

## 2 Forschungsstand

Im Folgenden wird der Stand der Forschung zum SVE-Modell sowie zur Newsroom-Konvergenz systematisiert. Auf dieser Grundlage werden Forschungsdesiderate herausgearbeitet.

### 2.1 Forschung zum SVE-Modell

Das SVE-Modell der Industrieökonomik wurde von der Medienökonomie aufgegriffen, um zu erklären, wie sich Märkte auf das Verhalten von Medienunternehmen auswirken, und wie sich dieses Verhalten schließlich im Marktergebnis niederschlägt. Das grundlegende SVE-Modell wurde dann von der Medienökonomie weiterentwickelt. Es wurde um Kontext-Faktoren ergänzt, welche die Medienmärkte beeinflussen. Die Beschreibung der Medienmärkte wiederum wurde um bestimmte Merkmale der Situation und der Struktur ergänzt. In seiner ursprünglichen volkswirtschaftlichen Ausrichtung fokussierte das SVE-Modell überdies auf Märkte als Ganzes. „In vielen Studien, die diesen industrieökonomischen Ansatz verwenden, kommt das Marktverhalten gar nicht explizit vor“, so von Rimscha und Siegert (2015: 17). „Vielmehr wird ein bestimmtes Marktergebnis direkt auf eine bestimmte Marktstruktur zurückgeführt“. Das weiterentwickelte SVE-Modell hingegen beleuchtet auch Prozesse in den Unternehmen – in dieser Arbeit als Qualitätsformationen bezeichnet –, welche dem Verhalten zugrunde liegen. Und: „Das Marktergebnis wird zunächst rein ökonomisch betrachtet und nicht, wie etwa bei McQuail [...], mit Art und Umfang der produzierten Inhalte gleichgesetzt“ (von Rimscha/Siegert 2015: 14)<sup>12</sup>.

#### *Merkmale der Forschung zum SVE-Modell*

Die Mehrheit der theoretischen und empirischen Arbeiten zum SVE-Modell berücksichtigte bestimmte Kontext-Merkmale, welche die Medienmärkte prägen, aber auch bestimmte Situations- und Struktur-Merkmale, welche die Medienmärkte charakterisieren. Alle Arbeiten diskutierten überdies Effekte – also beispielsweise, wie sich der Kontext auf die Situation und Struktur von Medienmärkten auswirkt, wie Medienmärkte das Verhalten von Medienunternehmen beeinflussen oder wie sich dieses Verhalten schließlich im Marktergebnis niederschlägt. Viele dieser Arbeiten berücksichtigten überdies Rückkopplungseffekte – also beispielsweise, wie das Marktergebnis

---

12 Die Kontext-, Situations-, Struktur-, Prozess-, und Ergebnis-Merkmale werden im Theorie-Teil (Kap. 3.2) näher erläutert und im Kontext der Newsroom-Konvergenz diskutiert.

das Verhalten von Medienunternehmen und dann schließlich auch die Medienmärkte selbst prägt.

Es finden sich darüber hinaus theoretische Beiträge, welche jene Prozesse näher beleuchtet haben, die dem Verhalten von Medienunternehmen zugrunde liegen. Picard (1989: 52, 79) diskutierte „producer choices“ – beispielsweise in Bezug auf den Output, die Kosten und den Profit. Später entwickelte McQuail (1992: 87) das „media organizational model“. Es thematisiert Entscheidungen in Bezug auf Produktstrategien, Forschung und Innovation sowie Werbung und Pricing. Hendriks (1995: 65) wiederum modellierte unternehmerisches Verhalten als „strategic behavior of media companies“ und unterschied interne und externe Koordinations-Maßnahmen, welche Akteure anwenden (können), um sich an veränderte Rahmenbedingungen anzupassen. Ramstad (1997: 48) stützte sich auf die Arbeit von Picard (1989) und entwickelte das „model of the media market“. Er forderte, das Verhaltens-Element des SVE-Frameworks weiterzuentwickeln, und schlug weitere Entscheidungsbereiche vor: Format, Inhalt und Prozess. Czygan und Kalfass (2003) erweiterten später das Spektrum an Entscheidungsbereichen und unterschieden beispielsweise Pricing, Produktstrategien, Vertriebsstrategien, Innovationsstrategien sowie Forschung und Entwicklung. Haas und Wallner (2003) wiederum stützten sich auf die Arbeiten von McQuail (1992) sowie Czygan und Kalfass (2003) und entwickelten ein interdisziplinäres Modell, das Entscheidungsprozesse in Medienunternehmen aus ökonomischer und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive beleuchtet, und das neben der Entwicklung von Produktstrategien beispielsweise auch journalistische Routinen berücksichtigt. Siegert, Gerth und Rademacher (2011: 56) schließlich konzeptualisierten das MBAC-Modell, das den Fokus auf die Elemente „media“, „brands“, „actors“ und „communication“ legt. Das Modell diskutiert Entscheidungen sowohl auf der Seite des Medienmanagements als auch auf der Seite der Redaktion und analysiert, wie diese Entscheidungen zu einer bestimmten „media brand position“ führen, die sich wiederum im „media brand image“ als auch in der „media brand reputation“ niederschlägt.

