

Journalisten-Trends 2004:



Medien-PR

**Die PR und Pressearbeit der
Medienbranche im Urteil von
Fachjournalisten**

Journalisten-Trends 2004:

Medien-PR

Die PR und Pressearbeit der Medienbranche im Urteil von Fachjournalisten

7/2004

Inhalt

	Seite
Einleitung	3
Methode und Anmerkung zur Darstellung	5
Medienthemen aus journalistischer Sicht	7
- aktuell relevante Themen	8
- Relevanzbewertung ausgewählter Themen	11
Kompetente und glaubwürdige Medien für Medienthemen	13
Medienberichterstattung	
Rolle und Relevanz aus journalistischer Sicht	18
Medien-PR aus journalistischer Sicht	25
Die Favoriten in Sachen Medien-PR	
- große Medienunternehmen im Vergleich	27
- TV-Sender	31
- Printmedien	35
- Rolle von PR-Agenturen	38
Öffentlichkeitspräsenz durch Zitate	41
- Wer wird häufig als Quelle zitiert?	42
- Gründe (Aussagenbewertung)	46
Akteure kommen zu Wort	49
Hintergründe & Kommentare von ARD, RTL und Süddeutsche Zeitung	
Literaturauswahl	54
Anhang	

Was ist die Unbekannte X Ihrer Kommunikation?

- Befragungen · Gruppendiskussionen · Tiefeninterviews
Meinungsführer · Journalisten · Kunden · Bevölkerung
Mitarbeiter · Führungskräfte etc.
- Qualitative Analysen und Checks
Unternehmenskommunikation · Medienberichterstattung
- Befragungen für Bewertungs- und Evaluationssysteme
- Studien als Content für PR
- Beratung bei Forschungs- und Analyseprojekten

**FORSCHUNG
RUND UM PR UND
UNTERNEHMENS-
KOMMUNIKATION**

com.X versteht Sie und Ihre speziellen Anforderungen als PR-Profi.

- Kommunikations- und Beratungs-Know-how
- Forschungs- und Methodenkompetenz

com.X Institut:
erster Gewinner des PR Report Award (Research)

com.X Institut · Bochum · Fon: 0234/3250-830 · com.X@communication-X.de

Einleitung

Kommunikation über Kommunikation – an sich findet sie ständig statt. Gerade für PR-Profis ist sie nichts Besonderes – vor allem wenn sie miteinander fachsimpeln, neue Konzepte erarbeiten oder ganz einfach beim Small Talk mit Kollegen sind. Für Journalisten ist dies ganz ähnlich. Aber wie kommt professionelle Kommunikation über Kommunikation – in diesem Falle PR für Medien – bei Journalisten an, die auf Medienthemen spezialisiert sind? Dieser Frage stellen sich die *Journalisten-Trends 2004*. Wie in jedem Jahr nimmt die Langzeitstudie des com.X Institut damit eine spezielle Branche in den Fokus. Bei den entsprechenden Fachjournalisten als Branchen-Beobachter und Kenner erhebt die Studie deren Einschätzungen zur PR generell und zur speziellen Kommunikation der jeweiligen Branche. Die Studienreihe fokussiert zudem auf aktuelle oder langfristige Problemstellungen, Thementrends und Entwicklungen.

Mit Medien-PR und Medienberichterstattung steht in diesem Jahr ein besonderer Bereich im Fokus – schließlich geht es um die Wahrnehmung von PR und Kommunikation der Branche, in der die Befragten selbst ihre Brötchen verdienen. Und nicht nur das – die befragten Medienjournalisten befassen sich in ihrer Tätigkeit auch mit ihrem eigenen Berufsstand. Das führt zu einigen besonderen Fragen und interessanten Problemstellungen.

Die Tatsache, dass das Herstellen von Öffentlichkeit als Kernelement der Medienbranche nun mal nahe an dem liegt, worum es PR im Allgemeinen auch geht, legt es ebenso nahe, diese Branche in den Fokus zu nehmen, wie die Tatsache, dass die grundsätzlich rasanten Entwicklungen im Medienbereich den ständigen Einsatz und das ständige Anpassen kommunikativer Maßnahmen erfordern. Die Zahl der um die Publikums-Aufmerksamkeit buhlenden publizistischen Medien hat in den letzten Jahren und Jahrzehnten stark zugenommen. Das gilt insbesondere für die elektronischen Medien, die stark auch von technischen Entwicklungen getrieben werden. Aber auch im Printsektor hat sich viel getan. Einerseits gab und gibt es Phasen des Zeitungssterbens und der Redaktions-schließungen, andererseits kommen (und gehen) spezialisierte Magazine für Männer, Frauen, Skater, Golfspieler und -fahrer, Citoyens, Computerfreaks oder Fernsehzuschauer. Dennoch gibt es Konstanten: Etwa die großen Qualitätszeitungen und -magazine, was immer man damit auch meint, wie auch „DIE“ große Konstante im Boulevard. Auch oder gerade hinter den Kulissen herrscht Bewegung: Konzentration, Crossownership, Internationalisierung und damit auch das Auftauchen neuer Player kennzeichnen die Medienbranche.

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

Welches Verhältnis haben nun Medienjournalisten zur PR der Branche, für die sie selbst tätig sind?

Medienberichterstattung kann in jeder Hinsicht als Spezialfall gelten – die immer wieder aufkommende Diskussion darum, welche Verhaltensmaßregeln gelten sollen, wenn das eigene Medium zum Thema wird oder gar darum, ob das Thema Medien überhaupt in ein eigenes Ressort gehöre, sind nur zwei Beispiele für die besondere Situation, die sich dadurch einstellt, dass die Journalisten, die sonst andere beobachten, hier das eigene Metier in den Blick nehmen. Dass PR hier eine besondere Rolle spielt, wird schnell deutlich. Wie diese jedoch im Einzelnen aussieht und aussehen kann, zeigt sich dann, wenn (auch) betrachtet wird, wo die Fachjournalisten sich selbst in der Kollegenschaft verorten, welche Rolle sie also der von ihnen gemachten Medienberichterstattung beimessen und welche Themen sie als relevant erachten sowie wer ihnen als besonders kompetent für Medienthemen gilt.

Eine weitere Besonderheit fällt auf, wenn man sich dem Thema der Medien in den Medien nähert: indem Medien aufeinander als Informationsquelle zurückgreifen und sich oft wechselseitig zitieren tauchen sie nämlich in einer weiteren Rolle in der durch sie selbst mit erschaffenen Öffentlichkeit auf. Um in die Rolle des häufig zitierten Referenzmediums aufzusteigen, spielen neben Kriterien wie Glaubwürdigkeit oder der Einhaltung bestimmter Professionalitätskriterien sicher auch geschickte Kommunikation und PR eine Rolle. Wie nehmen das Medienjournalisten wahr? Und welche Medien werden aus ihrer Sicht besonders häufig zitiert?

Es sind diese vielfältigen möglichen Perspektiven, die das Thema Medien-PR und Medienberichterstattung zu einem besonderen Bereich machen, in dem sich für die Ermittlung des Verhältnisses von PR und Journalismus auch ungewöhnliche Fragen stellen. Einige davon stellte com.X in den Journalisten-Trends 2004 den 103 befragten Medienjournalisten – die zusammengefassten Aufschlüsse lesen Sie im vorliegenden Studienband.

Methode und Anmerkung zur Darstellung

Methode

- 15-minütige Telefoninterviews
- Mix aus offenen (ungestützt, ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten) und geschlossenen Fragen (mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten)

Befragte/Sample

- 103 Journalisten/Redakteure, die sich schwerpunktmäßig mit dem Fachgebiet Medien befassen:
 - bei regionalen und überregionalen Tages- und Wochenzeitungen, Publikumszeitschriften sowie in TV- und Hörfunk-Redaktionen und
 - freiberuflich tätige Journalisten, die das Ressort Medien bei den oben genannten Medien (mit)beliefern.

Zeitraum

- Mai/Juni 2004

Konzeption und Durchführung

com.X Institut, Bochum

Konzeption und Redaktion:

Annette Siemes, Thomas Quast

Offene Fragen zur Ermittlung journalistischer Favoriten in Sachen Medien-PR

Bei der Ermittlung einzelner Fernsehsender bzw. Printmedien mit besonders guter PR wurden den Befragten bewusst keine Antwortvorgaben angeboten. Die genannten Sender, Titel und Formate wurden von den Befragten also spontan und ungestützt genannt. Sie sind damit Top of Mind bei den befragten Redakteuren – eine ungestützte Nennung erfordert eine besonders ausgeprägte positive Präsenz.

Für die Bewertung großer Medienkonzerne wurde unterdessen eine geschlossene Liste vorgelegt und die PR der Unternehmen auf einer Notenskala eingestuft, um über die offenen Fragen hinaus eine vergleichende Betrachtung der PR der großen Medienkonzerne durch alle Befragten zu erhalten.

Darstellung der Fragebereiche

Fragen und Antwort-Items sind für die Darstellung in diesem Bericht inhaltlich geordnet und stehen nicht mehr in der Reihenfolge der Fragestellungen im Interview, die sich wiederum aus methodischen Erwägungen der Interviewpraxis ergibt. Die Reihenfolge der Fragen im Interview kann dem im Anhang dokumentierten Fragebogen entnommen werden.

In den Grafiken sind Prozentzahlen dargestellt. Bei Bewertungen vorgegebener Items (z.B. vorformulierte Aussagen, zu denen der Grad der Zustimmung bzw. Ablehnung eingeholt wurde) wird der prozentuale Anteil der Zustimmung wiedergegeben (Wertungen von 1 bis 3 auf einer analog zum Schulnotensystem aufgebauten 6-er-Skala) sowie die durchschnittliche Bewertung/Einordnung zum jeweiligen Item auf der Skala (Mittelwert).

Zitate/Kommentare

Die in diesem Studienband abgedruckten namentlich gekennzeichneten Praktiker-Kommentare wurden durch com.X exemplarisch zum Thema bzw. den vorliegenden Ergebnissen eingeholt und werden auch in *prmagazin* 9/2004 zusammen mit Auszügen aus der Studie veröffentlicht. Die Kommentare sind vom Urheber für die Veröffentlichung freigegeben und geben nicht die Meinung der Verfasser dieser Studie wieder.

Medienthemen aus journalistischer Sicht

Welche Medienthemen sind derzeit besonders wichtig und interessant?

(kategorisierte Antworten auf offene Frage ohne Antwortvorgaben)

genannt von X% der Befragten

Wirtschaftliche, politische und rechtliche Hintergründe und Entwicklungen

93%

- Konzentrationsprozesse
- Verhältnis von ö.-r. und privaten Sendern
- Wirtschaftliche Aspekte/Medienpolitik unspezifiziert
- Personalpolitik/personelle Entwicklungen
- Entwicklungen im Bereich von Printmedien
- Internationalisierung
- Entwicklungen kleiner Medienunternehmen

Nachrichten und Hintergründe zum Journalismus selbst

51%

- Entwicklung des Journalismus
- Pressefreiheit und Unabhängigkeit der Medien
- Gesellschaftliche Aufgaben des Journalismus
- Entwicklung der Berichterstattung aus Krisengebieten
- Journalistische Ethik

Entwicklungen von Inhalten und Formaten

17%

Auswirkungen technischer Entwicklungen (inklusive Internet)

10%

Relevante Unter Aspekte der Themenblöcke

(kategorisierte Antworten auf offene Frage ohne Antwortvorgaben)



Basis: 103 Medienjournalisten; Mehrfachnennungen möglich

Wirtschaftliche, politische sowie rechtliche Hintergründe und Entwicklungen halten neun von zehn Journalisten für den derzeit wichtigsten und interessantesten Themenbereich im Medienjournalismus – so lassen sich die meisten Antworten auf die offene Eingangsfrage (ohne Antwortvorgaben) der Interviews bündeln. In diesen Makrobereich fällt als weitaus wichtigstes Unterthema die Konzentration bzw. Verflechtungen von Medien (genannt von 54 Prozent der Befragten). Die Relevanz und aktuelle Brisanz des Themas zeigt sich auch in der jüngsten Untersuchung des Dortmunder Medienforschungsinstituts FORMATT zur Konzentration der Tagespresse (vgl. Röper, Horst (2004). Bewegung im Zeitungsmarkt 2004. *Media Perspektiven* 6/2004, 268-283).

