

hat – was nicht heißt, dass das Blog nicht gelesen wurde.

Den Befund „Zero Comments“ und somit den Mangel an Interaktivität und Rückkanalnutzung als Buchtitel zu verwenden, kann – neben dem eingängigen Wortspiel – auch als direkter Hinweis auf die überschätzten Kompetenzen des Web 2.0 verstanden werden: Rückkanalfähigkeit ist nicht gleichzusetzen mit dessen uneingeschränkten und sinnvollen Gebrauch. Im Zuge der massenhaften Nutzung von Blogs um das Jahr 2005 beobachtete Lovink eine Banalisierung, die nicht mit dem „lockerhedonistischen Zug“ und dem „sarkastischen Unterton“ der Anfangszeiten, beispielsweise während des US-amerikanischen Wahlkampfes von Howard Dean 2003, zu vergleichen und weitab vom proklamierten Bürgerjournalismus zu verorten sei.

Lovink gelingt es in seinem Beitrag, das Phänomen Blog auf den Boden der Tatsachen zu stellen, da er die Verheißungen vom Bürgerjournalismus oder dem neuen PR-Tool entzaubert und einen analytischen Blick auf die tatsächliche Entwicklung und die Potenziale des Mediums wirft. Er beschäftigt sich vor allem mit den ungenutzten Möglichkeiten, die Blogs im Sinne öffentlicher Debatten haben könnten. Der „nihilistische Impuls“, den er in Blogs ausmacht (ohne Blogger per se als Nihilisten zu bezeichnen), versteht er als kreative, produktive Kraft, der die etablierten Bedeutungsstrukturen auszuhöhlen vermag.

Der in seinen Augen irrelevante, da nicht zielgerichtete, „Identitätszirkus“ der Blogs spielt eine marginale Rolle in seiner eher aus der Perspektive des Aktivisten erfolgenden Analyse zur Situation des Mediums. Diese Einschränkung ist legitim, zugleich wird er aufgrund dessen seinem Anspruch, eine allgemeine Theorie des Bloggens zu entwickeln, nicht gerecht: Die methodische Unterscheidung nach Themenblogs stuft Lovink als „allzu korrekt“ ein und spricht im Sinne einer kritischen Untersuchung allgemein von Blogs, ohne nach Themenfokus, Nationalität oder Alter der Blogger zu unterscheiden. Der von ihm unternommene Versuch zeigt jedoch, dass man nicht von *den* Blogs sprechen kann, ohne zugleich weite Teile des Bloggens außer Acht zu lassen. Hierzu zählen insbesondere die zahlreichen von Jugendlichen geführten Blogs, die einen großen Teil zur Vermassung des Phänomens im Hinblick auf die Gesamtzahl an existierenden Blogs beigetragen haben und weder auf das Ranking innerhalb der Blogosphäre achten noch den Anspruch auf Relevanz im Sinne einer Gegenöffentlichkeit haben.

Die einzelnen Aspekte seiner Analyse über Blogs und bzw. jenseits des Journalismus, Blogs und Professionalisierung, Blogs als „Technik des Selbst“ (Foucault) etc. treffen durchaus zu; ein großes Ganzes im Sinne einer allgemeinen Theorie ergeben diese Schlaglichter jedoch nicht.

Vanessa Diemand

**Frank Christian May**

**Pressefreiheit und Meinungsvielfalt**

Baden-Baden: Nomos, 2008. – 246 S.

ISBN 978-3-8329-3492-7

Das vorliegende Werk von Frank Christian May wurde als volkswirtschaftliche Dissertation am Lehrstuhl von Horst M. Schellhaas an der Universität Köln verfasst, dem die Medienökonomie bereits viele gewichtige Beiträge verdankt. Weil May in den ordnungspolitischen Debatten zum Zeitungsmarkt ein Theoriedefizit ausmacht, verfolgt er das Ziel, „den zahlreichen aus der Beobachtung gewonnenen ‚Branchenmeinungen‘ stringente modelltheoretische Erkenntnisse entgegenzusetzen“ (S. 6).

Mays ordnungspolitische Schlussfolgerungen beruhen somit in großen Teilen auf einer strikten mathematischen Ausarbeitung alloktionstheoretischer Modelle der Marktprozesse auf freien Zeitungsmärkten. Für mikroökonomisch ungeschulte Leser dürfte das Werk somit über weite Strecken kaum erschließbar sein, wiewohl der Autor in sehr hilfreichen Kapitelzusammenfassungen auch ein klares intuitives Verständnis für die in den Modellen wirksamen Zusammenhänge vermittelt.

In seinen Modellen macht Frank Christian May aktuelle Entwicklungen der Industrie- und Informationsökonomik in grundlegender Weise auch für die Untersuchung von Zeitungsmärkten nutzbar. Seine Schlussfolgerungen sind teilweise provokant, werden von den Modellen jedoch stets gedeckt: Inspiriert durch neuere informationsökonomische Preisdiskriminierungsmodelle zeigt May beispielsweise, dass die Bündelung einer großen Informations- und Meinungsvielfalt für Verleger gewinnmaximierend ist, wodurch selbst unter Monopolbedingungen Meinungsvielfalt gewährleistet sei – hier dann freilich (lediglich) verstanden als Vielfalt der *innerhalb* einer Zeitung gebündelten Meinungen (vgl. S. 29–44, 53f.). Unter Bezugnahme auf einschlägige informationsökonomische Reputationsmodelle argumentiert May an anderer Stelle, dass die zu beobachtende Nachfragerträge auf Zeitungsmärkten nicht,

wie in der Literatur üblich, als wettbewerbschädliche Markteintrittsbarriere zu deuten sei, sondern vielmehr als eine notwendige Bedingung der Qualitätssicherung (vgl. S. 48ff., 56).