Theoretische Beiträge, die ihren Fokus auf andere Merkmale des SVE-Modells gelegt haben, diskutierten Entscheidungsprozesse in Medienunternehmen zwar weniger differenziert. Aber auch sie berücksichtigten das Verhalten von Medienunternehmen und integrierten dazu folgende Konstrukte: „conduct“ (Picard 2001; Fu 2003; Oba/Chan-Olmsted 2005; Scheijter/Lee 2007; Picard/Russi 2012; Greyer/Fehr/Fiechtner/Trebbe 2015; Lemstra/Voogt/von Crop 2015; Humprecht 2016), „financial commitment“ (Russi/Siegert/Gerth/Krebs 2014), „interactions among firms“ (Chan-Olmsted 1997) und „strategic behavior“ (Young 2000; Yu/Berg/Guo 2004; Altmeyden/Karmasin/von Rimscha 2012; Magin/Stark 2015; von Rimscha/Siegert 2015).

Empirische Arbeiten hingegen, welche Entscheidungsprozesse in Medienunternehmen aus der SVE-Perspektive durchleuchtet haben, sind rar. Sjurts (2002) untersuchte,

wie sich Medienmärkte auf das strategische Verhalten von Medienunternehmen auswirken. Sie analysierte eine relativ große Anzahl von Medienunternehmen, ging dort aber nicht in die Tiefe.

Es sind auch theoretische Beiträge vorgelegt worden, die Effekte bestimmter Medienmärkte auf die journalistische Qualität diskutierten. Einige dieser Arbeiten thematisierten Auswirkungen auf spezifische Kriterien: Objektivität (und in diesem Zusammenhang auch Relevanz, Richtigkeit und Vollständigkeit) (McQuail 1992) sowie Vielfalt (McQuail 1992; Hendriks 1995; Fu 2003; von Rimscha/Siegert 2015). Weitere theoretische Beiträge haben sich zwar nicht vertiefend solchen Effekten gewidmet, gleichwohl aber Auswirkungen auf die journalistische Performance berücksichtigt. Sie haben dazu folgende Konstrukte integriert: Qualität von Inhalten (Scheijter/Lee 2007; Siegert/Gerth/Rademacher 2011; Picard/Russi 2012; Russi/Siegert/Gerth/Krebs 2014), qualitative Effizienz (Czygan/Kalfass 2003; von Rimscha/Siegert 2015), Inhalt (Ramstad 1997) und Information (Haas/Wallner 2003).

Empirische Arbeiten haben darüber hinaus Effekte auf journalistische Inhalte untersucht. Picard (2001: 68) analysierte Auswirkungen auf die „overall content profiles“ von Medien in Finnland, d.h. „the range and amounts of topics covered and the forms of presentation utilised in the media“. Greyer, Fehr, Fiechtner und Trebbe (2015: 51) verglichen Merkmale der „broadcasting news“ in Deutschland und der Schweiz. Lemstra, Voogt und von Crop (2015) analysierten die Qualität von Breitbandtechnologien in Europa. Magin und Stark (2015: 280) untersuchten Prozesse der „tabloidisation“. Und Humprecht (2016: 51) verglich die analytische Tiefe, die Ausrichtung auf Hardnews, die kritische Distanz sowie die inhaltliche Vielfalt von Online-News in sechs Ländern.

## 2.2 Forschung zur Newsroom-Konvergenz

Natürlich liegen auch kommunikationswissenschaftliche Studien vor, die Elemente des SVE-Modells beleuchtet haben, auch wenn sie sich nicht explizit auf das SVE-Modell stützten. Hervorzuheben sind einerseits Studien, welche die Auswirkungen von Medienmärkten auf die Qualität (föj 2010a-2016a; Engesser 2013) und/oder die Vielfalt (Hamilton 2004; Mullainathan/Shleifer 2005; George 2007; Imhof/Kamber 2011) journalistischer Inhalte untersuchten. Entscheidungsprozesse in Medienunternehmen analysierten diese Studien aber nicht. Hervorzuheben sind andererseits jene Studien zur Newsroom-Konvergenz, die untersucht haben, wie sich die Integration von Redaktionen in der Qualität (Borowski 2003; Huang et al. 2004; Loosen 2005; Stark/Kraus 2008; Gamp 2011; Schranz/Eisenegger 2012; Gysi von Wartburg 2013) und/oder in der Vielfalt (Pritchard 2002; Rinsdorf 2011) journalistischer Inhalte niederschlug. Aber auch diese Studien analysierten keine Entscheidungsprozesse in Medienunternehmen. Ein Großteil der Newsroom-Konvergenz-Forschung fokussierte schließlich

auf das redaktionelle Verhalten – also wie sich beispielsweise redaktionelle Strukturen im Zuge der Integration von Print- und Online-Redaktionen verändern.