Das Verhältnis von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk, Personalpolitik und personelle Entwicklungen, Entwicklungen bei Zeitungen und Zeitschriften, Internationalisierung sowie Entwicklungen in und um kleinere Medienunternehmen sind weitere Unterasspekte dieses größten Themenblocks.

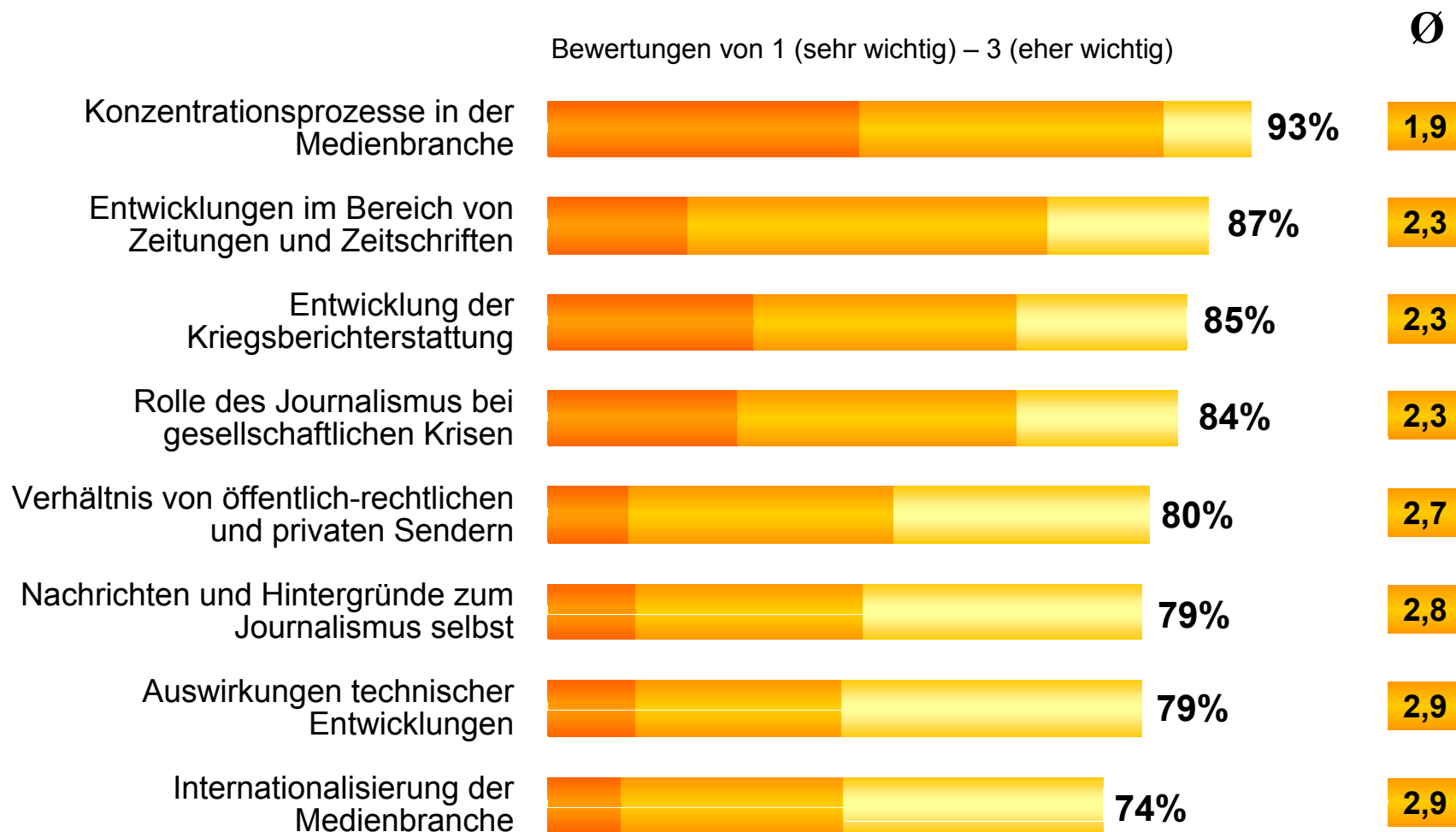
Immerhin die Hälfte der Befragten sieht den Journalismus selbst im Fokus – mit Unterthemen wie Pressefreiheit und Medien-Unabhängigkeit (17 Prozent), gesellschaftliche Aufgaben des Journalismus, Entwicklung der Berichterstattung

aus Kriegs- und Krisengebieten sowie ethischen Fragen (alle unter 10 Prozent).

Die Entwicklung von Inhalten und Formaten ist nur bei rund 17 Prozent der Befragten Top-Of-Mind, und nur 10 Prozent nennen die Auswirkungen technischer Entwicklungen als relevantes Thema.

Relevanz von Medienthemen

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



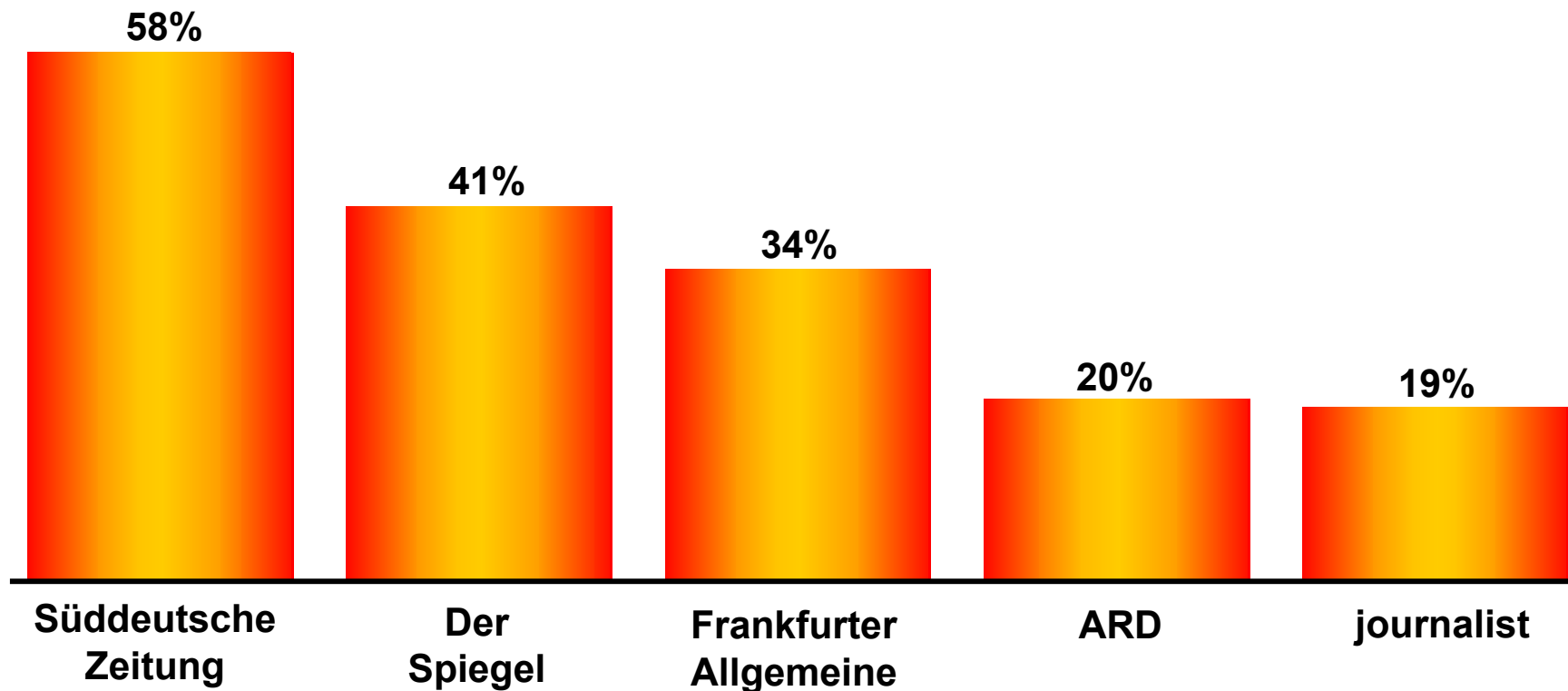
Die Antworten auf eine geschlossene Frage nach der Relevanz vorgegebener Medienthemen bestätigen in der Tendenz das Bild, das sich schon aus der Beantwortung der offenen Frage ergibt – auch hier stehen Konzentrationsprozesse ganz oben. Interessant ist, dass bei einer Vorgabe von Antwortmöglichkeiten das Thema Kriegsberichterstattung erheblich höher eingeschätzt wird. Die Entwicklung von Kriegsberichterstattung ist also offenbar kein Top Of Mind-Thema, sondern bedarf stattdessen der Erinnerung durch die Vorgabe. Auch die Rolle des Journalismus in Zeiten gesellschaftlicher Krisen wird bei der Relevanzbewertung vorgegebener Themen recht weit oben eingeordnet – Themen, die gesellschaftliche Aufgaben von Journalismus thematisieren und damit auch die Rolle des Journalismus in Krisenphasen einschließen, nennt ohne Antwortmöglichkeiten hingegen nur knapp jeder elfte Medienjournalist.

Kompetente und glaubwürdige Medien für Medienthemen

Die kompetentesten und glaubwürdigsten Medien für Medienthemen aus Sicht von Fachjournalisten

(offen erfragt (ohne Antwortvorgaben), Sender jeweils genannt von x% der Befragten)

Rang 1 bis 5 (nach Häufigkeit der Nennungen)



Die kompetentesten und glaubwürdigsten Medien für Medienthemen aus Sicht von Fachjournalisten

(offen erfragt (ohne Antwortvorgaben), Sender jeweils genannt von x% der Befragten*)

Rang 6 bis 12 (nach Häufigkeit der Nennungen)

14%	ZDF
11%	kressreport
10%	Die Zeit
9%	Der Tagesspiegel
je 7%	Die Welt Focus Handelsblatt Zapp (NDR)
je 6%	Markt und Medien (Deutschlandfunk) Spiegel Online
je 5%	epd/epd Medien Financial Times Frankfurter Rundschau taz

72 weitere Medien/Medienformate wurden von je 1% bis 4% der Befragten genannt.
Keine Angabe/weiß nicht: 3%

* Bei gleicher Anzahl der Nennungen ist die Reihenfolge alphabetisch.

Ein Glücksfall für jede PR ist es, wenn die Produkte und Leistungen eines Unternehmens bzw. das Unternehmen selbst gut sind. Zur Bekanntheit dieser Güte 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 Markanteileseinbußen führen.

Mit Themenkompetenz können sich Medien immer gut hervortun – auch und gerade bei den Kollegen. Beim Thema Medienberichterstattung ist es deshalb besonders spannend, welche Medien als kompetent für das Thema Medienberichterstattung gelten – ob nun von PR mitgetrieben oder nicht.

Süddeutsche:

Kompetent auch für Medienthemen

Klarer Anführer in Sachen kompetenter und glaubwürdiger Berichterstattung über Medienthemen ist die Süddeutsche Zeitung, genannt von knapp 60% der Medienjournalisten. Der Spiegel steht an zweiter Stelle mit unter den ersten drei Genannten, gefolgt von der FAZ, die knapp ein Drittel der Befragten besonders kompetent für Medienthemen erachten. Auf dem vierten und fünften Platz stehen die ARD sowie das Magazin *journalist* – jeweils von rund einem Fünftel der Befragten als positives Beispiel in Sachen Medienberichterstattung genannt.

