

Medienjournalismus: um sich selbst kreisende Befindlichkeiten einer eitlen Branche oder wichtiger Bestandteil journalistischer Kultur? Wie wichtig ist PR für Medienunternehmen? Welche Themen bestimmen die Agenda? Das Forschungsinstitut com.X befragte 103 Medienredakteure

Journalisten-Trends 2004

Einige Verlage glaubten früher, sich den Luxus leisten zu können, ihr Medium für sich sprechen zu lassen. Dieses Privileg gibt es heute nicht mehr, längst sind Werbung und PR auch in Medienunternehmen üblich und notwendig. Aber welches Verhältnis haben Medienjournalisten zur PR der Branche, für die sie selbst tätig sind? Das Bochumer Forschungsinstitut com.X hat 103 Medienredakteure zu diesem und anderen Aspekten ihres Arbeitsfelds befragt und stellt hier die Ergebnisse der aktuellen Studie „Journalisten-Trends 2004“ vor.

In Sachen Öffentlichkeitsarbeit der Medienbranche sind sich die Journalisten einig: Mehr als 90 Prozent der Befragten meinen, dass es für Medienunternehmen grundsätzlich wichtig sei, durch PR öffentlich aufzutreten. Insgesamt wird die PR von TV-Sendern beziehungsweise Senderketten und großen Medienmischkonzernen durchgängig besser beurteilt als die der ausschließlich oder überwiegend auf dem Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt tätigen Verlage. Dies zeigt die Bewertung großer deutscher Medienunternehmen, wo die ARD knapp vor Bertelsmann und RTL liegt. Die Spitzenreiter in Sachen Public Relations stammen aus dem Segment TV oder haben dort ein Hauptstandbein.

Größter PR-Profi ist RTL Gefragt nach einzelnen TV-Sendern mit besonders guter PR setzen die Medienjournalisten 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 1).

Damit können gleich zwei öffentlich-rechtliche Sender ein Lob der Medienredakteure verbuchen. Indes: Der Befund ist einzuschränken, denn bei der offenen Frage nach Sendern mit guter PR spielen starke Präsenz und die Größe der Sender sicherlich eine wichtige Rolle.

Für Printmedien ergeben die Antworten auf die offene Frage nach guter PR ein ähnlich klares Bild: *Focus* führt die Rangliste an, dicht gefolgt vom *Spiegel*. Der *Bild*-Zeitung bescheinigt knapp ein Drittel der Befragten gute Öffentlichkeitsarbeit (siehe Abbildung 2).

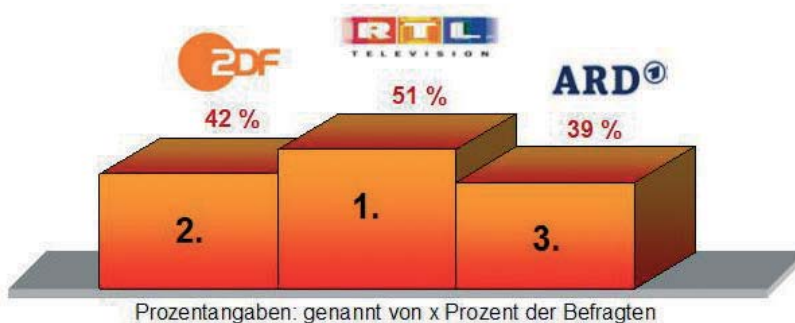
SZ berichtet am kompetentesten Agenturen spielen für die Journalisten nur eine geringe Rolle. Einerseits wenig verwunderlich, denn ihre eigentliche Aufgabe besteht ja darin, ihre Klienten und nicht sich selbst in den Vordergrund zu bringen. Andererseits verfolgen viele PR-Firmen durchaus die

Von allen TV-Sendern kommt RTL auf die besten Noten für Eigen-PR – wohl auch dank seiner Größe und starken Präsenz. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten erreichen ebenfalls gute Wertungen

Abbildung 1

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

(offen erfragt (ohne Antwortvorgaben), Mehrfachnennungen möglich)



Strategie, für Fachthemen selbst ein Standing bei relevanten Journalisten zu erarbeiten. In der Medienbranche scheint das allerdings nicht besonders ausgeprägt.