Die Redaktionsforschung (Rückel 1975; Schulz 1975; Rühl 1979; Neverla/Walch 1993; Donges/Jarren 1997; Esser 1998; Moss 1998) hat sich immer wieder neuen Entwicklungen der redaktionellen Organisationsgestaltung gewidmet (Meier 2011: 172f.)<sup>13</sup>. Die Newsroom-Konvergenz stellt einen weiteren Entwicklungsschritt dar (Meier 2007: 358; Quandt/Singer 2009: 130ff.), der zuerst in den USA und ab Ende der 1990er-Jahre auch in Europa einsetzte (Quinn 2005: 35f.; Kaltenbrunner et al. 2009: 261). Angesichts der Breite des Forschungsfeldes und angesichts des vorliegenden Forschungsgegenstandes liegt der Fokus dieses Forschungsüberblicks auf Studien, die untersucht haben, wie Redaktionen von Print-Medien mit Redaktionen anderer Medientypen (d.h. Radio, TV, Website) zusammengelegt wurden (Tabelle 4).

### ***Merkmale der Forschung zur Newsroom-Konvergenz***

Die Mehrheit der Forschungsarbeiten hat den Einfluss bestimmter Faktoren auf organisationale Merkmale untersucht – auf Ziele (Brüggemann 2002; Borowski 2003; Spachmann 2003; Loosen 2005; Stark/Kraus 2008; Kaltenbrunner et al. 2009; Keel et al. 2010; Gamp 2011; Kinnebrock/Kretzschmar 2012; Oberholzer-Gee 2012; Gysi von Wartburg 2013; Tameling/Broersma 2013; Hofstetter/Schönhausen 2014), auf Ressourcen (Brüggemann 2002; Lawson-Borders 2003; Dupagne/Garrison 2006; Saltzis 2009; Kinnebrock/Kretzschmar 2012; Gysi von Wartburg 2013; Hofstetter/Schönhausen 2014) und vor allem auf Strukturen, d.h. Organisationsstrukturen (Brüggemann 2002; Borowski 2003; Lawson-Borders 2003; Spachmann 2003; Boczkowski 2004; Singer 2004a, 2004b; Klingenberg 2005; Loosen 2005; Dupagne/Garrison 2006; Lowrey 2006; Silcock/Keith 2006; Kaltenbrunner et al. 2009; Russial 2009; Saltzis 2009; Gamp 2011; Kinnebrock/Kretzschmar 2012; Oberholzer-Gee 2012; Zhang 2012; Gysi von Wartburg 2013; Tameling/Broersma 2013; Berghofer et al. 2014; García-Avilés et al. 2014; Hofstetter/Schönhausen 2014), aber auch Anreizstrukturen (Lawson-Borders 2003; Singer 2004a).

---

13 Beispielsweise: Newsdesks und Newsrooms, Überwindung von Ressortgrenzen und Implementierung von Teams (Hansen/Neuzil/Ward 1998; Meier 2002, 2006), digitaler Journalismus (Esser/Kaltenhäuser 2001; Neuberger 2002; Wyss 2004; Hanitzsch 2005; Quandt 2005; Trappel 2007; Keel/Bernet 2009; Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009a, 2009b) und partizipativer Journalismus (Domingo 2011; Engesser 2013).

