



State of the Media

Wie Journalist:innen heute arbeiten und wie
**PR-Schaffende die Zusammenarbeit
gestalten können.**

DEUTSCHLAND

CISION[®]

2
0
2
3

Cision befragte für den 14. jährlichen „State of the Media“-Report mehr als 3.100 Journalisten aus 17 Ländern über ihre Arbeit, die Herausforderungen sowie die Zusammenarbeit mit den PR-Schaffenden. **Dieser Bericht fokussiert sich auf die Ergebnisse aus Deutschland und gibt wertvolle Einblicke, die helfen, den Erfolg von Media Relations zu maximieren.**

03/ *Einleitung: Der Hintergrund und die Basis*

04/ *Kapitel 1* **DIE SITUATION DER JOURNALIST:INNEN**

10/ *Kapitel 2* **DATEN WERDEN IMMER WICHTIGER**

16/ *Kapitel 3* **LIEBER VOR ORT ALS NUR VIRTUELL**

18/ *Kapitel 4* **JOURNALISMUS MIT NEUEN MITTELN**

21/ *Kapitel 5* **JOURNALIST:INNEN UND PR-SCHAFFENDE IM AUSTAUSCH**

25/ *Kapitel 6* **SOCIAL MEDIA: MEHR ALS NUR EINE NEBENROLLE**

27/ *Kapitel 7* **AUSBLICK: DIE NÄCHSTE GENERATION DES JOURNALISMUS**

32/ *Über den State of the Media Report*

EINLEITUNG: DER HINTERGRUND UND DIE BASIS

An der 14. Ausgabe der Befragung zur „State of the Media“ beantworteten weltweit exakt 3.132 Journalist:innen die Fragen von Cision, davon kamen rund 250 der Teilnehmenden aus Deutschland. Die Auswertung für Deutschland steht in diesem Report im Fokus. [Den Bericht mit den globalen Ergebnissen können Sie sich hier herunterladen.](#)

Damit Sie die Ergebnisse besser einordnen können, hier in Kürze die Zahlen zu den Teilnehmenden: Redakteure ohne leitende Funktion (43 Prozent) und leitende Redakteure sind recht ausgewogen vertreten (36,6 Prozent). Zudem geben rund 10,6 Prozent der Teilnehmer an, freischaffend zu arbeiten. In allen drei Gruppen haben die „alten Hasen“, mit mehr als 21 Jahren Erfahrung, ein leichtes Übergewicht.

Bei der Verteilung der Ressorts gibt es mitunter deutliche Unterschiede: die meisten der teilnehmenden Journalist:innen gaben an, für das Ressort Kunst, Unterhaltung und Kultur zu berichten (10 Prozent), gefolgt von Wirtschaft und Finanzen (8,8 Prozent), Nachrichten (8 Prozent) und Politik und Regierung (7,6 Prozent). Deutlich geringer vertretene Ressorts sind beispielsweise das Ressort Sport (3,9 Prozent) oder Einzelhandel (1,9 Prozent). Hierbei muss beachtet werden, dass zahlreiche Journalist:innen angeben, für mehr als nur ein Ressort zu berichten. Hierzu später mehr.

Für welche Ressorts die SOTM-Teilnehmer:innen berichten:

Kunst, Unterhaltung Kultur	79	10%
Finanzen & Wirtschaft	69	8,8%
Nachrichten	63	8%
Regierung und Politik	60	7,6%
Bildung	54	6,9%
Technik & Elektronik	52	6,6%
Wissenschaft und Medizin	52	6,6%
Technologie	49	6,2%
Verkehr	42	5,3%
Reisen	40	5,1%
Intern. Berichterstattung	31	3,9%
Sport	31	3,9%
Automobil/ Motorräder	29	3,7%
Marketing & Öffentlichkeitsarbeit	26	3,3%
Lebensmittel & Getränke	25	3,2%
Rechtswesen	17	2,2%
Immobilien	16	2%
Einzelhandel	15	1,9%
Produktion	15	1,9%
Mode & Schönheit	12	1,5%
Luftfahrt	11	1,4%

Die meisten der teilnehmenden Journalist:innen arbeiten für Medien, die gedruckt und online verfügbar sind, gefolgt von Journalist:innen, die nur für gedruckte Zeitungen und Zeitschriften arbeiten, den Rundfunk oder pure Online-Medien. Nur sehr wenige berichten über eigene Kanäle wie Newsletter oder Blogs, arbeiten für YouTube & TV oder eine Nachrichtenagentur.

Während knapp 1/3 der teilnehmenden Medienschaffenden der Meinung sind, dass das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Medien gleichgeblieben ist (30,8 Prozent), so ist die Mehrheit der Befragten der Meinung, dass das es eher abgenommen hat (66,8 Prozent). Dabei sind unter den Skeptikern vor allem Journalist:innen, die 21 Jahre und mehr Erfahrung besitzen.

Aus dieser Haltung heraus – man denkt, das eigene Produkt verliert an Wertschätzung – lassen sich dann auch einige der Herausforderungen ableiten, die wir später vorstellen.

Es geht um die Genauigkeit der Berichterstattung, die Glaubwürdigkeit als vertrauenswürdige Nachrichtenquelle und Daten: Weltweit gaben 40 Prozent der Journalist:innen an, dass sie sich bei ihren redaktionellen Strategien stärker auf Daten stützen als im Vorjahr. Wie sieht es in Deutschland aus?

Einen Blick in die Zukunft haben uns die vielen Gedanken gegeben, die Journalist:innen uns mitteilten, als sie diesen Satz vervollständigten: „Die nächste Generation von Journalist:innen sollte ...“. Wir fanden das äußerst wichtig.

Nun aber viel Spaß beim Lesen!



3.132

BEFRAGTE JOURNALIST:INNEN

Kapitel 1


Die Situation der Journalist:innen



Nicht erst seit heute steht der Journalismus offensichtlich unter Druck von zwei Seiten – die Wirtschaftlichkeit und die Glaubwürdigkeit leiden.

Aber ob Fachpresse, nationale Zeitungen, Radio oder TV: Die Titel kämpfen, liefern Qualität und finden weiter ihr Publikum. Es zählt immer noch viel, wenn ein CEO ein einseitiges Interview in einer überregionalen Zeitung bekommt. Medienarbeit war, ist und bleibt wichtig. Jede Demokratie benötigt eine lebendige, freie und professionelle Medienlandschaft.

Gleichzeitig sind die Herausforderungen der Medien auch in Deutschland nicht zu übersehen. Wir fragten die Medienschaffenden deshalb danach, welche Herausforderungen ihrer Meinung nach die größten für den Journalismus waren.



Was war Ihrer Meinung nach in den vergangenen 12 Monaten die größte Herausforderung **für den Journalismus?**

1.1

31,7%

Aufrechterhaltung

DER GLAUBWÜRDIGKEIT ALS VERTRAUENSWÜRDIGE NACHRICHTENQUELLE / BEKÄMPFUNG DES „FAKE NEWS“-VORWURFS

22,4%

Sinkende Werbe- und Vertriebsinnahmen

14,2%

Fehlendes Personal und Ressourcen

9,8%

Unscharfe Trennung

ZWISCHEN REDAKTIONELLEN UND WERBLICHEN INHALTEN

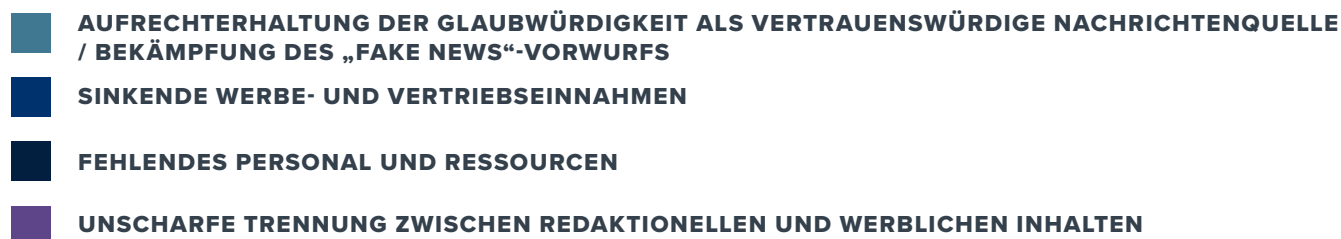
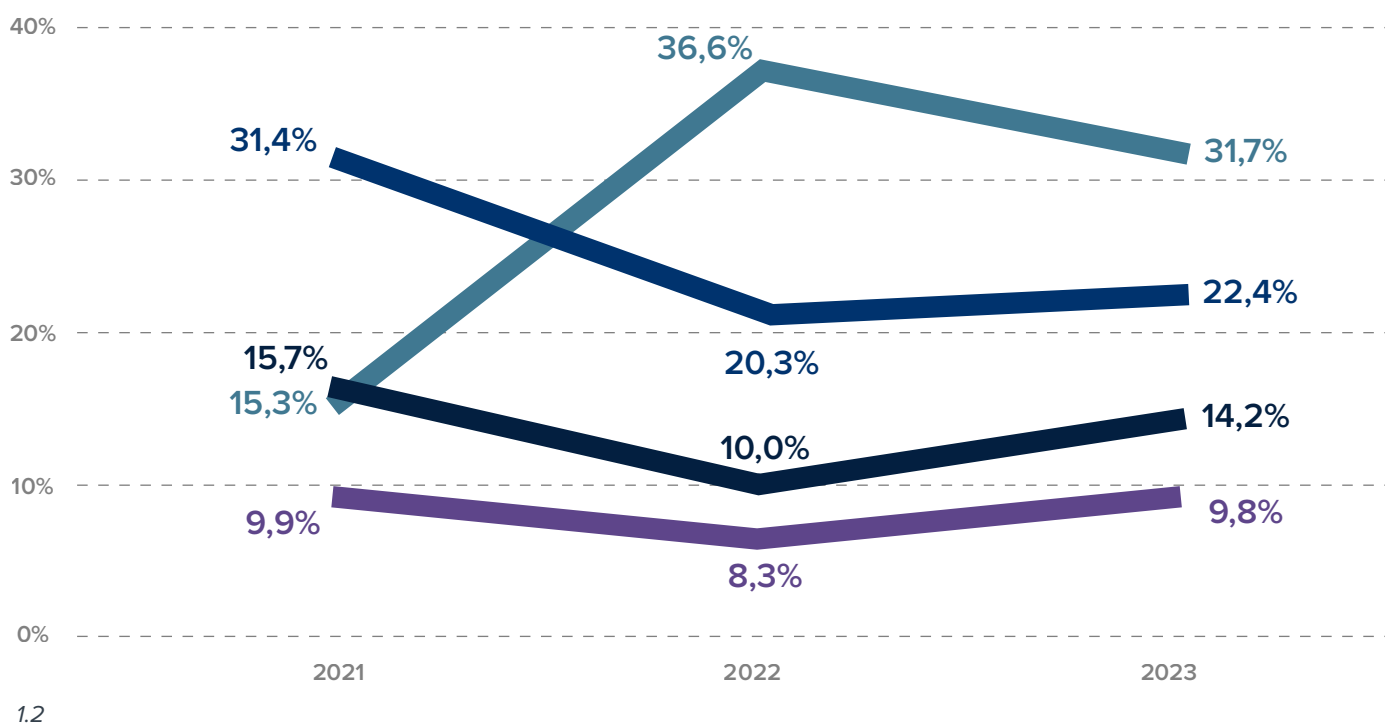
Die wirtschaftlichen Einbußen bei vielen Medien schlagen sich bei den Ressourcen nieder und auch in der manchmal unscharfen **Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten**.