Mit Themenkompetenz können sich Medien immer gut hervortun – auch und gerade bei den Kollegen. Klarer Anführer in Sachen Medienberichterstattung ist 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 landen die ARD und das Magazin *journalist* – jeweils von rund einem Fünftel der Befragten als positive Beispiele für Medienberichterstattung genannt (siehe Abbildung 3).

Heißes Thema Konzentration Neun von zehn Medienredakteuren halten wirtschaftliche, politische sowie rechtliche Hintergründe und Entwicklungen für die derzeit wichtigsten und interessantesten Aspekte des Medienjournalismus. Das ist der Tenor der Antworten auf die offene Frage nach der Themenrelevanz. Das brisanteste Feld dieser Kategorie: Konzentration und Verflechtungen von Medien, genannt von 54 Prozent der Befragten. Das Verhältnis von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk, Personalpolitik, Entwicklungen bei Zeitungen und Zeitschriften, Internationalisierung sowie die Situation kleinerer Medienunternehmen sind weitere Aspekte dieses Themenblocks.

Den Journalismus selbst sieht die Hälfte der Befragten im Fokus – mit Einzelthemen ▶

„Zwischen den Stühlen“

Medien sind (konkurrierende) Wirtschaftsunternehmen – je nach Perspektive sogar in erster Linie. Hier liegt ein traditionelles Spannungsfeld zwischen journalistischem Selbstverständnis und unternehmerischem Interesse. Der Medienjournalist sitzt noch deutlicher zwischen den Stühlen als seine Kollegen und läuft darüber hinaus Gefahr, zum Spieler im Konkurrenzkampf zu werden. Genau dieses Spannungsfeld kann Gegenstand seiner Berichterstattung werden.

Interessant wird es, wenn zum Beispiel wirtschaftliche und gesellschaftliche Aspekte rund um Medien oder der Journalismus selbst in den Fokus der (reflexiven) Berichterstattung rücken. Entsprechend ausge-

richtete Print-Medienmagazine, die sich an ein breiteres Publikum wenden, existieren nur spärlich.

Dafür – so zeigen die Einschätzungen der befragten Journalisten – gibt es einige ambitionierte Medienredaktionen und Ressorts von Tageszeitungen und Magazinen. Zudem hat sich



Thomas Quast ist Geschäftsführer des Forschungs- und Beratungsinstituts com.X

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 erscheinen 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.

● THOMAS QUAST

In Sachen guter PR bei Printmedien kann sich *Focus* knapp vor *Spiegel* setzen

Abbildung 2

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

(offen erfragt (ohne Antwortvorgaben), Mehrfachnennungen möglich)

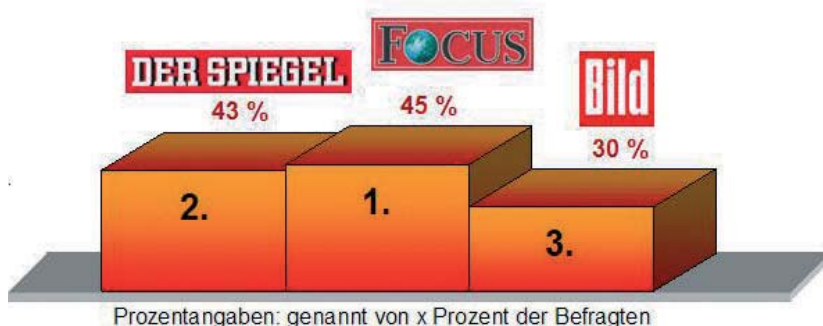


Abbildung 3

Die kompetentesten und glaubwürdigsten Medien für Medienthemen aus Sicht von Fachjournalisten

(offen erfragt (ohne Antwortvorgaben), Mehrfachnennungen möglich)



wie Pressefreiheit und Medienunabhängigkeit (17 Prozent), gesellschaftliche Aufgaben des Journalismus, Entwicklung der Berichterstattung aus Kriegs- und Krisengebieten sowie ethische Fragen (alle unter zehn Prozent).

