

gebots auswirken könnte. Mit 64 Hypothesen, verdichtet auf sechs Erfolgskonstrukte mit branchentypischen messbaren Erfolgsindikatoren, ist das Raster für die Befragung festgelegt.

Ausgewählt werden die Verlage und die damit verbundenen Experten durch die Verbandslisten von Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger und Verband Deutscher Zeitschriftenverleger. Mit einer Rücklaufquote von knapp 20 Prozent auf Basis der angeschriebenen einzelnen Entscheider kann Illenberger aufgrund der Mehrfachadressierung unterschiedlicher Entscheider pro Verlag in einzelnen Segmenten sehr hohe Repräsentativität erzielen (41 Prozent im Markt der Zeitungen). Damit besitzt die Studie eine solide Grundlage für die anschließende Bewertung der Ergebnisse. Dennoch sind bei manchen Aussagen die Stichprobengrößen grenzwertig. Dies zeigt wieder einmal das generelle Problem bei komplexen Modellen zur empirischen Überprüfung von Kausalitäten, das die Ergebnisse und Erkenntnisse von Illenberger jedoch in keiner Weise schmälert. Was sind nun also die zentralen Erfolgsfaktoren der einzelnen Printgattungen im Online-Markt?

Zeitungen sind der Studie zufolge vor allem dann erfolgreich, wenn sie die „User Experience“ verbessern. Um hier erfolgreich zu sein, wird neben anderen Maßnahmen in der Arbeit als zentrales Element die Verringerung von kostenpflichtigen Inhalten empfohlen. Als weitere Maßnahmen wären der Einsatz von Newslettern, die Verbesserung der Website oder die Ausweitung der Personalisierung zu nennen. Die Erhöhung der Umsetzungscompetenz erweist sich als weiterer Erfolgsfaktor, z. B. durch eine stärkere Berücksichtigung der Wünsche und Bedürfnisse der Nutzer.

Im Zeitschriftensektor sind für den Erfolg bei Reichweiten und Marktstellung die zwei Erfolgsfaktoren *Optimierung der Markenbekanntheit* (durch SEM/SEO) und die *Steigerung der Umsetzungscompetenz* relevant. Der Marktstellungserfolg erweist sich dabei auch als zentraler Erfolgsfaktor für den ökonomischen Erfolg, was der Geschäftsmodelllogik dieses Mediums entspricht.

Fachzeitschriften haben aufgrund der Heterogenität ein weniger einheitliches Bild bei den zentralen Erfolgsfaktoren. Die Verbesserung der User Experience lässt sich aber auch hier als Erfolgsfaktor nachweisen.

Die Arbeit von Illenberger behandelt ein zentrales Problem der Verlags- und Medienbranche und besitzt daher eine hohe thematische Relevanz. Sie ist gut fundiert aufgebaut,

gut lesbar geschrieben und so strukturiert, dass man sich schnell über Ziel, Methodik und Ergebnisse der Studie informieren kann. Sie leistet einen wichtigen Beitrag zur Versachlichung der eher emotionalen Diskussion über Erfolgsfaktoren, die nicht nur in der Praxis gerne aus Erfahrung und Evidenz abgeleitet wird. Durch die unklare Abgrenzung der Untersuchungsobjekte im Hinblick auf die Markenführung im Verhältnis der Print- und Online-Angebote kann das „professionelle Markenmanagement“ (S. 242) nur als Postulat formuliert werden. Dieser Punkt stellt jedoch auch in seiner Komplexität ein eigenständiges Forschungsthema dar. Wie immer bei empirischen Arbeiten kann man über die Hintergründe der Zusammenhänge an der einen oder anderen Stelle diskutieren. Wenn Reichweite bei der Erfolgsobjektivierung eine entscheidende Rolle spielt, sind die Ergebnisse mit einem hohen Stellenwert für die Verbesserung der User Experience kaum verwunderlich. Die hierbei zugeordnete Maßnahme der Verringerung kostenpflichtiger Inhalte trägt zur Steigerung, bzw. zum Erhalt der Reichweite bei, während die Erhöhung des Paid-Content-Anteils die Reichweite limitiert bzw. senkt. Für eine weitergehende Diskussion wäre zu Beginn der Untersuchung ggf. noch eine umfangreichere Analyse der Paid-Content-Varianten (metered access, freemium, pay-wall etc.) notwendig. Dies ist jedoch auch vor dem Hintergrund der Entstehungszeit im Jahr 2009 zu Recht nicht Gegenstand der Untersuchung geworden.

Thomas Breyer-Mayländer

Dimitri Liebsch / Nicola Mößner (Hrsg.)

Visualisierung und Erkenntnis

Bildverstehen und Bildverwenden in Natur- und Geisteswissenschaften

Köln: Halem, 2012. – 382 S.

ISBN 978-3-86962-053-4

Was unterscheidet eine Nudelwerbung vom Röntgenbild? Wie stiften Bilder eine Form von Wissen? In dem von Dimitri Liebsch und Nicola Mößner herausgegebenen Band werden grundsätzliche und nebensächliche Fragen zum Bildverständnis in 14 Beiträgen diskutiert. Dabei geht dieser interdisziplinäre Sammelband vor allem von philosophischen und naturwissenschaftlichen Schnittstellen aus und spannt einen großen Schirm auf, von „Bildern in der Wissenschaft“ (Klaus Sachs-Hombach) über „Nützliche Bilder“ (Rolf F. Nohr) zu der Frage „Gedankenlesen mittels Neuroimaging?“ (Pe-

ter Hucklenbroich) bis hin zum Beitrag von Jörg R. J. Schirra „Sind Bilder ein Gegenstand der Informatik?“.

Die Themen und Ansätze sind weit gestreut und enthalten überwiegend spannende und manchmal auch überraschende Kombinationen und Thesen. Einigen Beiträgen ist jedoch gemein, dass sie der attestierten „Bilderflut“ habhaft werden wollen, indem sie ästhetische Bewertungen zur Kategorisierung anführen, wie etwa in dem Beitrag von Andreas Müller, Jochen Kuhn, Alwine Lenzner und Wolfgang Schnotz, „Schöne Bilder in den Naturwissenschaften: motivierend, anregend oder doch nur schmückendes Beiwerk?“. Hier wird zwischen „dekorativen“ und „instruktionalen“ Bildern unterschieden. In ihrer aufwendigen Untersuchung des didaktischen Wertes solcher Bilder für die gymnasiale Oberstufe messen sie die „Wirkung“ der Vergleichsbilder auf eine Expertengruppe und auf eine Gruppe von Schülern und kommen zu dem Zwischenfazit, dass die Kontextualisierung der Bilder eine entscheidende Rolle bei ihrer Bewertung spielt und drei Arten von Erwartungen entscheidend sind: Die „Situations-Ergebnis-Erwartung“, die „Handlungs-Ergebnis-Erwartung“ sowie die „Ergebnis-Folgen-Erwartung“, alle drei stammen aus der kognitiven Motivationspsychologie. Im Zwischenergebnis fragen die Autoren, warum die affektive Wirkung dekorativer Bilder nicht auf Motivation und Lernen durchschlägt (S. 224) und kommen zu dem Schluss, dass der Kontext bzw. die Einbettung der Bilder ausschlaggebend für ihre Wirkung sei. Die Bildwirkung besteht aus der Interaktion zwischen Kognition und Emotion.

Auch Rolf F. Nohr unterscheidet im Rekurs auf den Baseler Bildwissenschaftler Gottfried Böhm zwischen „starken“ und „schwachen“ Bildern, wobei Kunstwerke zu den starken und Wissenschaftsbilder zu den schwachen zählen. Dieser, für die Medien- und Kommunikationswissenschaft wohl interessanteste Beitrag des Sammelbandes, läuft jedoch – wie bereits der zuvor erwähnte Artikel – Gefahr, eine bipolare Unterscheidung subjektiv zu setzen, ohne dies empirisch überprüft zu haben. Ob stark oder schwach, dekorativ oder instruktional, sollte nicht vorab unterstellt, sondern durch einen Pre-Test überprüft werden. Wenn die Valenz von Bildtypen bereits im Untersuchungsdesign postuliert wird, ist es schwierig, später eine tatsächliche „Wirkung“ messen zu können. Oder, wie dies im Beitrag „Klassifikation von wissenschaftlichen Darstellungen“ von Martin Lemke, Tobias Breidenmoser, Manfred Drack und Fynn Ole Engler zutreffend formuliert wird:

„Wir sind völlig frei darin zu klassifizieren. Allerdings ist es nicht klug, diese Freiheit ganz auszunutzen“ (S. 180).

Für die Medien- und Kommunikationswissenschaft interessant ist Nohrs Exkurs zur Geschichte der Informationsgrafik, von der biblia pauperum des Spätmittelalters über Comenius bis hin zu den „Klassikern“ der Bilddidaktik und Isotype, zum dem einflussreichen „Wiener Kreis“ angehörenden Otto Neurath sowie Fritz Kahn. Insgesamt enthält der Band mehrere interessante, interdisziplinäre Beiträge und ist sicherlich für die naturwissenschaftliche Fachdidaktik und die interdisziplinäre Bildwissenschaft relevant. Allerdings fehlt eine sozialwissenschaftliche Perspektive, und weder der Medienbegriff noch der omnipräsente Kommunikationsbegriff sind durch einen Beitrag, etwa zur visuellen Kommunikation, vertreten. Für die Medien- und Kommunikationswissenschaft ist der Sammelband somit kaum relevant, zumal wichtige Termini wie „Rezeption“ und „Wirkung“ von Bildern nicht reflektiert werden. Der Band enthält zahlreiche Abbildungen, einige davon in Farbe, sowie ein Personen- und Sachregister. Die Beantwortung der eingangs gestellten Fragen zu Bildverstehen und Bildverhalten bleiben die meisten Beiträge schuldig, vielleicht auch, weil diese „Ergebnis-Erwartung“ an einen gut redigierten Sammelband doch zu hoch gegriffen ist?

Marion G. Müller

Werner A. Meier / Heinz Bonfadelli / Josef Trappel (Hrsg.)

Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus?

Was aus den Schweizer Leitmedien wird

Wien/Münster: Lit, 2012. –336 S.

ISBN 978-3-643-80136-4

Die Medien in der Schweiz befinden sich offenbar in einem kritischen Zustand. Darin sind sich die Autorinnen und Autoren dieses Bandes einig. Eine Medienkrise, eine Tageszeitungskrise, eine Werbewirtschaftskrise, eine Publikumskrise, eine Finanzkrise, eine Krise des Informationsjournalismus, eine Krise des professionellen Journalismus, eine Krise der Leitmedien – all diese Krisen werden schon in den Überschriften der 15 Beiträge dieses Sammelbandes annonciert. In den Texten selbst werden weitere Krisen festgestellt.

Genau genommen sind es vor allem die Tageszeitungen als traditionelle regionale Leitmedien in der Schweiz, deren Funktionsfähigkeit