Hier unterschieden sich die Journalisten von den übrigen Befragten darin, dass sie ihre im anderen Experiment gezeigte Einseitigkeit sogar überkompensierten, indem sie nun der Gegenseite mehr Publizität einräumten als den von ihnen selbst geteilten Positionen. Eine weitere Besonderheit des Journalisten-Samples war, dass eine subjektiv verzerrte Informationsauswahl zu einem (geringen) Anstieg emotionalen Dissonanzempfindens führte.

So zeigen sich Einfluss und Grenzen der Objektivitätsnorm im Journalismus: Journalisten bekennen sich zur Objektivitätsnorm und sind auch eher als andere Menschen sensibel gegenüber ihrer Verletzung. Indem sie aber schon von vorne herein Informationen als relevanter einstufen, die der eigenen Meinung entsprechen, und durch psychologische Mechanismen der Dissonanzreduktion gelingt es ihnen weitgehend, emotionale Dissonanz zu vermeiden und sich trotzdem weitgehend an der eigenen Meinung zu orientieren.

So liefert die Studie mit Hilfe sozialpsychologischer Theorien eine plausible Erklärung journalistischen Verhaltens, das sich in vielem nicht von Informationsverarbeitungsprozessen anderer Menschen unterscheidet. Psychologische Mechanismen setzen der Umsetzung von Objektivität in der Praxis enge Grenzen, aber eine Anmahnung des Objektivitätsstandards zeigt im Experiment seine Wirkung. Für die Medienpraxis bedeutet dies, dass Maßnahmen der Qualitätssicherung und der Medienkritik durchaus ihre Wirkung haben können – wobei aber auch die Gefahr der Überkompensation des subjektiven Bias besteht.

Als Leitbild bleibt Objektivität demnach sinnvoll, wobei die Forderung nach einer ausgeglichenen Berichterstattung, wie die Autorin zu Recht anmerkt, nur bei bestimmten Debatten Sinn ergibt: wenn es nämlich tatsächlich um eine politische Frage geht, bei der auf beiden Seiten glaubwürdige und kompetente Akteure relevante Argumente vorbringen.

Michael Brüggemann

Insa Sjurts (Hrsg.)

Zehn Jahre sind ein Jahr

Kernthemen der medienwirtschaftlichen Forschung der letzten Dekade

Baden-Baden: Nomos 2014. – 307 S.

ISBN 978-3-8487-1037-9

Der in diesem Jahr erschienene Sammelband enthält vierzehn Beiträge, von denen allerdings bereits acht zwischen 2003 und 2012 in Zeitschriften oder anderen Sammelbänden veröffentlicht wurden. Bei vier der sechs Originalarbeiten handelt es sich um Zusammenfassungen von Dissertationen, die von Mitarbeitern der Hamburg Media School, deren Geschäftsführerin die Herausgeberin des Bandes seit 2009 ist, erarbeitet oder betreut wurden (*Garz, Gentz, Kolb, Schauseil*). Auch die Autoren der übrigen acht Aufsätze sind entweder aktuelle oder ehemalige Mitarbeiter der Hochschule. Das inhaltliche Spektrum deckt Themenfelder der Medienökonomie wie der Kommunikationswissenschaft bzw. Journalistikforschung ab.

Auch das Themenspektrum der sechs Originalarbeiten ist sehr breit: *Steffen Kolb* beschäftigt sich mit dem Themenzykluskonzept der Kommunikationswissenschaft und kritisiert, dass es bislang weder eine theoretisch überzeugende Definition für den zentralen Begriff *Thema* bzw. *Issue* gibt, noch ein theoretisches Konzept, das die unterschiedlichen Dynamiken medialer Thematisierungsprozesse im Zeitablauf angemessen strukturiert und erklärt. Aufbauend auf dem in der Innovationsforschung gängigen Phasenkonzept von Rodgers entwickelt er ein generelles Themenverlaufsmuster mit sechs Zeitphasen. Gestützt auf umfangreiche Inhaltsanalysen werden von ihm zwei grundlegende Verlaufsmuster identifiziert, die er als W- und U-förmig bezeichnet. *Marcel Garz* beschäftigt sich aus einer volkswirtschaftlichen Perspektive mit dem Markt für Wirtschaftsnachrichten. Aufbauend auf theoretischen Ansätzen von Informationsökonomik und Public Choice wird bislang üblicherweise davon ausgegangen, dass Wirtschaftsnachrichten Transaktionskosten senken und zum Abbau von Informationsasymmetrien beitragen und insofern die Entscheidungen wirtschaftlicher und (wirtschafts-)politischer Akteure verbessern. Empirische Erkenntnisse zum ökonomischen Entscheidungsverhalten würden es aber wahrscheinlich machen, dass es bei der Verarbeitung von Wirtschaftsnachrichten u. a. durch Überbewertung von negativen Nachrichten zu systematischen Verzerrungen mit entsprechend negativen Auswirkungen auf Allokationsentscheidungen kommt. *Jonathan Pfennig* beschäftigt sich in seinem Beitrag am Beispiel des Marktes für E-Books mit den Folgen der Digitalisierung für die wirtschaftliche Verwertbarkeit von Medieninhalten. Sein Hauptaugenmerk gilt dabei den unterschiedlichen Versuchen, illegale Kopien durch technische Systeme (z. B. proprietäre E-Book-Reader, DRM-Kopierschutzsoftware) zu verhindern und deren Auswirkungen auf das Verhalten der Marktakteure Buchverlag, Buchhandel und