Defizit in der Berichterstattung Nach Vorlage von Antwortmöglichkeiten zeichneten die Journalisten ein ähnliches Bild der relevanten Themen (siehe Abbildung 4). Mit einer Ausnahme: Die Kriegsberichterstattung wird erheblich höher eingeschätzt als bei der offenen Frage. Das Thema ist also offenbar nicht so tief verankert – es bedarf der Erinnerung durch die Vorgabe.

Aber wie stehen die Medienjournalisten zu ihrer Tätigkeit? Eine zentrale Frage ist, ob die Beachtung der Medien in den Medien – jenseits von Programmankündigungen und Human Interest Storys über Medienpersonal – ihrer gesellschaftlichen Bedeutung entspricht. Mehr als 70 Prozent der befragten Redakteure sehen hier ein Defizit. Bei den Jüngeren (bis 35 Jahre) schließen sich allerdings nur 54 Prozent dieser Meinung an. Dass Medien sich mit Medienthemen beschäftigen, scheint demnach selbstverständlicher geworden zu sein.

Sind Medienseiten überflüssig? Die tendenziell unterschiedlichen Auffassungen jüngerer und älterer Redakteure zeigen sich auch an den Reaktionen zur Aussage, Journalisten berichteten nicht gern über andere Journalisten. Von den älter als 50-Jährigen stimmen 72 Prozent zu, von den unter 35-Jährigen 55 Prozent (gesamt 63 Prozent).

Interessanterweise dreht sich dieses Verhältnis bei der – durchaus damit verbundenen –

Frage um, ob Journalisten, die kritisch über Journalismus berichten, als Nestbeschmutzer gelten: 68 Prozent stimmen hier insgesamt zu, von den Älteren sind es aber nur 52 Prozent, fast 21 Prozent weniger als bei den Jüngeren. Die größere Erfahrung

Zum Meinungsführer des Medienjournalismus wählten die Befragten die *Süddeutsche Zeitung*

vieler älterer Journalisten könnte hier eine Rolle spielen.

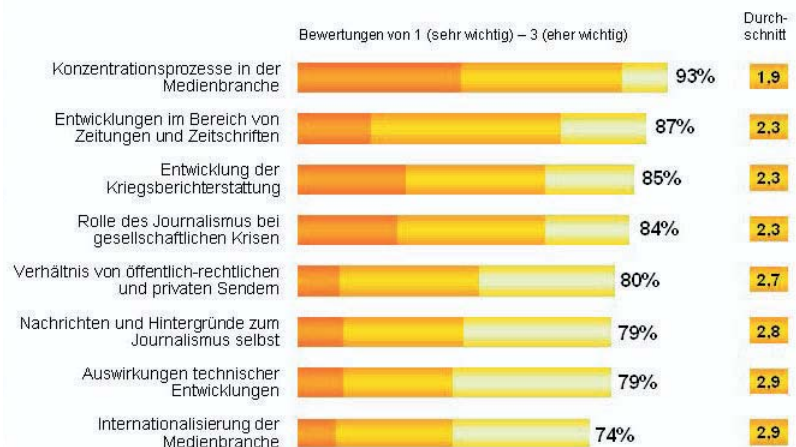
Unter Praktikern und Medienwissenschaftlern gibt es die These von der „Ressortschizophrenie“: Damit ist das Prinzip gemeint, Medienthemen über diverse Ressorts zu streuen anstatt ein Medienressort einzurichten – also zum Beispiel medienwirtschaftliche Themen nur auf Wirtschaftsseiten zu behandeln. Konfrontiert mit der provokanten Aussage, viele Journalisten meinten, ein eigenes Medienressort sei nicht notwendig, ergibt sich unter Medienredakteuren ein überraschendes Bild: Nur gut die Hälfte lehnt die Aussage nämlich ab. Umgekehrt heißt das: Fast die Hälfte der Medienjournalisten

Medienkonzentration, Marktentwicklung und Kriegsberichterstattung sind die zurzeit wichtigsten Themengebiete

Abbildung 4

Relevanz von Medienthemen

(Bewertung vorgegebener Themenbereiche auf Skala von 1 = sehr wichtig bis 6 = gar nicht wichtig)



Quelle: com.X Institut

Basis: 103 Medienjournalisten; Angaben in Prozent der Befragten

Kommentare zur Studie



Beifall für klare Haltung

ARD-Sprecher Martin Gartzke:

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 Stichworte, von deren Bedeutung auch die meisten Medienjournalisten überzeugt sind. Vor allem aber stimmt das Produkt.



