

**Manfred Harth / Jakob Steinbrenner (Hrsg.)
Bilder als Gründe**

Köln: Halem, 2013. – 150 S.

ISBN 978-3-86962-076-3

„Bilder als Gründe“ ist ein im Kontext der Bildphilosophie entstandener Band mit sechs Beiträgen, die aus philosophischen, linguistisch-semiotischen, kunsthistorischen und künstlerischen Perspektiven der Frage nachgehen, ob und wenn ja wie Bilder als Gründe für eine Überzeugung, ein Gefühl oder eine Handlung dienen (können).

Im ersten Beitrag „Schnüffeln nach Spionen. Verrat, Vertrauen und fotografische Beweise“ nimmt Søren Kjørup jene Fotografien, die vor Gericht als Beweise für die Spionagetätigkeiten des norwegischen Diplomaten Arne Treholt verwendet wurden, als Ausgangspunkt für eine eingehende Auseinandersetzung mit dem Doppel-Charakter der Fotografie, die Ikon und Index zugleich darstellt. Er illustriert, dass es einen deutlichen Unterschied macht, ob eine Fotografie ikonisch oder indexikalisch gelesen wird. Dabei wird auch die verbale Verankerung von Bildern zu einem wichtigen Thema. So kann eine Fotografie keine verbale Aussage in ihrem Wahrheitsgehalt belegen, da für den Betrachter bzw. die Betrachterin eine verbale Beschreibung dessen, wovon die Fotografie eine „Abbildung“ ist, erforderlich ist. Somit kommt dem Bildkontext eine wichtige Rolle zu, weshalb der Schluss gezogen wird: „Fotografien können zweifellos als Beweismittel dienen, [...] aber sie können auch genau das Gegenteil tun, d. h. eine Flut von Überprüfungen erforderlich machen, die von kontextuellen Fragen geleitet werden, bevor man entscheiden kann, ob die Fotos vertrauenswürdig sind“ (Kjørup, S. 33).

Nicola Mössner widmet sich im zweiten Essay der Frage „Können Bilder Argumente sein?“. Sie vermittelt damit zwischen der philosophischen Auffassung, dass Bilder per se keine Argumente sein können, und der alltags-sprachlichen Auffassung, die Bildern sehr wohl eine argumentative Rolle zuspricht. Betrachtet man Argumentieren als einen kommunikativen Akt, so können Bilder – in Kombination mit Sprache – einen wesentlichen Argumentationsbeitrag leisten, ohne jedoch selbst Argumente zu sein. Mössner weist explizit darauf hin, dass diese Auffassung keine Abwertung des Bildes gegenüber der Sprache darstellt. Im Gegenteil können manchmal mit Bildern Informationen vermittelt werden, die mit Sprache nicht adäquat ausgedrückt werden können. Zudem erweist sich gerade die Rolle von Bildern als vi-

suelle Beweise in einem Argumentationskontext als bedeutsam. Diese würde durch eine Übersetzung in Sprache verloren gehen. Mössner hebt deshalb das komplexe Zusammenspiel von Sprache und Bild in argumentativen Akten hervor.

Im Beitrag „Bilder als Gründe“ von Manfred Harth geht es um die Frage, ob Bilder Gründe sein können bzw. – präziser – ob Bilder auf die gleiche Art und Weise wie Worte Gründe sein können. Harth kommt, in Ablehnung der philosophischen Haltung, zu dem Schluss, dass man Bildern durchaus die Rolle zusprechen sollte, Gründe zu sein, etwas zu tun oder zu glauben – zwar nicht in dem genau gleichen Sinn wie Worte, aber „in einem hinreichend ähnlichen Sinn“ (Harth, S. 71). Auch hier ist die Rolle des Bildkontextes bzw. der kommunikativen Situation zentral. Es bleibt daher am Ende die Frage, ob das Bild selbst der Grund ist oder die kommunikative Gesamtsituation, in der Bild, Verwender bzw. Verwenderin und dessen/deren Intentionen und Kontext zusammenwirken. Es gilt zu bedenken, dass die kommunikative Verwendung eines Bildes meist in sprachliche Kommunikation eingebettet ist. Gleiches gilt jedoch, wie Harth zu Recht betont, auch für die Sprache.

Jakob Steinbrenner fragt in „Dies ist das Haus“ – Wie wir zu Überzeugungen aufgrund von Bildern gelangen“, ob sich auf Bildern beruhendes Wissen von jenem Wissen unterscheidet, das Menschen durch Sprache erlangen. Dabei zeigt er auf, dass sich Fotografien – auch im Unterschied zu handgefertigten Bildern – aufgrund ihrer kausalen Beziehung zum dargestellten Objekt hinsichtlich ihrer Funktion als Gründe von anderen Dingen und Zeichen unterscheiden.

In „Ludovico Dolces ‚Libri delle gemme‘ als naturspekulatives Komplementär seines ‚Dialogo della pittura‘“ erläutert Maurice Yves-Christian Sass, wie Ludovico Dolce zur Beschreibung kommt, dass von Bildern zugleich eine besondere Eigenmacht (Bildeigenwirkung) ausgeht, während sie zugleich reine Projektionen der Imagination der Betrachtenden sind. Thomas Bechingers Beitrag „Gefärbter Blick“ schließt den Band mit Überlegungen aus der künstlerischen Praxis ab. Er diskutiert darin, ob Künstler und Künstlerinnen wirklich geeignete Auskunftgeber über ihre eigenen Werke sind, oder ob ihre Blicke nicht zu stark durch den Produktionsprozess gefärbt werden. Spannend ist diese Frage, weil die Erzählungen von Künstlern und Künstlerinnen oftmals zu „Untertiteln“ werden, die in der Folge den Zugang der Bildbetrachtenden lenken.

