hung zum bildlich Festgehaltenen unterstellte. Nur zu evident ist die von Wortmann glänzend herausgearbeitete Nähe zur Fotografie, deren indexikalische Qualität allerdings nicht erst, wie im Falle der Acheiropoieten, paratextuell hergestellt werden muss, sondern medienontologisch bereits vorhanden ist. Letzteres freilich hat sich durch den scheinbar unaufhaltsamen Siegeszug der Digitalität grundlegend geändert, denn nun wird die »Nabelschnur« (R. Barthes) zwischen dem Foto und seinem Referenten empfindlich gestört, werden die Wirklichkeitsspuren, welche sich in analogen Zeiten noch auf einem lichtempfindlichen Bildträger acheiropoietisch eingeschrieben, in das binäre Organisationsraster der Kodierung transferiert. Die Indexikalität weicht damit einem Symbolsystem, welches, kinderleicht manipulierbar, das Bild generiert. Doch während mancher (Foto)theoretiker hierin bereits den Tod der Fotografie und mit ihm das Ende der Authentizität gekommen sieht, behält Wortmann einen klaren Kopf, und einmal mehr ist ihm hierbei der medienhistorische Blick in die Vergangenheit behilflich: »Die Beispiele der Geschichte authentischer Darstellung haben gezeigt, dass Authentisierung als Effekt eines kulturellen Handlungsmusters begriffen werden muss, das nicht notwendig an Technizität gebunden ist. Wenn nun offensichtlich ein Tafelbild im siebten Jahrhundert als ein authentisches gelten konnte, und zwar mit der gleichen ikonologischen Herleitung wie eine Photographie im neunzehnten, warum sollte dies für ein digitales Bild im einundzwanzigsten Jahrhundert nicht möglich sein?« (S. 222) Es sind Einsichten wie diese, die Wortmanns im Übrigen glänzend geschriebene Studie für jeden, der sich ernsthaft mit der Authentizitätsproblematik im Kontext visueller Kommunikation befassen möchte, zur Pflichtlektüre machen.

JÖRN GLASENAPP, Lüneburg

Claudia Fantapié Altobelli (Hrsg.): *Print contra Online? Verlage im Internetzeitalter*. – München: Verlag Reinhard Fischer 2002 (= Reihe: Hamburger Forum Medienökonomie; Bd. 4), 200 Seiten, Eur 20,-.

Christoph Neuberger/Jan Tonnemacher (Hrsg.): *Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet*. 2.,

vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. – Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2003 (= 1. Auflage 1999), 339 Seiten, Eur 32,90.

Die deutschen Zeitungen stecken in einer massiven wirtschaftlichen Krise. Seit März 2001 sind nach Einschätzung des BDZV die Anzeigenumsätze Monat für Monat gesunken. Der Abwärtstrend ist Ausdruck der schlechten Konjunkturlage, aber auch einer Verkettung unterschiedlicher Trends, etwa der nachlassenden Leseintensität in der Gesellschaft oder der zunehmenden Konkurrenz durch Onlinemedien. Stellt angesichts dieser Entwicklungen das Internet als Medium für publizistische und werbliche Inhalte eine Chance für die Stabilisierung der Verlagsgeschäfte dar oder bedroht es vielmehr die Existenz der Branche? Sollen Verlage ihre Investments in das Netzmedium ausbauen oder lassen sich mit einem Internetangebot keine Gewinne erzielen? Die beiden Sammelbände geben zu diesen Fragen zahlreiche Hinweise und präsentieren aktuelle Strategien der Verlagsbranche.

Der von Altobelli zusammengestellte Band dokumentiert die Beiträge des 3. Symposiums des Hamburger Forums Medienökonomie (2001). In 14 Beiträgen werden die Perspektiven für Verlage im Internetzeitalter untersucht. Altobelli gibt einleitend einen Überblick über die Herausforderungen und Chancen für Verlage. Friedrichsen, Schmidt und Nagel zeigen anschließend in ihren Beiträgen strategische Implikationen für Printmedien auf. Im zweiten Kapitel des Sammelbands befassen sich Hoffmann mit digitalen Wertketten, Schill mit digitalen Buchzusammenfassungen, Streich mit Online-Werbung für Verlagsprodukte und Fittkau mit Internetzielgruppen. Das nächste Kapitel beschäftigt sich mit Crossmedia-Strategien. Böning-Spoht/Hess analysieren die Wechselwirkungen zwischen Print- und Onlineangeboten, Neuberger erläutert das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet und Dierks untersucht das Konkurrenzverhältnis zwischen Zeitschriften und Internetangeboten. Zum Abschluss wird die Finanzierung digitaler Medien beleuchtet. Ludwig zeigt auf, wie sich ein Reaktions- und Shopping-Geschäftsmodell realisieren lässt, Willnauer befasst sich mit den Potenzialen und Grenzen der Online-Werbung und Østergaard Pedersen/Perlusz/Gattiker untersuchen das Finanzierungspotenzial persönlicher Informationen der Mediennutzer.

Der von Neuberger/Tonnemacher herausge-