Foto: Thomas Steglich

Vorbehalte abwehren

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 andersherum: Ohne gute Medienseiten gibt es kein gutes Medium, gibt es keinen guten Journalismus. Die Qualität einer Zeitung oder Zeitschrift ist leicht daran zu erkennen, wie unbefangen und aufrichtig sie mit Themen umgeht, die im weitesten Sinne 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 irgendwelche Themen aus- oder überblenden.



Pressestelle springt ein

Christoph Körfer, Leiter der RTL-Programmpresse, RTL Television:

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 die 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.

nimmt wahr, dass unter Kollegen (primär sicher anderer Ressorts) ein Medienressort als überflüssig gilt.

Seit den 90er Jahren sind Medienseiten und -ressorts immer selbstverständlicher geworden. Nun scheint sich der Trend zu drehen. Wenn sie selbst in der eigenen Zunft umstritten ist, kann Medienberichterstattung umso leichter das Opfer aktueller Sparmaßnahmen werden. Das befürchtet auch die Jury des Grimme Instituts in der aktuellen Begründung zur Vergabe des Grimme Online Awards an das Internet-Magazin „Die Gegenwart“.

Zitate-Marktführer Spiegel Eine sehr beliebte Variante der Selbstthematization ist das Zitieren von Medien in Medien. Damit stehen die Publikationen quasi ein zweites Mal in einer durch sie selbst mit erschaffenen Öffentlichkeit. Wie schätzen Medienjournalisten – einerseits profunde Kenner der Medienszene, andererseits selbst Teil dessen, was sie beobachten – diese mediale Öffentlichkeit für Medien ein? Und was sind aus ihrer Sicht die „Marktführer“ in Sachen Zitat- und Infoquelle?

Mit großem Abstand kann der *Spiegel* als Zitatquelle absolute Top-Awareness bei den Journalisten beanspruchen (siehe **Abbildung 5**). *Bild*, *Focus*, *Süddeutsche Zeitung* und *Frankfurter Allgemeine Zeitung* folgen auf den Plätzen.

FTD wird unterschätzt Auch in einer Studie der Medienagentur „Ausschnitt“ (in der die tatsächlichen Zitiergepflogenheiten nach Häufigkeit und Umfang ermittelt wurden)

liegen *Spiegel* und *Bild* vorn, *Focus* ist drittstärkstes Medium. Die Wahrnehmung der befragten Redakteure und die tatsächlichen Zitationen unterscheiden sich jedoch bei den weiter hinten platzierten Medien: Die *Süddeutsche Zeitung* wird deutlich „überschätzt“. Von den Journalisten am viert häufigsten genannt steht sie, gemessen an Umfang wie auch Häufigkeit der auf sie bezogenen Verweise, auf Rang sieben.

Die *Financial Times Deutschland* hingegen ist in der Journalistenwahrnehmung als Quelle viel zu niedrig angesiedelt: Genannt von nur acht Prozent (zwölfter Platz), ist sie tatsächlich viel häufiger Referenzmedium (Rang vier). Ähnliches gilt für das *Handelsblatt*, das tatsächlich fast ebenso präsent ist wie die *SZ*, bei den Journalisten aber gerade mal die Fünf-Prozent-Hürde nahm.

● THOMAS QUAST, ANNETTE SIEMES

Abbildung 5



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

Verzerrte Wahrnehmung: Während die befragten Journalisten die Zitier-Könige *Spiegel*, *Bild* und *Focus* richtig einschätzten, wird die *SZ* viel weniger zitiert als von den meisten Kollegen angenommen

Die Studie

Konzeption und Durchführung: com.X Institut für Kommunikations-Analyse & Evaluation, Bochum, zusammen mit dem *prmagazin*.

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 Tageszei-

tungen und Publikumszeitschriften, TV/Radio und Online-Medien. Die Auswahl deckt das gesamte Spektrum der Medienberichterstattung ab: von Inhaltsfragen über Medienpolitik bis hin zu wirtschaftlichen Aspekten.

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 ist Projektleiterin der Journalisten-Trends 2004, Thomas Quast Geschäftsführer von com.X.