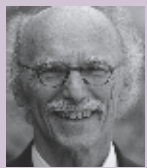


# Auswirkungen der Reorganisation der WAZ-Mantelredaktionen auf Produktqualität und Markenprofile



## Prof. Dr. Lars Rinsdorf

Professur für Medienmanagement  
im Studiengang Medienwirtschaft  
Hochschule der Medien Stuttgart  
✉ [rinsdorf@hdm-stuttgart.de](mailto:rinsdorf@hdm-stuttgart.de)



## Prof. Dr. Günther Rager

bis zur Emeritierung im Sommer 2009  
Professor für Journalistik, Institut für Journalistik,  
Technische Universität Dortmund  
✉ [rager@mct-dortmunde.de](mailto:rager@mct-dortmunde.de)

**In einer vergleichenden Inhaltsanalyse der Mantelberichterstattung von WAZ, NRZ und WR vor und nach Einführung eines gemeinsamen Newsdesk im Frühjahr 2009 wurde untersucht, wie sich die neue Redaktionsorganisation auf die Produktqualität der drei Titel auswirkt: Während die journalistische Qualität der Berichterstattung der einzelnen Titel von der neuen Organisation profitiert, leidet die publizistische Vielfalt darunter. Die unterschiedliche strategische Positionierung der Titel bleibt jedoch trotz der gemeinsamen Mantelredaktion erkennbar.**

## 1 Einführung

Der Wandel der Medienlandschaft setzt etablierte Medien wie die Tageszeitung unter erheblichen Innovationsdruck.

Produktinnovationen, vor allem der Ausbau multimedialer Nachrichtenportale, führen zu veränderten Redaktionsstrukturen und -abläufen. Dies zeigt sich beispielhaft an veränderten Aktualitätsansprüchen an eine Nachrichtenredaktion, die sich nicht länger allein an Andruckzeiten orientieren kann, sondern vielmehr an der kontinuierlichen Aktualisierung der Inhalte, wie sie Online-Newsportale betreiben.

Es sind aber nicht allein die Anforderungen crossmedialen Publizierens, die neue Redaktionsstrukturen notwendig machen. Denn vor allem durch Abonentenschwund und strukturelle Veränderungen auf dem Anzeigenmarkt stehen auch die Erlöse von Zeitungsverlagen unter Druck. Prozessinnovationen sollen daher in dieser Situation auch dazu dienen, die etablierten Printprodukte kostengünstiger zu produzieren.

Insbesondere große Verlagsgruppen verzahnen deshalb die Strukturen der bisher eigenständigen Redaktionen ihrer Titel enger miteinander. So hat der Axel Springer Verlag die Redaktionen von Welt und Berliner Morgenpost schon seit einiger Zeit stark miteinander vernetzt. Die WAZ-Gruppe hat 2009 für ihre Ruhrgebietstitel Die Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung (NRZ), Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) und Westfälische Rundschau (WR) einen gemeinsamen Newsdesk (Contentdesk) für die Mantelberichterstattung eingerichtet und dieses Modell inzwischen auch auf die Thüringer Titel des Konzerns übertragen. In jüngster Zeit hat die Mediengruppe DuMont Schauberg nach der Integration der Frankfurter Rundschau und der Berliner Zeitung in den Konzern einen Redaktionspool aufgebaut, der für alle Titel der

Gruppe überregionale Politik- und Wirtschaftsthemen abdeckt.

Die engere Kooperation zwischen Redaktionen hat sich also längst zu einem Trend entwickelt, der durch den Konsolidierungsdruck, unter dem die Zeitungsbranche steht, weiter gefördert werden dürfte. Damit gewinnt auch die Frage an Bedeutung, wie sich redaktionelle Kooperationen auf die Produktqualität der beteiligten Titel auswirken. Genau damit beschäftigt sich der vorliegende Beitrag. Im Idealfall ergeben sich Synergien zwischen den bisher eigenständig agierenden Redaktionen, von denen alle beteiligten Titel profitieren – wenn z. B. Mantelredakteure, die bislang parallel Nachrichtenseiten produziert haben, Raum gewinnen, landespolitische Themen zu recherchieren.

