Aha-Effekten (vgl. S.21-35). Der durch den schnellen Wandel bereits kaum noch aktuelle Band (zu bestimmten Themen haben viele der Online-Ausgaben von Zeitungen die Kommentarfunktion wegen extremistischer

Äußerungen der Leser_innen wieder eingestellt; die statistisch als drittgrößte deutsche Zeitung apostrophierte Sonntag Aktuell existiert nur noch als Online-Anzeigenblatt) trägt wenig zu einem Verständnis der rasanten europäischen Medienentwicklung jenseits der statistischen Oberfläche bei.

Markus Bauer (Berlin)