Wie sich Motivationslagen in dieser Zeit verschoben haben könnten und wie die Ergebnisse der Untersuchung mit Blick auf nachwachsende Generationen von Journalistinnen interpretiert werden könnten, thematisiert Schulz nicht. Eine plausible Erklärung für das aktuell eher nachlassende kollektive Handeln von Frauen lässt sich in Schulz' Ergebnissen allerdings finden: Wer geschlechtsspezifische Schiefslagen auf dem Arbeitsmarkt erfolgreich ignoriert, muss auch nicht gemeinsam mit anderen dagegen angehen.

PETRA WERNER, Hannover

Hwa-Haeng Lee: *Deutsche TV-Anbieter im Internet*. Eine empirisch-analytische Untersuchung der Online-Aktivitäten von RTL und ZDF. – Hagen: ISL-Verlag 2001 (= Reihe: Bochumer Studien zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft; Bd. 97), 375 Seiten, 25,46 Euro.

Bereits seit längerem ist das Internet eine wichtige Distributions- und Selbstdarstellungsarena auch für Rundfunkveranstalter. Es gilt, Mehrwertdienste anzubieten und die Marke des eigenen Senders zu pflegen. Hwa-Haeng Lee untersucht in seiner Dissertation exemplarisch, wie sich zwei maßgebliche Protagonisten – einer kommerziell orientiert, der andere öffentlich-rechtlich verfasst – im weltweiten Netzmedium präsentieren. Seine Fallstudie ist qualitativ angelegt. Hermeneutische Inhaltsanalysen von www.rtl.de und www.zdf.de werden mit (im Anhang dokumentierten) narrativen Interviews mit den Online-Verantwortlichen der beiden ausgewählten Sender unterfüttert.

Gut die erste Hälfte des zentralen Textkorpus ist grundsätzlichen Aspekten des Internets und des dortigen Auftritts von Fernsehanbietern gewidmet: Merkmalen wie Interaktivität, Hypertextualität und dergleichen, Fragen der Gestaltung von Websites und ihrer Nutzung, sowie – darauf aufbauend – weitere technische, juristische, wirtschaftliche, inhaltliche und Nutzungs-Rahmenbedingungen. Lee trägt hier sehr übersichtlich und stringent gegliedert die relevanten Punkte zusammen und diskutiert sie in angemessenem Umfang. Er bestellt damit den Boden für die zweite Hälfte seiner Untersuchung, die inhaltliche Analyse der Netzangebote der beiden ausgewählten Sender an einem Stichtag im Frühjahr 2001 (das Buch ist zügig publiziert worden) und der dahinter stehenden Unternehmensstra-

tegien. Lee entscheidet sich dafür, erst die normativen Leitbilder nachzuzeichnen, wie sie ihm die Entscheidungsträger in den Interviews geschildert haben; die qualitative Inhaltsanalyse beider Netzangebote schließt sich an, wobei der Autor auch untersucht, wie weit Anspruch und Wirklichkeit übereinstimmen. Wiewohl systematisch gerechtfertigt, schleichen sich bei dieser Herangehensweise beinahe unvermeidlich Wiederholungen und Rekurse ein. Das reichhaltige Material wird dem Leser allerdings auch hier nachvollziehbar strukturiert und treffsicher kategorisiert dargeboten. Der Verzicht auf eine quantitative Analyse wird plausibel begründet – das Untersuchungsmaterial wäre auf Grund seines extremen Umfangs und seines zudem dynamischen und interaktiven Charakters kaum vollständig und intersubjektiv nachvollziehbar erfassbar gewesen. Dies verdeutlicht beinahe nebenbei die enormen methodischen Schwierigkeiten von empirischen Inhaltsanalysen zweier im wahrsten Sinne des Wortes so vielseitiger Internetauftritte. Gut, dass Lee all die vielen Rubriken und Unterrubriken der beiden URLs ebenso im Anhang dokumentiert wie, anhand von Bildschirm-Ausdrucken, die Aktualisierungsfrequenz der beiden Angebote – in der transitorischen Online-Welt ein wichtiger Beleg.

Die eigentlichen Ergebnisse dieser auf Methodologie und die Analyse von Unternehmensstrategien abzielenden Untersuchung sind größtenteils erwartbar: rtl.de konzentriert sich auf Unterhaltung und positioniert sich als General-Interest-Angebot, zdf.de setzt auf die klassischen Stärken des ZDF und vertieft dessen Informations-, Ratgeber- und Dokumentar-Sendungen. Hier haben programmbezogene Inhalte oberste Priorität (etwas anderes hätten die staatsvertraglichen Regelungen auch gar nicht zugelassen), bei der kommerziellen Konkurrenz zielt man neben den Programminformationen stärker darauf ab, mittels interaktiver Elemente eine RTL-»Community« zu schaffen. Letzteres ist ein typisches Beispiel für »Branding«-Konzepte seit Mitte der Neunzigerjahre: Nicht der Content oder die Ware ist King, sondern die Botschaft der Marke an sich – das zielgruppenoptimierte Lebensgefühl. Einige tiefer gehende Querverweise zu solchen Marketingansätzen hätte man sich zur Abrundung der Ergebnisse vielleicht noch gewünscht. Insgesamt aber ein sehr verdienstvoller Beitrag zur noch jungen Online-Forschung mit wertvollen Hinweisen für weitere Inhaltsanalysen. OLIVER ZÖLLNER, Köln