Die Süddeutsche Zeitung wird im Kollegenkreis somit für die unterschiedlichsten Themen und Bereiche als besonders kompetent erachtet: Als meistgenanntes einzelnes Medium konnte die überregionale Tageszeitung auch bei den *Journalisten-Trends 2003* mit ihrer Kompetenz für Gesundheitsthemen glänzen.

Auch im Weiteren liest sich die Liste der Kompetenzführer für Medienberichterstattung in weiten Teilen wie ein „Who is Who“ großer überregionaler Tageszeitungen und Magazine – die Zeit, der Tagesspiegel sowie Welt, Focus und Handelsblatt werden jeweils von 10 bis 7 Prozent der Befragten genannt. Eine solche verzeichnishafte Auflistung der überregionalen Printmedien ergibt sich hinsichtlich anderer Branchen und Themen eher nicht – dort ergibt sich ein deutlicheres Profil und eine klarere Auswahl bestimmter Medien als Kompetenzführer.

Öffentlich-rechtliche im TV-Bereich vorn

Mit dem ZDF, das 14 Prozent der Befragten nennen, sowie dem NDR-Medienmagazin Zapp, das von 7 Prozent explizit für kompetente Medienberichterstattung gelobt wird, punkten im Fernsbereich wie auch in den Vorjahren ausschließlich die öffentlich-rechtlichen Sender. Gerade die öffentlich-rechtlichen Sender können mit einer Tradition spezieller Medienmagazine aufwarten. Die Hochphase dieser Selbstthematizierung des

Fernsehens aber auch der Beachtung anderer Medien liegt zwar schon eine Weile zurück und fußt in medienpädagogisch-aufklärerischen Ansätzen der siebziger Jahre, aber es gab immer wieder ausgesprochene Medienmagazine im öffentlich-rechtlichen TV. ZAPP vom NDR ist das jüngste Beispiel und auch an Parlazzo (WDR) dürften sich noch einige erinnern. In privaten Sendern finden sich momentan keine Spezialmedienmagazine – und das durchaus beachtenswerte Canale Grande (VOX) aus den 90ern blieb eher eine singuläre Erscheinung.

Aber Medienberichterstattung findet ja nicht ausschließlich in Spezialmagazinen statt, so dass potenziell auch Privatsender an dieser Stelle hätten genannt werden können. Jedoch taten sich in den *Journalisten-Trends* des Vorjahres im TV-Bereich die öffentlich-rechtlichen Sender als die Kompetenzführer auch in Bezug auf andere Themen und Branchen hervor.

Medienberichterstattung aus journalistischer Sicht

Relevanz von Medienberichterstattung aus Journalistensicht

Bewertung vorgegebener Aussagen auf Skala von 1 (trifft voll und ganz zu) – 6 (trifft überhaupt nicht zu)

Anteil der Positiv-Wertungen (1 bis 3)

Ø

Medienthemen finden in den Medien nicht die Beachtung, die sie aufgrund ihrer gesellschaftlichen Bedeutung haben sollten.



72%

2,8

Viele Journalisten sind der Ansicht, ein spezielles Medienressort brauche man nicht, weil das Thema in anderen Ressorts ausreichend abgedeckt wird.



49%

3,6

Medienberichterstattung – Hebel im Konkurrenzkampf und Lückenbüßer?

Bewertung vorgegebener Aussagen auf Skala von 1 (trifft voll und ganz zu) – 6 (trifft überhaupt nicht zu)

Anteil der Positiv-Wertungen (1 bis 3)

Ø

Medienberichterstattung wird zu oft
als Mittel im Konkurrenzkampf von
Medien untereinander gebraucht.



77%

2,8

Meldungen oder Berichte über das
eigene Medium sollten so wenig als
möglich gemacht werden – auch
dann nicht, wenn es um ein Thema
geht, bei dem man über andere
Medien durchaus berichten würde.



38%

4,0

Wenn in Berichten über ein Ereignis
das Verhalten von Journalisten und
Medien selbst Thema wird, so hat
das oft auch damit zu tun, dass es
über das Ereignis selbst gerade
nicht genug Berichtenswertes gibt.



59%

3,2

Medienberichterstattung als kritisches Moment?

Bewertung vorgegebener Aussagen auf Skala von 1 (trifft voll und ganz zu) – 6 (trifft überhaupt nicht zu)

Anteil der Positiv-Wertungen (1 bis 3)



Insgesamt ist das Verhältnis von Medienredakteuren zur PR der eigenen Branche nicht wesentlich anders, als das anderer Journalisten zur PR generell. Die PR der eigenen Branche wird z.B. als nötig angesehen und nicht überaus kritisch beäugt, was denkbar wäre bei Journalisten, die sich auch selbstkritisch mit dem eigenen Metier auseinandersetzen (vgl. Ergebnis zur Frage ‚Wie wichtig ist PR für Medienunternehmen?’).

Aber wie stehen die Medienjournalisten zu ihrer eigenen („besonderen“?) Tätigkeit als Medienjournalisten? Einige zentrale Fragen werden in der Medienwissenschaft wie unter Medienredakteuren bereits lange diskutiert. In dieser Debatte gab es zwei Höhepunkte: Die späten Sechziger und folgenden Siebziger Jahre, geprägt von kritisch-selbstkritischen und aufklärerischen Idealen – die (zumindest mengenmäßige) Blütezeit öffentlich-rechtlicher Medienmagazine. Publikationen und Sendungen hatten dann auch gerne Titel wie *„Wer kontrolliert die Kontrolleure?“* oder *„Glashaus“*. In den späten Achtziger und dann den Neunziger Jahren wird die Debatte vor allem von der Etablierung des Privatfernsehens, fortschreitender Medienkonzentration und der wachsenden Bedeutung großer Cross-Media-Konzerne getrieben.

Die besondere Rolle der Medienberichterstattung wird dabei fast immer herausgestellt, weil der Berichterstattungsgegenstand die eigene Branche und Zunft ist: Diese müsste so behandelt werden

wie andere Berichterstattungsbereiche auch, womöglich sogar noch kritischer und mit noch mehr journalistischer Sorgfalt.

Eine zentrale Frage der Diskussionen ist, ob die Beachtung der Medien in den Medien – jenseits von Programmankündigungen und Human Interest Stories über Medienpersonal – ihrer gesellschaftlichen Bedeutung entspricht. Über 70 Prozent der befragten Medienredakteure sehen hier tatsächlich ein Defizit und stimmen einer entsprechenden Aussage zu (Einschätzung 1-3 auf einer Skala von 1 „trifft voll und ganz zu“ bis 6 „trifft überhaupt nicht zu“). Von den jüngeren Journalisten (bis 35 Jahre) schließen sich aber nur 54 Prozent dieser Meinung an. Womöglich reflektiert diese Einschätzung der Jüngeren die Tatsache, dass die Beschäftigung der Medien mit Medienthemen tatsächlich zugenommen hat und selbstverständlicher geworden ist und damit die angesprochenen Diskussionen für Jüngere auch eine geringere Bedeutung haben.

Die tendenziell unterschiedliche Auffassung jüngerer und älterer Redakteure zeigt sich auch anhand der Haltung zur Aussage, dass Journalisten nicht gerne über andere Journalisten berichten: Bei den über 50-Jährigen stimmen 72 Prozent zu, bei den unter 35-Jährigen nur 55 Prozent (insgesamt 63 Prozent Zustimmung).

Interessanterweise kehrt sich dieses Verhältnis um bei der – durchaus partiell verbundenen – Frage, ob Journalisten die kritisch über Journalismus und

andere Journalisten berichten als Nestbeschmutzer gelten: 68 Prozent stimmen hier insgesamt zu, bei den Älteren sind es aber nur 52 Prozent, fast 21 Prozent weniger als bei den Jüngeren. Vielleicht spricht die Erfahrung vieler älterer Journalisten tatsächlich dagegen.

In der Diskussion unter Praktikern und Medienwissenschaftlern gibt es die These von der „Ressortschizophrenie“: Damit ist das praktizierte Prinzip gemeint, Medienthemen über diverse Ressorts zu streuen und kein Medienressort einzurichten — also z.B. medienwirtschaftliche Themen **nur** auf Wirtschaftsseiten zu behandeln. Zwar gehören entsprechende Themen **auch** in andere Fachressorts aber sicher auch auf eine Medienseite. Ein Bericht über einen wirtschaftlich angeschlagenen Bundesligaverein findet sich, mit entsprechenden Schwerpunkten, auf der Wirtschafts- **und** der Sportseite – und niemand käme auf die Idee, dass man das Ressort Sport streichen könne.

Konfrontiert mit der provokanten Aussage, dass viele Journalisten meinen, dass man ein eigenes Medienressort nicht brauche, weil Medienthemen in anderen Ressorts ausreichend abgedeckt sind, ergibt sich unter Medienredakteuren ein überraschendes Bild: Nur knapp mehr als die Hälfte lehnt die Aussage nämlich ab. Das heißt, beinahe die Hälfte der Medienjournalisten nimmt wahr, dass unter Kollegen (primär sicher anderer Ressorts) ein

spezielles Medienressort als überflüssig gilt! In den Neunzigern wurden Medienseiten und auch Medienressorts immer selbstverständlicher, so vermerkt auch die begleitende Forschung. Wenn sie aber selbst in der eigenen Zunft umstritten sind, können sie auch umso leichter wieder Opfer aktueller Sparmaßnahmen werden. Dies befürchtet z.B. auch die Jury des Grimme Instituts in einer aktuellen Begründung zur Vergabe des *Grimme Online Award Medienjournalismus* an das Online-Medienmagazin *Die Gegenwart*.

Wie ist in der Berichterstattung mit der eigenen Zeitung, dem eigenen Sender oder Verlagshaus umzugehen? Verleger wünschen sich hier oft quantitative und – hinsichtlich der Kritik – auch qualitative Selbstbeschränkung. Und dies sicher nicht nur aus vornehmer Zurückhaltung sondern auch, um Kritisches nicht auch noch in den eigenen „Seiten“ zu finden. 62 Prozent der Medienredakteure tendieren aber dahin, das eigene Haus bei entsprechenden Themen auch ganz selbstverständlich zum Gegenstand zu machen.

Recht klar fällt das Votum der Medienjournalisten aus, wenn es um die Rolle des Medienjournalismus in der Medienkonkurrenz geht. Der Aussage, Medienberichterstattung werde zu oft als Mittel im Konkurrenzkampf gebraucht, stimmen mehr als drei Viertel der Befragten zu.

Wir alle kennen die Worte und Bilder: Wenn z.B. bei einer langwierigen politischen Verhandlung nichts passiert und sich die Berichterstatter auf dem Gang drängeln, dann wird gerne genau über diese Situation und die Fotografentrauben berichtet. Auch bei (boulevard-)medienträchtigen Skandalen, gibt es oft dritte „Halbzeiten“ in denen nicht nur seriöse Medienjournalisten das Verhalten der Kollegen unter die Lupe nehmen, sondern die Selbstthematisierung auch zum „Aufwärmen“ der Skandalstory selber herhalten muss. Beinahe 60 Prozent der Medienredakteure stimmen einer Aussage zu, die diese „Anstatt-Berichterstattung“ benennt – auch hier kommt deutlich mehr Zustimmung von den älteren Medienjournalisten.

Medien-PR aus journalistischer Sicht

Wie wichtig ist PR für Medienunternehmen?

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

1 = sehr wichtig 2 3 4 5 6 = gar nicht wichtig



Medien-PR ist nötig – darüber sind sich die Befragten einig. Fast alle befragten Medienredakteure meinen, dass es für Medienunternehmen wichtig sei, durch PR öffentlich aufzutreten – über die ohnehin vorhandene öffentliche Präsenz hinaus. 39 Prozent halten PR für Medien dabei sogar für sehr wichtig. Besonders hohe Akzeptanz findet Medien-PR bei jüngeren Redakteuren (bis 35 Jahre) und Fernsehjournalisten.

