

Studie „Journalisten-Trends 2004: Medienkommunikation“

durchgeführt von

com.X in Kooperation mit prmagazin

Teil 2: „Eine Frage der Perspektive“
Medien berichten über Medien – welche Themen haben Nachrichtenwert, welche Titel werden häufig zitiert, und was macht sie zu Referenzmedien?

Sonderdruck aus *prmagazin* 9/2004, S. 54-58

Journalisten-Trends

Eine Frage der Perspektive

Medien schreiben über Medien – ist das wirklich ein spezieller Fall der Berichterstattung? Welche Themen haben Nachrichtenwert? Welche Titel werden häufig zitiert, und was macht sie zu Referenzmedien? Teil 2 der Journalisten-Trends 2004 gibt wertvolle Hinweise auf die PR und Selbstsicht der Branche.

Das Medien sich spezielle Medienressorts oder -seiten leisten, ist spätestens seit den 90er Jahren selbstverständlicher geworden. In vielen Titeln existieren heute eigenständige Ressorts, hier und da wurden sie auch wieder gestrichen, Beispiele: *Zeit* und *Welt am Sonntag*. Die Relevanz von Medienseiten ist umstritten, selbst in der eigenen Zunft. Die Berichterstattung der Branche über sich selbst – sie

bleibt offenbar eine spezifische Form des Journalismus.

Das *prmagazin* und das Bochumer Analyseinstitut com.X werfen in den Journalisten-Trends 2004 einen genaueren Blick auf den Mediensektor. Teil 1 der diesjährigen Untersuchung (*prmagazin* 7/2004, Seiten 56-60) behandelte die Meinung der Medienjournalisten zur PR ihrer eigenen Branche.

Im vorliegenden zweiten Teil geht es darum, welchen Themen sie

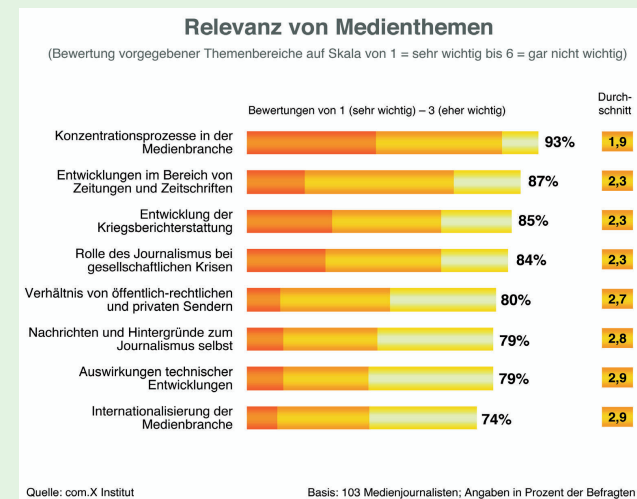
Priorität einräumen, wie sie – auch mit Blick auf den Konkurrenzkampf – zu ihrer eigenen Tätigkeit stehen, welche Medien sie als besonders kompetent einstufen und vor allem: ob auch der PR der Branche im Vergleich zur Öffentlichkeitsarbeit anderer Branchen eine besondere Bedeutung zukommt.

Topthemen Was die Themen angeht, so sind für neun von zehn Journalisten wirtschaftliche, politische sowie rechtliche Hintergründe und Entwicklungen zurzeit der bedeutendste Aspekt im Medienjournalismus. Das ist der Tenor der Antworten auf die offene Eingangsfrage (ohne Antwortvorgaben) nach dem bestimmenden aktuellen Branchenthema.

Wichtigstes Unterthema in diesem Makrobereich: die Konzentration beziehungsweise Verflechtungen von Medien, genannt von 54 Prozent der Befragten. Die Relevanz und aktuelle Brisanz dieses Aspekts zeigt sich auch in der jüngsten Untersuchung des Dortmunder Medienforschungsinstituts FORMATT zur Konzentration der Tagespresse (*Media Perspektiven* 6/2004, Seiten 268-283).

