

# Pressemitteilung

Bochum/Berlin, 02.09.2004

## Medien als Nachrichtenquelle für Medien: Journalistische Qualität oder erfolgreiche PR-Strategie?

**Bild und Spiegel sind die meistzitierten deutschen Medien. Dieses Kernergebnis einer MedienResonanzAnalyse von AUSSCHNITT Medienbeobachtung wird durch die Einschätzung und Wahrnehmung von Medienredakteuren tendenziell bestätigt und ergänzt. Eine aktuelle Befragung des Kommunikations- und PR-Forschungsinstituts com.X unter Medienjournalisten bat die intimen Kenner der Branche zudem um Einschätzungen, warum ihre Journalistenkollegen bestimmte Medien häufiger als Zitat- und Referenzquelle nutzen als andere. Fazit: Journalistische Qualität und erfolgreiche PR-Strategien machen ein Medium zur vielzitierten Nachrichtenquelle.**

„Wie der Spiegel in seiner Ausgabe am nächsten Montag berichten wird ...“, wie häufig hat man diese Einleitung einer Meldung bereits gehört oder gelesen? Und in der Tat: Spiegel-Inhalte werden sowohl nach Umfang bzw. Fläche als auch nach Häufigkeit am stärksten durch andere Medien übernommen. Das ermittelte eine Medien-Analyse von AUSSCHNITT Medienbeobachtung für den Zeitraum Oktober bis November 2003. Von zehn Meinungsführermedien\* war der Spiegel als Zitatquelle mit 21 Prozent am häufigsten in anderen Medien präsent, gefolgt von der Bildzeitung (17 %) und dem Focus (13 %). Fasst man jedoch Bild und Bild am Sonntag zusammen, so müsste der „Spitzenreiter“ in Sachen Zitate Bild heißen.

Interessant ist der Vergleich mit der Wahrnehmung von Medienjournalisten aus der com.X-Studie: Mit weitem Abstand landet hier der Spiegel auf Rang 1, genannt von beinahe drei Vierteln der Redakteure als eines der besonders häufig zitierten Medien. Bild folgt mit mehr als 20 Prozent Abstand und selbst Bild und BamS zusammen bringen es „lediglich“ auf 60 Prozent Nennungen. Den Focus sehen 36 Prozent noch als Medium, dem es häufig gelingt das Interesse an der eigenen Berichterstattung in anderen Medien zu verstärken.

Journalistische Wahrnehmung und tatsächliche Zitiergepflogenheiten unterscheiden sich dagegen stärker bei den weiter hinten platzierten Medien: Die Süddeutsche Zeitung wird deutlich „überschätzt“. Von fast einem Drittel der Medienredakteure und damit am vierthäufigsten genannt steht sie tatsächlich nur auf Rang sieben - gemessen an Umfang und Häufigkeit der auf sie bezogenen Verweise. Die Financial Times Deutschland hingegen ist in der Journalistenwahrnehmung als Quelle eher nachrangig platziert: Genannt von nur acht Prozent (10. Platz), ist sie tatsächlich erheblich häufiger Referenzmedium (Rang 4). Ähnliches gilt für das Handelsblatt, das tatsächlich fast genau so präsent ist wie die SZ, aber lediglich von fünf Prozent der Medienexperten angeführt wird.

\* Spiegel, Focus, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Die Welt, BILD, Handelsblatt, Financial Times Deutschland, Welt am Sonntag und BILD am Sonntag

# Pressemitteilung

Bochum/Berlin, 02.09.2004

Gründe für diese „verzerrte“ Wahrnehmung liegen zum einen in persönlichen wie auch professionellen Mediennutzungsgewohnheiten der Medienjournalisten. Zum anderen fließen vermutlich Präferenzen und Qualitätsurteile der Journalisten schon in die Wahrnehmung der reinen Präsenz von Medien in anderen Medien mit ein: An anderer Stelle der com.X-Untersuchung nennen die Medienredakteure die SZ (58 %) vor dem Spiegel (41 %) als die kompetentesten und glaubwürdigsten Medien für ihr eigenes spezielles Themengebiet: die Medienbranche selbst. Insofern ist auch die Aufmerksamkeit der Experten höher, wenn diese Medien zitiert werden.

Eine weitere Erklärung bietet eine Themen-Analyse der Zitate in Medien: Zwar sind, so zeigt die AUSSCHNITT-Studie, Bild und BamS mit einem Spektrum von Politik über Wirtschaft bis Sport und Kultur thematisch erstaunlich breit in anderen Medien vertreten, ein Schwerpunkt liegt jedoch auf typischen Boulevard-Themen. Auf Spiegel und SZ wird ebenfalls thematisch breit Bezug genommen, aber „seriöse“ Themenkomplexe, allen voran Wirtschaft und Politik, sind vorrangiger Bezugspunkt. Die Wahrnehmung wird sicher durch Qualitäts- und Wichtigkeitsbewertung beeinflusst. Dazu kommt ein „tradiertes“ Wissen – oder auch Glauben – darüber, welche Medien häufig als Referenz dienen.