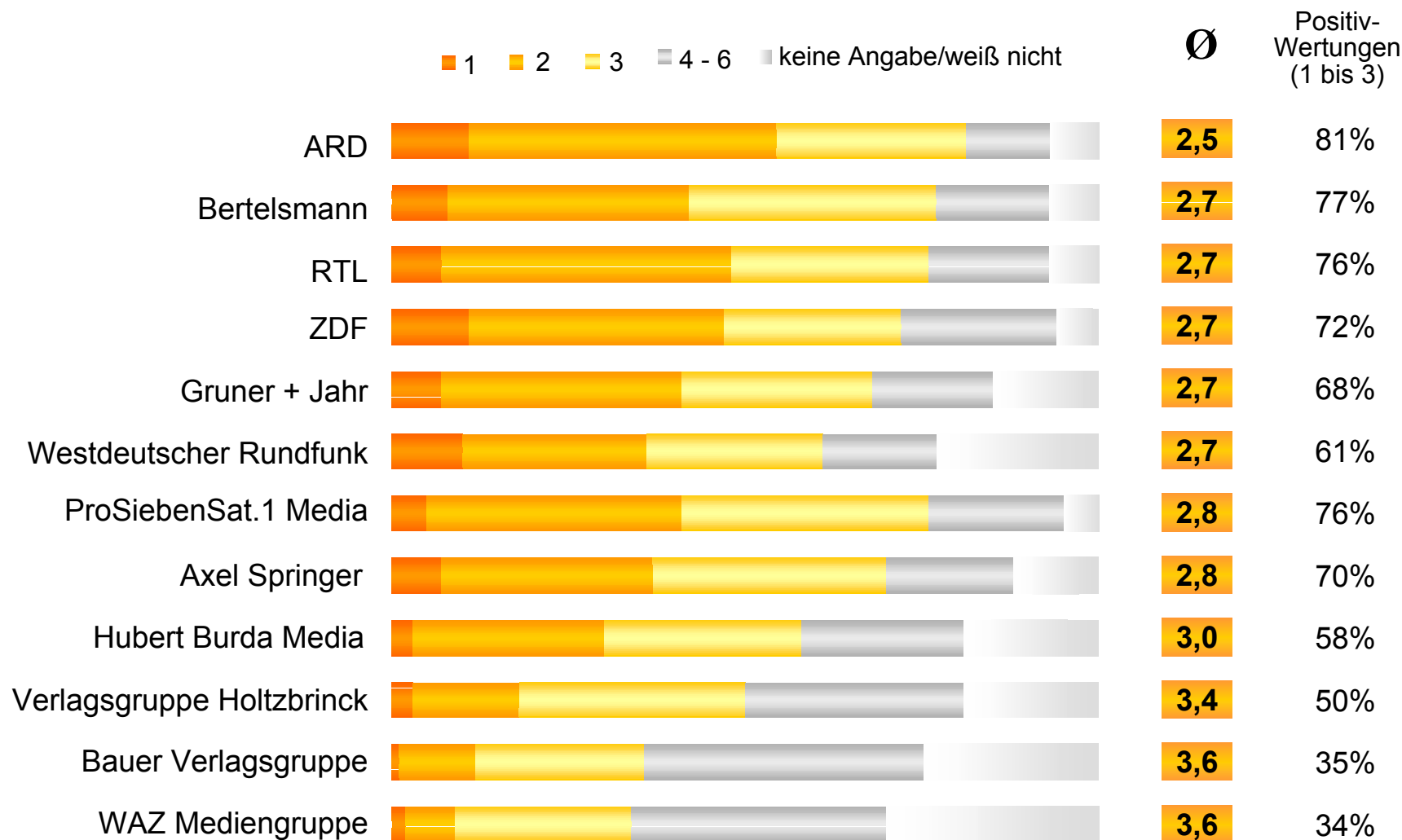
Eine dem traditionelleren journalistischen Selbstverständnis gerne zugeschriebene Haltung, die PR eher auch ablehnend gegenübersteht, lässt sich in diesem Ergebnis also nicht erkennen. Dass es hier um die PR der eigenen Branche geht, stellt ja nicht

unbedingt eine höhere Akzeptanz von PR sicher: Im Gegenteil könnte man bei den Medienjournalisten, die oftmals die Medien – also die eigene Branche – auch kritisch sehen, womöglich eher Ablehnung vermuten. Beim beobachtenden Blick auf journalistische Berichterstattung und journalistische Medien wird die ökonomische Basis von Medien gerne ausgeblendet. PR und vor allem Werbung für Medien verweisen aber ganz klar auf wirtschaftliche Aspekte.

Medienunternehmen allgemein: Die Favoriten in Sachen Medien-PR aus journalistischer Sicht

Wie gut ist die PR großer Medienunternehmen aus Sicht von Medienjournalisten?

Bewertung vorgegebener Medienunternehmen* auf Skala von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend



*größte deutsche Medienunternehmen (nach Umsatz (HORIZONT 31/2003), zzgl. ARD)

Basis: 103 Medienjournalisten, Angaben in Prozent

Um die PR der Großkonzerne auf dem deutschen Medienmarkt zunächst im Vergleich zu betrachten, wurde den Medienjournalisten eine geschlossene Liste der umsatzstärksten Medienunternehmen vorgelegt (zzgl. ARD, die als Arbeitsgemeinschaft der einzelnen Sendern zwar keinen Gesamtumsatz beziffert, aber durchaus als Einheit agiert, was sich u.a. auch durch Bündlung der PR zeigt). Die Benotung der PR (6-er Skala von 1 für „sehr gut“ bis 6 für „ungenügend“) weist zunächst darauf hin, dass die PR von TV-Sendern bzw. Senderketten und großen „Medien-Mischkonzernen“ mit TV-Schwerpunkt durchgängig besser beurteilt wird als die der ausschließlich oder überwiegend auf dem Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt tätigen Verlage. Die vier „Spitzenreiter“ in Sachen PR stammen aus dem Segment TV oder haben dort ein Hauptstandbein – allen voran die ARD, gefolgt von Bertelsmann, RTL und dem ZDF. Für die Print-Verlage ist der Anteil an Positiv-Wertungen (1 bis 3) deutlich geringer und die Durchschnittsnoten liegen zum Teil mehr als einen Notenpunkt niedriger als für die Konkurrenten aus dem elektronischen Sektor. Verglichen mit anderen com.X-Journalistenbefragungen ist dies eine hohe Diskrepanz. Und sie scheint systematisch zu sein, da es sich nicht um nur einzelne „Ausreißer“ handelt, die niedriger bewertet werden.

Wenig Präsenz – schlechtere PR?

Eine Parallele zu anderen com.X-Befragungen zeigt sich allerdings: Gerade zu den PR-mäßig schlechter eingestuften Unternehmen können viele Journalisten – z.T. mehr als ein Viertel – auch gar keine Beurteilung vornehmen (vgl., vorrangig für schwerpunktmäßig im Print-Geschäft tätige Verlage, den großen Anteil an keine Angabe/weiß nicht). Dieser Zusammenhang zwischen der grundsätzlichen Präsenz eines Unternehmens und der Bewertung seiner PR wird auch in anderen Branchen deutlich.

Medien-PR eher „mittelmäßig“?

Haben im Falle der Medien-PR, also der Kommunikation für die Kommunikationsbranche, die Klempner mal wieder die schlechtesten Wasserrohre? Die PR der Medien wird nämlich insgesamt schlechter eingestuft, als die anderer Branchen wie z.B. Banken- und Versicherungen, IT und Telekommunikation oder Logistik, wie aktuelle com.X-Journalistenbefragungen für Klienten zeigen.

Grund für diese erkennbar schlechtere Beurteilung der Medien-PR durch Medien-Redakteure könnte auch ein letztlich doch größeres kritisches Potenzial der Fachredakteure gegenüber der eigenen Branche sein.

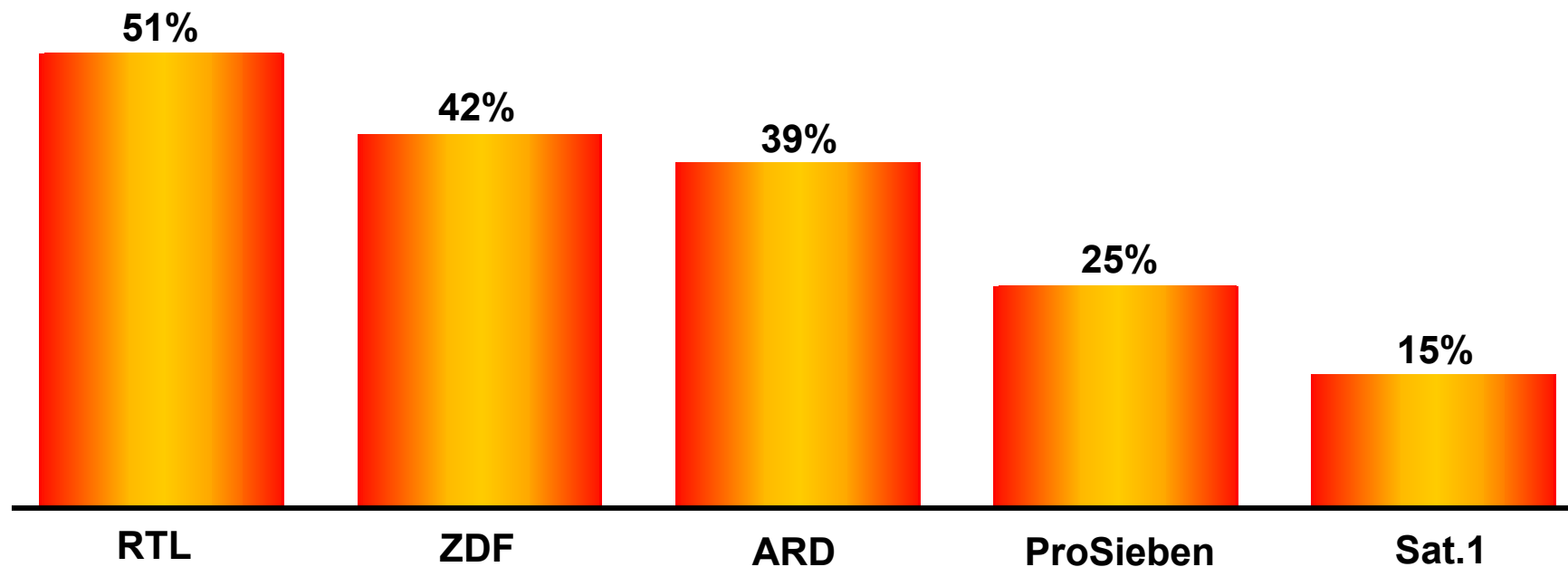
Dies erklärt aber noch nicht die relativ starken Unterschiede in der Beurteilung von TV-PR und Verlags-PR. Womöglich spielt hierbei auch eine Rolle, dass die überwiegende Anzahl der befragten Redakteure selbst von Zeitungen und Zeitschriften kommen und so mit der Bewertung anderer Printverlage vielfach auch die „Konkurrenz“ beurteilen. Andererseits sollte das keine zu große Rolle spielen, da diese Konstellation auch in der täglichen Arbeit eines Medienjournalisten ständig gegeben ist. Möglicherweise ist auch das Verhalten der Verlage in Sachen PR ein anderes. Anders als viele Fernsehsender sind Printverlage teils wesentlich länger am Markt. Der Fernsehmarkt hat sich nicht nur in einer Zeit aufgebaut, in der PR für Unternehmen bereits recht selbstverständlich dazu gehörte. Die Sender – sowohl die öffentlich-rechtlichen als auch die privaten – waren darüber hinaus mit der Einführung des Privatfernsehens in Deutschland einer öffentlichen Aufmerksamkeit und Diskussion ausgesetzt, die es geradezu verlangte, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben.

TV-Sender: Die Favoriten in Sachen Medien-PR aus journalistischer Sicht

Fernsehsender: Top of Mind bei Medienjournalisten für besonders gute PR

(offen erfragt (ohne Antwortvorgaben), Sender jeweils genannt von x% der Befragten*)

Rang 1 bis 5 (nach Häufigkeit der Nennungen)



Fernsehsender: Top of Mind bei Medienjournalisten für besonders gute PR

(offen erfragt (ohne Antwortvorgaben), Sender jeweils genannt von x% der Befragten*)

Ab Rang 6 (nach Häufigkeit der Nennungen)

10%	ARTE
je 9%	BR NDR
8%	WDR
je 5%	3sat VOX
je 4%	MDR RBB SWR

11 weitere Fernsehsender wurden von je 1% bis 3% der Befragten genannt.