Diese Entwicklung erschwert es wiederum, die Glaubwürdigkeit aufrechtzuerhalten. Es wirkt wie ein Teufelskreis, doch die führenden Medienhäuser, viele Fachzeitschriften und die öffentlich-rechtlichen Anstalten liefern weiter hohe journalistische Qualität, die nicht bröckeln darf.

Im Vergleich zu den Jahren zuvor zeigt sich, dass sich die Sicht der Journalist:innen in Bezug auf die Herausforderungen des Journalismus wenig verändert haben. Lediglich in der Priorisierung gibt

es Unterschiede. Während die Aufrechterhaltung der Glaubwürdigkeit als vertrauenswürdige Nachrichtenquelle bzw. die Bekämpfung des „Fake News“-Vorwurfs in diesem ebenso wie im letzten Jahr als die größte Herausforderung genannt wurde, haben die sinkenden Werbeeinnahmen und fehlendes Personal und Ressourcen in diesem Jahr ein wenig mehr an Gewicht erhalten. Anders 2021, wo mehr als 30 Prozent der teilnehmenden Medienschaffenden vor allem die sinkenden Einnahmen als wesentliche Herausforderung eingeordnet haben.

Herausforderungen



Nun zur persönlichen Sicht: Was war Ihre **größte Herausforderung als Journalist*in** in den letzten 12 Monaten?

42,6%

Aufrechterhaltung

DES ARBEITSPENSUMS BEI GLEICHZEITIGEM PERSONALABBAU UND REDUZIERTEN RESSOURCEN

17,4%

Abwägung

ÜBER WICHTIGE THEMEN ZU BERICHTEN ODER WIRTSCHAFTLICH EFFEKTIV ZU ARBEITEN

9,1%

Schwierigkeiten beim Erreichen

VON KOMMUNIKATIONSPROFIS ODER QUELLEN AUFGRUND VON HOMEOFFICE BZW. WEIL SIE NICHT IM BÜRO SIND

7,9%

Auseinandersetzung mit Fehlinformationen

6,6%

Politisierung der Medien

HIER EINE AUSWAHL:

„Umstrukturierung innerhalb der Verlagsgruppe“

„Fehlende Ressourcen und Personal“

„Arbeitspensum realistisch zu planen“

„Trotz Verengung des Blickwinkels der öffentlichen Diskussion ausgewogen zu berichten“

„Lokale Nachrichteninhalte auf Google Discover zu positionieren“

„Politisierung und ständige Angriffe auf die wahrheitsgemäße Berichterstattung.“

Die Meinung der Journalist:innen

Die Antworten deuten auf eine immer höhere Arbeitslast hin. In einem Freitextfeld konnten die Journalist:innen ihre persönlichen Herausforderungen näher beschreiben.



„Autoren zu finden“ war eine weitere Anmerkung: Der Beruf „Journalist“ – eigentlich hoch angesehen – scheint an Attraktivität zu verlieren. Die Arbeitslast steigt und die Ansprüche an die eigene Arbeit lassen sich nicht mehr immer erfüllen. Entsprechend hat ein Journalist geschrieben: „Qualitätsstandards halten, multiperspektivisch arbeiten, selbstkritisch bleiben, Relevanz von Hysterie unterschieden“ sind seine Herausforderungen. Und viele Journalist:innen müssen sich dazu mit vielen Themen gleichzeitig beschäftigen.

Immerhin 26,7 Prozent schreiben für ein einziges Ressort/Thema, 21 Prozent für zwei Ressorts, 18,1 Prozent für drei, 8,6 Prozent für vier und 11,1 Prozent für fünf Ressorts oder über mehr als fünf Themen. Die restlichen Journalist:innen müssen noch vielfältiger denken und haben kaum noch eine Chance, Experten für ein Thema zu werden.

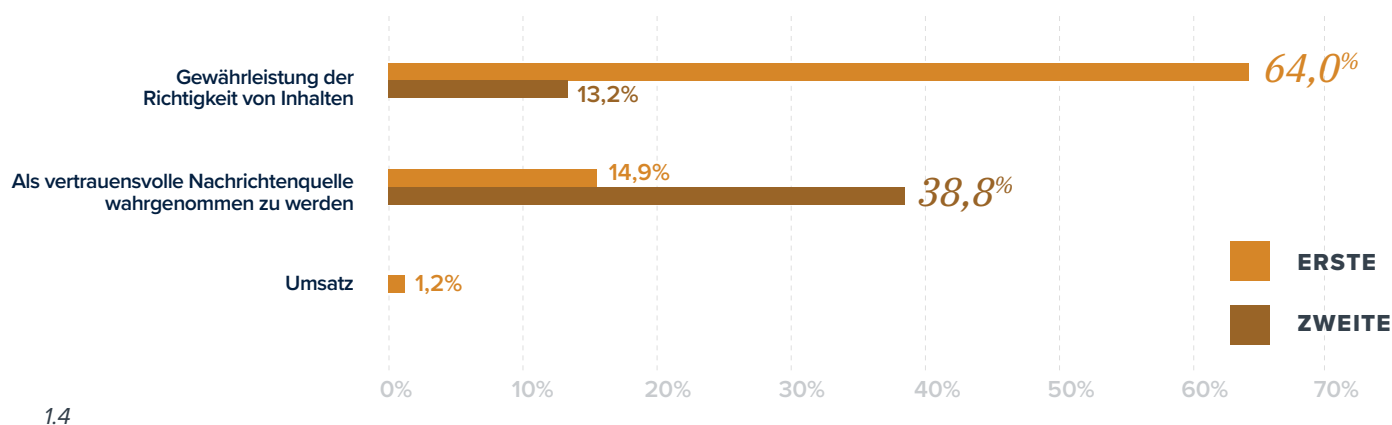
Es entsteht nach und nach ein Bild, das auf ein sehr verdichtetes Arbeitspensum hinweist. Priorisierung wird damit immer wichtiger: Was setzen die Medienhäuser um, was ist für die Journalist:innen wirklich wichtig? Wir haben zu beiden Aspekten die Einschätzung abgefragt.

Prioritäten und Wertvorstellungen

Die Medienschaffenden schätzen die Prioritäten für die Medienhäuser ähnlich ein, wie für sich selbst. Als dritte Priorität nannten die Medienschaffenden mit Blick auf die Medienhäuser übrigens „als Raum für Meinungen zu kritischen Themen zu dienen, die Einfluss auf die Gesellschaft besitzen“ (17,8 Prozent) und „Exklusivität“ (16,2 Prozent) zwei Aspekte, die für PR-Schaffende Relevanz besitzen.

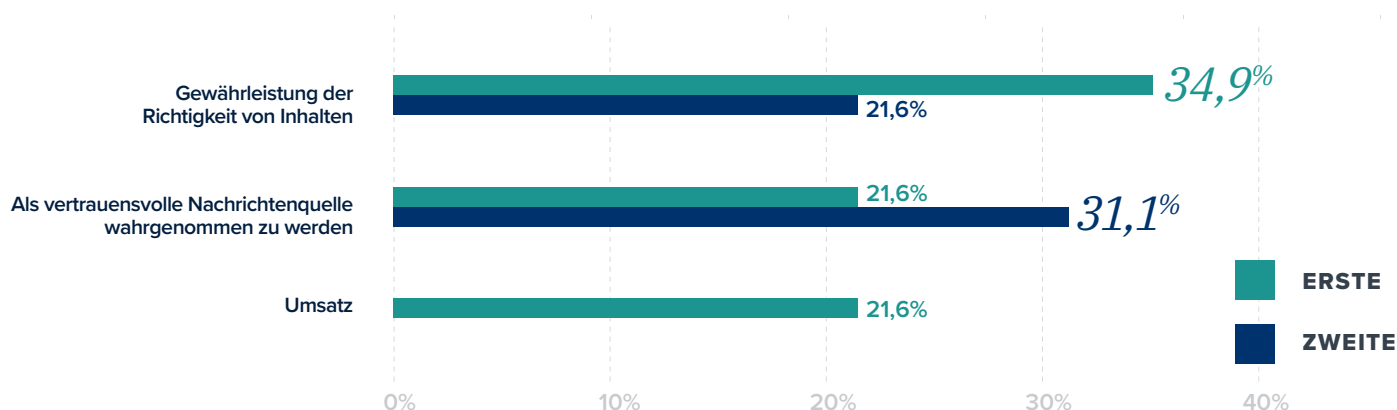
Den Umsatz stufen die teilnehmenden Journalist:innen aus der Perspektive der Medienhäuser wenig überraschend mit hoher Priorität ein.

Bitte wählen Sie aus der **folgenden Auswahl die drei wichtigsten Prioritäten** für Sie als *Journalist*In / Redakteur*In* aus.