Weitere Unterthemen in diesem Block sind das Verhältnis von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk, Personalpolitik, Entwicklungen bei Zeitungen und

Abbildung 1



Zeitschriften, Internationalisierung sowie Entwicklungen in und um kleinere Medienunternehmen.

Selbstbetrachtung Den Journalismus selbst sieht die Hälfte der Befragten im Fokus – mit Unterthemen wie Pressefreiheit und Medienunabhängigkeit (17 Prozent), gesellschaftlichen Aufgaben des Journalismus, Entwicklung der Berichterstattung aus Kriegs- und Krisengebieten sowie ethischen Fragen (alle weniger als zehn Prozent). Die Entwicklung von Inhalten und Formaten ist nur für rund 17 Prozent der Befragten von Bedeutung, nur zehn Prozent nennen die Auswirkungen technischer Entwicklungen.

Die Antworten auf eine geschlossene Frage (mit Antwortvorgaben) nach relevanten Medienthemen bestätigen dieses Bild

(siehe **Abbildung 1**).

Interessant: Kriegsberichterstattung wird, wenn sie als Antwort vorgegeben ist, erheblich höher eingestuft als andere Antwortmöglichkeiten. Das Thema steht also offenbar in der spontanen Aufmerksamkeit nicht ganz oben, sondern bedarf der Erinnerung durch die Vorgabe.

Entspanntes Verhältnis Insgesamt ist das Verhältnis von Medienredakteuren zur PR der eigenen Branche nicht wesentlich anders als das anderer Journalisten zu PR generell (vgl. auch Teil 1 der Journalisten-Trends). Public Relations werden als notwendig angesehen und nicht übermäßig misstrauisch beäugt – was denkbar gewesen wäre bei Journalisten, die sich auch selbstkritisch mit dem eigenen Metier auseinandersetzen. Aber wie stehen sie zu ihrer eigenen Tätigkeit?

In der lange währenden Debatte darüber lassen sich zwei Höhepunkte ausmachen: 1) die

von kritisch-selbstkritischen und aufklärerischen Idealen geprägten späten 60er und folgenden 70er Jahre, 2) die späten 80er und dann die 90er, in denen die Diskussion getrieben wurde von der Etablierung des Privatfernsehens, fortschreitender Medienkonzentration und der wachsenden Bedeutung großer Cross-Media-Konzerne.

Die besondere Rolle der Medienberichterstattung wird dabei fast immer herausgestellt. Hauptforderung: Die eigene Branche und Zunft müsse behandelt werden wie jede andere auch – vielleicht sogar noch kritischer und mit noch mehr journalistischer Sorgfalt.

Beachtung ausreichend? Eine zentrale Frage der Diskussion ist: Entspricht die Beachtung der Medien in den Medien ihrer gesellschaftlichen Bedeutung, jenseits von

Programmankündigungen und Human-Interest-Stories über Medienpersonal? Mehr als 70 Prozent der befragten Redakteure verneinen das.

Bei den jüngeren (bis 35 Jahre) schließen sich allerdings nur 54 Prozent dieser Meinung an. Womöglich ist ihre Einschätzung ein Hinweis darauf, dass die Beschäftigung mit Medienthemen tatsächlich selbstverständlicher geworden ist und daher die angesprochene Diskussion für sie selbst eine geringere Rolle spielt.

Die tendenziell unterschiedlichen Auffassungen jüngerer und älterer Redakteure zeigen sich bei der Aussage, Journalisten berichteten nicht gern über andere Journalisten: Bei den älter als 50-Jährigen stimmen 72 Prozent zu, bei den jünger als 35-Jährigen nur 55 Prozent (gesamt 63 Prozent).

Interessanterweise dreht sich dieses Verhältnis um bei der – durchaus partiell damit verbundenen – Frage, ob Journalisten, die kritisch über ihr eigenes Metier

Journalisten-Trends 2004

In der Langzeitstudie Journalisten-Trends ermitteln das *prmagazin* und das Bochumer com.X Institut für Kommunikations-Analyse & Evaluation jährlich unter wechselnden Oberthemen die Beziehung zwischen PR und Journalismus. Dieses Jahr im Fokus: das Verhältnis von Medienjournalisten zur PR ihrer eigenen Branche.