## SCHLÜSSELBEGRIFFE

**Tageszeitung | Redaktionelle Kooperation | Produktqualität | Markenführung | Publizistische Vielfalt**

Selbstverständlich sind die Lokalteile, die hier nicht untersucht wurden, aus Sicht vieler Leser relevanter als die Mantelberichterstattung. Veränderungen im Lokalen bestimmen daher auch die Qualitätswahrnehmung durch die Kunden wesentlich mit und bieten daher auch den Titeln viele Möglichkeiten, das eigene Markenprofil zu schärfen. Da aber die

**Im Idealfall ergeben sich Synergien zwischen den beteiligten Redaktionen. Die Frage ist, ob diese Synergien auch gehoben werden.**

Die Frage ist hier, ob diese Synergien auch tatsächlich gehoben werden. Aus Sicht der Markenführung ist zudem interessant, wie gut es trotz einer weitgehenden Vernetzung der Redaktionen gelingt, die spezifische publizistische Linie und damit einen wesentlichen Teil der Markenidentität der beteiligten Titel zu erhalten. Schließlich stellt sich die Frage nach den gesellschaftlichen Auswirkungen dieser Kooperationen, speziell im Hinblick auf die publizistische Vielfalt.

Wir sind diesen drei Aspekten in einer Fallstudie nachgegangen, deren Ergebnisse hier vorgestellt werden.<sup>1</sup> Wir haben am Beispiel der NRZ, der WAZ und der WR untersucht, wie sich die Einführung eines gemeinsamen Mantel-Newsdesk auf die Produktqualität und Positionierung der Titel auswirkt. Das Fallbeispiel erscheint uns besonders geeignet für die Untersuchung, weil sich die WAZ für ein Modell entschieden hat, das auch für Kooperationen wirtschaftlich weniger eng verflochtener Titel attraktiv sein könnte. Denn die Mantelredaktionen der drei Titel bestehen weiter, während das zentrale Newsdesk als eine Art „interne Agentur“ Geschichten recherchieren, Stoffe bündeln und als „Halbfertig-Produkte“ den jeweiligen Titelredaktionen zuliefere soll.

Dabei interessieren in dieser Fallstudie nicht die Details des Organisationsmodells, sondern die Auswirkungen der organisatorischen Veränderungen auf die Produkte, genauer gesagt die Mantelteile der drei beteiligten Tageszeitungen. Denn an den Konsequenzen im Produkt muss sich eine organisatorische Veränderung aus Kundensicht letztlich rechtfertigen.

Auswirkungen von Titel-übergreifenden Kooperationen im Fokus dieser Untersuchung stehen, wurden die Lokalteile nicht berücksichtigt. Insofern sind auch die Ergebnisse vor dem Hintergrund zu interpretieren, dass Besonderheiten im Lokalen die hier beschriebenen Effekte verstärken oder auch abschwächen können.

## 2 Produktqualität als Erfolgsfaktor auf dem Lesermarkt

Die Qualität der Produkte ist damit eine unserer zentralen Untersuchungsdimensionen. Zur Definition journalistischer Qualität liegen inzwischen zahlreiche Ansätze vor (vgl. zum Überblick Arnold 2009). Eine zentrale Erkenntnis lässt sich aus der Lektüre all dieser Ansätze ziehen: Um Qualität für eine empirische Untersuchung operationalisieren zu können, kommt es entscheidend darauf an, eine klare Perspektive zu definieren und aufgrund dieser Perspektive aus der Vielzahl von Vorschlägen angemessene Kriterien auszuwählen.

In der vorliegenden Untersuchung betrachten wir journalistische Qualität primär aus der Perspektive der Kunden. Es geht darum, ob der Rezipient von den redaktionsorganisatorischen Innovationen profitiert.

In den Mittelpunkt rückt damit die Leistung jedes einzelnen der drei kooperierenden Blätter, denn die regelmäßige parallele Nutzung mehrerer regionaler Zeitungen ist, wie die Media Analyse (MA) Jahr für Jahr zeigt, der klare Ausnahmefall.

## KERNTHESEN

- Redaktionelle Kooperationen auf Mantelebene gehen nicht zwangsläufig auf Kosten der Produktqualität, sondern haben das Potenzial, diese noch zu steigern.
- Kooperationen bergen die Gefahr, dass die publizistische Vielfalt leidet, weil die beteiligten Blätter weniger Titel-exklusive Themen, Fakten und Positionen beisteuern.
- Auch aus einem gemeinsamen Newsdesk heraus ist es möglich, das Markenprofil der beteiligten Titel zu erhalten.
- Wenn sich nach der Einführung von Kooperationen Defizite zeigen, muss sehr genau geprüft werden, ob diese den Modellkonstruktionen anzulasten sind oder einer inkonsequenten Umsetzung.

Diese Perspektive nehmen wir ein, weil der wirtschaftliche Erfolg der Innovation wesentlich von der Akzeptanz des redaktionellen Angebots abhängt. Denn es gibt einige empiri-

Vielfalt gerecht werden, also möglichst viele unterschiedliche Problemdefinitionen und Lösungsmöglichkeiten zur Verfügung stellen.