Tabelle 4: Merkmale der Forschung zur Newsroom-Konvergenz

Autor(en), Jahr <sup>14</sup>	RQs und Variablen	Theorie	Land	Design Medium	Q/L	N	Befragung	Hierarchie: Informanten	Datenerhebung: Beobachtung	D-I	P-I
Brüggemann (2002)	UV: 4 „Determinanten“ (z.B. strategische Entscheidungen) AV: Vernetzung	Substitution, Komplementarität (z.B. Neuburger 2000)	USA, D	Tageszeitungen, Magazine, Wirtschaftszeitungen, Websites	Q	6 (Org.) <sup>15</sup>	Ja	Redaktionsmanagement, Journalisten	Nein	Nein	Nein
Pritschard (2002)	UV: Cross-Ownership AV: Print-TV-Vielfalt	n/a	USA	Tageszeitungen, TV	Q	10 (Org.) <sup>16</sup>	Nein	–	Nein	Nein	Ja
Borowski (2003)	UV: Medium AV: Print-/Online-Inhalt	Redaktionsmanagement (z.B. Neuburger 2000)	D	Wirtschaftszeitung, Website	Q	1 (Org.) <sup>17</sup>	Ja	Redaktionsmanagement	Nein	Nein	Ja
Borders (2003)	UV: Div. Erfolgsfaktoren (z.B. Allokation von Ressourcen) AV: Konvergenz	Diffusion (Rogers 1995)	USA	Tageszeitungen, Radio, TV, Websites	Q	3 (Org.) <sup>18</sup>	Ja	n/a	Ja	Ja	Nein
Spachmann (2003)	UV: – AV: Einschätzungen der CR (z.B. Ziele)	Ausdifferenzierung, Entgrenzung (z.B. Altmeyers 2000)	D	Tageszeitungen, Websites	Q	85 (Akteure)	Ja	Redaktionsmanagement	Nein	Nein	Nein
Boczkowski (2004)	UV: 3 Faktoren (z.B. Struktur) AV: Adaption v. Multimedia u. Interaktivität	Adaptions-Modell (Boczkowski 2004)	USA	Websites von Tageszeitungen	Q	3 (Org.) <sup>19</sup>	Ja	Journalisten (Technologie-Ressort)	Ja	Ja	Nein
Filak (2004)	UV: Ingroup/Outgroup AV: Konvergenz-Einstellungen	Redaktionelle Kultur (z.B. Fee 2002)	USA	Zeitungen, TV	Q	189 (Akteure)	Ja	Journalisten	Nein	Nein	Nein
Huang et al. (2004)	UV: Konvergenz AV: Print-Qualität	Journalistische Qualität (z.B. Picard 2002)	USA	Tageszeitung, TV, Website	L	1 (Org.) <sup>20</sup>	Ja	Redaktionsmanagement	Nein	Nein	Ja

- 14 Abkürzungen: AT (Österreich), CH (Schweiz), CHN (China), D (Deutschland), F-B (Flämisches Belgien), NL (Niederlande), N (Norwegen), S (Spanien), SE (Schweden), UK (United Kingdom), Q (Querschnittstudie), L (Längsschnittstudie), N (Anzahl Einheiten, d.h. Akteure, Organisationen), UV (unabhängige Variablen), AV (abhängige Variablen), D-I (Dokumentenanalyse), P-I (Inhaltsanalyse journalistischer Produkte).
- 15 Organisationen: *Städtische Zeitung, Der Spiegel, Financial Times Deutschland, New York Times, Time Magazine, Wall Street Journal.*
- 16 Organisationen: *Tribune/WGN, Morning News/WFAA, Forum/WDAY, Courant/WTIC, Times/KTLA, Journal Sentinel/WTMJ, Post/WNYW, Newsday/WPIX, Arizona Republic/KPNX, Tribune/WFLA.*
- 17 Organisation: *Financial Times Deutschland.*
- 18 Organisationen: *Tribune Company, Media General, Belo Corp.*
- 19 Organisationen: *The New York Times Online, The Boston Chronicle Online, New Jersey Online.*
- 20 Organisation: *The Tampa Tribune.*

Fortsetzung Tabelle 4

Author(en), Jahr	RQs und Variablen	Theorie	Land	Design Medium	Q/L	N	Befragung Informanten	Datenerhebung Hierarchiestufe: Beschreibung	D-I	P-I
Singer (2004a)	UV: Div. Faktoren (z.B. Zeit) AV: Diffusion der Konvergenz	Diffusion (Rogers 1995)	USA	Tageszeitungen, TV, Websites	Q	4 (Org.) <sup>21</sup>	Ja	Journalisten	Ja	Nein
Singer (2004b)	UV: Konvergenz AV: Professionelle Sozialisation	Professionelle Sozialisation (Kramer et al. 1999)	USA	Tageszeitungen, TV, Websites	Q	4 (Org.) <sup>22</sup>	Ja	Redaktionsmanagement, Journalisten	Ja	Nein
Klingenberg (2005)	UV: Div. Faktoren (z.B. Technologisierung) AV: Fragmentarisierung	Symbolic power (Bourdieu 1994)	USA	Tageszeitung	L	1 (Org.) <sup>23</sup>	Ja	Redaktionsmanagement, Journalisten	Ja	Nein
Loosen (2005)	UV: Mediale Eingrenzung AV: Struktur, Inhalte	Mediale Ausdifferenzierung und Eingrenzung (Loosen/Scholl 1992)	D	Nachrichtenzeitschriften, TV, Websites	Q	3 (Org.) <sup>24</sup>	Ja	Redaktionsmanagement	Nein	Ja
Meyer (2005)	UV: Konvergenz AV: Ziele, Ressourcen, Strukturen	Konvergenz (z.B. Latzer 1997, Meier 1999)	D	Tageszeitungen, Websites	Q	81 (Akteure)	Ja	Redaktionsmanagement	Nein	Nein
Dupagne, Garrison (2006)	UV: Konvergenz AV: Bedeutung, Tätigkeiten, Kultur, Skills	„Model of media convergence“ (Dupagne/Garrison 2006)	USA	Tageszeitung, TV, Website	Q	1 (Org.) <sup>25</sup>	Ja	Redaktionsmanagement, Journalisten	Nein	Ja
Lowrey (2006)	UV: Div. Faktoren (z.B. Eigentümerstruktur) AV: Kooperations-Commitment (Strukturen, Präferenzen)	Neo-Institutionalismus (Meyer/Rowan 1977)	USA	Tageszeitungen, TV	Q	502 (Akteure)	Ja	Redaktionsmanagement	Nein	Nein
Silcock, Keith (2006)	UV: Konvergenz AV: Kultur, Sprache	Org. Kultur, org. Sprache (z.B. Flak 2004)	USA	Tageszeitungen, TV	Q	2 (Org.) <sup>26</sup>	Ja	Journalisten	Nein	Ja
Bressers, Meeds (2007)	UV: Div. Faktoren (z.B. räumliche Nähe) AV: Ebene der Integration	Diffusion (Rogers 1995)	USA	Tageszeitungen, Websites	Q	64 (Akteure)	Ja	Redaktionsmanagement	Nein	Nein