1.4

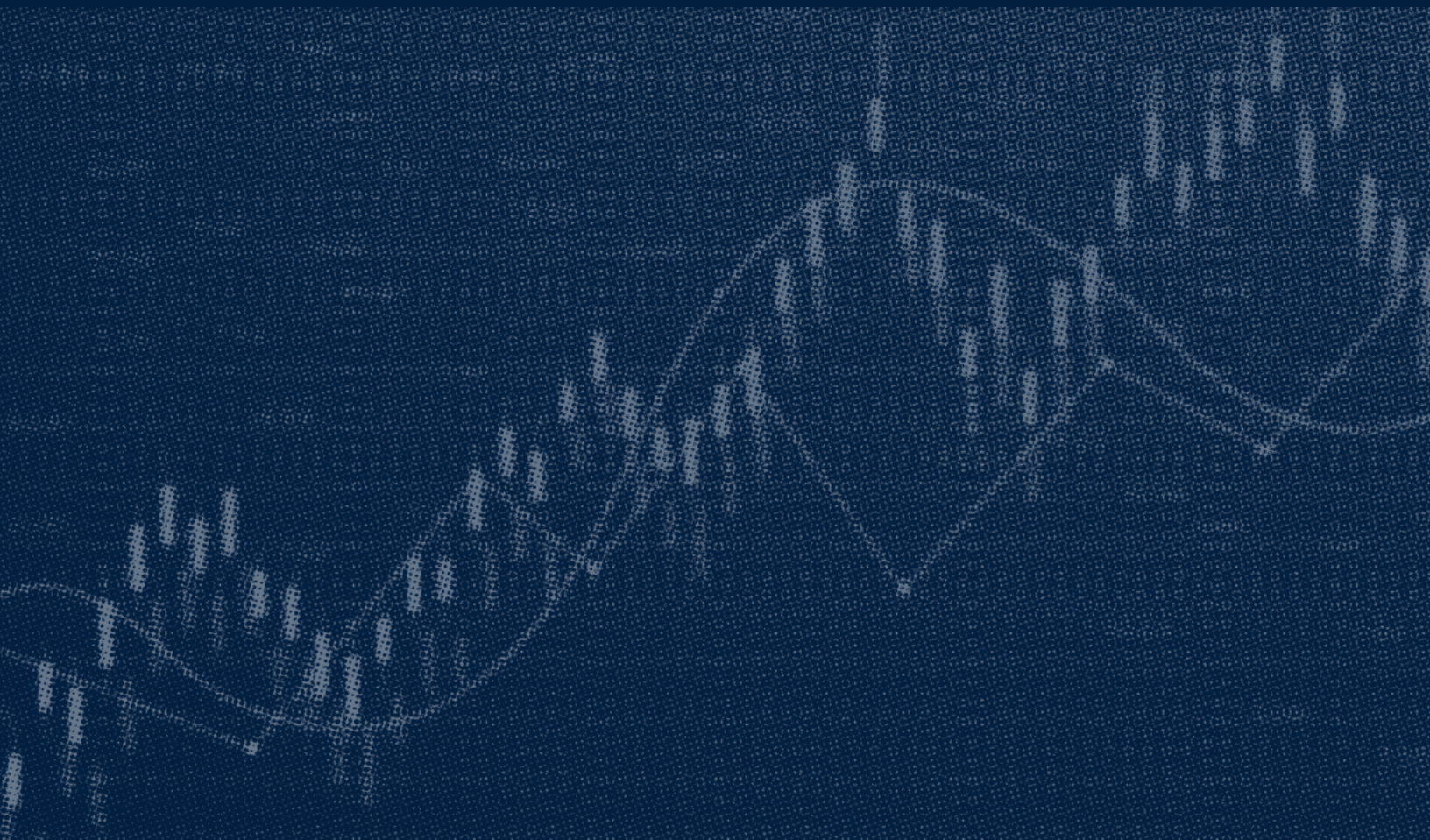
Bitte wählen Sie aus der **folgenden Auswahl die drei wichtigsten Prioritäten** für Ihre *Organisation* aus.



1.5

Kapitel 2

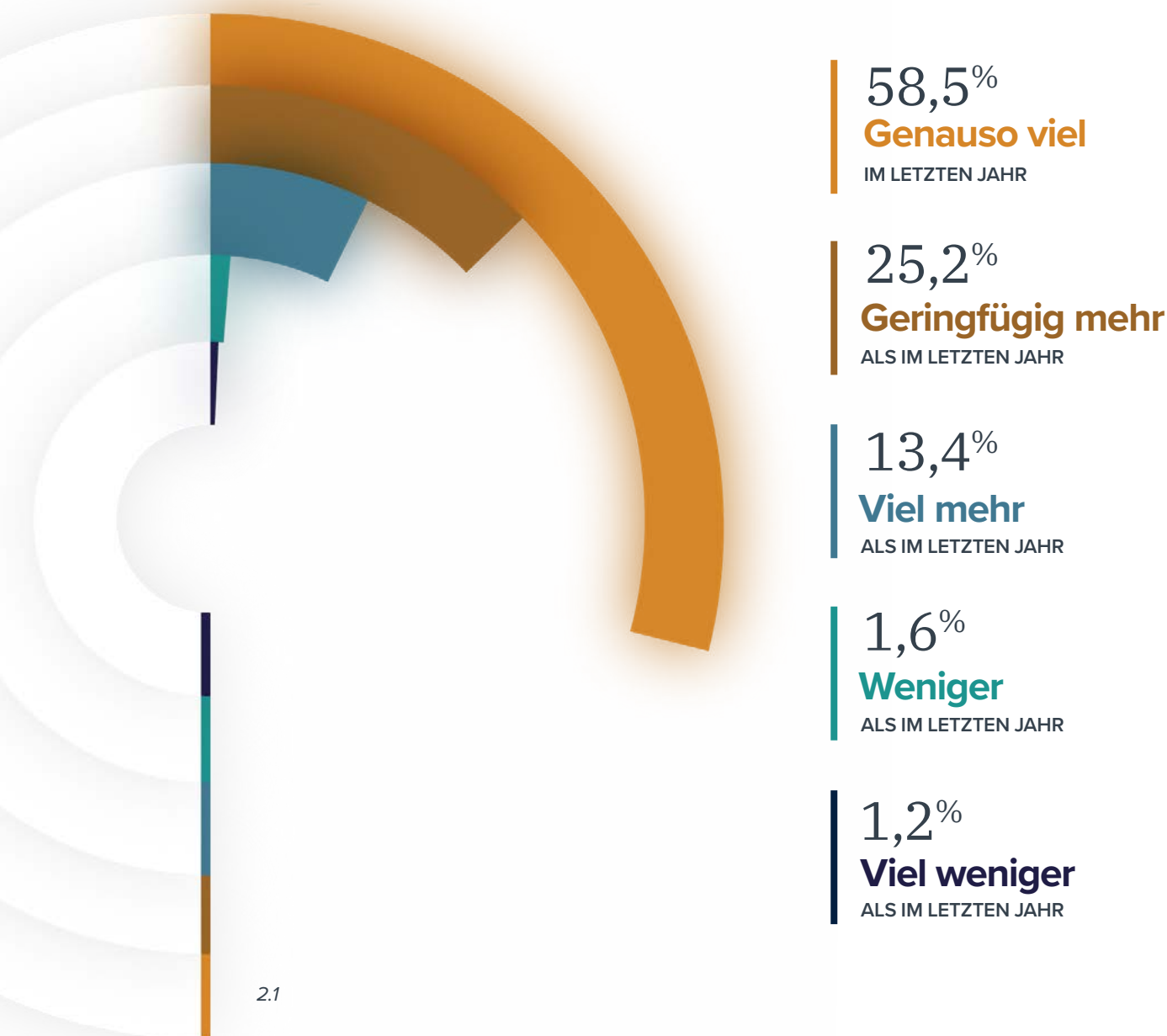
Daten werden immer wichtiger



Daten stehen immer mehr im Zentrum von Geschäften, nicht erst seit dem vermehrten Einsatz von künstlicher Intelligenz. Sie fließen auch in die redaktionellen Strategien der Medienhäuser ein – in Form von Abonnementabschlüssen, Aufrufen von Beiträgen, des Engagements des Publikums, demografische Daten etc.

Hat sich an dieser Stelle im Vergleich zum Vorjahr etwas getan – ist datenbasiertes Handeln wichtiger geworden? Die Grafik zeigt, dass sich weniger bewegt hat, als mancher vielleicht vermutet hätte – bei 58,5 Prozent der befragten Journalist:innen nämlich nichts. Doch beim großen Rest hat sich die Datennutzung verstärkt. Die Bedeutung von Daten steigt stetig an.

Wie sehr haben Sie sich bei der Entwicklung Ihrer redaktionellen Strategie im Vergleich zum vergangenen Jahr **auf Daten gestützt** (Aufrufe, Engagement, demografische Daten usw.)?



Ob es nun darum geht, die redaktionellen Inhalte zu planen, die Beiträge mit Fakten anzureichern und Aussagen zu belegen oder nach einer Veröffentlichung deren Erfolg zu messen: **Daten spielen eine Rolle und ermöglichen erst so etwas wie Erfolgsmessung.**

Das zeigen auch die Aussagen von Journalist:innen im Rahmen der Cision Meets Interviews, wie zum Beispiel von [Kirsten Ludowig](#), stellvertretende Chefredakteurin des Handelsblattes oder von Jan Dams, Ressortleiter Wirtschaft, Finanzen und Immobilien bei der Welt und Welt am Sonntag: **die Betrachtung von Leistungskennzahlen und Daten haben einen festen Platz in den Redaktionsmeetings und beeinflussen redaktionelle Entscheidungen.**

Die Daten erhalten Sie dabei aus Redaktionssystemen, Content Management Systemen oder speziellen Monitoringtools.

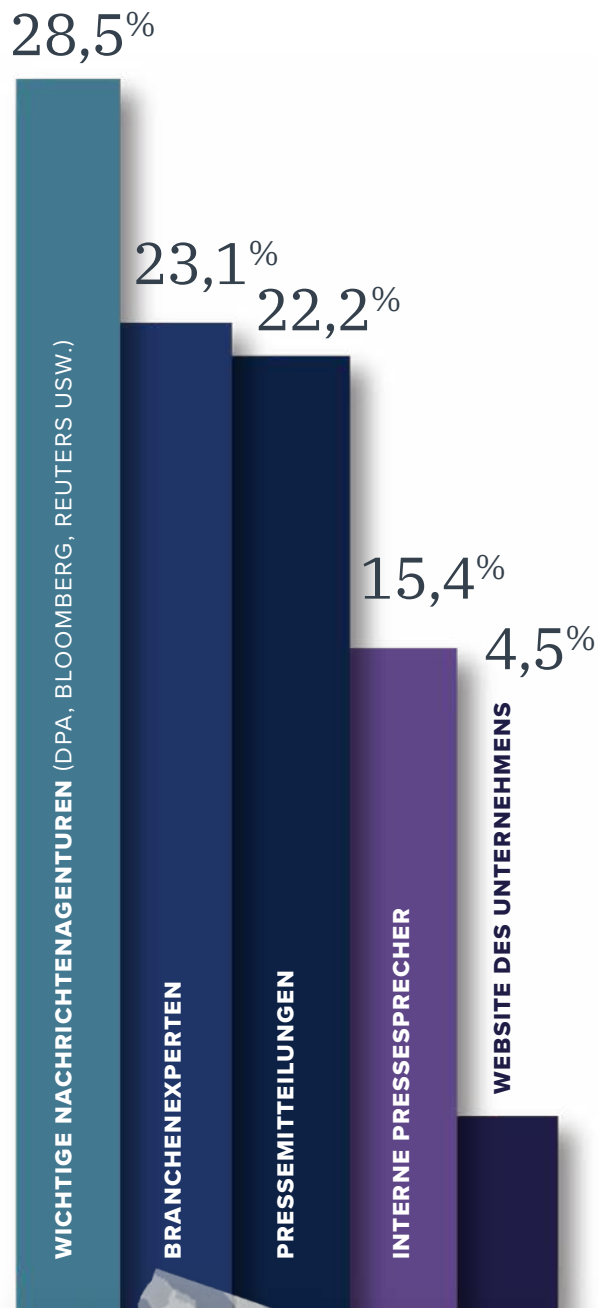
Quellen, denen Journalist:innen vertrauen

Die **Glaubwürdigkeit, das Vertrauen und die Genauigkeit der Inhalte spielen im Journalismus eine entscheidende Rolle**, wie wir bereits gesehen haben. Daher ist es für eine redaktionelle Planung wichtig, auf die richtigen Daten- und Informationsquellen zu setzen.

Für die weiteren Auswahlmöglichkeiten hatten sich nur sehr wenige Journalist:innen entschieden. Es ist deutlich zu sehen, dass vorgeprüfte Inhalte der Nachrichtenagenturen das größte Vertrauen genießen – vor allem bei den Journalist:innen, die für den Rundfunk berichten. Die Nachrichtenagenturen sind allerdings dicht gefolgt von Branchenexperten – auf Gespräche mit diesen kommen sehr viele Journalist:innen gerne zurück und vertrauen deren Aussagen. Auf den Plätzen folgen dann Pressemitteilungen – hier scheinen doch viele Unternehmen sauber zu arbeiten – und Pressesprecher. Das bescheinigt den PR-schaffenden ein recht gutes Zeugnis.

Nun vertrauen die Journalist:innen den oben genannten Quellen recht stark und es schließt sich die Frage an: Bringen die Themen auch neue Impulse in die Redaktionen?

Welche Quellen halten Sie für die **vertrauensvollsten**, um Inhalte oder Ideen zu generieren?



	An zweiter Stelle	An dritter Stelle
Wichtige Nachrichtenagenturen	18,1%	8,1%
Branchenexperten	24,9%	18,6%
Pressemitteilungen	17,2%	16,7%
Interner Pressesprecher	10,4%	14,0%
Website des Unternehmens	10,9%	13,6%

Quellen, die Journalist:innen Nutzen bringen

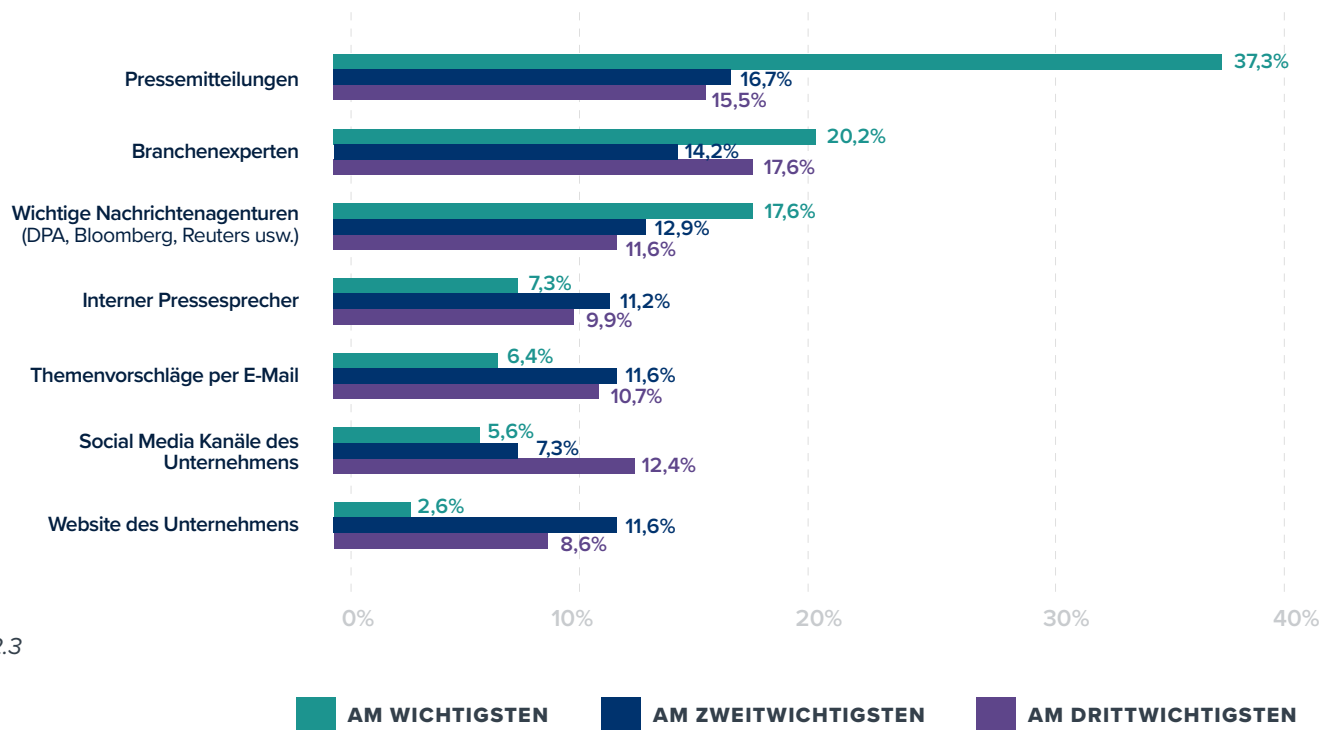
Bei diesem Aspekt fallen die Nachrichtenagenturen zurück: Am nützlichsten für neue Ideen sind tatsächlich Pressemitteilungen und Branchenexperten. Gleichzeitig sind es aber auch die Pressemitteilungen, die von Journalist:innen als irrelevant eingestuft werden und deren oftmalige Bedeutungslosigkeit dazu führt, dass PR-Schaffende und ihre Unternehmen blockiert werden. Dazu kommen wir später noch. Aber nun: Die Pressemeldung ist und bleibt von hoher Relevanz, wenn sie eine klare Botschaft hat und an die richtigen Journalist:innen adressiert ist.

Unternehmensblogs, Kunden einer Marke und der externe Vertreter einer PR-Agentur sind die Quellen,

die übergreifend als am wenigsten nützlich angesehen werden. Wenn sie Wert auf gute Medienbeziehungen legen, sollten sich PR-Schaffende von der oftmals zu starken Ausrichtung auf Marketingaussagen lösen und mehr an die hier beschriebene Lage der Journalist:innen denken – für alles andere gibt es die eigenen Kanäle, die mit diesen Aussagen bespielt werden können – und zwar mit vollem Recht.

Gerade die Experten liefern Input für die Beiträge der Journalist:innen, beispielsweise geprüfte Marktdaten und Studienergebnisse. Und wenn wir die Medienarbeit als Zyklus begreifen, kommt die Erfolgsmessung zum Schluss. Ihre Ergebnisse fließen ebenfalls in die redaktionelle Planung ein.

Welche Quellen halten Sie für die **nützlichsten**, um Inhalte oder Ideen zu generieren?



2.3

Welche Daten haben die Medienhäuser nun zur Erfolgsmessung herangezogen? Wir fragten:

Was war in Ihrer Organisation 2022 die wichtigste Messgröße, um den **Erfolg von Inhalten zu bewerten?**

Oberste Priorität hatte mit 61,5 Prozent sehr deutlich die Leser- und Besucherzahl. Bei der Priorität zwei wurde das Spektrum der relevanten Daten für die Erfolgsmessung dann breiter: 20,3 Prozent nannten „Interaktion / Engagement (z.B. generierter interner Link-Traffic; Newsletter Anmeldungen; soziale Interaktionen; Verweildauer auf der Website)“, gefolgt von der Leser und Besucherzahl (18,2 Prozent), die von vielen schon

als erste Priorität genannt wurde, und dem direkten Zusammenhang zu Umsatzerfolgen (Abonnements oder Werbung) (17,7 Prozent) sowie „Schnelle Veröffentlichung / Als erster über Themen berichten“ (16 Prozent). Bei der Messgröße mit Priorität drei verteilten sich Angaben dann noch breiter, so dass man keinen klaren Favoriten mehr nennen kann.

61,5%

Leser- und Besucherzahl

Interaktion / Engagement

20,3%

Abonnements oder Werbung

17,7%

Aber es ist deutlich zu sehen, dass mit der Zahl an Lesern, Zuschauern oder Besuchern eine **traditionelle Messgröße weiter Bestand hat.**

Kapitel 3

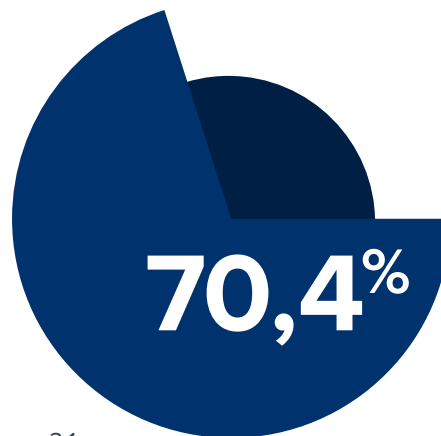
Lieber vor Ort als nur virtuell



Eine der weitreichendsten Einschränkungen, die die Corona-Pandemie mit sich gebracht hat, war die **Begrenzung von persönlichen Kontakten**. Auch Journalist:innen haben das zu spüren bekommen.

Dadurch, dass Sie nicht mehr in der Lage waren, sich persönlich mit Quellen, Experten oder Kommunikationsprofis auszutauschen, wurde die Recherche von Informationen, als grundlegende journalistische Arbeitsweise, ungemein komplizierter. Hier hat man früh gemerkt, dass trotz der technologischen Möglichkeiten, die Videotelefonate und -konferenzen oder virtuelle Veranstaltungen bieten, der persönliche Austausch von Informationen kaum zu ersetzen ist.