### 3 Anlage der Untersuchung: Stichprobe und Untersuchungsdesign

Qualität und Vielfalt der Mantelberichterstattung von NRZ, WAZ und WR vor und nach der Einführung eines zentralen Newsdesk wurden in einer Inhaltsanalyse untersucht. In die Studie ging jeweils das erste Buch (bestehend aus Titelseite, Hintergrund-, Meinungs-, Nachrichten-, Regional- und Wirtschaftsseiten) ein. Jeweils zwei Berichterstattungswochen aus September 2008 und November 2009 wurden miteinander verglichen: Insgesamt gingen 3.725 Beiträge in die Analyse ein. Grundsätzlich wirkt sich die Einführung des Newsdesk auf das gesamte Spektrum der Mantelberichterstattung aus. Wir konzentrierten uns in unserer Pilotstudie allerdings wegen ihrer hohen gesellschaftlichen Relevanz auf die Politik- und Wirtschaftsberichterstattung, während Kultur-, Sport- und Panoramaseiten ausgespart blieben. Insofern wäre zu prüfen, ob und inwieweit die hier dargestellten Tendenzen sich auch in diesen Ressorts wiederfinden lassen.

Um Veränderungen durch die Umstrukturierung messen zu können, wurden zwei Zeiträume untersucht, die mit hinreichendem Abstand vor und nach der Umstrukturierungsphase

**Uns interessiert nicht das neue Organisationsmodell im Detail, sondern dessen Auswirkungen auf die Produkte.**

sche Belege dafür, dass das Publikum durchaus Qualitätsansprüche entwickelt und Qualität auch erkennen kann (Greenberg/Busselle 1994, Hohlfeld 2003, Arnold 2009).

In unterschiedlichen Studien zur Gewichtung von Qualitätskriterien durch Nutzer aktueller journalistischer Nachrichtenangebote zeigt sich zudem, dass die von Rager (1994) theoretisch begründeten Analysedimensionen Aktualität, Richtigkeit, Relevanz und Vermittlung auch aus Sicht der Nutzer wesentliche Kriterien abdecken, weshalb in der vorliegenden Untersuchung auch darauf zurückgegriffen wird (vgl. Reibnitz/Krause 2006, Blumers et al 2010).

Gleichwohl behalten wir in der Studie auch das Gesamtangebot der drei Titel im Blick, um Aussagen darüber zu treffen, wie gut es gelingt, die Markenprofile der drei Produkte trotz der Kooperation in der Mantelberichterstattung voneinander zu differenzieren und damit den Markt möglichst optimal auszuschöpfen. Zudem lässt sich so abschätzen, inwieweit die Titel dem gesellschaftlichen Anspruch der publizistischen

lagen. Der erste Messzeitpunkt im September 2008 lag möglichst kurz vor der Ankündigung der Umstrukturierung, die bis zum Sommer 2009 umgesetzt wurde. Der zweite Untersuchungszeitpunkt im November 2009 stellte sicher, dass Ausgaben in die Analyse eingingen, die in eingespielten Strukturen erstellt wurden.

An jedem Messzeitpunkt gingen jeweils zwei zusammenhängende Wochen in die Untersuchung ein. So konnten wir auch die kontinuierliche Berichterstattung über bestimmte Schwerpunktthemen nachzeichnen. Um auszuschließen, dass die Berichterstattung in diesen 14-Tages-Zeiträumen von Sondereffekten stark beeinflusst wurden, untersuchten wir zusätzlich in jeder Befragungswelle eine künstliche Woche von Ausgaben aus der Zeit vor und nach dem Berichterstattungszeitraum hinsichtlich der Themenstruktur, der Ressortverteilung und dem Mix an Darstellungsformen. Hier erwiesen sich die Abweichungen zwischen Vergleichs- und Untersuchungszeiträumen als so gering, dass wir Sondereffekte für vernachlässigbar halten.

Die ausgewählten Titel wurden von uns in einem quantitativ-qualitativen Mischdesign untersucht. In einer quantitativen Stufe analysierten wir Qualität und Vielfalt der redaktionellen Berichterstattung mit Hilfe weniger Schlüsselindikatoren, um grundsätzliche Veränderungen im publizistischen Output auf einer breiten empirischen Basis dokumentieren zu können.

Reportagen oder Interviews. Denn dies sind die Darstellungsformen, von denen man entsprechende Bezüge realistischerweise erwarten kann.

Die Befunde sind hier durchwachsen. Alltagsbezüge haben schon in der ersten Welle Seltenheitswert – daran ändert

## Alltagsbezüge haben schon in der ersten Welle Seltenheitswert – daran ändert sich auch in der zweiten Untersuchungswelle nichts.