Keine Angabe/weiß nicht: 6%

* Bei gleicher Anzahl der Nennungen ist die Reihenfolge alphabetisch.

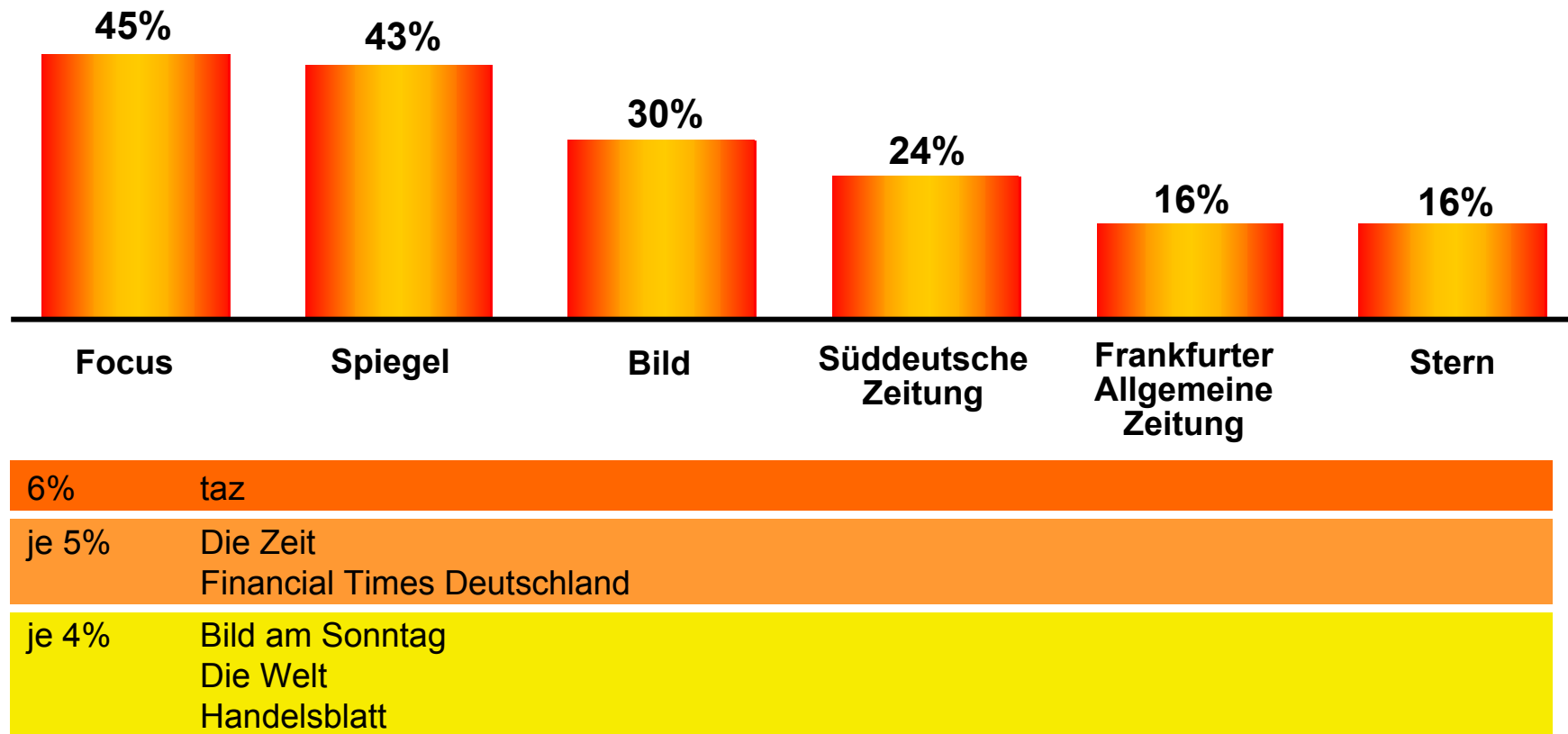
Offen und ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten nach einzelnen TV-Sendern mit besonders guter PR gefragt, setzen die Medienjournalisten klar RTL auf den ersten Platz – der Sender wird von mehr als der Hälfte der Befragten für seine gute PR genannt. ZDF und ARD folgen, mit geringem Abstand, auf dem zweiten und dritten Platz nach Häufigkeit der Nennungen. Der Abstand der drei Favoriten gegenüber den anderen TV-Sendern, die spontan für gute PR gelobt werden, ist recht deutlich.

ProSieben wird spontan von einem Viertel der Medienjournalisten genannt, Sat.1 von knapp jedem sechsten Befragten. Dahinter folgt ARTE (10 Prozent) und schließlich zahlreiche öffentlich-rechtlichen Sender aus den einzelnen Bundesländern, darunter Bayerischer Rundfunk, NDR und WDR. Neben den größeren privaten TV-Sendern kann somit vor allem die PR des öffentlich-rechtlichen Fernsehens punkten.

Printmedien: Die Favoriten in Sachen Medien-PR aus journalistischer Sicht

Printmedien: Top of Mind bei Medienjournalisten für besonders gute PR

(offen erfragt (ohne Antwortvorgaben), Medium jeweils genannt von x% der Befragten*)



23 weitere Printmedien wurden von je 1% bis 3% der Befragten genannt.

Keine Angabe/weiß nicht: 6%

* Bei gleicher Anzahl der Nennungen ist die Reihenfolge alphabetisch.

Basis: 103 Medienjournalisten; Mehrfachnennungen möglich, Nennungen gesamt: 234

Für Printmedien ergeben die Antworten auf die offene Frage nach guter PR ein ähnlich klares Bild wie für die Fernsehsender: Focus und Spiegel führen die Rangliste der Printmedien an, die sich nach Ansicht der befragten Medienjournalisten durch besonders gute PR auszeichnen.

Der Bild-Zeitung bescheinigt etwas weniger als ein Drittel der Befragten gute Öffentlichkeitsarbeit und die Süddeutsche, genannt von knapp einem Viertel der Befragten, belegt den vierten Platz.

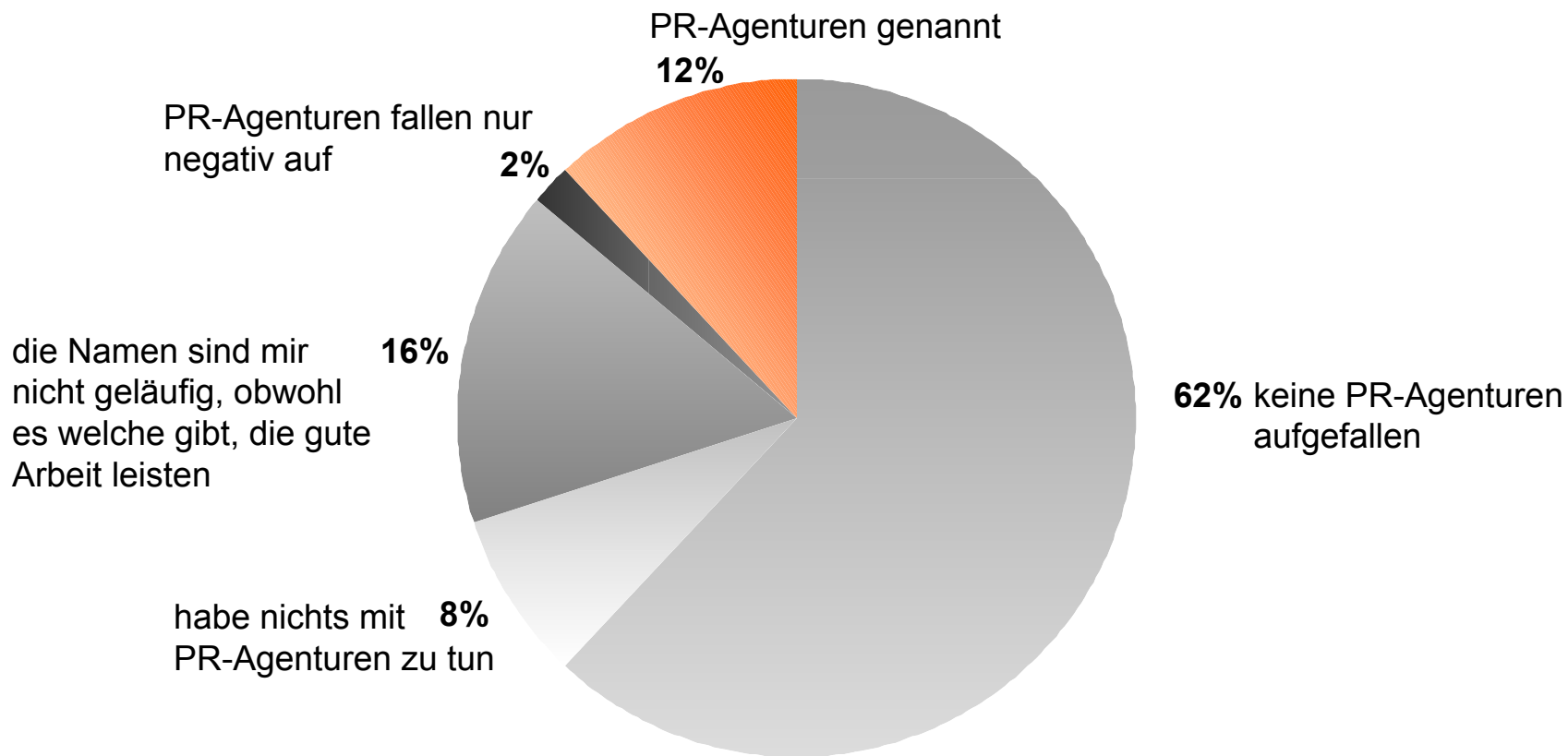
Frankfurter Allgemeine Zeitung und Stern, für gute PR spontan von rund jedem Sechsten genannt, teilen sich den fünften Platz der Rangliste.

Der Abstand weiterer Printmedien in der Rangliste ist ab Platz Fünf etwas größer als bei den Fernsehsendern – die PR-Leistung der Spitzengruppe sticht also bei den Printmedien noch deutlicher heraus.

Die Rolle von PR-Agenturen

Agenturen für Medien-PR kaum präsent

„Sind Ihnen schon einmal PR-Agenturen mit der PR, die sie für ein Medienunternehmen gemacht haben, besonders positiv aufgefallen? Wenn ja: welche?“



Auch in den *Journalisten-Trends* der zurückliegenden Jahre, die sich anderen Branchen und Themen widmeten, spielten Agenturen für die jeweils befragten Journalisten oft keine allzu bedeutende Rolle. Das liegt einerseits daran, dass die Aufgabe von Agenturen nun mal vorrangig darin besteht, ihre Klienten und nicht sich selbst in den Vordergrund zu bringen. Andererseits verfolgen viele PR-Agenturen durchaus die Strategie, für Fachthemen selbst ein Standing bei relevanten Journalisten zu erarbeiten, um diese – auch für ihre Klienten – besser anzusprechen und zu erreichen. Eine solche besondere Themen- und Fachkompetenz wird von Journalisten auch durchaus positiv honoriert. Für andere Branchen und Themen wird diese Strategie jedoch offenbar in deutlicherem Ausmaß betrieben als für den Medienbereich. Hier spielen Agenturen offenbar eine geringere Rolle für die Journalisten, worauf die entsprechend niedrige Quote von Agenturnennungen verweist.

Auf die offene Frage nach Agenturen, die den Journalisten mit PR für Medien besonders positiv aufgefallen sind, erfolgen nur insgesamt 20 Nennungen (gegenüber 78 Nennungen z.B. bei den *Journalisten-Trends 2002* zum Thema IT- & Telekommunikation). Zudem kann keine Agentur eine nennenswerte Zahl von Stimmen auf sich vereinigen. Auf ein Ranking oder eine anderweitige Angabe in einer grafischen Darstellung wird daher in den diesjährigen Journalisten-Trends verzichtet.