- 
- 21 Organisationen: *The Dallas Morning Post, The Lawrence Journal World, The Sarasota Herald Tribune, The Tampa Tribune.*  
 22 Organisationen: *The Dallas Morning Post, The Lawrence Journal World, The Lawrence Journal World, The Sarasota Herald Tribune, The Tampa Tribune.*  
 23 Organisation: *Metro News (anonymisiert).*  
 24 Organisationen: *Der Spiegel, Stern, Focus.*  
 25 Organisation: *Tampa News Center.*  
 26 Organisationen: *Tampa News Center, Arizona Republic/KPNX-TV.*

Fortsetzung Tabelle 4

Autor(en), Jahr	RQs und Variablen	Theorie	Land	Design Medium	Q/L	N	Be- fra- gung	Hierarchiestufe: Be- informanten	Datenerhebung Beobach- tung	D-I	P-I
Stark, Kraus (2008)	UV: Medium AV: Print-Inhalt, Online-Inhalt	Crossmedialität (z.B. Meier 2007)	AT	Tageszeitungen, Websites	Q	10 (Org.) <sup>27</sup>	Ja	Redaktions- management, Journalisten	Nein	Nein	Ja
Achtenha- gen, Raviola (2009)	UV: Dualities Management AV: Tensions	Paradoxical tensions (z.B. English 2001)	F-B, NL	Tageszeitungen, TV, Radio, Websites	Q	2 (Org.) <sup>28</sup>	Ja	n/a	n/a	n/a	n/a
Kaltenbrun- ner et al. (2009)	UV: Länderspezifika AV: Organisationsmodelle	Konvergenz (z.B. Singer 2004)	AT, D, S	Tageszeitungen, Websites	Q	6 (Org.) <sup>29</sup>	Ja	Redaktions- management, Journalisten	Ja	Ja	Nein
Neuberger et al. (2009a)	UV: Internet AV: u.a. Crossmedialität	Internet, Journalismus und Öffentlichkeit (Neuberger 2009)	D	„[J]ournalistische Internetanbieter“	Q	183 (Akteure)	Ja	Redaktions- management	Nein	Nein	Nein
Russal (2009)	UV: Div. Faktoren (z.B. Redak- tionsgröße) AV: Produktion von Multimedia	Technological change, specialization and multi-tasking (z.B. Solomon 1985)	USA	Tageszeitungen	Q	178 (Akteure) in 155 (Org.)	Ja	Redaktions- management, Journalisten	Nein	Nein	Nein
Saltzis (2009)	UV: Konvergenz AV: u.a. Ziele, Ressourcen, Tätigkeiten	Technologisierung (MacGregor 1997)	UK	Tageszeitungen, TV, News Agency	Q	5 (Org.) <sup>30</sup>	Ja	Redaktions- management, Journalisten	Nein	Nein	Nein
Keel et al. (2010)	UV: Internet AV: Redaktionsorganisation	Redaktionsorganisation (z.B. Meier 2002)	CH	Tageszeitungen, Websites	Q	10 (Org.) <sup>31</sup>	Ja	Redaktions- management, Journalisten	Ja	Nein	Nein

27 Organisationen: *Der Standard, derstandard.at, Die Presse, diepresse.com, Krone, krone.at, Kurier, kurier.at, Österreich, oe24.at Network.*

28 Organisationen: *Concentra Media, PCM Uitgevers.*

29 Organisationen: *Der Standard, Österreich, Die Welt/Morgenpost-Gruppe, Hessisch/Niedersächsische Allgemeine, El Mundo, La Verdad Multimedia.*