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

Methode

com.X befragt jährlich rund 100 (dieses Jahr: 103) Fachjournalisten und Redakteure in zirka 15-minütigen Telefoninterviews.

Bezugsquelle der Gesamtstudie

Der ausführliche Berichtsband zur Studie mit allen Ergebnissen zum Thema Medien-PR und Medienjournalismus, darunter auch Rankings zu den Favoriten in Sachen Medien-PR und viele weitere Details (zirka 80 Seiten), ist für 78 Euro bei com.X erhältlich. Telefon 0234/3250830.



Untersuchten Medienjournalismus und Medien-PR: Annette Siemes und Thomas Quast von com.X.

Ohne Ressort geht's nicht

Gastkommentar zur Medienberichterstattung von Hans-Jürgen Jakobs, Ressortleiter Medien, Süddeutsche Zeitung.

Wenn Medien über Medien schreiben ... ist das alles nur inzestuöser Journalismus? Selbstbespiegelung? Wen interessiert es überhaupt, was in Sendern, Produktionsfirmen, Landesmedienanstalten und Verlagen so passiert – außer ein paar Insidern, für deren Ansprache sich das bedruckte Papier ja wohl nicht lohnt? Solche Fragen müssen Medienjournalisten immer wieder beantworten, solche Vorbehalte abwehren. Anders als etwa bei Leitartiklern oder Feuilletonisten, die nach allen Umfrageerfahrungen viel weniger Leser erreichen, wird hier die Legitimation angezweifelt. In Wirklichkeit jedoch liegen die Dinge genau anders: Ohne gute Medienseiten gibt es kein gutes Medium, gibt es

keinen guten Journalismus. Die Qualität einer Zeitung und Zeitschrift ist leicht daran zu erkennen, wie unbefangen und aufrichtig sie mit Themen umgeht, die im weitesten Sinn das eigene Haus betreffen. Es ist ein klares Indiz für hoch stehende journalistische Kultur, wenn hier innere Liberalität gelebt wird – und keine Kampagnen entstehen, die ir-



Ohne Medienseiten kein gutes Medium: Hans-Jürgen Jakobs, SZ.

gendwelche Themen aus- oder überblenden, je nachdem. Das ist, zugegeben, ein hoher Anspruch. Doch er ist notwendig, um seriös und glaubwürdig zu bleiben. Natürlich hat es in der Phase der New Economy Fehlentwicklungen gegeben, als plötzlich große Blätter über Sekretärinnen in Verlagsgeschäftsführungen oder Personalwechsel bei kleinen Medienblättern berichteten. Vieles davon ist korrigiert. Nicht nur, weil es die Medienseite der *Süddeutschen Zeitung* seit 35 Jahren gibt: Es wäre schlechterdings ein Witz, wenn es in einer Mediengesellschaft keinen Medienjournalismus mehr gäbe. Gerade die Mischung aus Wirtschaft, Politik, Kultur, Entertainment macht solche Angebote reizvoll. Was jeden Tag neu zu beweisen wäre. ■

und andere Kollegen berichten, als Nestbeschmutzer gelten: 68 Prozent stimmen hier insgesamt zu – bei den Älteren 52 Prozent, bei den Jüngeren fast 21 Prozent mehr.

Ressort wichtig? Eine Besonderheit des Medienjournalismus zeigt sich bei Betrachtung des Umfelds, in dem Branchenthemen platziert werden. In der Diskussion unter Praktikern und Medienwissenschaftlern gibt es die These von der „Ressortschizophrenie“. Gemeint ist das praktizierte Prinzip, Medienthemen über diverse Ressorts zu streuen, statt ein eigenes einzurichten – also etwa medienwirtschaftliche Themen nur auf Wirtschaftsseiten zu behandeln.

Beim Sport beispielsweise stellt sich diese Frage erst gar nicht. Ein Bericht über einen wirtschaftlich angeschlagenen Bundesligaverband findet sich mit entsprechenden Schwerpunkten auf der Wirtschafts- und der Sportseite – und niemand käme auf die Idee, das Ressort Sport zu streichen. Beinahe die Hälfte der Medienjournalisten nimmt wahr, dass Kollegen (primär sicher anderer Ressorts) ein Medienressort für überflüssig halten. Nur knapp mehr als 50 Prozent widersprechen dieser Aussage.