Aufbauend auf den in den letzten Jahren entstandenen industrieökonomischen Modellen zur Theorie der zweiseitigen Märkte modelliert May das optimal aufeinander abgestimmte Marktverhalten von Monopolzeitungen auf den durch bilaterale Netzwerkeffekte miteinander verbundenen Anzeigen- und Lesermärkten (vgl. S. 63-105), um auf Basis der Resultate zu schlussfolgern, dass der Missbrauchsaufsicht im Sinne einer Marktergebniskontrolle auf Zeitungsmärkten eine generelle Absage zu erteilen sei (vgl. S. 99, 105, 108). Auch dies ist provokant, doch gut fundiert. Zumindest zeigt die Modellierung, dass die bislang gängigen wettbewerbspolitischen Denkmuster, die die Dualität der Zeitungsmärkte teilweise einfach ignorieren, angesichts dieser neuen Theorieentwicklungen obsolet sind.

Enthält das Werk somit auch eine Fülle anspruchsvoller und innovativer Modellierungen, so ist doch zu bemängeln, dass der Autor es offenbar für überflüssig hält, seine Untersuchungen im Rahmen der aktuellen medienökonomischen Literatur zu verorten. So erfährt der Leser nicht, dass sich auch andere deutsche (Medien-)Ökonomen bereits intensiv mit der Übertragung der Theorie der zweiseitigen Märkte auf Medienunternehmen oder mit der Anwendung informationsökonomischer Reputationsmodelle auf die Qualitätsproblematik bei Medien befasst haben, um nur zwei Beispiele zu nennen. Auch Erkenntnisse der kommunikationswissenschaftlich orientierten Medienökonomie oder der allgemeinen Publizistikwissenschaft werden nicht hinzugezogen – selbst an Stellen, wo dies schon fast ignorant wirken muss.

Dies gilt insbesondere für das vierte Kapitel, in dem May der großen medienökonomischen Frage nachgeht, inwiefern die Marktverfasstheit der Presse einen funktionsfähigen Meinungswettbewerb gewährleisten kann. Hier diskutiert der Autor mehrere ernste Gründe dafür, warum die Marktabhängigkeit von Zeitungen zu systematischen Verzerrungen des öffentlichen Meinungsbildungsprozesses führen könnten. All diese Gründe kontert er jedoch immer wieder mit dem einzigen und sehr schlichten Argument, dass sich Zeitungen im Wettbewerb ja wechselseitig überwachen (vgl. etwa S. 131, 132, 135, 233). Hätte May die umfangreiche medienökonomische Literatur zu diesem Problemfeld rezipiert, wäre er früher oder später über den Hinweis gestolpert, dass

dieses für ihn zentrale Argument logisch an dem alten Problem eines infiniten oder zirkulären Kontrollregresses scheitert. Weiter wäre ihm aufgefallen, dass eine Analyse des Meinungswettbewerbs, die das Problem der rationalen Ignoranz der Bürger in politischen Fragen ignoriert, kaum problemadäquat sein kann.

Sieht man von diesen Problemen ab, so ist zusammenfassend festzustellen, dass May seinem Ziel, „stringente modelltheoretische Erkenntnisse“ zum Zeitungsmarkt zu erarbeiten, im Hinblick auf viele relevante medienpolitische Fragestellungen durchaus gerecht wird. Wie der Zeitungsmarkt durch die neue intermediale Konkurrenz mit dem Internet beeinflusst wird, untersucht die Studie hingegen leider nicht.

Ausführlich analysiert May jedoch die aktuelle Frage, ob der Marktzutritt von Gratiszeitungen wettbewerbspolitische Probleme aufwirft (vgl. S. 188ff.). Deziert wendet er sich hier gegen Argumente, die die Herausgabe von Gratiszeitungen als unlauteren Wettbewerb qualifizieren (vgl. S. 191ff.). Es könne allenfalls diskutiert werden, ob der Marktzutritt von Gratiszeitungen eine „nicht schöpferische Zerstörung“ bewirke und damit das Marktergebnis auf Zeitungsmärkten merklich verschlechtere. Dass ein solcher „ungewünschter Marktzutritt“ modelltheoretisch darstellbar ist, zeigt May unter Bezugnahme auf einschlägige industrieökonomische Modelle (vgl. S. 215ff.). Deren Bedingungen sieht May im Wettbewerb zwischen Gratis- und Abonnementszeitungen allerdings nicht als gegeben (S. 221). Es wäre spannend, dies auch für den Wettbewerb von Internet und Zeitung einmal differenziert zu überprüfen. Vielleicht wäre das Ergebnis in diesem Fall weniger beruhigend.

Frank Lobigs

**Konrad Scherfer (Hrsg.)**

**Webwissenschaft**

Eine Einführung

Münster: LIT, 2008. – 286 S

ISBN 978-3-8258-0947-8

Ist das World Wide Web (WWW) überhaupt ein Medium? Die Frage wird vor allem dort relevant, wo es um disziplinäre Zuständigkeiten geht. Wenn das Web ein Medium wäre, dann würde es dem Bereich der Medienwissenschaft zugerechnet. Doch wie genau soll man ein Medium definieren – fragt Herausgeber Konrad Scherfer –, das sich anders als Fotografie, Film oder Malerei nicht über eine Kunstform defi-