Vielfalt maßen wir mit Blick auf Themen, Fakten, Argumente und Positionen in der Berichterstattung. Die Qualität wurde mit Hilfe von Indikatoren für die vier Analysedimensionen erfasst:

- **Aktualität:** Berichterstattungsabstand
- **Relevanz:** Alltagsbezug der Berichterstattung, Herstellung regionaler Bezüge bei nationalen und internationalen Themen
- **Richtigkeit:** Quellentransparenz, Anteil selbst recherchierter Beiträge, Verwendung von Agenturmaterial
- **Vermittlung:** Mix an Darstellungsformen, Formerfüllung bei Darstellungsformen; Einfachheit, Kürze und Gliederung der Texte nach dem Hamburger Verständlichkeitsmodell (vgl. Schulz von Thun 2008)

In einer qualitativen Stufe untersuchten wir leitfragengestützt alle Themen, die im Untersuchungszeitraum alle drei Titel aufgriffen und die die Berichterstattung prägten. Entlang dieser Schlüsselthemen lässt sich besonders gut analysieren, welche Vielfaltsbeiträge die jeweiligen Titel leisten.<sup>2</sup>

### 4 Ergebnisse

#### 4.1 Ergebnisse zur Produktqualität

Wie wirkt sich die Einführung eines gemeinsamen Newsdesk von NRZ, WAZ und WR auf die Qualität der Mantelberichterstattung aus? Diese Frage muss je nach Qualitätsdimension unterschiedlich beantwortet werden: Während sich bei Grundanforderungen wie Richtigkeit und Aktualität in beiden Untersuchungswellen kaum Unterschiede ergeben, haben sich die Relevanz der Beiträge und die Vermittlungsqualität partiell gesteigert.

Die Relevanz haben wir dabei aus Sicht der Leser analysiert: Werden in der Berichterstattung Bezüge zum Alltag der Leser dargestellt oder werden die Konsequenzen von überregionalen Themen und Ereignissen auf die Region geschildert? Untersuchungsgegenstand waren hier nur längere tatsachenorientierte Darstellungsformen wie Berichte, Features,

sich auch in der zweiten Untersuchungswelle nichts: Nicht einmal jeder zehnte Beitrag weist zum Beispiel auf die Folgen einer politischen Entscheidung oder wirtschaftlichen Entwicklung auf die Lebenswelt der Nutzer hin. Anders dagegen bei den regionalen Bezügen. Nach der Einführung des gemeinsamen Newsdesk brechen die drei Titel häufiger als vorher nationale Themen in die Region herunter, zum Beispiel die Folgen der Insolvenz des GM-Konzerns auf das Bochumer Opel-Werk und seine Zulieferer.

**Tab. 1: Alltags- und Regionalbezug der Berichterstattung<sup>3</sup>**

	Anteile in % nach Erhebungswelle			
	Alltagsbezug		Regionalbezug	
	2008	2009	2008	2009
<b>NRZ</b>	10	7	26	29
<b>WAZ</b>	7	6	16	39
<b>WR</b>	8	4	15	24

Datenbasis: Längere tatsachenorientierte Darstellungsformen (Bericht, Feature, Reportage, Interview); N = 1.748

Tabelle 1 zeigt den Anteil der Beiträge, in denen Bezüge zum Alltag der Leser hergestellt werden, und den Anteil der Beiträge zu überregionalen Themen, in denen Auswirkungen dieser Ereignisse und Entwicklungen auf das Berichterstattungsgebiet dargestellt werden.

Auch die Vermittlungsqualität in den drei Titeln hat sich auf hohem Niveau weiter gesteigert. Hier haben wir die Textverständlichkeit entlang der Dimensionen Einfachheit, Kürze und Gliederung untersucht. Das Kodierteam beurteilte dabei jeden Beitrag auf einer 5-er-Skala, die von 1 („Dimension überhaupt nicht erfüllt“) bis 5 („Dimension außerordentlich gut erfüllt“) reichte. Wir haben uns bei der Untersuchung auf den Anteil der defizitären Artikel konzentriert, also der Beiträge, die Skalenwerte von 3 oder weniger erreicht haben. Aus dieser Perspektive zeigt sich, dass die Texte in der zweiten Untersuchungswelle einfacher und kürzer geworden sind.