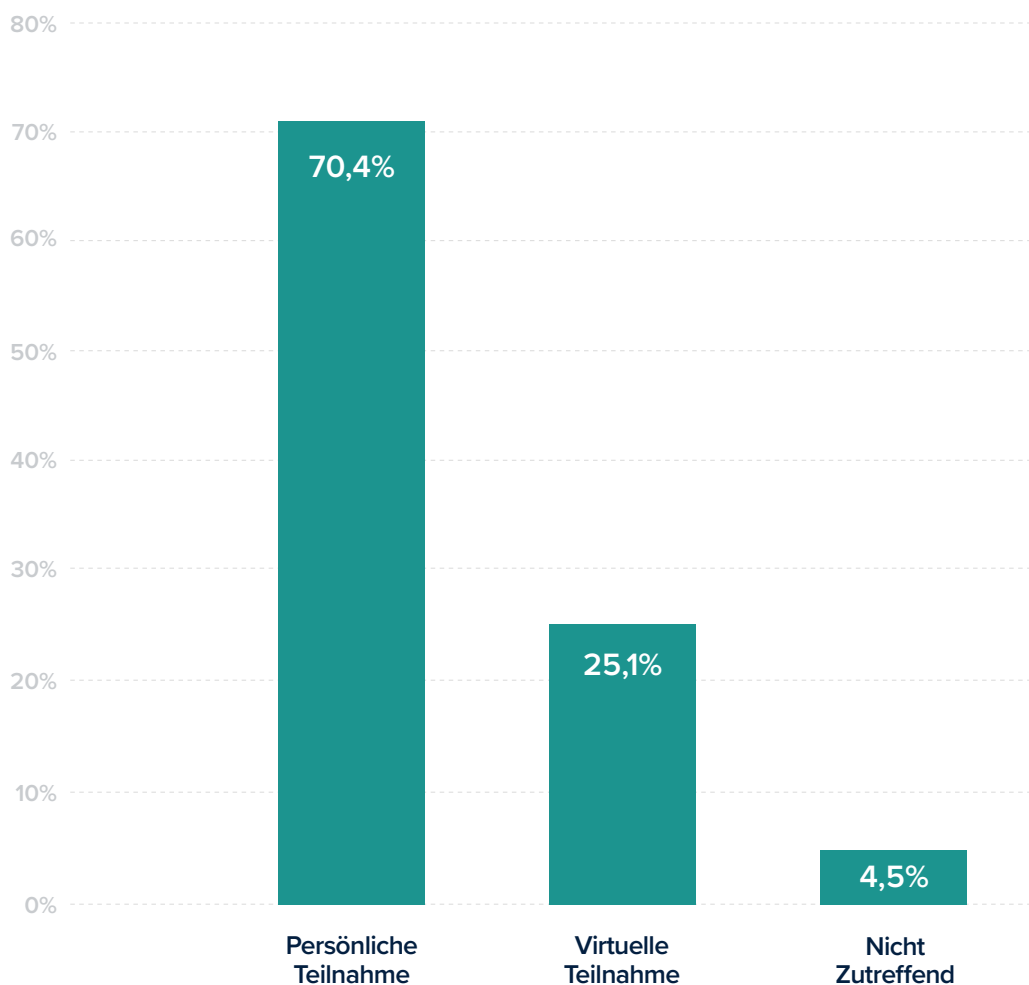
Im Rahmen der State of the Media-Befragungen 2021 und 2022 erhielten wir bei der Frage nach den Herausforderungen im Journalismus von den Medienschaffenden oft auch die Aussage, dass es der Mangel an Außenterminen, persönlichen Gesprächen oder die Verfügbarkeit von Quellen sei, den die Journalist:innen zu spüren bekämen. Zudem hatten uns 2022 rund 2/3 der Teilnehmer:innen gesagt, dass sie auf Grund der Pandemie an weniger Veranstaltungen teilgenommen hatten.



3.1

Es überrascht also kaum, dass auf unsere Frage, wie Medienschaffende an Veranstaltungen, über die sie berichten müssen oder die sie beruflich zum Netzwerken nutzen, teilnehmen wollen, **die Mehrheit von über 70 Prozent sich für eine persönliche Teilnahme vor Ort ausspricht.**

Wenn Sie die Wahl haben, an einer Veranstaltung teilzunehmen, **nehmen Sie dann lieber persönlich oder virtuell teil?**



3.2

Kapitel 4

Journalismus mit neuen Mitteln

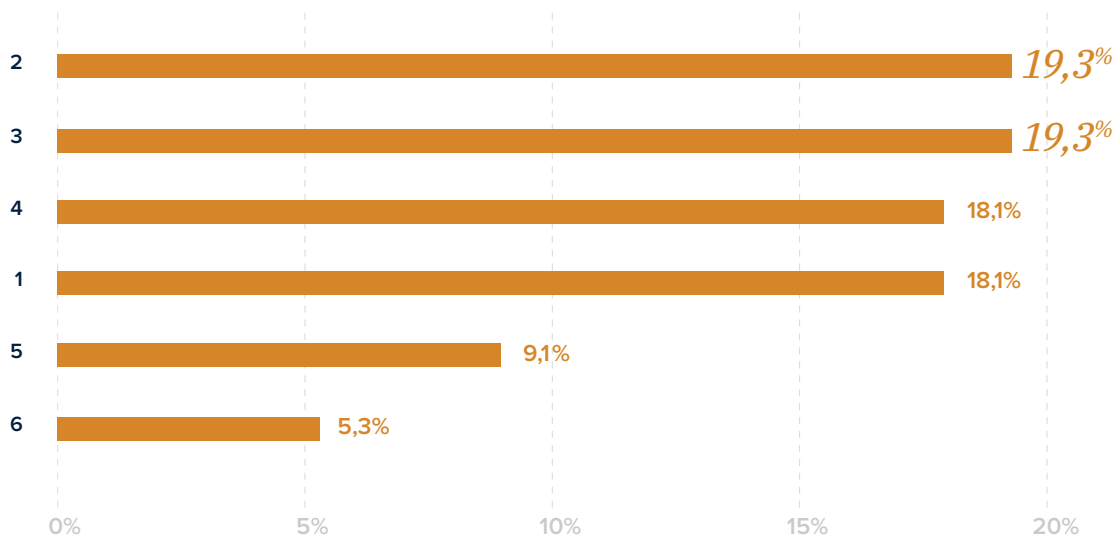


Journalismus nutzt heute viel mehr als gut strukturierten und leicht lesbaren Text, dazu ein Aufmacherbild und ein paar Grafiken. Die **Apps, Social Media-Auftritte und Webseiten** der Medien liefern heute auch interaktive Grafiken, Ton und Film.

Mit diesen multimedialen Elementen lassen sie Experten zu Wort kommen und können Statements von Korrespondenten direkt einbinden. Die Medien testen ständig neue Formate aus und passen sich dem aktuellen Nutzungsverhalten der Menschen an.

Eigene globale Daten von Cision PR Newswire zeigen, dass Pressemitteilungen, die Multimedia-Elemente enthalten, bis zu **sechsmal mehr** **Beachtung** finden als ausschließlich textbasierte Pressemitteilungen. Das könnte in der Tendenz auch für die deutschen Journalist:innen gelten: Die meisten von ihnen nutzen bereits zwei bis vier verschiedene Multimedia- und Datenelemente in ihren Beiträgen.

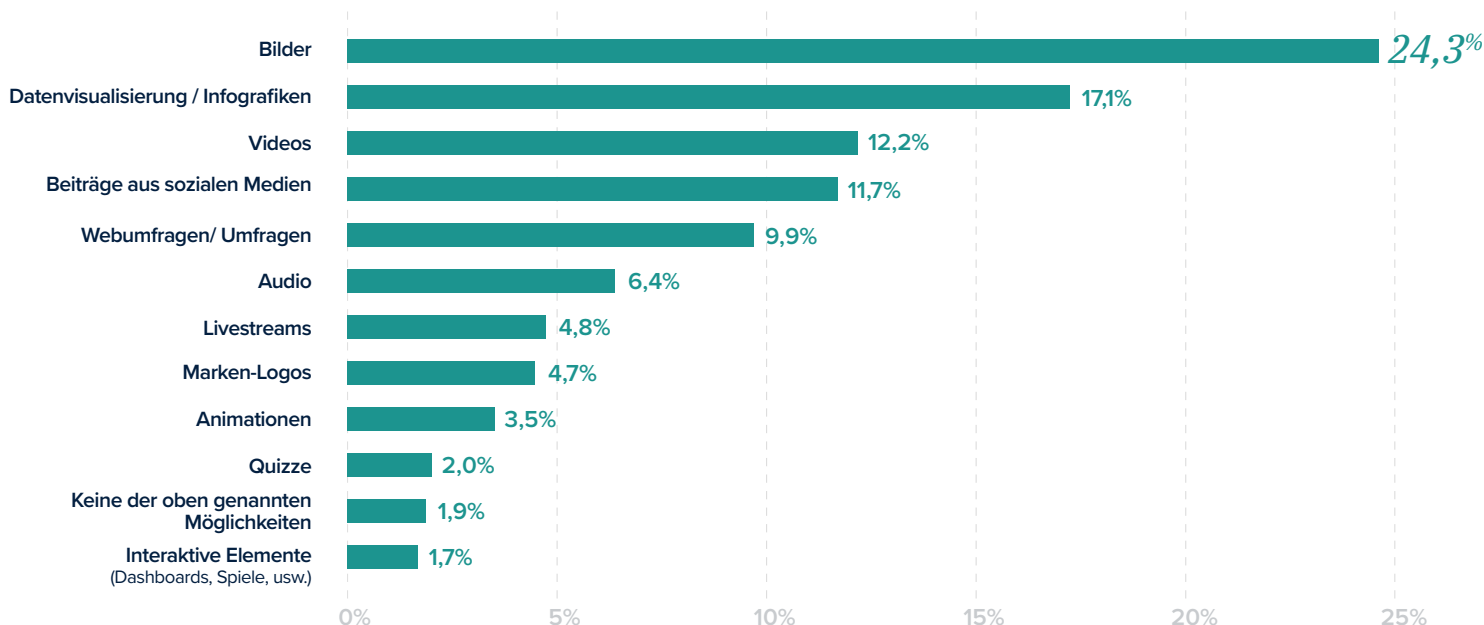
Wie viele verschiedene Arten von **Multimedia- oder Datenelementen** haben Sie im vergangenen Jahr in Ihre Inhalte integriert?



4.1

Dabei sagen die meisten (61,9 Prozent), dass sie ungefähr genauso viele Multimedia- oder Datenelemente in ihre Beiträge integriert haben, als im Jahr zuvor. 29,9 Prozent haben mehr Elemente eingesetzt und 8,2 Prozent weniger auf Multimedia gesetzt. Aber welche Elemente stehen in der Rangliste ganz oben?

Welche **Multimedia- oder Datenelemente** haben Sie im vergangenen Jahr in Ihre Inhalte integriert?



4.2

Statische Bilder bleiben der Standard und sind für jeden Beitrag Pflicht – und damit auch für die PR-Schaffenden, wenn sie eine Pressemitteilung oder einen Themenvorschlag versenden.

Falls es einen Beitrag unterstützt, durch leichtere Wahrnehmbarkeit oder Zusatzinformationen, sind Infografiken und Videos gefragt. Diese sind nicht unbedingt aufwändiger zu produzieren als Bilder. Man braucht hierzu lediglich ein anderes Denken und etwas technische Ausrüstung: Es ist für die Kommunikatoren mehr die Aufgabe, zu priorisieren und sich die Frage zu stellen, mit welchen Elementen eine Story besser bei der Zielgruppe ankommt. In manchen Apps wie der vom „kicker“ finden die Leser ständig Quizze und Umfragen. Und wer teilnimmt, sieht die Ergebnisse sofort – glauben die anderen auch, dass Bayern wieder Meister wird oder nicht?