## **Woran liegt es nach Meinung der Medienjournalisten, dass manche Medien so häufig zitiert werden?**

Die Fähigkeit, eigene Meldungen und Themen geschickt als PR einzusetzen, wird als hauptverantwortlich gesehen, damit ein Medium zur Nachrichtenquelle wird: 91 Prozent stimmen einer entsprechenden Aussage zu (von 1 „voll und ganz“ bis 3 „eher“ auf einer Sechskerskala). Dazu passend finden fast genauso viel Befragte (86 %), dass entsprechende Medien ihre Meldungen besonders aktiv bei anderen Journalisten verbreiten.

86 Prozent der Medienredakteure meinen aber auch, dass hohe journalistische Standards oder besondere Glaubwürdigkeit (80 %) dazu führen, dass Medien auch für Journalistenkollegen zu Meinungsführermedien werden.

Es braucht offenbar journalistische Qualität und aktive, „zusätzliche“ Kommunikation, um ein Medium bei der wichtigen Multiplikatoren-Gruppe Journalisten zum Leitmedium zu machen – in Abwandlung des alten PR-Leitspruchs „sei gut und rede darüber“.

Dann mag sich manch ein Journalistenkollege auch mit den Aussagen der Konkurrenz „schmücken“, denn fast drei Viertel der Medienredakteure meinen, dass die Nennung bestimmter Medien im eigenen Medium die Aufmerksamkeit des eigenen Publikums garantiere.

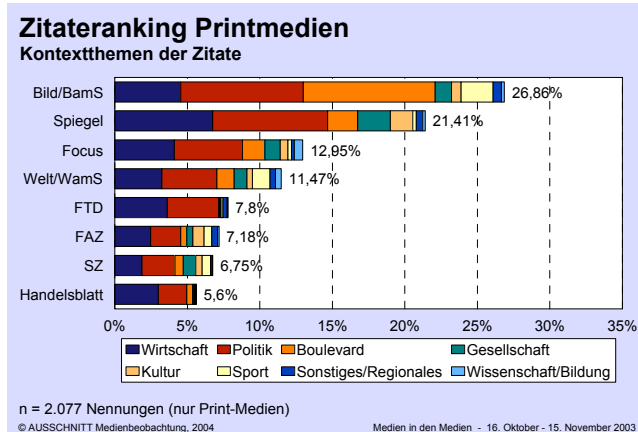
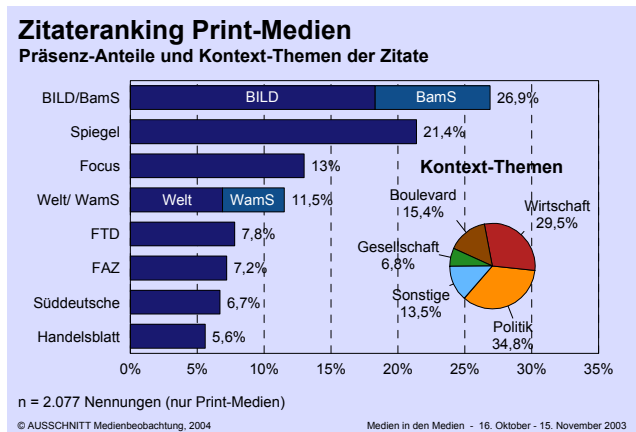
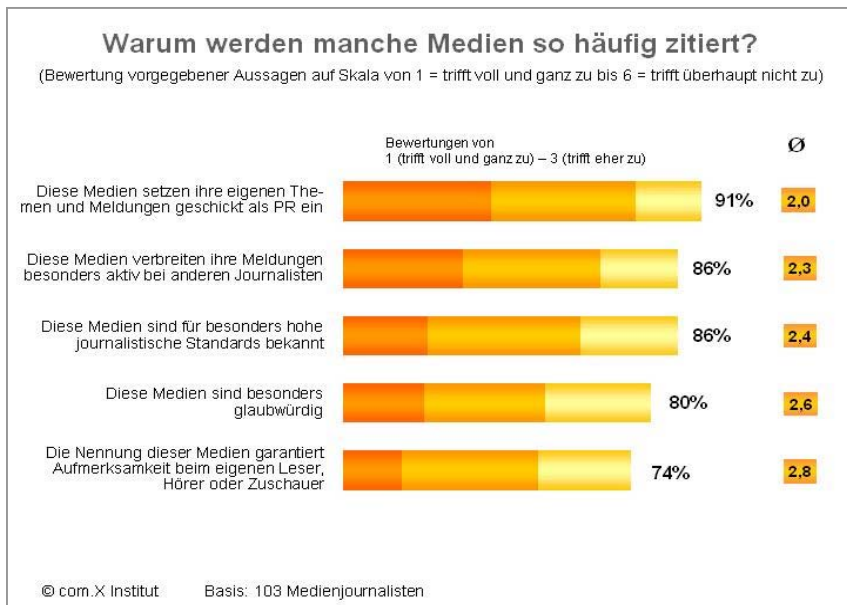
### Fragen der Redaktion bitte an:

Ingrid Moorkens (Tel. 0 30/20 329 87-1 42)  
AUSSCHNITT Medienbeobachtung  
Deutsche Medienbeobachtungs Agentur GmbH  
Gneisenaustraße 66, 10961 Berlin  
Fax 0 30/20 39 87-1 45, E-Mail  
[moorkens@ausschnitt.de](mailto:moorkens@ausschnitt.de)

Thomas Quast (Tel. 02 34/32 50-8 30)  
com.X Institut für Kommunikations-Analyse &  
Evaluation  
Ehrenfeldstr. 34, 44789 Bochum  
Fax 02 34/32 50-8 31, E-Mail  
[thomas.quast@communication-x.de](mailto:thomas.quast@communication-x.de)

# Pressemitteilung

Bochum/Berlin, 02.09.2004



# Pressemitteilung

Bochum/Berlin, 02.09.2004

## Hintergründe zur AUSSCHNITT-Studie

**Methode:** Empirische Inhaltsanalyse. Nach Codebuch werden alle relevanten Artikel in einer Datenbank codiert.

**Zeitraum:** 16. Oktober bis 15. November 2003

**Medienpanel:** 586 Print- und Online-Medien, 32 Videotext-Channels, 2 Nachrichtenagenturen und 308 TV-Sendungen

**Untersuchungs-material:** 5.471 Nennungen aus knapp 4.800 Meldungen, in denen mindestens eines der zehn ausgewählten meinungsführenden Medien genannt ist (Spiegel, Focus, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Die Welt, BILD, Handelsblatt, Financial Times Deutschland sowie Welt am Sonntag und BILD am Sonntag).

**Fragestellungen:**

- Welche Meinungsführer-Medien werden wann am häufigsten zitiert?
- In welchen Themenkomplexen werden die einzelnen Medien zitiert?
- Welche Meinungsführer-Medien werden durch die Presse auch qualitativ bewertet?

## Hintergründe zur com.X Journalistenstudie

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

**Durchführung:** Mai/Juni 2003.

**Befragte/ Zielgruppe:** 103 Journalisten und Fachredakteure mit dem 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 zu wirtschaftlichen Aspekten (sind also nicht primär auf Programminhalte bezogen).

**Themen:**

### Medien-PR

- Wie wichtig ist PR für Medienunternehmen?
- Wer macht besonders gute PR?  
Ausführliche Rankings zu ...
  - großen Medienunternehmen im Vergleich
  - Fernsehsendern
  - Printmedien

### Berichterstattung über Medienthemen

- Rolle von Medienjournalismus, Relevanz und Trends
- Verhältnis von Medienjournalisten zu Medien-PR
- Kompetenteste und glaubwürdigste Medien für Medienthemen
- Top-Themen der Medienberichterstattung
- Welche Medien werden besonders häufig zitiert – und warum?

# Pressemitteilung

Bochum/Berlin, 02.09.2004

## Informationen zu com.X Institut – Forschung und Beratung

Seit 1998 steht das Institut com.X für Forschung und Beratung rund um PR und Kommunikation. com.X liefert Daten für die Kommunikationsplanung, misst mit Zielgruppen- und Bevölkerungsumfragen die Effizienz interner und externer Unternehmenskommunikation, führt explorative Benchmark-Studien durch und befragt für Unternehmen deren Führungskräfte und Mitarbeiter.

com.X berät Unternehmen, Verbände und Agenturen verschiedenster Größenordnung. Branchen (u.a.): Energie- und Telekommunikation, Banken und Versicherungen, öffentliche Hand, Logistik, Nahrungs- und Genussmittelindustrie, Handel und produzierendes Gewerbe.

2003 ausgezeichnet mit dem PR Report Award in der Kategorie Forschung für ein Projekt für die Allianz Group.

## Informationen zu AUSSCHNITT Medienbeobachtung

**AUSSCHNITT Medienbeobachtung** ist einer der führenden Full-Service-Anbieter im Markt der Medienbeobachtung und MedienResonanzAnalyse in Deutschland. Täglich werden in rund 7.780 nationalen und internationalen Printmedien, Nachrichtenagenturen, Online-Medien und TV-Sendern sowie Videotext-Channels durchschnittlich 15.000 Themen für fast 4.000 Kunden recherchiert. Zu den Kunden zählen PR-Agenturen, Marketing-, Sponsoring- und PR-Verantwortliche aus Unternehmen, Organisationen und Institutionen aller Branchen. Die internationale Medienbeobachtung realisiert AUSSCHNITT Medienbeobachtung mit Kooperationspartnern eines weltweit operierenden Netzwerkes in 80 Ländern mit insgesamt rund 60.000 Medien.

Über das klassische Medienmonitoring hinaus werden quantitative und qualitative MedienResonanz-Analysen erstellt. AUSSCHNITT Medienbeobachtung konzipiert individuell auf den Kunden zugeschnittene MedienResonanzAnalysen mit dem modularen Baukastensystem.