**Tab. 2: Verständlichkeitsdefizite in den Dimensionen Einfachheit und Kürze**

	Anteile in % nach Erhebungswelle			
	Einfachheit		Kürze	
	2008	2009	2008	2009
<b>NRZ</b>	16	9	46	19
<b>WAZ</b>	28	21	25	7
<b>WR</b>	16	6	4	1

Datenbasis: Längere tatsachenorientierte Darstellungsformen (Bericht, Feature, Reportage, Interview); N = 1.748

Tabelle 2 zeigt den Anteil der Beiträge, die in der jeweiligen Dimension der Verständlichkeit auf einer 5er-Skala Werte von 3 und weniger erzielt haben.

Darüber hinaus erfüllen die untersuchten Artikel nach der Einführung eines gemeinsamen Newsdesk eher die spezifischen Qualitätskriterien unterschiedlicher Darstellungsformen, z. B. die Frageformulierung bei einem Interview oder die Dramaturgie einer Reportage, die von den Kodierern wieder auf einer 5er-Ratingskala erhoben wurden. Hier sind wir gerade in der WAZ und der NRZ in der zweiten Welle auf weniger Texte gestoßen, in denen diese spezifischen Anforderungen nicht erfüllt werden. Dies könnte daran liegen, dass durch die partielle Kooperation am Newsdesk an anderer

**Tab. 3: Anteil aufwändiger Darstellungsformen und Defizite in der Formerfüllung**

	Anteile in % nach Erhebungswelle			
	Aufwändige Darstellungsform		Defizite bei Formerfüllung	
	2008	2009	2008	2009
<b>NRZ</b>	16	16	21	9
<b>WAZ</b>	23	23	20	2
<b>WR</b>	10	11	4	1

Datenbasis: Alle Beiträge inkl. Meldungen; N = 3.725

Tabelle 3 zeigt den Anteil aller aufwändigeren Darstellungsformen (keine Meldungen und Berichte) an allen untersuchten Beiträgen bzw. den Anteil der Beiträge, in denen die Anforderungen der jeweiligen Darstellungsform nicht optimal erfüllt werden. Diese Beiträge erzielten Werte von 3 oder weniger auf einer 5er-Skala zur Formerfüllung.

Stelle Freiräume für Recherche, Texten und Redigieren entstehen. Dagegen ist der Anteil aufwändigerer Darstellungsformen wie Reportagen, Interviews oder Features insgesamt stabil geblieben.

#### 4.2 Ergebnisse zum Markenprofil

Auch wenn die Untersuchung also auf einige Stellen hinweist, die sich weiter verbessern ließen, scheint sich die Umstellung hinsichtlich der Produktqualität auszuzahlen. Der Preis dafür könnte ein Verlust an Unterscheidbarkeit sein, aber diesen Preis haben die drei untersuchten WAZ-Titel allem Anschein nach bisher nur in geringem Umfang zahlen müssen: So setzen die Titel auch in der zweiten Untersuchungswelle im Herbst 2009 thematische Schwerpunkte, über die sie besonders intensiv berichten, die NRZ z. B. über die Bundespolitik und die WR über Human-Interest-Themen, wobei die NRZ diese Themen teilweise auch außerhalb des Mantels aufgreift. Die regionalen Schwerpunkte im Mantel (NRZ: Niederrhein, WAZ: Ruhrgebiet, WR: Westfalen) schwächen sich in der zweiten Untersuchungswelle zwar ab, bleiben aber nach wie vor erkennbar.

Profilbildend ist allerdings in erster Linie die Kommentierung, wobei die Anteile Titel-exklusiver Kommentare in der ersten Untersuchungswelle noch deutlich höher lagen, insbesondere bei der WAZ. Dennoch beschäftigten sich in der zweiten Untersuchungswelle je nach Titel zwischen 30 und 50 Prozent aller Kommentare mit Themen, die keiner der anderen Titel aufgreift.

**Tab. 4: Kommentierte Themen auf den Meinungsseiten**

	Anteile in % nach Erhebungswelle					
	Exklusives Thema		Identisches Thema		Identischer Kommentar	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
<b>NRZ</b>	58	50	16	38	26	12
<b>WAZ</b>	79	44	0	12	21	44
<b>WR</b>	48	30	17	52	35	17

Datenbasis: Kommentare auf Meinungsseiten der drei Titel; N = 166.

Tabelle 4 zeigt den Anteil der Kommentare an allen Kommentaren des jeweiligen Titels, die sich exklusiv mit einem Thema befassen, die das gleiche Thema eigenständig aufbereiten oder bei denen ein identischer Kommentar aus einem der anderen beiden Titel übernommen wird.

Lesebeispiel: In der 2008er-Untersuchungswelle griffen 58 Prozent aller Kommentare in der NRZ ein Thema auf, das weder in der WAZ noch in der WR kommentiert wurde.

### 4.3 Ergebnisse zur publizistischen Vielfalt

Artikelübernahmen sind auch ein wesentlicher Grund dafür, dass die Berichterstattung in der gesamten Gruppe seit der Einführung des Newsdesk weniger vielfältig ist. Wenn man nur jeweils den einzelnen Titel betrachtet, macht sich dies zunächst allerdings nicht bemerkbar: Hier ist die durchschnittliche Anzahl der Akteure, Positionen und Argumente in beiden Untersuchungswellen weitgehend stabil. Wer also nur die NRZ, die WAZ oder die WR liest, bekommt kein weniger differenziertes Bild aktueller Diskurse als vor der Einführung des Newsdesk.

**Tab. 5: Durchschnittliche Anzahl von Akteuren, Positionen und Argumenten**

	Anzahl					
	Akteure		Positionen		Argumente	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
<b>NRZ</b>	6,4	5,6	2,9	2,5	1,5	2,1
<b>WAZ</b>	7,3	7,8	2,1	2,2	0,9	0,8
<b>WR</b>	5,6	5,4	0,9	1,3	0,6	1,2

Datenbasis: Längere Darstellungsformen (Bericht, Feature, Reportage, Interview, Kommentar, Glosse, Kritik); N = 2.321.

Tabelle 5 zeigt den durchschnittlichen Anteil von unterschiedlichen Akteuren, Positionen und Argumenten pro Artikel.

Ein ganz anderes Bild zeigt sich dagegen in der vergleichenden qualitativen Analyse der Schwerpunktthemen, die die Berichterstattung in den Untersuchungszeiträumen prägten. Hier lässt sich auf vielen Ebenen zeigen, dass die drei Blätter weniger Titel-exklusive Informationen liefern, also Aspekte, die sich nur in einer Zeitung finden. Besonders stark ist dieser Effekt in der Regionalberichterstattung

Zudem setzten alle drei Titel mit Exklusivthemen Akzente. In der 2009er-Stichprobe stießen wir dagegen auf deutlich mehr Überschneidungen. Zu berücksichtigen ist hierbei allerdings, dass alle drei Titel in ihren Lokalseiten, die nicht gemeinsam produziert werden und daher von uns auch nicht untersucht wurden, ihr spezifisches Profil weiter schärfen können.

**Tab. 6: Anteil Titel-exklusiver Themen in der Regionalberichterstattung**

	Anteile in % nach Erhebungswelle	
	Titel-exklusive Themen	
	2008	2009
<b>NRZ</b>	52	36
<b>WAZ</b>	69	28
<b>WR</b>	81	42

Basis: Beiträge zu regionalen Themen in allen drei Titeln (ohne Meldungen zu Human-Interest-Themen); N = 556.

Tabelle 6 zeigt den Anteil der Beiträge zu regionalen Themen, die das jeweilige Thema exklusiv aufgreifen.

Auch in der Berichterstattung über bundespolitische Themen scheint sich die Perspektive einzuengen, seit der gemeinsame Newsdesk die drei Titel bestückt. Dies zeigt sich zum Beispiel an der Berichterstattung über den Zustand der SPD, der in beiden Untersuchungswellen zu den dominierenden Themen zählt. Anders als in den Berichten zum „Putsch“ gegen Kurt Beck im Sommer 2008 gibt es bei der Berichterstattung über den SPD-Parteitag im November 2009 deutlich mehr Übernahmen identischer Berichte; exklusive Fakten, Akteure, Argumente und Positionen sind kaum noch vorhanden; wenn, dann sind noch in der Kom-

## Nach der Einführung des gemeinsamen Newsdesk brechen die Titel häufiger nationale Themen in die Region herunter.

im Mantel. Hier greifen die Redaktionen seit der Reorganisation seltener Themen auf, die in den anderen beiden Titeln fehlen. Zwar gab es schon in der 2008er-Welle eine starke Kongruenz bei landespolitischen Spitzenthemen, aber diese wurden von WAZ, WR und NRZ durchaus unterschiedlich gewichtet und in eigenen Texten aufbereitet.

mentierung durch die Chefredakteure die deutlichsten Unterschiede zu erkennen.

In der stärker agenturgetriebenen Berichterstattung über Wirtschafts- und Auslandsthemen sind die Vielfaltsverluste von der ersten zur zweiten Untersuchungswelle dagegen

moderater. Zudem zeigt sich, dass bei innenpolitischen Themen nach wie vor Spielräume für eine eigenständige Aufbereitung bestehen.

## 5 Fazit

Führt man sich die zentralen Ergebnisse noch einmal vor Augen, so bleibt die Produktqualität der Berichterstattung der einzelnen Titel stabil. Partiiell profitieren die Titel sogar von den neuen Strukturen. Auch die unterschiedliche strategische Positionierung der Titel bleibt nach der Umstellung erhalten. Die publizistische Vielfalt nimmt dagegen ab; zwar nicht innerhalb der einzelnen Zeitung, aber über die drei Titel hinweg. Denn obwohl die WAZ-Gruppe explizit anstrebt, dass die Titelredaktionen das Material aus dem

nen Titeln deren publizistische Leistungsfähigkeit per se schwächen müssen. Vielmehr deuten sich auch die Potenziale an, die solche Organisationsmodelle bieten. Wenn sich dennoch Defizite zeigen, muss sehr genau geprüft werden, ob diese den Modellkonstruktionen anzulasten sind oder einer inkonsequenten Umsetzung. Konkret müsste in unserem Fall genau untersucht werden, ob das Contentdesk tatsächlich das angestrebte agenturähnliche Modell praktisch verwirklicht. Wenn ja, wäre zu prüfen, was die Titelredaktionen daran hindert, ihre redaktionellen Profile stärker herauszuarbeiten.

Erst wenn auf diese Fragen klare Antworten gefunden sind, kann ein begründetes Urteil über die Organisationsfragen gefällt werden. Unsere Untersuchung zeigt aber, dass die

## Die Vermittlungsqualität in den drei Titeln hat sich auf hohem Niveau weiter gesteigert.

Newsdesk Titel-spezifisch weiter aufbereiten, werden diese Spielräume, die ihnen das neue Organisationsmodell prinzipiell bietet, gerade auf der für den Wettbewerbserfolg entscheidenden regionalen Ebene (noch) zumindest in den von uns untersuchten Mantelseiten selten ausgeschöpft.

Zwar gibt es auch hier positive Ansätze: So brechen die drei Titel häufiger als vorher nationale Themen in die Region herunter. Hier scheinen also freiwerdende Ressourcen tatsächlich dazu genutzt worden zu sein, sich stärker auf die Konsequenzen von Ereignissen im eigenen Berichterstattungsgebiet zu fokussieren. Aber gleichzeitig bleiben Alltagsbezüge dünn gesät und zumindest zum Zeitpunkt der

weitgehend einhellige Verurteilung dieser organisatorischen Veränderungen durch die Medienkritik zumindest voreilig und, wie gezeigt, in einigen Punkten falsch war. Gleichwohl lässt sich fragen, ob sich der beträchtliche Umfang der Reorganisation aus publizistischer Sicht ausgezahlt hat. Sicherlich kann man hier einerseits zufrieden sein, dass die Qualität sich zumindest nicht verschlechtert hat, obwohl redaktionelle Ressourcen eingespart wurden. Andererseits lässt sich auf Basis unserer Zahlen berechtigt einwenden, dass tiefgreifende Prozessveränderungen im Produkt sichtbar werden sollten, als dies unsere Analyse nahelegt.

## Der Anteil aufwändigerer Darstellungsformen wie Reportagen, Interviews oder Features ist insgesamt stabil geblieben.

Untersuchung wurden Freiräume, die sich durch die Reorganisation ergeben müssten, nicht dazu genutzt, Themen stilistisch vielfältiger darzustellen. Genau dies wäre aber erforderlich, um im Zuge einer Premiumstrategie die Titel als Qualitätsmedien gegen kostenlose Anzeigenblätter und Internetangebote zu positionieren und um besondere Leseerlebnisse zu schaffen, die die Qualitätswahrnehmung der Abonentinnen und Abonenten prägen bzw. stützen.

Dennoch liefern die Befunde unserer Studie keine Hinweise darauf, dass verstärkte Kooperationen zwischen einzel-

Dass hier beim WAZ-Newsdesk noch nicht die optimale Konstellation gefunden ist, scheint die WAZ-Gruppe selbst so zu sehen: Immerhin beschäftigen sich verschiedene hausinterne Arbeitsgruppen mit der Frage, wie das Zusammenspiel zwischen Desk und Titelredaktionen weiter verbessert werden kann. Hier weist unsere Studie allerdings nur auf die Symptome an der Produktoberfläche hin und nicht auf Detailzusammenhänge zwischen Prozessveränderungen und deren unmittelbaren Auswirkungen auf die vom Kunden wahrgenommene Qualität. Dies bleibt Anschlussuntersuchungen überlassen, in denen sehr sorg-

fällig die konkrete Ausgestaltung von Kooperationsmodellen untersucht werden muss, um deren Effekte auf Qualität und Vielfalt einschätzen zu können.

### Anmerkungen

- 1 Die Studie wurde finanziert von der Hans-Böckler-Stiftung und der Stiftung Pressehaus NRZ. Wir danken beiden Häusern für die großzügige Unterstützung.
- 2 Das Material wurde von einem vierköpfigen Kodiererteam untersucht. Die Reliabilität wurde mit Hilfe des Koeffizienten Craig's  $\phi$  ermittelt, der auch zufällige Übereinstimmungen berücksichtigt (vgl. Merten/Teipen 1991:242). Die Werte von 0,77 bis 1,0 bei Übereinstimmung von drei von vier Kodierern sind zufriedenstellend.
- 3 Die in der Interpretation berücksichtigten Differenzen zwischen den Untersuchungswellen sind i. d. R. signifikant auf dem 5%-Niveau, in wenigen Einzelfällen auf dem 10%-Niveau.

### Literatur

- Arnold, Klaus (2009): Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK.
- Blumers, Marianne/Gerstner, Oliver/Teibert, Miriam (2010): Wie Zuschauer die Qualität von Fernsehen beurteilen. Qualitätscontrolling im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. In: Media Perspektiven, Nr. 3 (2010), S. 131-142.
- Greenberg, Bradley S. / Busselle, Rick (1994): Television Quality from the Audience Perspective. In: Studies of Broadcasting: Special Issue: Quality Assessment of Broadcast Programming II, S. 17-48.
- Hohlfeld, Ralf (2003): Objektivierung des Qualitätsbegriffs. Ansätze zur Bewertung von Fernsehqualität. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle, Wiesbaden 2003, S. 203-222.
- Merten, Klaus / Teipen, Petra (1991): Empirische Kommunikationsforschung. Darstellung. Kritik. Evaluation, München 1991.
- Rager, Günther (1994): Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richterskalen? In: Bentele, Günther/Hesse, Kurt R. (Hrsg.): Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl, Reihe Journalismus, Bd. 35, Konstanz 1994, S. 189-210.
- Reibnitz, Alexander von/Krause, Melanie (2006): Qualität im Netz – Verlags-, TV- und Portalwebsites im Vergleich. Ergebnisse der VDZ-Pilotstudie, Berlin 2006.
- Schulz von Thun, Friedemann (2008): Miteinander reden. Band 1: Störungen und Klärungen. Band 2: Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung, Reinbeck 2008.

## Impressum

### Herausgeber:

Prof. Dr. Martin Gläser,  
Hochschule der Medien Stuttgart  
Prof. Dr. Thomas Hess,  
Ludwig-Maximilians-Universität München  
Prof. Dr. Frank Lobigs,  
Technische Universität Dortmund  
Prof. Dr. Insa Sjurts,  
Hamburg Media School

### Chefredaktion:

Prof. Dr. Insa Sjurts (verantwortlich),  
Hamburg Media School, Finkenau 35, 22081 Hamburg  
Dipl.-Ök. Jutta Münten, Hamburg Media School (Assistenz)

### Verlag:

New Business Verlag GmbH & Co. KG  
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg  
Tel. 040 – 609 009-0  
Fax 040 – 609 009-15  
e-Mail: info@new-business.de

### Verleger:

Peter Strahlendorf

### Kfm. Geschäftsführung:

Antje-Betina  
Weidlich-Strahlendorf

### Koordination:

Volker Scharninghausen

### Projektbetreuung:

Natascha Przegendza

### Layout:

Antje Baustian

### Design:

Nina Leinemann

### Vertrieb:

Angelika Schmidt

### Anzeigen:

Milosz Lipski (verantwortlich),  
New Business Verlag GmbH &  
Co. KG,  
Nebendahlstraße 16,  
22041 Hamburg  
Christa Günther  
Lehmann Offsetdruck GmbH,  
Kösliner Weg 20,  
22850 Norderstedt

### Anzeigendisposition:

### Druck und Lithos:

**Bezugsbedingungen:** Jahresabonnement 69,- € (zzgl. Versandkosten und USt.), Studentenabonnement 49,- € (zzgl. Versandkosten und USt.). Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich gekündigt wird.

### Erscheinungsweise:

4-mal jährlich

Namentlich gekennzeichnete Artikel müssen nicht die Meinung der Herausgeber/Redaktion wiedergeben. Unverlangt eingesandte Manuskripte – für die keine Haftung übernommen wird – gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages. Es werden nur unveröffentlichte Originalarbeiten angenommen. Die Verfasser erklären sich mit einer nicht sinnentstellenden redaktionellen Bearbeitung einverstanden.

ISSN 1613-0669

Titelfoto: getty images, Photodisc Collection, Chad Baker