Jeder achte Befragte nennt Agenturnamen. Statt auf Agenturen zu verweisen, vermerken fast zwei Drittel der Medienredakteure, dass ihnen noch keine Agentur mit guter Medien-PR besonders aufgefallen sei. In der Medien-PR laufe eben fast alles Inhouse bzw. über die eigenen Pressesprecher, begründet ein befragter Medienredakteur. Jeder sechste Befragte erinnert sich an gute Agenturarbeit, vermag aber den Namen der betreffenden PR-Agentur nicht mehr zu nennen.

PR für Medien unterentwickelt?

Sind Agenturen den Journalisten nur weniger präsent oder spielen sie in der Medien-PR tatsächlich eine geringere Rolle als in anderen Branchen? Letzteres würde heißen, dass PR-Agenturen noch lange nicht so vom Boom der Kommunikation über Medien profitieren wie die Kollegen in der Werbebranche. Für diese These spricht u.a., dass in einschlägigen Agentur-Etat-Rankings die Medienbranche erst gar nicht als gesonderte Sparte auftaucht.

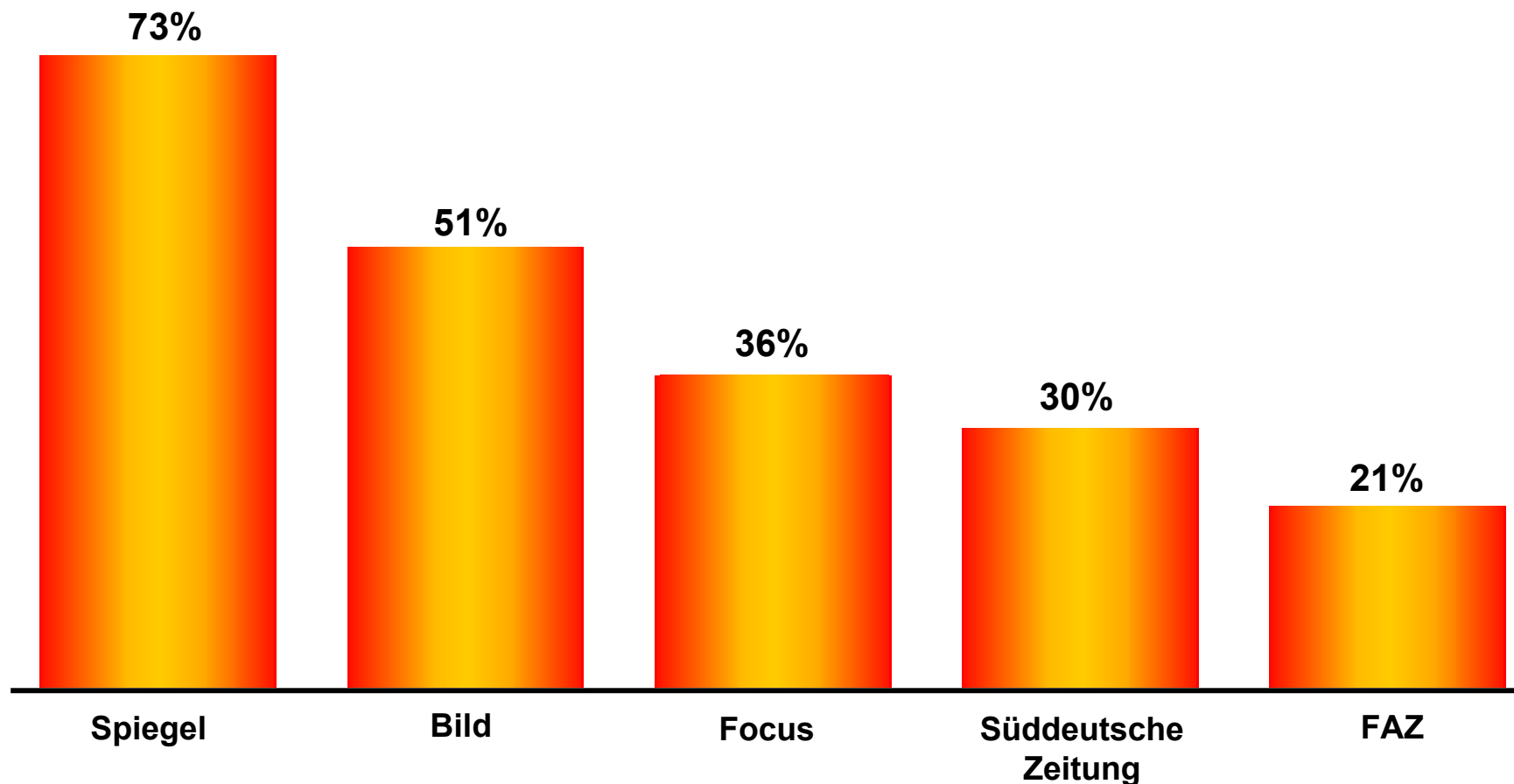
Womöglich hat PR für Medien insgesamt nach wie vor eine deutlich geringere Bedeutung als für andere Branchen – in jedem Falle eine geringere Bedeutung als Werbung in diesem Bereich. Dies gilt zwar auch für andere Branchen, ggf. jedoch nicht im gleichen Ausmaß. Auch darauf könnte die zuvor vermerkte insgesamt schlechtere Beurteilung der PR durch die Fachredakteure hindeuten.

„Wie Medium xy berichtet ...“ – Öffentlichkeitspräsenz durch Zitate

Wer wird aus Journalistensicht besonders häufig als Quelle zitiert?

(offen erfragt (ohne Antwortvorgaben), Medium jeweils genannt von x% der Befragten*)

Rang 1 bis 5 (nach Häufigkeit der Nennungen)



Wer wird aus Journalistensicht besonders häufig als Quelle zitiert?

(offen erfragt (ohne Antwortvorgaben), Medium jeweils genannt von x% der Befragten*)

Rang 6 bis 13 (nach Häufigkeit der Nennungen)

14%	ARD
13%	Die Welt
10%	Monitor (ARD)
je 9%	Bild am Sonntag Panorama (ARD) Stern
8%	Financial Times Deutschland
je 7%	Wiso (ZDF) ZDF
je 5%	Deutschlandfunk Handelsblatt
je 4%	heute-journal (ZDF) Tagesschau (ARD)

62 weitere Medien/Medienformate wurden von je 1% bis 3% der Befragten genannt.

Keine Angabe/weiß nicht: 1%

* Bei gleicher Anzahl der Nennungen ist die Reihenfolge alphabetisch.

Zu dem, was unter dem Begriff „Öffentlichkeit“ subsumiert wird, gehört zu einem guten Teil massenmediale Berichterstattung. Wenn Medien sich gegenseitig zitieren, auf einander als Informationsquelle zurückgreifen und verweisen, stehen sie somit in einer durch sie selbst erschaffenen Öffentlichkeit. Wie schätzen Medienjournalisten – einerseits profunde Kenner der Medienszene, andererseits selber Teil dessen, was sie beobachten – diese spezielle mediale Öffentlichkeit für Medien ein? Welches sind aus ihrer Sicht die Leitmedien der veröffentlichten Meinung, wer wird also besonders häufig von den anderen zitiert?

Mit großem Abstand kann der Spiegel als Zitatquelle absolute Top-Awareness bei den Journalisten beanspruchen. Bild, Focus, Süddeutsche und FAZ folgen auf den Plätzen.

Wie nah die Journalisten mit ihren Einschätzungen den tatsächlichen Zitiergepflogenheiten kommen, zeigt der Vergleich mit einer Studie der Medienbeobachtungsagentur AUSSCHNITT.

AUSSCHNITT Medienbeobachtung ermittelte Zita-terankings für Printmedien anhand der Häufigkeiten wie auch der Fläche von Zitaten (vgl. AUSSCHNITT Medienbeobachtung 2004). Auch dort führen Spiegel und Bild das Ranking der Printmedien deutlich an. Der von den Journalisten wahrgenommene relativ deutliche Abstand zwischen Spiegel und Bild (22 Prozentpunkte)

findet sich allerdings nur dann wieder, wenn man die Fläche der aus beiden Medien entnommenen Zitate vergleicht – gemessen an ihr steht der Spiegel tatsächlich mit Abstand auf Platz Eins. Gemessen an der Häufigkeit, in der andere Medien Zitate aus Bild oder Spiegel entnehmen, ist der Abstand zwischen beiden Medien jedoch weitaus geringer als es die Eindrücke der Journalisten vermuten lassen – Bild liegt dann nur wenige Prozentpunkte hinter dem Spiegel, fasst man Bild und Bild am Sonntag zusammen, sind diese sogar Zitatquelle Nummer Eins. Für die Journalisten hingegen steht der Spiegel auch dann weiterhin mit Abstand auf Platz Eins, wenn Bild und BAMS zusammengenommen werden.

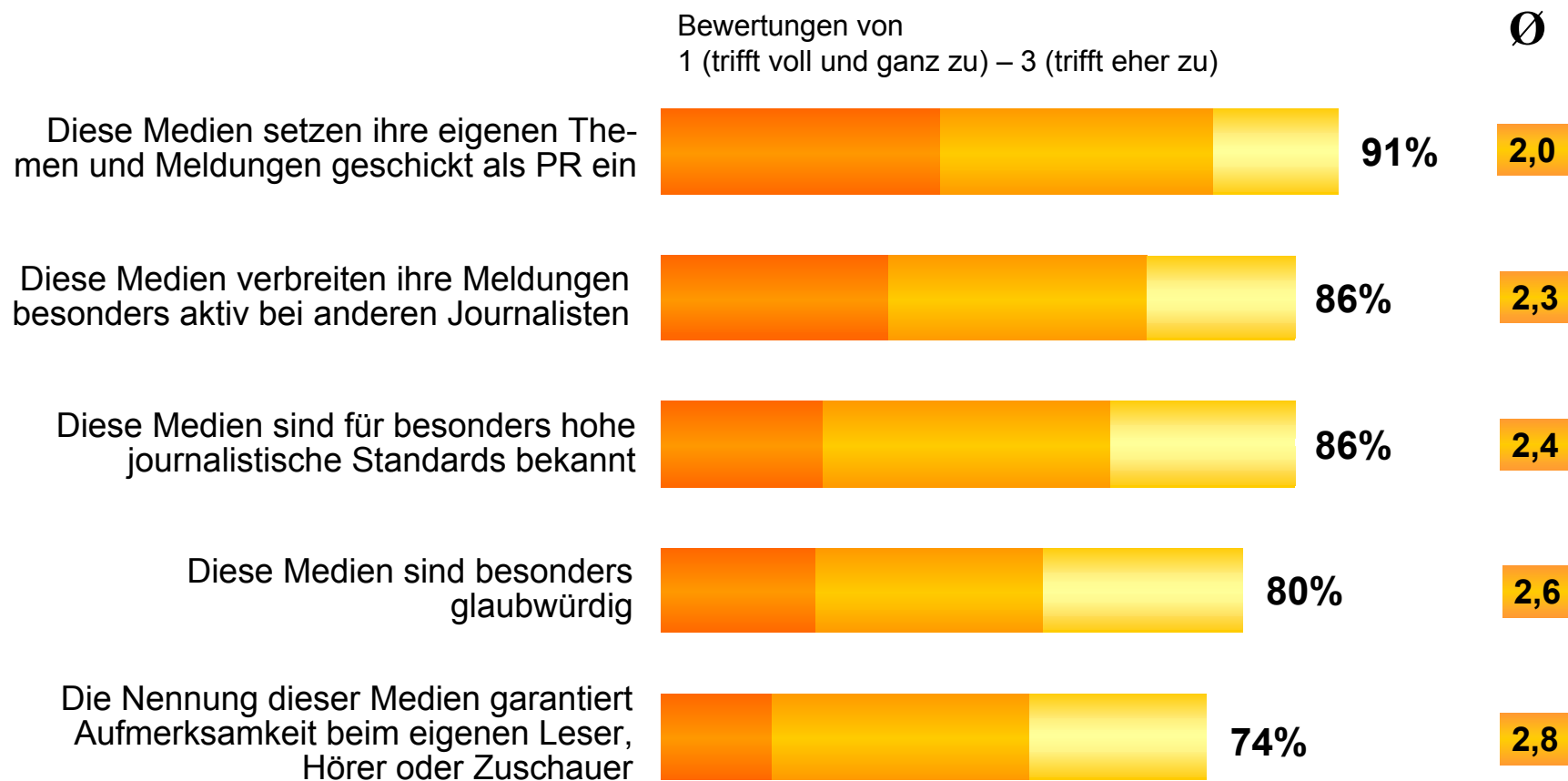
Auch in der AUSSCHNITT-Studie ist der Focus als drittstärkstes Medium präsent. Journalistische Wahrnehmung und tatsächliche Zitiergepflogenheiten unterscheiden sich jedoch deutlich bei den weiter hinten platzierten Medien in den Rankings: Die Süddeutsche Zeitung wird deutlich überschätzt und von den Journalisten am vierthäufigsten genannt. Tatsächlich steht sie gemessen an Umfang wie auch Häufigkeit der auf sie bezogenen Verweise auf Rang Sieben. Die Financial Times Deutschland hingegen ist in der journalistischen Wahrnehmung als Quelle viel zu niedrig angesiedelt: genannt von nur 8 Prozent der Medienredakteure (und somit auf dem zehnten Platz), ist sie tatsächlich viel häufiger Referenzmedium (Rang 4).