Mit den multimedialen Elementen können Medien punkten und auch PR-Schaffende können zielgenau ihre Themenvorschläge mit passenden Elementen ergänzen. Nur eines muss immer dabei sein: Relevanz und Genauigkeit. Kurz: Die Qualität darf niemals leiden, was uns zum nächsten Punkt bringt: Wie können PR-Schaffende die deutschen Journalist:innen am effektivsten unterstützen? Denn je besser sie das machen, desto häufiger dürften ihre Sprecher und Unternehmen in den Medien vertreten sein.

Kapitel 5

Journalist:innen und PR-Schaffende im Austausch

Medien haben einen großen Einfluss auf die Rezipienten. Sie bieten etwas Besonderes, gute Struktur, gute Sprache und Fakten.

Es ist immer noch eine große Sache, die viel Reputation schafft, wenn man ein ganzseitiges Interview in der Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung hat oder einen Gastbeitrag im Harvard Business manager veröffentlichen darf. Keine Frage – aber wie kommen die Journalist:innen zu ihren Themen und Inhalten, die eine hohe Qualität sicherstellen? Wie können die PR-Schaffenden sie dabei unterstützen?

Welchen **Mehrwert verschaffen** ihnen PR-Profis?

Im Freitextfeld zu dieser Frage wurde sehr deutlich, dass die Spanne sehr groß ist und wohl vom Medium abhängt und dem einzelnen Journalisten bzw. der einzelnen Journalistin. PR-Schaffende sollten sich nicht an den Medien abkämpfen, die nicht offen für Zuarbeit sind, denn das schafft für beide Seiten nichts als Frust. Vor allem die reinen Print-Journalist:innen haben sich bei dieser Frage ins Zeug gelegt (43,8 Prozent kommen aus dem Print-Bereich).

Negativ	Positiv
<p>“ Wir sind ein freies Radio mit Lokalfokus, produzieren nur eigene Beiträge und die Themen von „Kommunikationsprofis“ sind für uns nie relevant.“</p> <p>“ PR-Profis haben für meine Arbeit zum Glück keine Relevanz - was soll diese Beeinflussung auch? Ich kann selber recherchieren.“</p> <p>“ „Kommunikationsprofis“? Sie meinen eher: PR bzw. Firewall. Nur selten sind sie echte Hilfen für den Journalismus – null Mehrwert, oftmals eher ein Hindernis.“</p> <p>“ Oftmals sind sogenannte “Kommunikationsprofis” unterbezahlte Bittsteller und haben kaum Ahnung von der Materie.“</p>	<p>“ Sie vermitteln Experten für Interviews und Gastbeiträge.“</p> <p>“ Sie stellen Kontakt zu Entscheidern/ Interviewpartnern her.“</p> <p>“ Sie liefern gute Texte und Bilder mit Fotografen-Nennung und wirklichen Bildrechten.“</p> <p>“ Gespräche mit Hintergrundinformationen.“</p> <p>“ Begleitung bei der Bearbeitung von Autoren-Fachartikeln.“</p>

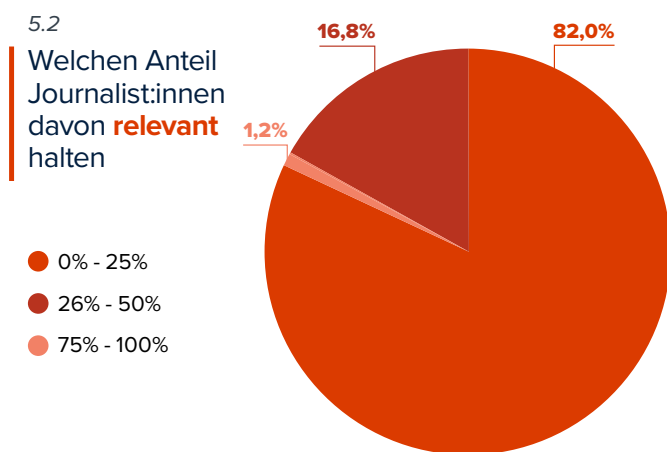
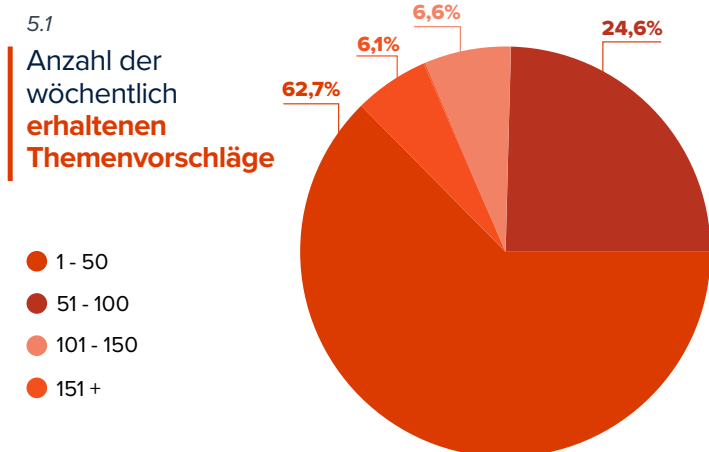
Wünsche der Journalist:innen

- | | |
|--|---|
| <p>“ PR-Schaffende sollen darauf achten, in welchen Themengebiet ich arbeite.“</p> | <p>“ PR-Schaffende sollen qualifizierte Antworten und Quellen liefern.“</p> |
| <p>“ PR-Schaffende sollen Verlässlichkeit bieten.“</p> | <p>“ Bitte, bitte NICHT anrufen.“</p> |

Insgesamt bewerten die Journalist:innen das Verhältnis zwischen ihnen und PR-Schaffenden Großteils unverändert: Wobei vor allem die Journalist:innen mit mehr als 21 Jahren Berufserfahrung den Ausschlag gegeben haben (**41,5 Prozent von ihnen**), die restlichen Angaben verteilen sich recht gleich auf null bis 21 Berufsjahre. Arbeiten jüngere Journalist:innen lieber

selbstständiger und fühlen sich bevormundet? Das lässt sich nicht klar ableiten.

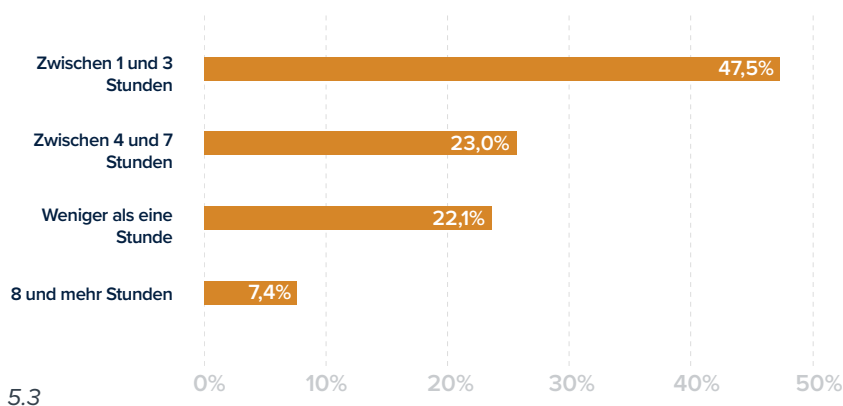
Auf alle Fälle dürften Journalist:innen unter der Masse an Themenvorschlägen leiden, die sie erreichen: Manche erhalten sogar mehr als 150 Themenvorschläge in der Woche und die große Masse ist nicht relevant für sie.



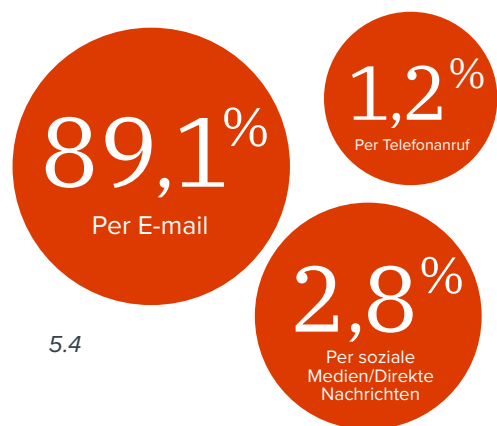
Das Resultat dieser Masse ist: Gute Vorschläge können untergehen und die Journalist:innen benötigen viel Zeit, um diese Vorschläge zu prüfen. PR-Schaffende sollten jeden Themenvorschlag gut vorbereiten – auch wenn eine E-Mail, die hier das Top-

Medium der Wahl ist, schnell verschickt ist. Bleibende Beziehungen entstehen an dieser Stelle durch Qualität. Es bleibt allen Beteiligten zu wünschen, dass die Relevanz der Themenvorschläge in den kommenden Jahren deutlich wächst.

Wieviele Stunden Journalist:innen wöchentlich durchschnittlich verbringen, um Themenvorschläge zu prüfen