In der Opferrolle In den 90ern wurden Medienseiten und -ressorts immer selbstverständlicher. Wenn sie aber sogar in der eigenen Zunft umstritten sind, werden sie umso leichter wieder Opfer aktueller Sparmaßnahmen. Das befürchtet zum Beispiel die Jury des Grimme Instituts in einer aktuellen Begründung zur Vergabe des Grimme Online Awards Medienjournalismus an das Internet-Medienmagazin „Die Gegenwart“.

Was die Inhalte ihrer Arbeit betrifft, so befinden sich Journalisten häufig in einer heiklen Zwischenposition: Wie ist in der Berichterstattung mit der eigenen Zeitung, dem eigenen Sender oder

Verlagshaus umzugehen? Verleger wünschen sich oft quantitative und – hinsichtlich der Kritik – auch qualitative Selbstbeschränkung. Und dies sicher nicht nur aus vornehmer Zurückhaltung, sondern auch, um Kritisches nicht noch auf den eigenen Seiten zu finden. 62 Prozent der Medienredakteure tendieren nach eigenen Angaben trotzdem dazu, das eigene Haus ganz selbstverständlich zu thematisieren.

Harter Wettbewerb Recht klar fällt das Votum der Befragten aus, wenn es um die Rolle des Medienjournalismus im Wettbewerb der Titel und Formate geht: Der Aussage, die Berichterstattung werde zu oft als Mittel im Konkurrenzkampf gebraucht, stimmen mehr als drei Viertel der Befragten zu.

Für ein gängiges Phänomen angeschlagenen Bundesligaverband halten beinahe 60 Prozent – vor allem der älteren – Redakteure auch die Pseudo-Berichterstattung. Wir alle kennen die Worte und Bilder: Bei einer langwierigen politischen Verhandlung passiert nichts, die Berichtersteller drängeln sich auf dem Gang – und berichtet wird über diese Situation und die Fotografentrauben. Auch bei (boulevard-) medienkräftigen Skandalen gibt es oft „dritte Halbzeiten“, in denen die Selbstthematisierung zum „Aufwärmen“ der Skandal-Story erhalten muss.

Zitatesammlung Eine sehr gebräuchliche Variante der Selbstthematisierung ist ferner, dass Medien andere Medien zitieren. In diesem Fall stehen die Zitierten quasi in einer durch sie selbst mit erschaffenen Öffentlichkeit. Wie schätzen Medienjournalisten – einerseits profunde Kenner der eigenen Szene, andererseits selbst Teil dessen, was sie beobachten – diese mediale Öffentlichkeit für Medien ein? Welches sind aus ihrer Sicht die „Marktführer“ in Sachen Zitat- und Infoquelle?










Mit großem Abstand kommt dem *Spiegel* als Zitatquelle bei den Journalisten absolute Top-Awareness zu (siehe **Abbildung 2**). *Bild*, *Focus*, *Süddeutsche* und *Frankfurter Allgemeine Zeitung* folgen auf den Plätzen. Wie nah die Journalisten mit ihren Einschätzungen den tatsächlichen Zitiergepflogenheiten kommen, zeigt der Vergleich mit einer Studie der Agentur Ausschnitt. Die Medienbeobachter ermittelten Zitate-Rankings für Printmedien anhand von Häufigkeit und Umfang (publizierte Fläche) von Zitaten.* Auch darin führen *Spiegel* und *Bild* klar.

Spiegel führt Der relativ deutliche Abstand zwischen den beiden Titeln (22 Prozentpunkte) bestätigt sich allerdings nur dann, wenn man die Abdruckfläche der aus beiden entnommenen Zitate vergleicht – dann steht der *Spiegel* tatsächlich mit Abstand an der Spitze. Gemessen an der Zitierhäufigkeit beträgt der Abstand zwischen *Spiegel* und *Bild* jedoch nur noch wenige Prozentpunkte – anders also, als die Eindrücke der Journalisten vermuten lassen.

