

## Buch, Presse und andere Druckmedien

### **Hans-Jürgen Bucher, Ulrich Püschel (Hg.): Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung**

Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001. 259 S., ISBN 3-531-13474-4, € 24,--

Versammelt sind die Beiträge, der Buchtitel könnte leicht missverstanden werden, primär um das Thema „Digitalisierung der Printzeitung“, denn, wie es einleitend zu Recht heißt, an sich ist die „Zeitung“ nicht an ein bestimmtes Medium gebunden (S.14f.). Dennoch ist klar, dass die wissenschaftliche Aufmerksamkeit, auch wenn die Krise der Printzeitung nicht durch das World Wide Web ausgelöst wurde, sich magisch auf die neuen Medien ausrichtet. Nicht zuletzt auch deshalb, weil die digitalen Technologien und ihre Anwendungen Forschungsgegenstand und Forschungswerkzeuge zugleich darstellen. Beispielhaft hierfür Daniel Perrins Beitrag, in dem – Stichwort Schreibcoaching – Strategien der Textproduktion in puncto Textfunktion (Adressierung), Textbedeutung (Textkohärenz), Textstruktur (Textkontingenz, -kohäsion), Text- und Stiltyp (Text-sorten, Stilmuster) analysiert werden. Leitwort der meisten Aufsätze ist freilich: Textdesign. Problematisch bleibt allerdings, wenn, wie im Aufsatz von Claudia und Joachim Blum, die Printzeitung zum Multimedien schönegeredet wird. Damit soll nicht in Frage gestellt sein, dass die Printzeitung als nichtlineares Medium nicht Instandsetzungsbedürftig war und ist. Modularisierung des Layouts, die konzeptuelle Verknüpfung von Text, Foto und Infografik, Aspekte hypertextueller Strukturierung sowie der Einsatz von Cross-Media-Strategien stellen wesentliche Renovierungsmerkmale innovativer Zeitungsgestaltung dar. Aber Skepsis ist angesagt, wenn von Mehrkanaligkeit, von perspektivischer Aufbereitung der Information „als genuiner Aufgabe“ und im gleichen Atemzug von der Kopplung der Informations- an die Unterhaltungsfunktion der Printmedien geredet wird (vgl. S.36). Wenn (nicht nur) durch und über ‚Design-Strategien‘ sich problematisieren lässt: Layout vor Text/Text vor Layout, was qualifikatorisch zwangsläufig technische/wissenschaftliche Folgen für Redaktion und Redaktionsmanagement hat (Anmerkungen dazu von Eberhard Wolf in seinem Beitrag über die „Veränderungen in der Zeitungsredaktion“, S.130f.), dann ist ein medienzentrierter funktionalistischer Beobachtungsansatz allein für eine umfassende Analyse des Strukturwandels der Zeitung nicht zureichend. Im Übrigen darf nicht verschwiegen werden, wie verführerisch nah Textdesign und Design-Text, sprich ‚Amerikanisierung‘ des Zeitungsdesigns, beieinander liegen, gerade weil und wenn Zeitungsnutzung als Argument ins Feld der Zeitung geführt wird. Die Not der Bindung des Zeitungspublikums sowie dessen beschränktes, gesplittetes Informationszeitbudget und selektives Leseverhalten – zu dessen Geschichtlichkeit reicht Ulrich Püschel informative Hinweise („Beharrungsvermögen und

Wandel bei journalistischen Berichtsmustern“, S.63) – stehen quer zu den idealisierten Informationspostulaten des Textdesign, vor allem wenn dieses sigmatische Aspekte, die optische Verpackung des Produkts, vor semantischen favorisiert.

Was die Positionierung des neuen Mediums Internet betrifft, so bietet es sich nicht als ‚reines‘ Medium für die Online-Zeitung an. Der E-Journalismus ist im selben Medium einem konkurrierenden Nebeneinander von E-PR, E-Commerce, E-Government, E-Administration etc. ausgesetzt. Unterentwickelt ist online immer noch die modulare multimediale Informationsaufbereitung, gehandicapt zum einen durch den aktuell unbefriedigenden Standard der Netztechnik. Zum anderen: Ohne weiteres lassen sich auch Gestaltungsstrategien zum Textdesign nicht auf die Online-Zeitung übertragen. Leitsatz kann nur sein: Ein Online-Medium wie die Zeitung muss auf die Eigenschaften setzen, die es den alten Medien voraus hat. Zur Gestaltung auf Inhalts-, Präsentations- und Interaktionsebene führt Angelika Storrer („Textgestaltung fürs World Wide Web“) an: Rubrizierung und Thematisierung statt Orientierung an ressortgebundener Darstellung, Modularisierung, Hypertextualität, Multimedia, Mix von Information und Kommunikation und Archivierung (S.175f.). Dem Begriff der Interaktivität ist in diesem Kontext Hans-Jürgen Buchers Beitrag „Grundlagen einer Theorie der Rezeption nicht-linearer Medien“ gewidmet, mit der Unterscheidung zwischen interaktiven Kommunikations- und Informationsangeboten. Letztere sind, ausgehend von modularen Prinzipien des von ihm postulierten Textdesign, aus Sicht des Angebots wie der Nutzung einer ‚unterstellten‘ dialogischen Situation, gültig für Print- wie für Online-Formate, unterworfen (vgl. S.141). Empirisch unterlegt, verweist Bucher auf den extensiven Aufforderungscharakter seitens der Online-Angebote und auf den ‚natürlichen‘ Handlungscharakter seitens der Rezeption von Online-Angeboten (vgl. S.144), die nicht bloß auf selektive Nutzung beschränkt ist, sondern vom Interesse an Weiterverwendung gelenkt wird. Hypertextuelle Navigation und (!) komplexe Sequenzmuster kennzeichnen daher die Online-Rezeption. Dem entspricht die wohlbekannte Nutzungstypologie: Flanieren, Suchen, Recherchieren. Freilich sind für das Flanieren, wie Bucher einräumt, „andere Gestaltungsformen gefragt als für das gezielte Suchen“ (S.159), und seine theoretischen Ausführungen bleiben zunächst auf die operativen Aspekte der Angebotsaneignung beschränkt. „Vor allem im Vergleich zu Papierzeitungen stehen Online-Zeitungen erst am unreifen Anfang einer allerdings viel versprechenden Entwicklung“, unterstreicht Ulrich Schmitz („Optische Labyrinth im digitalen Journalismus“; S.228) zu Recht. Statt auf Identitäten zwischen digitalisierter Printzeitung und Online-Zeitung abzuheben, scheint es perspektivisch fruchtbarer zu sein, Differenzen nicht nur zu erkennen, sondern auch herauszuarbeiten, d. h. danach zu fragen, was Papier nicht kann. Dazu zählt Schmitz u. a.: „Audio- und Video-Dateien, hypermediale Dossiers, kognitive Landkarten, clickable images, Java applets, umfangreiche Datenbanken sowie Querverweise (Links) zu thematisch verwandten Angeboten“ (S.229). Die beiden Beiträge von Ernst U. Grosse

und Ernst Seibold zur Digitalisierung von Zeitungen und Magazinen in Frankreich runden das aus deutscher Sicht behandelte Thema eben nicht nur ab, sondern zeigen, dass Online-Gehen durchaus unterschiedliche Absprungstellen besitzt.

Hartmut Vinçon (Darmstadt)