30 Organisationen: *Financial Times, The Guardian, BBC News, Sky News, APTN.*

31 Organisationen: *Schaffhauser Nachrichten, Le Nouvelliste, 20 Minuten, 20min.ch, TeleZüri, Tele M1 (eigenständige Redaktionen); Tages-Anzeiger/Newnetz, 24 heures (crossmediale Strukturen); Blick/Blick am Abend/SonntagsBlick/blick.ch, Aargauer Zeitung/azonline.ch (vollständige Integration).*

Fortsetzung Tabelle 4

Autor(en), Jahr	RQs und Variablen	Theorie	Land	Design Medium	Q/L	N	Befragung Informanten	Datenerhebung Hierarchiestufe: Be- bach- tung	D-I	P-I
Gamp (2011)	UV: Konvergenz AV: Synergieeffekte	Redaktionsorganisation (z.B. Matthes 2000; Meier 2006)	CH	Tageszeitung, Sonntagszeitung, Gratiszeitung, Webseite	Q	1 (Org.) <sup>32</sup>	Ja	Redaktions- management, Journalisten	Ja	Ja
Rinsdorf (2011)	UV: Newdesk AV: Qualität und Vielfalt der Print-Inhalte zu Wirtschaft und Politik	Journalistische Qualität und Vielfalt (z.B. Arnold 2009)	D	Tageszeitungen	L	3 (Org.) <sup>33</sup>	Nein	–	Nein	Nein
Kinnebrock, Kretzschmar (2012)	UV: – AV: Crossmedialität	n/a	D	Lokalzeitungen	Q	90 (Akteure)	Ja	Redaktions- management, Journalisten	Nein	Nein
Oberholzer- Gee (2012)	UV: Marktveränderungen AV: Konvergenz, Strategie	n/a	CH	Tageszeitung, Sonn- tagszeitung, Gratis- zeitung, Website	Q	1 (Org.) <sup>34</sup>	Ja	Medien-, Redaktions- management	Nein	Ja
Schranz, Eisenegger (2012)	UV: Medium AV: Qualität (Relevanz, Einordnung, Sachlichkeit)	Journalistische Qualität (föq 2012a)	CH	Tageszeitungen, Websites	Q	16 (Org.) <sup>35</sup>	Nein	–	Nein	Nein
Zhang (2012)	UV: 3-Ebenen-Faktoren (z.B. Wettbewerb) AV: u.a. Geschäftsmodell, Struktur, Einstellungen	3-Level-Framework (Zhang 2012)	CHN	Tageszeitungen, Nachrichtenagentur, Websites	Q	4 (Org.) <sup>36</sup>	Ja	Redaktions- management, Journalisten	Nein	Nein
Gysi von Wartburg (2013)	UV: Div. Faktoren (z.B. Geschäftsmodell, Gewohnheiten) AV: Print-Inhalt, Online-Inhalt	Newsroom (Schantz 2011)	CH	Tageszeitung, Sonntagszeitung, Gratiszeitung, Webseite	Q	1 (Org.) <sup>37</sup>	Ja	Journalisten (Politik-Ressort)	Ja	Ja

32 Organisationen: *Blick, Blick am Abend, SonntagsBlick, blick.ch* (vollständig integriert).

33 Organisationen: *NRZ, WAZ, WR*.

34 Organisationen: *Blick, Blick am Abend, SonntagsBlick, blick.ch* (vollständig integriert).

35 Organisationen in der Deutschschweiz: *Blick, blick.ch, NZZ, nzz.ch, Tages-Anzeiger, tagesanzeiger.ch, 20 Minuten, 20minutes.ch; Organisa-  
tionen in der Romandie: Le Matin, lematin.ch, Tribune de Genève, Tribune de Genève online, 20 minutes, 20minutes.ch, 24 heures, 24heures.ch*.

36 Organisationen: *Xinhua News Agency, xinhuanet.com.cn, People's Daily, people.com.cn, Beijing Youth Daily, ynet.com, Qianlong, Beijing Municipal Government's news, qianlong.com*.