* Vgl. Ausschnitt Medienbeobachtung (2004): Medien in den Medien. Berlin.

Medien als Zitatquelle für Medien Welche Medien werden nach Wahrnehmung der Medienredakteure besonders häufig zitiert?

(offen - ohne Antwortvorgaben erfragt – Medium jeweils genannt von x%)

1.		73 %
2.		51 %
3.		36 %
4.	<i>Süddeutsche Zeitung</i>	30 %
5.	<i>Frankfurter Allgemeine</i>	21 %
6.		14 %
7.		13 %
8.		10 %
9.	  	9 %
10.		8 %

Quelle: com.X Institut Basis: 103 Medienjournalisten, Nennungen gesamt: 409

Abbildung 2

Schnell, aktuell, kompetent

Gastkommentar zur Medien-PR von Christoph Körfer, Leiter der RTL-Programmpresse, RTL Television.

Unter uns: Der Rotstift diktierte in den vergangenen drei Jahren die Arbeit vieler Medienjournalisten: Einige Publikationen (*Die Zeit*) strichen die klassische Medienseite. Die Honorare für Experten wurden fast überall gekürzt. Und das in einer Zeit, in der Vielfalt und Brisanz der Themen den Experten immer wichtiger machen. Auf diese Situation hat sich besonders die Pressearbeit von Medienunternehmen einzustellen – denn Journalisten betrachten keine Branche kritischer als ihre eigene. Für die Pressearbeit eines Fernsehsenders bedeutet das: Wichtige Informationen zum Unternehmen und zum Programm sind

für Journalisten 24 Stunden in Wort und Bild online zugänglich. Und auch persönliche Auskünfte gibt es – zumindest bei RTL – an sieben Tagen nahezu rund um die Uhr. Der direkte Kontakt bleibt das Wichtigste in der Zusammenarbeit: Der Journalist muss wissen, dass er schnell und kompetent mit aktuellen und korrekten Informationen versorgt wird. Das klingt selbstverständlich. Und sollte es auch sein. Nur so entsteht Vertrauen in Pressearbeit. Und Vertrauen schafft die Basis für eine langfristige Zusammenarbeit. Eine Pressestelle muss den Journalisten als Partner behandeln. Und umgekehrt. Das gilt für gute und für schlechte Zeiten. ■



Professionalität ist zentral:
Christopher Körfer, RTL.

Klare Haltung und Fairness

Gastkommentar zur Medien-PR von ARD-Sprecher Martin Gartzke, Hamburg.

PR für die ARD erscheint – von den Voraussetzungen her betrachtet – fast unmöglich: Sie ist kein Konzern mit klarer Hierarchie, sondern eine Arbeitsgemeinschaft, bestehend aus neun rechtlich völlig selbstständigen Landesrundfunkanstalten und dem Auslandsrundfunk Deutsche Welle. Obendrein schwelt derzeit noch immer der Konflikt um die Gebührenanpassung ab 2005. Nur wenige Medienjournalisten haben der Position der ARD öffentlich Beifall gespendet. Dennoch sehen die Medienprofis die ARD bei der PR ganz vorn. Ein Widerspruch? Aus meiner Sicht nicht. Denn zu den drängenden medienpolitischen Fragen hat der Senderverbund eine klare Haltung. Qualität, Vielfalt und Angebote für Mehrheiten wie Minderheiten sind dabei wichtige Stichwörter, von deren Bedeutung auch die meisten Medienjournalisten überzeugt sind. Ein weiterer Erfolgsfaktor liegt im Umgang miteinander. Wer als PR-Arbeiter versucht, sein Gegenüber zu überlisten, mag kurzfristig sein Ziel erreichen. Auf Dauer geht es nicht ohne Fairness und Partnerschaft. Vor allem aber stimmt das Produkt: Die ARD ist erfolgreich, im Fernsehen wie im Hörfunk. Es macht Spaß, Hochglanzproduktionen wie „Im Schatten der Macht“ zu promoten. Oder gelungene Coups wie den Erwerb der Übertragungsrechte für die Fußball-WM 2006 (gemeinsam mit dem ZDF). Das ist das Salz in der Suppe, die am Ende beiden schmeckt: den Medienjournalisten, aber auch den PR-Profis in der ARD. ■



Kein Erfolg ohne Fairness und Partnerschaft: Martin Gartzke, ARD.