Für die Kommunikations- und Medienwissenschaft, insbesondere für die Visuelle Kommunikationsforschung, sind viele Aspekte dieser Auseinandersetzung höchst relevant, und die Lektüre des Bandes ist daher lohnenswert. Erhellend ist etwa die Diskussion des Zeichencharakters von Bildern im Spannungsfeld zwischen Ikon und Index und der Konsequenzen hinsichtlich der Bildrezeption und -wirkungen. Aber auch Fragen nach der verbalen Verankerung des vieldeutigen Sinnes von Bildern bzw. nach den komplexen multimodalen Interaktionen von Bild und Text in kommunikativen Situationen ziehen sich wie ein roter Faden durch die Beiträge des Sammelbandes und adressieren damit zugleich ein aktuelles Forschungsproblem der Kommunikations- und Medienwissenschaft: die Analyse von intersemiotischen Bezügen. Während etwa das Fehlen eines propositionalen Gehalts von Bildern ihrer argumentativen Leistung entgegensteht, können Bilder „Details von Formen und Farben von den Gegenständen vermitteln [...], wie wir es häufig durch keine noch so präzisen sprachlichen Beschreibungen können“ (Steinbrenner, S. 78). Darauf basiert u. a. der untrügliche Beweischarakter von Fotografien – nicht von Bildern im Allgemeinen –, der auch im Journalismus immer wieder zum Tragen kommt, wenn etwa das Bild den „Wahrheitsgehalt“ eines Berichts bestätigt und somit eine spezielle „Art visueller Garantie für die Wahrheit dessen [...], was wir gelesen haben“ (Kjørup, S. 16) liefert.

Katharina Lobinger

Rolf Ph. Illenberger
Erfolgsfaktoren printmarkenbasierter
Online-Angebote

Baden-Baden: Nomos, 2013. – 342 S.

(Schriften zur Medienwirtschaft und Medienmanagement; 32)

ISBN 978-3-8487-0076-9

(Zugl.: Mainz, Univ., Diss., 2012)

In Zeiten eines härter werdenden intra- und intermedialen Wettbewerbs stellt sich für die Pressebranche die Frage, wie man die Erfolge im klassischen Geschäft auf den Markt der digitalen Produkte übertragen kann. Rolf Ph. Illenberger widmet sich in seiner Dissertationsschrift, die an der Universität Mainz von Heinz-Werner Nienstedt angenommen wurde, genau dieser Fragestellung, indem er die Erfolgsfaktoren für printmarkenbasierte Online-Angebote unter die Lupe nimmt. Nach einer Beschreibung des Untersuchungsgegenstands,

bei dem Illenberger auf eine Reihe aktueller kleinerer Artikel und Untersuchungen zum Kernthema seiner Arbeit verweist, widmet sich die Arbeit den methodischen Grundlagen der Erfolgsfaktorenforschung, bevor das Untersuchungsmodell der Studie als Kernstück der Arbeit vorgestellt wird. Es handelt sich dabei um eine Expertenbefragung von Verlagsentscheidern, deren Aussagen an den überprüfbareren Reichweitendaten gemessen werden, um auf Basis dieser Datenquellen die Hypothesen des Modells auf ihre Gültigkeit zu überprüfen. Dabei haben die Hypothesen die gängigen (vermeintlichen) Erfolgsfaktoren der Medienbranche zum Gegenstand.

Unter einem printmarkenbasierten Angebot versteht Illenberger Online-Angebote, die „eine unmittelbare inhaltliche und institutionelle/organisatorische Verflechtung mit einem zugehörigen Printtitel“ (S. 42) besitzen und in der Regel dieselbe Markenbezeichnung verwenden. Damit wird ein sehr weit gefasster Begriff eingesetzt, der in Bezug auf die Markenführung der jeweiligen Verlagshäuser viele Möglichkeiten offen lässt. Klarer festgelegt ist der Begriff, der dieser Untersuchung als Erfolgsfaktor zugrunde liegt. Illenberger setzt eine nachweisbare Kausalbeziehung zwischen Erfolgsfaktor und messbarem Unternehmenserfolg voraus und nimmt bei seiner umfangreichen Definition Bezug auf die existierenden branchenbezogenen Arbeiten zu diesem Thema, wie beispielsweise die Arbeiten von Frank Habann. Nachdem die gewählte empirische Methode der Kausalanalyse mit Strukturgleichungsmodellen vorgestellt und begründet wird, ist der Weg für das eigentliche Untersuchungsmodell geebnet.

Dem Modell liegt ein ressourcenbasierter Ansatz zugrunde. Illenberger kann damit auf die bestehenden medien-spezifischen Arbeiten, z. B. das von Bernd G. Wirtz publizierte Raster der Kernressourcen und Kernkompetenzen in Medienunternehmen, aufsetzen. Spannend für den Leser ist die Bildung der Hypothesen, da Illenberger eine ganze Reihe von „Glaubenssätzen“, die sich in der Forschung und Praxis der Medienbranche etabliert haben, auf den Prüfstand stellt. Dabei geht es um stark erfolgsorientierte Maßnahmen, wie etwa der Erfolg von Online- oder Offline-Werbemaßnahmen für ein Online-Angebot. Er stellt aber auch mittelbar erfolgswirksame Strategien und Maßnahmen in Frage, wie beispielsweise die Verbesserung der arbeitsvertraglichen Stellung der redaktionellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sich über die verbesserte Organisationsstruktur als direkte Auswirkung indirekt positiv auf die Marktperformance eines Online-An-