37 Organisationen: *Blick, Blick am Abend, SonntagsBlick, blick.ch* (vollständig integriert).



Fortsetzung Tabelle 4

Autor(en), Jahr	RQs und Variablen	Theorie	Land	Design Medium	Q/L	N	Befragung	Hierarchiestufe: Informanten	Datenerhebung Beobachtung	D-I	P-I
Kraepelin, Batsel (2013)	UV: Zeitverlauf, Medium AV: Konvergenz	Konvergenz (z.B. Singer 2004)	USA	Tageszeitungen, TV	L	120, 197, 64 (Akteure)	Ja	Redaktions- management	Nein	Nein	Nein
Tameling, Broersma (2013)	UV: Div. Faktoren (z.B. Geschäftsmodell, Kultur) AV: „De-Konvergenz“	Konvergenz (z.B. Dailey/Demo/ Spillman 2005)	NL	Tageszeitung, Website	Q	1 (Org.) <sup>38</sup>	Ja	Medien-, Redak- tionsmanagement, Journalisten	Ja	Ja	Nein
Berghofer, Greyer, Degruel (2014)	UV: Konvergenz AV: Redaktionsorganisation, journalistische Inhalte	Konvergenz (z.B. Dailey/Demo/ Spillman 2005)	D	Tageszeitungen, Websites	Q	8 (Akteure) in 4 (Org.) <sup>39</sup>	Ja	Redaktions- management	Nein	Nein	Ja
Garcia- Aviles et al. (2014)	UV: Zeitverlauf, Länderspezifika AV: Organisationsmodelle	„Convergence Descriptors“ (Garcia- Aviles et al. 2014)	AT, D, S	Tageszeitungen, Websites	L	3 (Org.) <sup>40</sup>	Ja	Redaktions- management, Journalisten	Ja	Ja	Nein
Hofstetter, Schönhagen (2014)	UV: Strukturen, Handeln AV: Handeln, Strukturen	Strukturierung (Giddens 1997)	CH	Tageszeitungen, Websites	Q	6 (Org.) <sup>41</sup>	Ja	Medien-, Redaktions- management, Journalisten	Nein	Nein	Nein
Lischka (2015)	UV: Strukturen, Einstellungen AV: Tätigkeiten	u.a. Ressourcendependenz (Pfeffer et al. 2003), Neo-Institutionalismus (Powell et al. 1991)	CH	Tageszeitungen, Sonntagszeitungen, Gratiszeitungen, Wochezeitungen, Websites	Q	47 (Akteure) in 15 (Org.) <sup>42</sup>	Ja	Journalisten (Wirtschafts- Ressort)	Nein	Nein	Nein
Gruben- mann, Meckel (2015)	UV: Professionelle Identität AV: „IPerception and evaluation of current change in journalism“	Social identity theory (Tajfel/Turner 1986)	CH	Tageszeitung, Website	Q	26 (Akteure) in 1 (Org.) <sup>43</sup>	Ja	Journalisten	Nein	Nein	Nein

38 Organisation: *de Volkskrant*.39 Organisationen: *Bild, B.Z., Express, tz*.40 Organisationen: *Der Standard, Die Welt, El Mundo*.41 Organisationen: *20 minutes, Blick, Tages-Anzeiger, L'Express/L'Impartial, Bieler Tagblatt, Aargauer Zeitung*.42 Organisationen: *NZZ, NZZ am Sonntag, Tages-Anzeiger, SonntagsZeitung, 20 Minuten, Blick, Blick am Abend, Aargauer Zeitung, Schaffhauser Nachrichten, Solothurner Zeitung, Basellandschaftliche Zeitung, Berner Zeitung, Handelszeitung, BILANZ, Finanz und Wirtschaft*.

43 Schweizer Tageszeitung (anonymisiert).

Die meisten Forschungsarbeiten fokussierten auf Konvergenz-Prozesse. Nur eine Studie untersuchte einen Divergenz-Prozess<sup>44</sup>. Logischerweise wurde diese Studie in einer späteren Phase der Konvergenz-Entwicklung durchgeführt. Ein Teil der Studien untersuchte, wie bestimmte Faktoren die Qualität und Vielfalt journalistischer Inhalte beeinflussen. Es finden sich allerdings nur wenige Studien, die sowohl organisationale Merkmale als auch journalistische Inhalte analysierten.

Die Mehrheit der Studien wendete theoretische Modelle an, die Konvergenz-Prozesse systematisieren. Ein kleinerer Teil der Studien basierte allerdings auf Theorien, die erklären, warum Konvergenz- oder Divergenz-Prozesse voranschreiten.

Viele Studien untersuchten die Newsroom-Konvergenz in einem Land – und zwar mehrheitlich in den USA. Dieser Befund spiegelt die Tatsache wider, dass konvergente Strukturen zuerst in den USA implementiert wurden (Quinn 2005: 35f.; Kaltenbrunner et al. 2009: 261). Insofern erstaunt es auch nicht, dass die Forschung zur Newsroom-Konvergenz in der Schweiz erst im Jahr 2010 und damit vergleichsweise spät einsetzte. In diesem Jahr wurde der *Blick* als erste überregionale Zeitung in der Deutschschweiz mit der Nachrichten-Website (*blick.ch*) sowie mit der Gratis- (*Blick am Abend*) und Sonntagszeitung (*SonntagsBlick*) in einen Newsroom integriert.

Die Mehrzahl der Studien untersuchte, wie Redaktionen von Print-Medien mit Redaktionen von Nachrichten-Websites zusammengelegt wurden. Insbesondere in den USA gehörte aber auch das Medium TV zum untersuchten Portfolio. Der Grund: Hier trieben auch regulative Veränderungen Konvergenz-Prozesse an<sup>45</sup>.