Fasst man *Bild* und *Bild am Sonntag* zusammen, so sind sie sogar Zitatquelle Nummer eins. Aus Sicht der Journalisten sieht das wiederum anders aus: Selbst bei Zusammenfassung von *Bild* und *BamS* bleibt der *Spiegel* in ihrer Wahrnehmung unangefochten führender Zitatlieferant. Der *Focus* ist in der Ausschnitt-Studie ebenfalls als drittstärkstes Medium präsent.

Auch bei den weiter hinten platzierten Medien unterscheiden sich journalistische Wahrnehmung und tatsächliche Zitiergepflogenheiten. Die *Süddeutsche Zeitung* etwa wird deutlich „überschätzt“. Von den Journalisten am vierthäufigsten genannt, steht sie, gemessen an Umfang und Häufigkeit der auf sie bezogenen Verweise, auf Rang sieben.

Unterschätzte Titel Die *Financial Times Deutschland* hingegen wird als Quelle viel zu niedrig angesiedelt: Genannt von nur acht Prozent der Medienjournalisten (zehnter Platz), ist sie tatsächlich viel häufiger Referenzmedium (Rang vier). Ähnliches gilt für das *Handelsblatt*, das tatsächlich fast genauso präsent ist wie die *SZ*. Während fast ein Drittel die *Süddeutsche* als häufig zitiertes Medium ansieht, nennen lediglich fünf Prozent das *Handelsblatt*.

Ein Teil der beschriebenen Wahrnehmungsunterschiede begründet sich sicher in der Mediennutzung der einzelnen Journalisten – die ja immer selektiv bleiben muss –, ein anderer Teil im tradierten Wissen (oder auch Glauben), welche Medien häufig als Referenz dienen. Bleibt zu fragen: Woran liegt es eigentlich, dass manche Titel so häufig zitiert werden? Schließlich könnten hier nicht nur journalistische Kriterien, sondern auch eine geschickte PR-Strategie maßgeblich sein.

Nach Einschätzung der Redakteure ist es die Fähigkeit, eigene Meldungen und Themen geschickt als PR einzusetzen, die Hauptverantwortlich dafür ist, dass ein Medium mit seinen Zitaten besonders stark präsent ist. Eine entsprechende Aussage erhält mit 90 Prozent die höchste Zustimmung. Jüngere Redakteure bis 35 Jahre halten diesen Faktor für etwas weniger relevant – möglicherweise sind die älteren Kollegen in ihrer Einstufung etwas nüchterner.

Die SZ wird als Referenzmedium über-, die Financial Times Deutschland unterschätzt.

Darüber hinaus und dazu passend, findet ein großer Teil der Befragten (86 Prozent), dass häufig zitierte Medien besonders aktiv über die eigenen

Meldungen informieren. Ebenfalls wichtig ist jedoch, von Kollegen für hohe journalistische Standards geschätzt (Zustimmung ebenfalls 86 Prozent) und als besonders glaubwürdig erachtet zu werden (80 Prozent) – letzteres für jüngere Journalisten tendenziell etwas stärker als für ältere.

Warum Leitmedium? Einen eindeutigen Grund, warum ein Medium zum Referenzmedium wird, gibt es also nicht – vor allem keinen, der für alle viel zitierten Medien gilt. Es braucht offenbar journalistische Qualität, Glaubwürdigkeit und aktive, „zusätzliche“ Kommunikation, um einen Titel zum viel zitierten Leitmedium zu machen – ganz nach dem alten PR-Leitspruch „Tue Gutes und rede darüber“.

So mag sich mancher Journalist auch mit den Aussagen der Konkurrenz „schmücken“ – denn fast drei Viertel der Medienredakteure meinen, ein Grund für Zitatverweise sei, dass die Nennung bestimmter Medien die Aufmerksamkeit des eigenen Publikums garantiere.

Thomas Quast/Annette Siemes ■