Ähnliches gilt für das Handelsblatt, das fast genau so präsent ist wie die SZ. Während fast ein Drittel der Medienjournalisten die Süddeutsche als häufig zitiertes Medium ansehen, nennen das Handelsblatt jedoch lediglich 5 Prozent.

Ein Teil der beschriebenen Unterschiede in der Wahrnehmung begründet sich sicher in der jeweiligen Mediennutzung der Journalisten – die ja immer selektiv bleiben muss –, ein anderer Teil aber sicher auch im tradierten (oder auch geglaubten) Wissen darüber, welche Medien häufig als Referenzquelle dienen.

Warum werden manche Medien so häufig zitiert?

(Bewertung vorgegebener Aussagen auf Skala von 1 = trifft voll und ganz zu bis 6 = trifft überhaupt nicht zu)



Woran liegt es eigentlich, bleibt nun zu fragen, dass manche Medien so häufig zitiert und von anderen als Informationsquelle angegeben werden? Schließlich kann eine starke Präsenz in anderen Medien genau so gut darauf zurück zu führen sein, dass ein Medium besonders gute PR für sich macht oder seine Themen und Meldungen geschickt als Aushängeschild einsetzt wie darauf, dass es als besonders glaubwürdig oder journalistisch professionell gilt – letzteres wiederum ein Eindruck, der durch gute PR noch unterstützt werden kann.

Zitat-Platzierung als PR-Strategie?

Die Fähigkeit, eigene Meldungen und Themen geschickt als PR einzusetzen ist es denn auch, die in der Einschätzung der Medienredakteure hauptverantwortlich dafür ist, dass ein Medium als Zitat-Quelle besonders stark präsent ist – im Vergleich erhält eine entsprechende Aussage die höchste Zustimmung. Über 90 Prozent der Redakteure stimmen hier insgesamt zu (Einschätzung 1-3 auf einer Sechskerskala von 1 „trifft voll und ganz zu“ bis 6 „trifft überhaupt nicht zu“), 38 Prozent sogar voll und ganz. Jüngere Journalisten (bis 35 Jahre) halten diesen Faktor in etwas geringerem Maße für relevant, ggf. sind die älteren Kollegen etwas nüchterner in ihrer Einstufung.

Darüber hinaus und dazu passend, findet ein großer Teil der Befragten, dass die Medien, welche stark in anderen Medien präsent sind, die journalistische Kollegenschaft besonders aktiv über ihre eigenen Meldungen informieren: auch hier liegt die Zustimmung zu einer entsprechenden Aussage mit 86 Prozent sehr hoch.

Von den Kollegen für hohe journalistische Standards geschätzt (Zustimmung von ebenfalls 86 Prozent) und als besonders glaubwürdig erachtet zu werden (Zustimmung von 80 Prozent), ist jedoch ebenfalls wichtig. Die jüngeren Journalisten sprechen dem Kriterium Glaubwürdigkeit dabei tendenziell einen stärkeren Einfluss zu als ältere Kollegen.

Kommt somit, zusammenfassend betrachtet, letztlich sowohl der journalistischen Qualität als auch dem aktiven Bemühen um Präsenz bei den Kollegen ähnlich hohe Relevanz zu? Ist also kein eindeutiger Grund zu benennen, warum ein Medium zum Referenzmedium wird? Dies eher nicht. Stattdessen braucht journalistische Qualität und Glaubwürdigkeit offensichtlich aktive, „zusätzliche“ Kommunikation, um ein Medium zum vielzitierten Leitmedium zu machen: Ganz nach dem Leitspruch „tue Gutes und rede darüber“. Hierfür wiederum ist PR zuständig – und das auch aus Journalistensicht. Ihr wird also nicht nur im Hinblick auf eine breitere Öffentlichkeit eine bedeutende Funktion zugeschrieben, sondern, wie

sich zeigt, auch für die eigene Tätigkeit und den eigenen Kollegenkreis. Klassischerweise gehören Journalisten als Vertreter der Öffentlichkeit zu den wichtigen Stakeholdern eines jeden Unternehmens. Auch für Medienunternehmen ist das nicht anders.

Dass die Nennung bestimmter Medien die Aufmerksamkeit des eigenen Publikums garantiere, wird zwar auch noch von einer Mehrheit als Grund für die starke Zitat-Präsenz bestimmter Medien gesehen – im Vergleich zu den anderen, bereits genannten Einflussfaktoren, wird dieser jedoch als weniger entscheidend angesehen (Zustimmung zur entsprechenden Aussage 74 Prozent).

Hintergründe & Kommentare zu Medien-PR und Medienberichterstattung

Medien-PR und Medienberichterstattung auf dem Weg zur „Normalität“(?)

Medien berichten über Medien – 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 sicher etabliertester Teil der Thematisierung von Medien in Medien ist TV-Programmberichterstattung durch Programmpresse und Fernsehseiten. Diese Form der Medienberichterstattung vollzieht sich cross-media und fokussiert dabei aber stark auf Ankündigungen und eher fiktionale Programminhalte wie Serien, Shows oder TV-Spielfilme.

Interessant wird es, wenn z.B. wirtschaftliche und gesellschaftliche Aspekte rund um Medien oder der Journalismus selbst in den Fokus der (reflexiven) Medienberichterstattung rücken. Print-Medienmagazine, die sich entsprechend ausgerichtet an ein breiteres Publikum wenden, existieren nicht. Dafür – so zeigen auch 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 gibt es im TV und im Radio, primär dem öffentlich-rechtlichen, schon eine gewisse Tradition von Medienmagazinen: Aktuelles Beispiel ist ZAPP vom NDR.

Die gesellschaftliche Bedeutung von Medien lässt sich wohl kaum übersehen – gerade nicht durch Journalisten, PR-Leute oder Medienunternehmer. Verglichen mit anderen gesellschaftlich wichtigen Bereichen wie Wirtschaft, Politik oder Sport erscheint der Umfang und Etablierungsgrad fundierter Medienberichterstattung und echter Medienressorts aber eher gering. Auch wenn sich gerade in den letzten Jahren viel getan hat, behält das Mediensystem – wie in jeder Selbstbeobachtungssituation – einen blinden Fleck.

Kommentar zu Medien-PR

Von ARD-Sprecher Martin Gartzke, Hamburg

Fast unmöglich ...

... erscheint PR für die ARD – von den Voraussetzungen her betrachtet: 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.

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.

Kommentar zu 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.

Kommentar zu 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 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, 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.

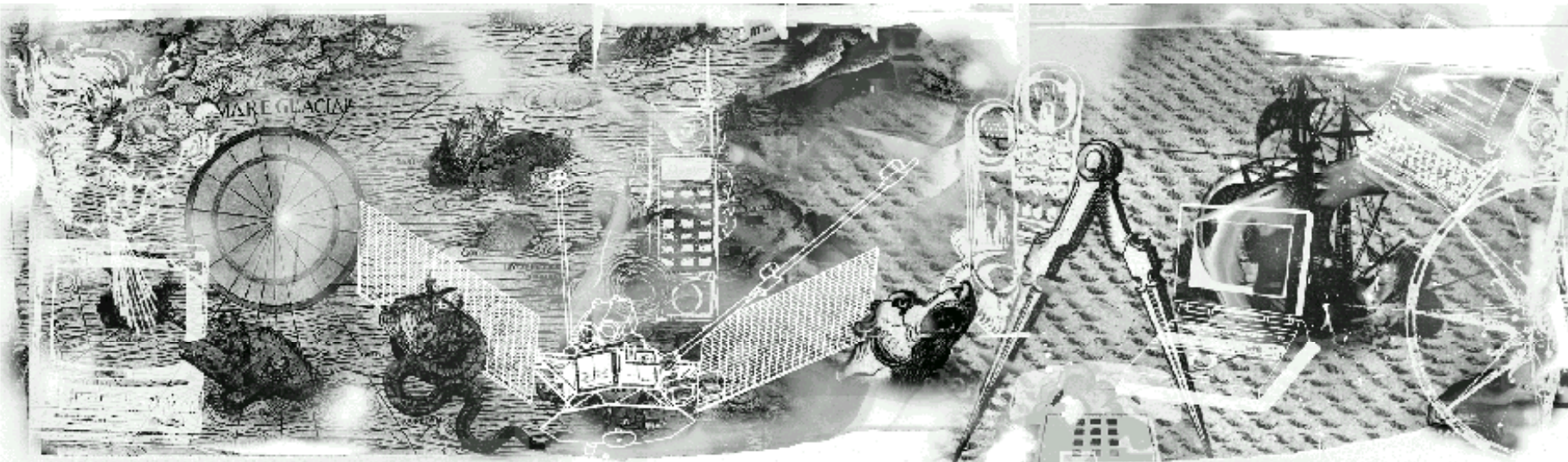
Literaturauswahl zu Medien-PR, Medienberichterstattung und Medienkritik

- **AUSSCHNITT Medienbeobachtung** (2004). Medien in den Medien – MedienResonanzAnalyse von meinungsführenden Publikationen in der deutschen Medienlandschaft. Berlin.
- **Bendlin, Rüdiger; Jarren, Otfried** (1987). Medienberichterstattung in der Tageszeitung. Abschlußbericht erstellt für die Bundeszentrale für politische Bildung. Berlin: Inst. f. Publizistik und Kommunikationspolitik, FB Kommunikationswissenschaft FU Berlin.
- **Bleicher, Joan Kristin** (1997). Medien kritisieren Medien. Formen und Inhalte intermedialer und medieninterner Medienkritik. In Hartmut Weßler, et. al. (Hrsg.), Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft (S. 77-88). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- **Boventer, Hermann** (1991). "Ungeliebtes Kind". Der Journalismus ist allergisch gegen Kritik. Medien Kritik, H.41, 12-13.
- **Decker, Horst** (1974), Inter- und intramediale Medienkritik im Inhaltsangebot von Presse, Hörfunk und Fernsehen. Teilstudie eines Forschungsvorhabens: Wer kontrolliert die Kontrolleure? Mittel, Formen und Wege gesellschaftlicher Kontrolle der Medien. In Presse- und Informationsdienst der Bundesregierung (Hrsg.), Kommunikationspolitische und kommunikationswissenschaftliche Forschungsprojekte der Bundesregierung (1971-1974) (S. 162-174). Bonn: Presse- u. Informationsamt.
- **Erlinghagen, Friederike; Klein, Ulrike; Lessinger, Eva-Maria** (1994). Zur Verlegenheit der Verleger. Öffentlichkeitsarbeit von Tageszeitungsverlagen. Bochum.
- **Falkenberg, Hans-Geert** (1972). Die Kritik des Fernsehens durch das Fernsehen. In Bernward Frank (Hrsg.), Fernseh-Kritik. Fernsehen von morgen. Ende eines Monopolbewusstseins (S. 109-122). Mainz.
- **Fröhlich, Romy**. (1994). Rundfunk-PR im Kontext. Historische und organisationstheoretische Bedingungen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- **Gorony, Viola** (1995). Krisen-PR beim Fernsehsender VOX. Magisterarbeit, Freie Universität Berlin.
- **Heinzelmann, Herbert** (1988). Medienkritik: Noch immer ein Nebenprodukt – Thesenbausteine. In Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), Medienkritik im Blickpunkt. Plädoyer für eine engagierte Programmkritik (S. 87-89). Bonn: Bundeszentr. f. pol. Bildung.
- **Jarren, Otfried** (1997), Macht und Ohnmacht der Medienkritik oder: Können Schwache Stärke erlangen? Medienkritik und medienpolitische Kommunikation als Netzwerk. In Hartmut Weßler, et. al. (Hrsg.), Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft (S. 307-328). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- **Jarren, Otfried** (1988). Medienkritik und medienbezogene Berichterstattung in Tageszeitungen. Ursachen und Begründungen für ein Defizit. In Bundeszentrale für Politische Bildung, Schriftenreihe 261: Medienkritik im Blickpunkt. Plädoyer für eine engagierte Programmkritik (S. S. 90-112). Bonn 1988.
- **Jüngling, Thomas; Schultz, Hartmut** (Hrsg.) (2000). Medienjournalismus und Medien-PR. Systematische Grundlagen und Beiträge aus der Praxis. Berlin: Vistas.

- **Knobloch, Silvia.** (2003). Werbestrategien der deutschen Medien. Einsatz von Media-Werbung, Eigenwerbung und Cross-Promotion. Medien und Kommunikationswissenschaft (Hans Bredow Institut), 1/2003.
- **Kreitling, Holger** (1997). Das neue Ressort. Medienberichterstattung im bundesdeutschen Vergleich – ein Überblick. In Hartmut Weßler, et. al. (Hrsg.), Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft (S. 123-134). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- **Krieg, Barbara:** Die Fernsehkritik in der deutschen Tagespresse. In: Publizistik 4 (1959), S. 221-237. In Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) (Hrsg.), Rundfunkanstalten und Tageszeitungen. Eine Materialsammlung. Dokumentation 1. Tatsachen und Meinungen. Frankfurt/M 1965.
- **Krüger, Udo Michael; Müller-Sachse, Karl H.** (1998). Medienjournalismus: Strukturen, Themen, Spannungsfelder. Opladen [u.a.]: Westdeutscher Verlag.
- **Kunczik, Michael; Weber, Uwe; Hoffmann, Michael H.** (1992). PR von Fernsehanstalten. Ergebnisse einer Umfrage zur Öffentlichkeitsarbeit des deutschsprachigen Fernsehens. prmagazin 2/1992, 35-38.
- **Pinetzki, Katrin; Wessler, Anja** (2001). Das Medienereignis 2000: zum Verhältnis von Medien-PR und Medienjournalismus am Beispiel "Big Brother". Dortmund: Universität, Diplomarbeit.
- **Quast, Thomas** (1999). Reflexive Medienberichterstattung in der Legitimation und Selbstregulation des (Systems) Journalismus – Selbstreferenz oder Selbstreverenz. In R. Blum, K. Imhof & O. Jarren (Hrsg.), Steuerungs- und Legitimationsprobleme in der Informationsgesellschaft (Mediensymposium Luzern, Bd. 5) (S. 208-223). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- **Quast, Thomas** (1998). Der blinde Fleck: Reflexive Medienberichterstattung. Forschungsstand – Geschichte – Defizite. In W. Klingler, G. Roters & O. Zöllner (Hrsg.), Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden (S. 225-244). Baden-Baden: Nomos.
- **Röper, Horst** (2004). Bewegung im Zeitungsmarkt 2004. Media Perspektiven 6/2004, 268-283.
- **Ruß-Mohl, Stephan; Fengler, Susanne (Hrsg.)** (2000). Medien auf der Bühne der Medien: zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR. Berlin: Dahlem University Press.
- **Ruß-Mohl, Stephan** (1999). (Selbst-)Steuerung des Mediensystems durch Medienjournalismus und Medien-PR. In Kurt Imhof (Hrsg.), Steuerungs- und Regelungsprobleme in der Informationsgesellschaft (S. 197-207). Opladen [u.a.]: Westdeutscher Verlag.
- **Waldmann, Norbert** (1979). Berichterstattung über das Fernsehen. Ergebnisse von Umfragen bei Fernsehkritikern in Printmedien. Media Perspektiven, 166-176.

Institut für Kommunikations-Analyse & Evaluation

- ◆ Spezialisiert auf
Forschung rund um interne und externe Unternehmenskommunikation,
Unternehmenskultur und -prozesse
- ◆ Ausgezeichnet mit dem PR Report Award „Research“ 2003
- ◆ Institutssitz: Bochum
- ◆ Gegründet 1998 durch die Partner:
 - Nicole Warthun, M.A. (Geschäftsführende Gesellschafterin)
 - Thomas Quast, M.A. (Geschäftsführender Gesellschafter)
 - Prof. Dr. Joachim Klewes (Gesellschafter)



Wir bieten...

Befragungen

Zielgruppenbefragungen, Bevölkerungsumfragen
Mitarbeiter-/Führungskräftebefragungen

Analysen

Medieninhaltsanalysen, Sekundär-Studien,
Kommunikations- Monitoring-/ Benchmarking-Analysen

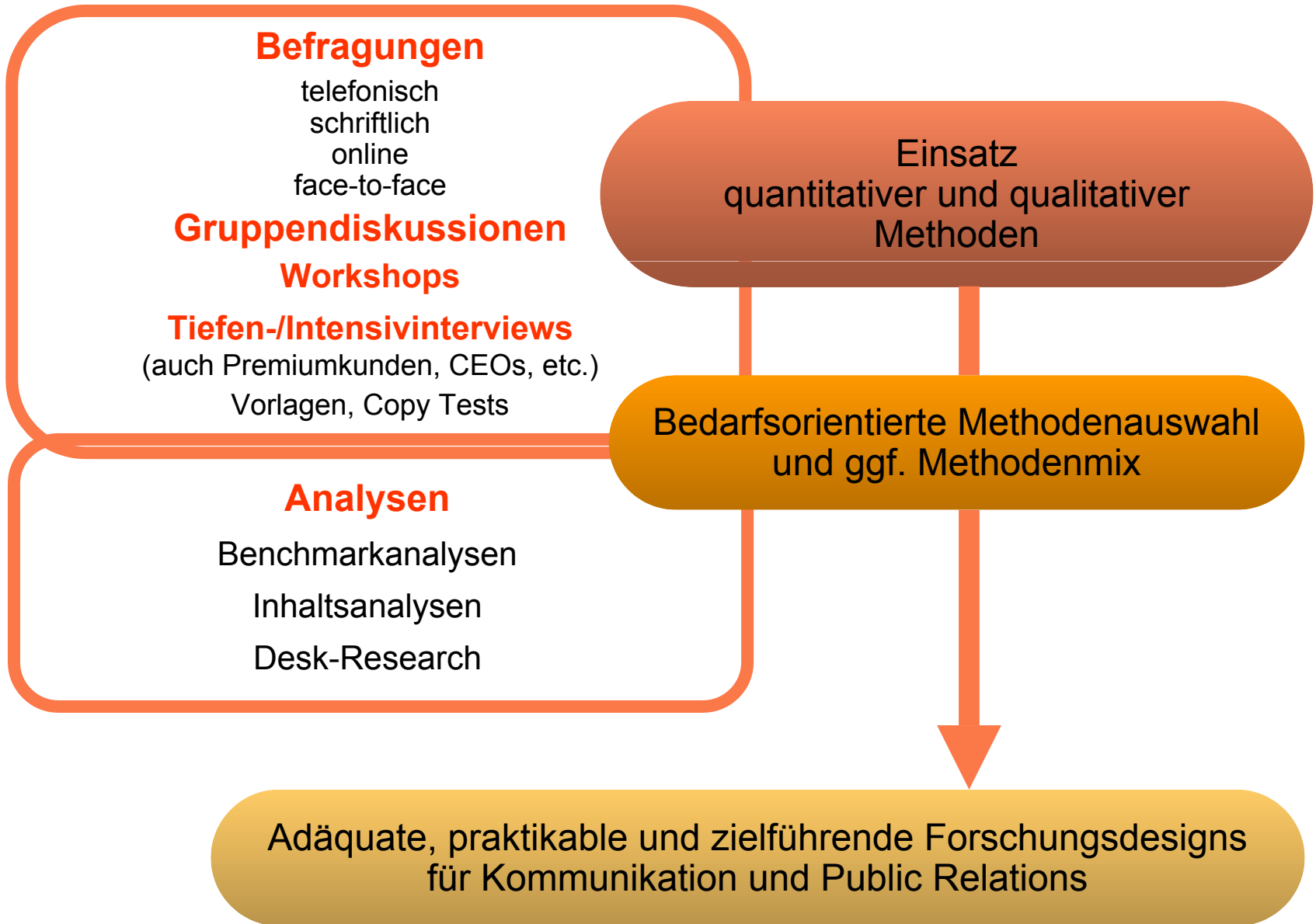
Forschungsberatung

Entwicklung von Forschungskonzepten,
Methoden-Designs, Methoden-Workshops

Maßnahmenberatung

Beratung bei der Ableitung und Umsetzung von
Maßnahmen nach Befragungs- und Analyseprojekten

Methoden und Techniken



com.X: Was uns unterscheidet...

- ✓ Verbindung von Kommunikations- und Beratungs-Know-how und Forschungs- und Methodenkompetenz: „we think communications“
- ✓ Kommunikative Begleitung von Forschungsprojekten
- ✓ Praxis- und zielgruppengerechte Ergebnispräsentationen
- ✓ Keine Festlegung auf Standardtools, Entwicklung bedarfsgerechter Forschungsinstrumente je nach Anforderung und Budget
- ✓ Junges, interdisziplinäres Team

... ist Ihr Vorteil



Wir sprechen IHRE Sprache: kurze Briefings, schnelle Wege



Beratung und Support bei Vorfeld- und Ergebniskommunikation



Schlüsselfertige Vorlagen zur Weiterverwendung durch Sie



Maßgeschneiderte Konzepte, individuell und schlank



Innovative Ideen, Kreativität und „Biss“

Forschung – maßgeschneidert für die Bedürfnisse von PR-Profis



Ausgezeichnet mit dem PR Report Award „Research“ 2003

Ausgewählte Klienten, für die wir Befragungs- und Analyseprojekte realisiert haben:

- Arbeitgeberverband des privaten Bankgewerbes e.V.
- Allianz AG
- Avacon AG
- Ball Packaging Europe
- BCME Beverage Can Makers Europe
- Bilfinger Berger AG
- Bitburger Brauerei
- D2 Vodafone
- Emschergenossenschaft
- Erdgas Mark Brandenburg
- E-Plus
- GASAG
- IPRA International Public Relations Association
- JT International Germany GmbH
- KfW
- Mc Kinsey
- Metro AG
- prmagazin
- QVC
- Rütgers AG
- Ruhrgas AG
- RWE Power AG
- zahlreiche Stadtwerke und kommunale Energiedienstleister:
u.a. Bochum, Hannover, Krefeld, München, Oberhausen, Stolberg, Wuppertal etc.
- VKU Verband kommunaler Unternehmen e.V.



Ehrenfeldstr. 34
44789 Bochum
Tel +49(0)234-325083 0
Fax +49(0)234-325083 1
www.communication-x.de
com.X@communication-x.de