Die Mehrzahl der Studien verwendete ein Querschnittsdesign. Längsschnittstudien, die Veränderungen untersuchen, finden sich weit weniger und logischerweise ebenfalls in späteren Phasen der Konvergenz-Entwicklung.

Die Untersuchungen basierten überdies mehrheitlich auf Fallstudien. Sie implementierten außerdem mehrheitlich ein holistisches Design und analysierten die Konvergenz auf der Ebene von Redaktionen. Ein eingebettetes Design, bei dem untergeordnete Einheiten untersucht werden, wendeten nur wenige Studien an. Sie untersuchten die Konvergenz auf der Ebene einzelner Ressorts. Auch das Medienmanagement fand bisher kaum Berücksichtigung in der Newsroom-Konvergenz-Forschung.

---

44 Tameling und Broersma (2013) führen den Begriff „De-Konvergenz“ ein. Im Folgenden wird der Begriff „Divergenz“ verwendet.

45 „Regulations adopted by the Federal Communications Commission in 1975 prohibit the grant of a licence for a broadcast station to a company that owns a newspaper in the same community“, schreibt Pritchard (2002: 1) im Jahr 2002. „One purpose of the rule was to preserve a diversity of viewpoints in local media. Some of the cross-owned broadcast stations and newspapers were grandfathered, while others were required to divest one of the two cross-owned outlets“. Das änderte sich kurze Zeit später: „In June 2003, the Federal Communications Commission (FCC) relaxed its earlier rule on media cross-ownership“ (Huang et al. 2004: 1).

Die meisten Studien befragten Redaktionsmanager und Journalisten. Befragungen von Medienmanagern finden sich weitaus seltener. Darüber hinaus führten relativ viele Studien Beobachtungen in den Redaktionen durch und analysierten Dokumente. Inhaltsanalysen journalistischer Produkte sind weitaus seltener. Studien, die alle genannten Methoden kombinieren, finden sich sehr selten.

## 2.3 Forschungsdesiderate

Die Übersicht zum Stand der Forschung, die sich dem SVE-Modell widmet, zeigt, dass Entscheidungsprozesse, die dem Verhalten von Medienunternehmen zugrunde liegen, noch kaum systematisch durchleuchtet wurden. Es liegen bisher auch relativ wenige Studien vor, die Auswirkungen auf journalistische Inhalte untersuchten. Vor allem aber gibt es bisher keine Studie, welche systematisch untersucht, wie sich Entscheidungsprozesse in Medienunternehmen auf journalistische Inhalte auswirken. Diese zentrale Forschungslücke vermochte auch die bisherige Forschung zur Newsroom-Konvergenz nicht zu schließen. Vor diesem Hintergrund lassen sich mehrere Forschungsdesiderate benennen.

Zunächst einmal braucht es weitere Forschung, die untersucht, wie organisationale Merkmale und inhaltliche Merkmale zusammenhängen. Das ist auch ein zentrales Desiderat der Forschung zur Qualitätssicherung und zum Qualitätsmanagement im Journalismus (Wyss 2012b: 216).

Außerdem liegen noch kaum Studien (zur Newsroom-Konvergenz) vor, die akteurszentrierte Theorien anwenden, um die Rolle von Akteuren in Konvergenz-Prozessen zu analysieren.

Es braucht auch mehr vergleichende Analysen. Während erste Studien (zur Newsroom-Konvergenz) vorliegen, die Länder und Redaktionen verglichen haben, sind nicht zuletzt Untersuchungen gefragt, die Unterschiede innerhalb der Redaktionen herausarbeiten. Dazu wären Forschungsdesigns nützlich, die Unterschiede zwischen Ressorts analysieren.

Ressorts sind allerdings in Redaktionen und Medienunternehmen eingebettet. Insofern wäre es sinnvoll, die Newsroom-Konvergenz auf mehreren Hierarchieebenen zu durchleuchten. Um Veränderungen der organisationalen Merkmale und der journalistischen Inhalte erfassen zu können, wären obendrein Längsschnittdesigns nützlich.

Die Untersuchung organisationaler Merkmale und journalistischer Inhalte macht Mehr-Methoden-Designs notwendig – also Untersuchungen, die Erhebungsverfahren wie Inhaltsanalyse, Befragung und Beobachtung kombinieren.

Diese Arbeit will dazu beitragen, diese Forschungsdesiderate zu bearbeiten, indem sie die Qualitätsformation im Rahmen der Newsroom-Konvergenz aus organisationsökonomischer Perspektive untersucht.

Reduktion von Komplexität und Unsicherheit  
Eine organisationsökonomische Untersuchung am  
Beispiel der Newsroom-Konvergenz  
Wilczek, B.  
2018, XIII, 302 S. 26 Abb., Softcover  
ISBN: 978-3-658-20159-3