Auf welche Weise Journalist:innen Themenvorschläge erhalten möchten

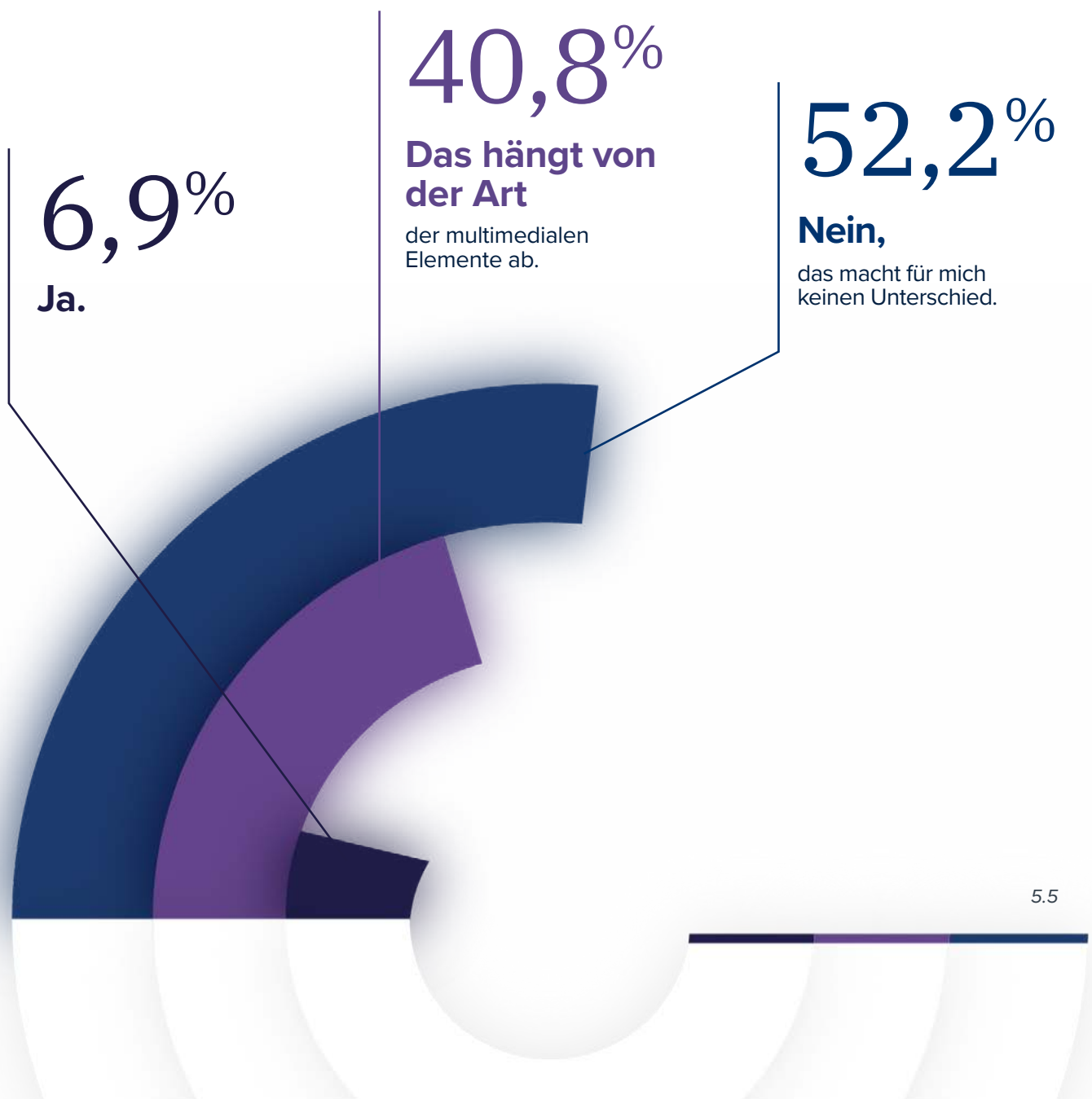


Und übrigens: Nach dem Versand eines Themenvorschlags via E-Mail wollen die Hälfte der Journalist:innen, dass man sich nicht mehr meldet.

Und wenn es doch nötig ist, dann am besten nur einmal und dass zwei bis drei Tage nach dem Versand des Themenvorschlags.

Über den journalistischen Einsatz von Multimedia haben wir schon berichtet, **aber macht ihr Einsatz den Erfolg eines PR-Pitches wahrscheinlicher?**

Würden Journalist:innen einen Themenvorschlag eher annehmen, wenn er **multimediale Elemente** enthält?



Wie immer heißt es auch hier: Machen Sie sich vorher eingehende Gedanken, was die Story wirklich besser macht – **relevanter, leichter wahrzunehmen oder greifbarer.**

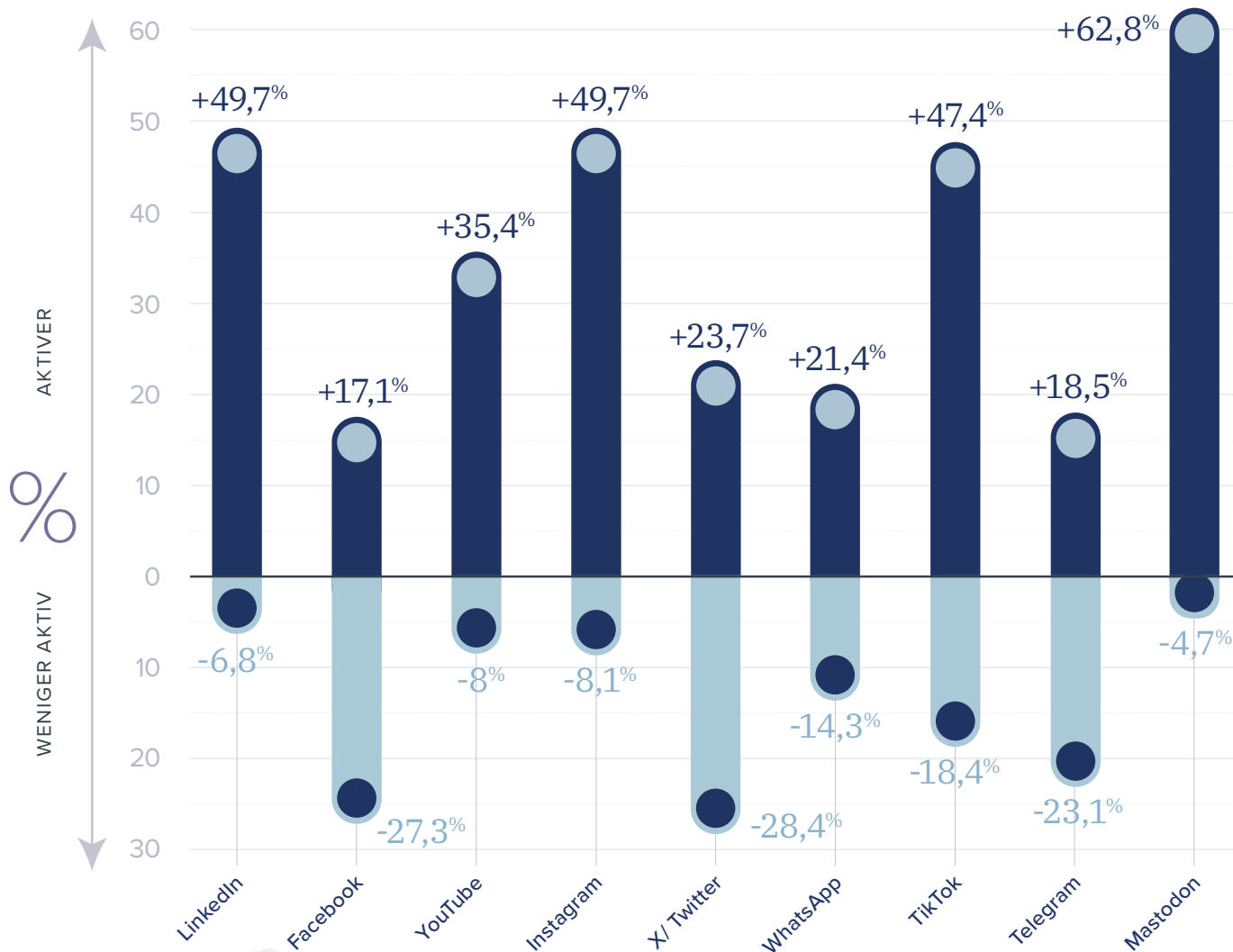
Kapitel 6

Social Media: Mehr als nur eine Nebenrolle



Die überwiegende Mehrheit der Journalist:innen nutzt die sozialen Medien aus beruflichen Gründen, z. B. zur Recherche, zur Förderung von Inhalten und zur Interaktion mit dem Publikum. Dabei ist LinkedIn die Plattform erster Wahl.

Diese **Social Media Plattformen** plant eine signifikante Zahl der Journalist:innen aus Deutschland zu nutzen



6.1

Tipps für PR-Schaffende

- Nutzen Sie jede Möglichkeit, um mit Medienschaffenden **PERSÖNLICH** in Kontakt zu treten.
- Bieten Sie **Multimedia** an, wo immer dies möglich und sinnvoll ist.
- Liefern Sie Inhalte, **die sie für nützlich halten** (und die für ihr Publikum, ihre Branche und ihre Plattform relevant sind).
- Entwickeln Sie ein Verständnis dafür, **maßgeschneiderte Botschaften** zu erstellen und relevante Inhalte zu liefern, die tatsächlich die Aufmerksamkeit der Medien auf sich ziehen.

Kapitel 7

Ausblick: Die nächste Generation des Journalismus

“Die nächste Journalistengeneration muss...”

Ein Teil der Umfrage bestand in der Bitte an die Journalist:innen, diesen Satz zu ergänzen. Überraschend viele deutsche Journalist:innen nutzten die Gelegenheit und füllten das Freitextfeld aus. Die Zukunft des Journalismus liegt ihnen wohl sehr am Herzen. Wir haben die Antworten geordnet, die aussagekräftigsten Formulierungen aus denen mit ähnlichen Aussagen herausgezogen und es kristallisierten sich **vier zentrale Felder heraus**.

Qualität des Journalismus

- “... lernen, dass reißerische Überschriften (Print) bzw. Clickbait (Online) nur kurzfristig Erfolg versprechen.”
- “... genauer arbeiten, Fakten überprüfen. Weniger Meinung - mehr Information.”
- “... sich auf die alten Tugenden besinnen: Trennung von Nachricht und Kommentar, Distanz zum Thema und den Agierenden, Verzicht auf Selbstdarstellung.”
- “... wieder lernen, sauber zu recherchieren und weg von der Meinungsmache, die vor allem auf Angst setzt.”
- “... wieder mehr handwerklich ausgebildet sein, also journalistische Genre unterscheiden und anwenden können.”
- “... sich gegen Chatbots mit Qualität absetzen.”
- “... lernen, dass Pressemitteilungen von einzelnen Akteuren noch keinen fertigen Artikel machen.”
- “... Fakten und wahre Geschichten liefern.”
- “... wieder mehr das Vertrauen der Menschen gewinnen – mehr Sorgfalt in die Arbeit legen (Qualitätsprüfung) – mehr Selbstorganisation aufbringen, um sich selbst weiterzubilden und weiterzuentwickeln.”
- “... wieder lernen, sich vom Herdendruck unabhängig zu machen, auch gegen die sogenannte Mehrheitsmeinung zu recherchieren und zu berichten, ihrer Aufgabe als vierte Macht (also Kontrollinstanz der Demokratie) wieder gerecht zu werden.”
- “... es gelingen, dass unsere Demokratie erhalten bleibt. Gut recherchierte und relevante Informationen sind die Basis politischen Handelns. Journalisten tragen die Verantwortung, für diese Informationen zu sorgen und sie so zu präsentieren, dass die Bürger sie wahrnehmen, sich ihre eigenen Meinungen bilden und über diese austauschen können.”

Qualität liegt den Journalist:innen in Deutschland sehr am Herzen und sie wissen auch, was Qualität ausmacht. Jeder PR-Schaffende sollte sie unterstützen und **relevante Inhalte an Journalist:innen senden, die diese auch interessieren.**

Künstliche Intelligenz

“... sich gegen den exponentiell wachsenden Einfluss von KI-basierter Content-Produktion behaupten.”

“... sich darauf vorbereiten, sich von KI-generierten Texten und / oder Bildern / Videos glaubhaft und nachweisbar zu unterscheiden zu können.”

“... sehr wach sein und sich durch Qualität auszeichnen. Chat GPT wird den klassischen Journalismus revolutionieren.”