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-4-679 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Buchleser. *Ribana Wollermann* stellt die Frage, wie sich das Konzept der Corporate Social Responsibility sinnvoll auf Medienunternehmen übertragen lässt und vergleicht hierzu zehn aktuelle Veröffentlichungen aus der Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaft. *Caspar Schauseil* fragt nach den strategischen Diversifizierungsmöglichkeiten von Zeitschriftenverlagen angesichts sinkender Werbeumsätze und stagnierender Leserzahlen. Mithilfe von Expertengesprächen werden neun Diversifizierungsmärkte identifiziert, die sich drei Grundstrategien (Content, Online, Offline) zuordnen lassen. Für diese potenziellen neuen Verlagsaktivitäten werden zwei Bewertungsprofile nach ressourcen- und marktorientierten Kriterien theoretisch abgeleitet. Beide Kriterienkataloge dienen der Strukturierung von Expertengesprächen, auf deren Basis das relative Potenzial der neun Diversifizierungsoptionen für Zeitschriftenverlage verglichen wird. Zur Auswertung der Gespräche wird auf die Methodiken der Nutzwertanalyse (ressourcenorientierte Kriterien) sowie des Analytical Hierarchy Process (marktbasierte Kriterien) zurückgegriffen. *Judith Gentz* beschäftigt sich schließlich mit dem Thema der Markenführung in Zeitschriftenverlagen, deren Bedeutung für den Unternehmenserfolg infolge der zunehmend cross-medialen Aktivitäten zunimmt. Das von ihr entwickelte Modell mit Gestaltungsparametern und Erfolgsfaktoren der Markenführung orientiert sich am sog. Open System View (OSV), der strategische Wettbewerbsvorteile auf eine optimale Ausschöpfung von unternehmensinternen Ressourcen und Ressourcenzuflüssen von außen zurückführt. Der Erfolg der Markenführung eines Unternehmens zeige sich im ökonomischen Markenwert. Seine Maximierung erfordere nach dem OSV eine optimale Interaktion mit der Unternehmensumwelt. Als zentralen qualitativen Erfolgsindikator sieht die Autorin das Markenvertrauen, das nach der Methodik des vernetzten Denkens mit anderen Indikatoren wie Markenzufriedenheit, Markenloyalität oder Markenimage zu einem Wirkungsnetz verbunden wird. Analytisch leitet sie hieraus zehn wesentliche Einflussgrößen auf den Erfolg der Markenführung ab.

Zu den acht wieder abgedruckten Beiträgen gehören zwei Aufsätze, die sich mit den Veränderungen im Journalismus als Folge des Internets beschäftigen: zum wachsenden Konflikt zwischen Aktualitätsdruck bzw. Bilderzwang und sorgfältiger Recherche (*Michael Beuthner*) sowie zum Verhältnis von professionellem Journalismus und User-generated Content (*Stephan Weichert*). Weitere Beiträge analysieren die Folgen der zunehmenden Zahl deutscher Kinofilmproduktionen auf deren wirtschaftlichen Erfolg (*Oliver Castendyk*); den Einfluss der Titelblattgestaltung von politischen Magazinen auf deren Einzelverkaufsabsatz, wobei Zeitreihenmodelle aus der Finanzmathematik verwendet werden (*Marcel Garz & Armin Rott*); die Erfahrungen mit der Einbeziehung von Externen in den Qualitätssicherungsprozess von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (*Anja Würzberg*); die Wirkungen des Einsatzes von Fan-Pages als Marketing-Instrument für Zeitschriften (*Lisa-Charlotte Walter*). In einem weiteren Aufsatz wird der in Deutschland entwickelte dynamisch-transaktionale Ansatz (TDA) zur Medienwirkung mit empirischen Ergebnissen der Sozialpsychologie zusammengeführt und eine zentrale Aussage des TDA, wonach Medienstimuli im Rezeptionsprozess selbst eine veränderliche Größe sind, experimentell überprüft (*Sabine Trepte, Leonhard Reinecke & Katharina-Maria Behr*). Die Herausgeberin selbst hat schließlich 2010 zusammen mit *Mania Strube* eine Wiederholungsstudie zu den Internationalisierungsstrategien der fünf größten deutschen Mediengruppen durchgeführt, deren Ergebnisse im aktuellen Sammelband erneut abgedruckt werden.

Auch wenn die meisten Beiträge des Sammelbandes bereits an anderer Stelle erschienen sind und er auch sicher nicht alle Kernthemen der medienwirtschaftlichen Forschung der letzten Dekade enthält, ist er aufgrund der Breite seiner Themenstellungen gut dazu geeignet, den interdisziplinären Blick seiner Leser zu schärfen. Kommunikationswissenschaftler erhalten einen guten Überblick über zentrale medienökonomische Fragestellungen, die sich aus dem aktuellen Wandlungsprozess des Mediensystems ergeben. Ebenso können sich Wirtschaftswissenschaftler, die sich mit Medienunternehmen oder Medienmärkten befassen, einen schnellen Überblick über zentrale Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft verschaffen.

Wolfgang Seufert

Simon Sturm

Digitales Storytelling

Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus

Wiesbaden: Springer VS, 2013. – 169 S.

ISBN 978-3-658-02012-5

In seiner kalifornischen Ursprungsbedeutung meint der inzwischen auch hierzulande infla-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-4-679 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY