

Studie „Journalisten-Trends 2004: Medienkommunikation“

durchgeführt von

com.X in Kooperation mit prmagazin

Teil 1: „Blick in den Spiegel“
Kommunikation über Kommunikation – wie kommt PR für Medien bei
Journalisten an, die auf Medienthemen spezialisiert sind?

Sonderdruck aus *prmagazin* 7/2004, S. 56-60

Journalisten-Trends

Blick in den Spiegel

Kommunikation über Kommunikation – für PR-Profis wie für Journalisten untereinander ist das etwas Selbstverständliches. Und wie kommt PR für Medien bei Journalisten an, die auf Medienthemen spezialisiert sind? Dieser Frage stellen sich *prmagazin* und com.X Institut in den Journalisten-Trends 2004.

Die Zahl der um die Publikumsaufmerksamkeit buhlenden publizistischen Medien hat in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten zugenommen. Das gilt insbesondere für die elektronischen Medien, die zudem stark von technischen Entwicklungen getrieben werden.

Auch im Print-Sektor hat sich viel getan. Zwar gibt es einige Konstanten, etwa die großen Qualitätszeitungen – was immer man darunter im Einzelnen versteht – und auch die große Konstante im Boulevard. Aber es gibt zugleich einerseits Phasen des Zeitungsterbens und der Redaktions-

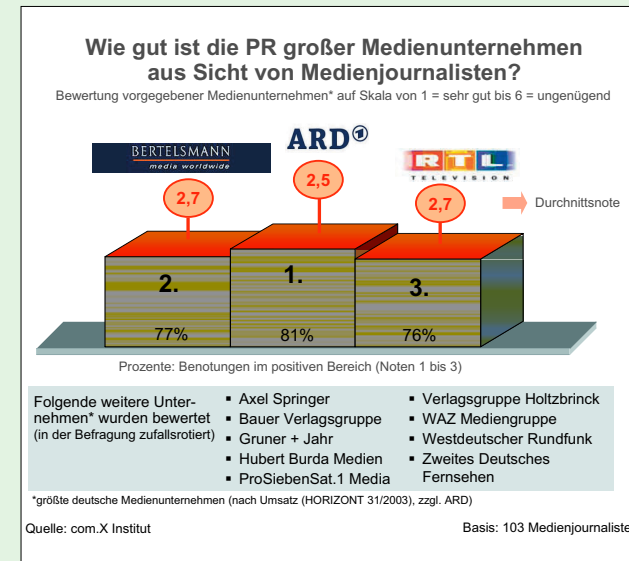
schließungen, während andererseits spezialisierte Magazine für Männer, Frauen, Skater, Golfspieler und Golf-Fahrer, Citoyns, Computer-Freaks oder Fernseh-zuschauer kommen (und gehen).

Die Branche rotiert Hinter den Kulissen herrscht ebenfalls Bewegung: Konzentration, Cross-ownership, Internationalisierung und damit das Auftauchen neuer Player kennzeichnen die Medienbranche.

All dies macht klar, dass ein Luxus nicht mehr besteht, von dem früher zumindest einige Verleger glaubten, sich ihn leisten zu können: ihr Medium für sich sprechen zu lassen. Werbung und PR für Medien sind längst üblich. Was die Medien sogar die Boom-Branche der vergangenen Jahre. Für die PR sieht das offenbar (noch) anders aus.

Große Mehrheit pro PR Welches Verhältnis haben nun Medienjournalisten zur PR der Branche, für die sie – eine spannende Konstellation – selbst tätig sind? Mehr als 90 Prozent der Befragten meinen, dass es für Medienunternehmen wichtig sei, durch PR öffentlich aufzutreten – über die ohnehin vorhandene öffentliche Präsenz hinaus (Einschätzung 1 bis 3 auf

Abbildung 1



Journalisten-Trends 2004

In der Langzeitstudie Journalisten-Trends ermitteln das *prmagazin* und das com.X Institut jährlich unter wechselnden Oberthemen die Beziehung zwischen Public Relations und Journalismus. Dieses Jahr im Fokus: Medien-PR und Medienberichterstattung.

Themen der Vorjahre:

2001
Lebensmittelbranche
Teil 1: *prmagazin* 8/2001, Seiten 30-36
Teil 2: *prmagazin* 9/2001, Seiten 26-29

2002
IT- und Telekommunikationsbranche
Teil 1: *prmagazin* 7/2002, Seiten 22-29
Teil 2: *prmagazin* 9/2002, Seiten 36-39

2003
Gesundheitsbranche
Teil 1: *prmagazin* 7/2003, Seiten 52-57
Teil 2: *prmagazin* 9/2003, Seiten 42-47

Konzeption und Durchführung
com.X Institut für Kommunikations-Analyse & Evaluation, Bochum.

Methode
15-minütige Telefoninterviews mit geschlossenen und offenen Fragen (ungestützt, ohne Antwortvorgaben).

Zeitraum
Mai/Juni 2004.

Befragte
103 Journalisten und Fachredakteure mit Schwerpunkt Medien bei Tageszeitungen und Publikumszeitschriften, TV/Radio und Online-Medien. Die Medienauswahl repräsentiert einen Querschnitt der deutschen Medienlandschaft. Die Befragten beschäftigen sich mit Medien aus einer breiten Perspektive: von Inhaltsfragen über Medienpolitik bis hin zu wirtschaftlichen Aspekten (also nicht primär mit Programminhalten).

Bezugsquelle der Gesamtstudie
Der komplette Berichtsband zur Studie mit allen Ergebnissen, den vollständigen Rankings und weiteren Details (rund 80 Seiten) kann bei com.X für 78 Euro bestellt werden. Telefon 0234/3250830. ■



Annette Siemes, Projektleiterin der Journalisten-Trends 2004.

einer Sechsserskala von 1 „sehr wichtig“ bis 6 „gar nicht wichtig“). Knapp zwei Fünftel halten Medien-PR sogar für sehr wichtig. Besonders hohe Akzeptanz findet sie bei jüngeren Redakteuren (bis 35 Jahre) und Fernsehjournalisten. Eine dem traditionelleren journalistischen Selbstverständnis gern zugeschriebene Haltung, die PR eher ablehnend gegenübersteht, lässt dieses Ergebnis also nicht erkennen.

Kritische Selbstsicht Dass es um die PR der eigenen Branche geht, relativiert die Zahlen nicht. Denn dieser Umstand stellt ja nicht unbedingt eine höhere Akzeptanz von PR sicher. Im Gegenteil: Bei den Medienjournalisten, die ihre eigene Branche oft kritisch sehen, könnte man eher Ablehnung vermuten. Schließlich wird beim reflektierenden Blick auf journalistische Berichterstattung und journalistische Medien die ökonomische Basis eben dieser Medien gern ausgeblendet – PR und vor allem Werbung für Medien verweisen aber ganz klar auf wirtschaftliche Aspekte.

Die PR der Medien wird schlechter bewertet als die anderer Branchen.

Die Großen punkten Die PR von TV-Sendern beziehungsweise Senderketten und großen Medienmischkonzernen wird durchgängig besser beurteilt als die der ausschließlich oder überwiegend auf dem Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt tätigen Verlage. Dies zeigt die Bewertung großer deutscher Medienunternehmen (siehe **Abbildung 1**). Die drei Spitzenreiter in Sachen Public Relations – allen voran die ARD – stammen aus dem Segment TV oder haben dort ein Hauptstandbein. Auffällig ist dabei, dass die Verlage deutlich schlechter bewertet werden als die TV-Sender (zum Teil um mehr als einen Noten-

punkt). Verglichen mit anderen com.X-Journalistenbefragungen ist das eine relativ deutliche Diskrepanz. Und sie scheint systematisch zu sein, da es sich nicht nur um einzelne „Ausreißer“ handelt.

Viele Unbekannte In einem anderen Punkt zeichnet sich hingegen eine Parallele zu früheren com.X-Befragungen ab: Zu den schlechter eingestuften Unternehmen können viele Journalisten – zum Teil mehr als ein Viertel – gar keine Beurteilung vornehmen. Dieser Zusammenhang zwischen der grundsätzlichen (Nicht-)Präsenz eines Unternehmens und der Bewertung seiner PR wurde bei der Analyse anderer Branchen ebenfalls deutlich.

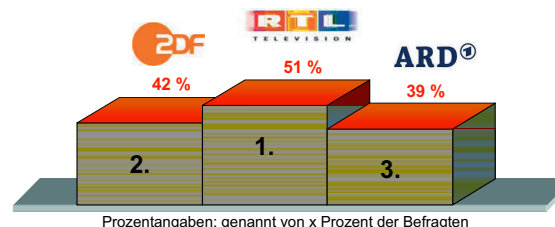
Die PR der Medien wird aber auch insgesamt schlechter eingestuft als die anderer Branchen wie Banken und Versicherungen, IT und Telekommunikation oder Logistik, wie aktuelle com.X-Journalistenbefragungen für Klienten zeigen. Ein Grund dafür könnte ein größeres kritisches Potenzial der Medienredakteure gegenüber der eigenen Branche sein – was allerdings nicht die relativ starken Unterschiede in der Beurteilung von TV- und Verlags-PR erklärt.

Konkurrenz im Spiel? Ein anderer Grund könnte sein, dass die überwiegende Zahl der befragten Redakteure selbst bei Zeitungen und Zeitschriften arbeitet und daher mit anderen Print-Verlagen vielfach auch die Konkurrenz beurteilt. Allerdings sollte auch das keine zu große Rolle spielen, da diese Konstellation in der täglichen Arbeit ständig gegeben ist.

Gefragt nach einzelnen TV-Sendern mit besonders guter PR

Fernsehsender: Top-of-Mind bei Medienjournalisten für besonders gute PR

(offen erfragt (ohne Antwortvorgaben), Mehrfachnennungen möglich)



- auf den folgenden Plätzen (Nennungen ab 5%, in alphabetischer Reihenfolge):
- 3sat
 - ARTE
 - BR
 - NDR
 - ProSieben
 - Sat.1
 - VOX
 - WDR

Quelle: com.X Institut

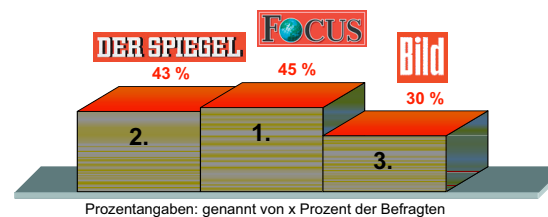
Basis: 103 Medienjournalisten, Nennungen gesamt: 252

Abbildung 2

Abbildung 3

Printmedien: Top-of-Mind bei Medienjournalisten für besonders gute PR

(offen erfragt (ohne Antwortvorgaben), Mehrfachnennungen möglich)



- auf den folgenden Plätzen (Nennungen ab 5%, in alphabetischer Reihenfolge):
- Financial Times Deutschland
 - Frankfurter Allgemeine Zeitung
 - Stern
 - Süddeutsche Zeitung
 - taz
 - Die Zeit

Quelle: com.X Institut

Basis: 103 Medienjournalisten, Nennungen gesamt: 234

(ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten), setzen die Medienjournalisten klar RTL auf den ersten Platz – der Sender wird von mehr als der Hälfte der Befragten für seine gute PR genannt. ZDF und ARD folgen, nah beieinander, auf dem zweiten und dritten Platz nach Häufigkeit der Nennungen (siehe **Abbildung 2**). Gleich zwei öffentlich-rechtliche Sender können damit ein Lob von einem Großteil der Medienredakteure verbuchen.

Für Print-Medien ergeben die Antworten auf die offene Frage nach guten Public Relations (ohne Antwortvorgaben) ein ähnlich klares Bild: Der *Focus* führt die Rangliste an, dicht gefolgt vom *Spiegel*. Der *Bild*-Zeitung bescheinigt knapp ein Drittel der Befragten gute Öffentlichkeitsarbeit (siehe **Abbildung 3**).

Agenturen unbekannt Verglichen mit den Journalisten-Trends der vergangenen Jahre (siehe **Kasten Seite 59**) spielen Agenturen für die Journalisten eine deutlich geringere Rolle. Einerseits wenig verwunderlich, denn ihre eigentliche Aufgabe besteht nun mal darin, ihre Klienten und nicht sich selbst in den Vordergrund zu bringen. Andererseits verfolgen viele PR-Firmen durchaus die Strategie, für Fachthemen selbst ein Standing bei relevanten Journalisten zu erarbeiten. In anderen Branchen findet dies offenbar deutlicher statt als in der Medienbranche – und es wird von den Journalisten durchaus honoriert.

Auf die offene Frage nach Agenturen, die den Journalisten mit PR für Medien positiv aufgefallen sind, erfolgten nur insgesamt 20 Nennungen (gegenüber 78 Nennungen zum Beispiel bei dem Journalisten-Trends 2002 zum Thema IT/Telekommunikation).

Zudem kann keine Agentur eine nennenswerte Zahl von Stimmen auf sich vereinen. Deshalb verzichten wir darauf, hier ein

Ranking wiederzugeben. Statt konkrete Agenturen zu nennen, vermerkten mehr als die Hälfte der Medienredakteure bei dieser Frage, Agenturen seien im Bereich Medien-PR nicht oder weniger präsent.

Woran liegt's? Aber: Sind die Dienstleister den Journalisten nur weniger geläufig, oder spielen sie in der Medien-PR tatsächlich eine geringere Rolle als in anderen Branchen? Wären sie wirklich weniger wichtig, hieße das, dass PR-Agenturen noch lange nicht so stark vom Boom der Kommunikation über Medien profitieren wie die Kollegen in der Werbebranche. Für diese These spricht unter anderem, dass in einschlägigen Agentur-Rankings die Medienbranche erst gar nicht als gesonderte Sparte auftaucht.

Womöglich hat PR für Medien insgesamt nach wie vor eine deutlich geringere Bedeutung als für andere Wirtschaftszweige – in jedem Fall hat sie eine geringere Bedeutung als Werbung. Das gilt zwar auch für andere Branchen, jedoch nicht im gleichen Ausmaß. Auch das könnte eine Ursache für die zuvor vermerkte insgesamt schlechtere Beurteilung der PR durch die Fachredakteure sein.

Themenkompetenz Ein Glücksfall für jeden Öffentlichkeitsarbeiter ist es, wenn die Produkte und Leistungen seines Unternehmens beziehungsweise das Unternehmen selbst anerkannt sind. Zur Bekanntheit dessen kann, soll und wird PR in der Regel beitragen. Auch wenn es für Medien per se leichter scheinen mag, eine einmal erarbeitete Position in der Öffentlichkeit zu halten als in anderen Branchen, kann das Nicht-Reden über Gutes, also das Unterlassen von PR, auch für Medienprodukte zu Image- und Marktanteilseinbußen führen.

Mit Themenkompetenz können sich Medien immer gut hervortun – auch und gerade bei den Kolle-

Blinder Fleck

Medien berichten über Medien – für Thomas Quast von com.X ist das eine besondere Situation. Denn ein System übernimmt damit für sich selbst die gleiche Funktion, die es sonst für seine Umwelt hat oder haben soll.

Dass die Medienbranche einschlägige Rankings zu Werbeaufwendungen anführt, überrascht längst nicht mehr. Die PR-Szene profitiert zwar noch nicht im gleichen Maß von diesem (Meta-)Kommunikations-Boom, aber eins wird klar: Medien sind (konkurrierende) Wirtschaftsunternehmen – je nach Perspektive sogar in erster Linie.

Hier liegt ein traditionelles Spannungsfeld zwischen journalistischem Selbstverständnis und unternehmerischem Interesse. Genau dieses Spannungsfeld kann Gegenstand der Berichterstattung werden. Auch deshalb sitzt der Medienjournalist noch deutlicher zwischen den Stühlen als seine Kollegen und läuft darüber hinaus Gefahr, zum Spieler im Konkurrenzkampf zu werden.

Größter und wohl etabliester Teil der Thematisierung von Medien in Medien ist TV-Programmberichterstattung durch Programmpresse und Fernsehseiten. Sie vollzieht sich cross-media, fokussiert dabei aber stark auf Ankündigungen und eher fiktionale Programminhalte wie Serien, Shows und TV-Spielfilme.

Interessant wird es, wenn zum Beispiel wirtschaftliche und gesellschaftliche Aspekte rund um Medien oder der Journalismus selbst in den Fokus der (reflexiven) Berichterstattung rücken. Print-Medienmagazine, die sich, entsprechend ausgerichtet, an ein breiteres Publikum wenden, existieren nicht.

Dafür – so zeigen die Einschätzungen der befragten Journalisten – gibt es einige ambitionierte Medienredaktionen und Ressorts von Tageszeitungen und Magazinen. Zurückgehend auf medienpädagogisch-aufklärerische Ansätze der späten 60er und 70er Jahre hat sich in Fernsehen und Radio, primär dem öffentlich-rechtlichen, schon eine gewisse Tradition von Medienmagazinen herausgebildet: Aktuelles Beispiel ist „ZAPP“ vom NDR.

Die gesellschaftliche Bedeutung von Medien lässt sich kaum übersehen – gerade nicht durch Journalisten, PR-Leute und Medienunternehmer. Verglichen mit anderen gesellschaftlich wichtigen Bereichen wie Wirtschaft, Politik und Sport erscheint der Umfang und Etablierungsgrad fundierter Medienberichterstattung und echter Medienressorts aber eher gering.

Auch wenn sich gerade in den vergangenen Jahren viel getan hat, behält das Mediensystem – wie in jeder Selbstbeobachtungssituation – einen blinden Fleck. Um diese und einige weitere Besonderheiten beim Thema Medienberichterstattung geht es in der September-Ausgabe des *prmagazins*. Thomas Quast ■



Thomas Quast,
Geschäftsführer
von com.X.

Die kompetentesten und glaubwürdigsten Medien für Medienthemen aus Sicht von Fachjournalisten

(offen erfragt (ohne Antwortvorgaben), Mehrfachnennungen möglich)

1.	Süddeutsche Zeitung	58 %
2.	DER SPIEGEL	41 %
3.	Frankfurter Allgemeine	34 %
4.	ARD®	20 %
5.	journalist	19 %

Auf den folgenden Plätzen:

▪ ZDF (14%) ▪ kressreport (11%) ▪ Die Zeit (10%)

Genannt von 5% bis unter 10% (in alphabetischer Reihenfolge):

▪ epd/epd Medien ▪ Handelsblatt ▪ Der Tagesspiegel
 ▪ Financial Times Deutschland ▪ Markt und Medien (Deutschlandfunk) ▪ Die Welt
 ▪ Focus ▪ taz
 ▪ Frankfurter Rundschau ▪ Spiegel Online ▪ Zapp (NDR)

Quelle: com.X Institut

Basis: 103 Medienjournalisten, Nennungen gesamt: 392

Abbildung 4

gen. Deshalb ist es besonders spannend zu schauen, wer denn nun als kompetent in Sachen Medienberichterstattung gilt – ob nun von PR mitgetrieben oder nicht.

Klarer Anführer ist hier die *Süddeutsche Zeitung*, genannt von knapp 60 Prozent der Journalisten. Auch hier steht der *Spiegel* an zweiter Stelle, gefolgt von der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, die

knapp ein Drittel der Befragten für besonders kompetent hält. Auf dem vierten und fünften Platz stehen die ARD und das Magazin *journalist* – jeweils von rund einem Fünftel der Befragten als positive Beispiele für Medienberichterstattung genannt (siehe Abbildung 4).

Sicher ist es auch die Themenkompetenz – bezüglich eines oder besser mehrerer Themen – die ein Medium zum „Leitmedium“ macht. Ein Aspekt, der in diesem Zusammenhang auffällt, ist, dass sich Journalisten in eigenen Beiträgen gern auf andere Medien berufen oder als Informationsquelle darauf verweisen. Auch als solche Zitatquellen tun sich bestimmte Medien hervor.

Fortsetzung folgt Welche sind das? Und ist dies vor allem ihrer Kompetenz und ihrem Ansehen zuzuschreiben, oder spielen auch andere Faktoren, womöglich PR, eine Rolle? Wie Fachjournalisten zu diesem Thema stehen und ob sie die Medienberichterstattung als „Spezialfall“ des Journalismus sehen, ist Thema von Teil zwei der Journalisten-Trends, der im September-Heft des *prmagazins* erscheint.

Thomas Quast/Annette Siemes ■

com.X Institut

Seit 1998 steht das Team um Nicole Warthun und Thomas Quast für Forschung und Beratung rund um PR und Kommunikation. Die Bochumer liefern Daten für die Kommunikationsplanung, messen mit Zielgruppen- und Bevölkerungsumfragen die Effizienz interner und externer Unternehmenskommunikation, führen explorative Benchmark-Studien durch und befragen für Unternehmen deren Führungskräfte und Mitarbeiter. Weiterer Schwerpunkt ist die Entwicklung von Initiativstudien, mit denen Unternehmen Themen besetzen können. Aktuelles

Beispiel: eine Studie zum Thema Genuss für den Tabakkonzern JTI (Camel), die breite Beachtung in deutschen Medien fand. Beratung, Durchführung und anschauliche Aufbereitung bis hin zur Medienverwertbarkeit für die Unternehmenskommunikation liegen bei com.X in einer Hand. Zu den Kunden zählen Unternehmen, Verbände und Agenturen verschiedener Größenordnungen und Branchen, darunter Energie und Telekommunikation, Banken/Versicherungen, öffentliche Hand, Logistik, Nahrung und Genussmittel, Handel sowie produzierendes Gewerbe. ■



Nicole Warthun, com.X
Geschäftsführerin.