Künstliche Intelligenz nehmen die Journalist:innen als **Konkurrenz und nicht als Hilfsmittel wahr**. Hier darf man gespannt sein, wie sich das Thema entwickelt.

Recherche und Daten

“... fit werden im Daten sammeln, ordnen und zur Verfügung stellen.”

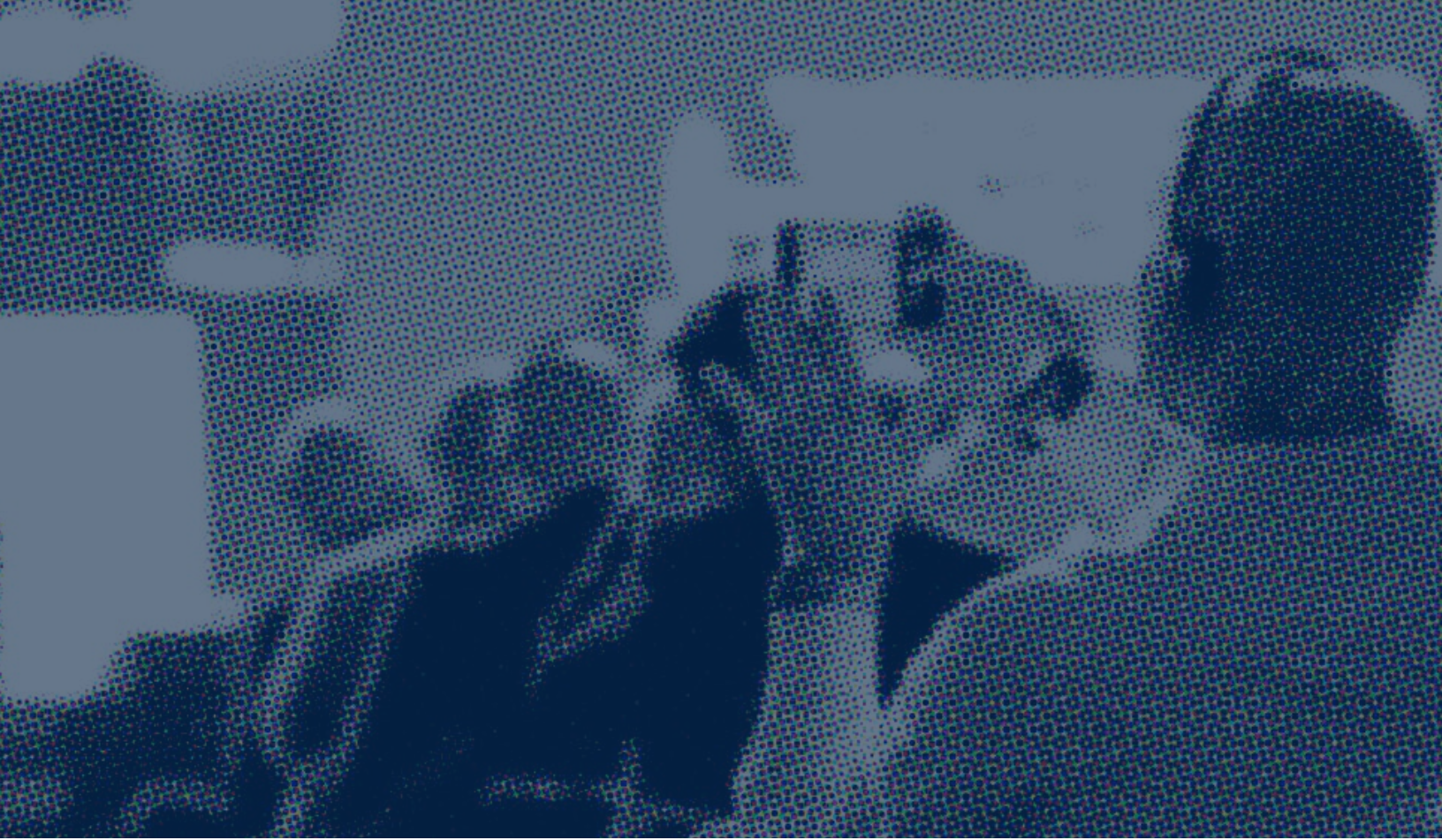
“... in der Lage sein, Themen wie auch Fakten zu erfassen und einzuordnen.”

“... genauer recherchieren und evidenzbasiert arbeiten. Die Einflüsse von Sozialen Medien, Regierungen, Firmen viel mehr kritisch betrachten. **FAKTEN, FAKTEN** und noch einmal **FAKTEN** - diese emotionslos und neutral aufarbeiten und präsentieren.”

“... genauer im Fact-Checking werden, divers sein und Diversität und Diskriminierungssensibilität fördern, sich nicht von kommerziellen Produkten oder Lobbyismus blenden lassen.”

“... wieder mehr recherchieren, das Gespräch suchen und genauer werden.”

Genauigkeit, Struktur und **Einordnung** werden als zentrale Kompetenzen angesehen.



Anforderungen an den Job

“... medienübergreifendes Erzählen perfektionieren.”

“... unbequeme Fragen stellen können.”

“... schneller, vernetzter, digitaler und umfassender arbeiten.”

“... lernen mit Überbeanspruchung gelassener umzugehen.”

“... aufpassen, dass sie das persönliche Netzwerken nicht ganz vernachlässigt.”

“... unabhängig bleiben.”

“... offen für neue Wege sein.”

“... die Meinungsvielfalt erhalten und neue Konzepte der Monetarisierung finden.”

Das klingt nach der Stellenbeschreibung einer eierlegenden **Wollmilchsau**. Es bleibt herausfordernd!

FAZIT

Der Journalismus erlebt aktuell herausfordernde Zeiten, doch die Journalist:innen sind sich recht klar darüber, was den Wert ihrer Arbeit ausmacht und welche Rolle sie innerhalb eines demokratischen Systems einnehmen.

Die finanziellen und wirtschaftlichen Zwänge der Organisationen, für die die Medienschaffenden in fester oder freier Anstellung tätig sind, spüren sie deutlich in Form von mangelnden Personal- und anderen Ressourcen. Das Arbeitspensum wird deutlich höher - es muss über mehr Ressorts und Themen berichtet werden, die Anzahl der eingehenden E-Mails und Themenvorschläge steigt an, die darauf verwendete Zeit, diese zu sichten, ebenso. Gleichzeitig ist es möglich, dass gute und relevante Informationen in der Flut an Themenvorschlägen untergehen.

Deshalb ist es wichtig, dass Kommunikationsprofis Informationen so aufbereiten, dass Journalist:innen diese einfach und schnell sichten und verwerten können. Mit dem Ende der Pandemie dürfte die Erreichbarkeit von Quellen und Kommunikationsprofis keine Herausforderung mehr darstellen, zumindest keine beträchtliche, wie in den Jahren zuvor. Die Medienschaffenden wollen genau und faktenbasiert berichten, Meinung kenntlich machen und nicht nur dadurch die Qualität der Beiträge hochhalten. Das ist wichtig, um einerseits das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Medien zu erhalten und gleichzeitig den Vorwürfen von „Fake News“ wirksam entgegenzutreten zu können. Auch deshalb vertrauen die Medienschaffenden bei ihrer Informationsbeschaffung vor allem Nachrichtenagenturen und Branchenexperten. Dass die Pressemitteilung in ihrer Vertrauenswürdigkeit und in ihrer Nützlichkeit durchaus positiv abschneidet, sollte von PR-Profis als Chance genutzt werden.

Eine weitere Chance ist die der Journalist:innen zum Ausdruck gebrachte hohe Bereitschaft, an Veranstaltungen live teilzunehmen. Das sollten Kommunikationsprofis nutzen, um mit Medienschaffenden persönlich in Kontakt zu treten und sich zu vernetzen. Schließlich ist, um die stellvertretende Chefredakteurin des Handelsblattes, Kirsten Ludowig zu zitieren, „das größte Asset eines jeden Redakteurs, einer jeden Redakteurin (...) das eigene Netzwerk: die Ansprechpartner in den Unternehmen, in der Politik, in der Finanzwelt (...), Wissenschaftler, Experten (...).“

Durch eine bessere Partnerschaft können sich Journalist:innen und Kommunikationsprofis gegenseitig befähigen und inspirieren, um die künftige Medienlandschaft zu gestalten und sie genauer, authentischer und vertrauenswürdiger zu machen - und zwar schon heute.

Über den State of the Media Report

Cision hat seine Umfrage zum State of the Media Report 2023 im Februar und März 2023 durchgeführt. Die Umfragen wurden per E-Mail an die Mitglieder der Cision Mediendatenbank versandt, die vom Media Research Team des Unternehmens überprüft wurden, um ihre Rolle als Medienschaffende, Influencer und Blogger zu verifizieren. Wir haben auch die Mitglieder unserer HARO-Datenbank (Help a Reporter Out) befragt und die Umfrage den Medienschaffenden in der PR Newswire for Journalists-Datenbank zur Verfügung gestellt. An der diesjährigen Umfrage nahmen 3.132 Personen aus 17 Märkten weltweit teil: USA, Kanada, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Finnland, Schweden, Italien, Spanien, Portugal, China, Australien, Singapur, Malaysia, Indonesien, Taiwan und Hongkong. Aus Deutschland nahmen insgesamt 247 Medienschaffende teil.

Die Umfragesprache wurde für jeden Markt übersetzt und lokalisiert, und die Ergebnisse wurden zu einem globalen Bericht zusammengeführt.

ÜBER CISION

Cision ist eine umfassende Consumer- und Media Intelligence und Kommunikations-Plattform, die es Public Relations-, Marketing- und Kommunikationsfachleuten auf der ganzen Welt ermöglicht, die Wirkung ihrer Stories zu verstehen, sie zu beeinflussen und zu verstärken. Als Marktführer ermöglicht es Cision der nächsten Generation von Führungskräften, in der modernen Medienlandschaft, in der der Unternehmenserfolg direkt von der öffentlichen Meinung beeinflusst wird, strategisch zu agieren. Cision hat Niederlassungen in 24 Ländern in Nord-, Mittel- und Südamerika, EMEA und APAC und bietet eine Reihe von Best-in-Class-Lösungen an, darunter [PR Newswire](#), [Brandwatch](#), [Cision Communications Cloud®](#) und [Cision Insights](#). Für weitere Informationen zu Cision, besuchen Sie www.cision.de.



Wenn Sie mehr darüber erfahren möchten, wie Sie die Erkenntnisse und Ergebnisse des diesjährigen Berichts in Ihre eigene Kommunikationsstrategie einfließen lassen können, vereinbaren Sie noch heute einen Beratungstermin mit einem Cision-Experten.

Wir schenken Ihnen PR-Wissen: mit "3Viertel12" erhalten Sie alle 2 Wochen geballtes PR- & Medienbranchen-Know How per E-Mail - jetzt abonnieren!