

## Oriella-Umfrage – „European Digital Journalism“

### Digitalisierung und Rezession schlagen auf Journalismus durch Strukturwandel zu Online-Medien auf dem Vormarsch

Wiesbaden, 16. September 2009 – Das internationale Oriella PR-Netzwerk hat die Studie „European Digital Journalism“ veröffentlicht. Die europaweite Untersuchung zeigt, wie die Digitalisierung der Medien die Arbeitsweise von Journalisten verändert und welche Auswirkungen die Wirtschaftskrise auf Medien und Journalismus hat. Teilgenommen haben insgesamt 354 Journalisten aller Mediengattungen aus Belgien, Deutschland, Frankreich, den Niederlanden, Spanien, Schweden und Großbritannien. In Deutschland wurde die Studie von den Oriella-Partnern PR-COM und Fink & Fuchs PR durchgeführt.

Die Studie zeigt die Herausforderungen, mit denen die Medienindustrie in Europa aktuell konfrontiert ist und unterstreicht die These, dass sich die Ausgestaltung von Medienformaten grundlegend verändert. So glaubt ein Drittel der Studienteilnehmer, dass ihr traditioneller Medienkanal (Print, Radio oder TV) möglicherweise in absehbarer Zeit eingestellt wird. Bei 17,7 Prozent der Befragten wurden in den vergangenen Monaten bereits bestimmte Medienformate eingestellt. Bei weiteren 12 Prozent gibt es nur noch ein Online-Angebot.

Mittlerweile geben knapp 25 Prozent der befragten Journalisten an, dass das Online-Angebot der reichweitenstärkste Kanal sei. Wobei gut die Hälfte der Befragten keine tragfähigen Geschäftsmodelle für Online-Angebote sehen. Dass die digitalen Medienkanäle dennoch weiter auf dem Vormarsch sind, wird auch durch den hohen Anteil an Inhalten belegt, die speziell für Online-Angebote produziert wurden. 43 Prozent der Studienteilnehmer geben an, dass mindestens 60 Prozent der Inhalte nur noch online zu finden seien. Während die Online-Plattform nur noch für 9 Prozent ausschließlich der Zweitverwertung existierender Inhalte diene.

## Das Berufsbild Journalist verändert sich

Von Journalisten wird heute jedoch nicht nur klassische Redaktionsarbeit erwartet: Blogging und Video-Berichte gehören bei fast der Hälfte der Befragten zum Redaktionsalltag, bei 47 Prozent Online-Video-Clips und bei 46 Prozent der Journalisten betreute Blogs. Twitter scheint bald schon zur Grundausstattung von Redaktionen zu zählen, wobei in Großbritannien fast 70 Prozent, in Deutschland hingegen nur ca. 26 Prozent redaktionelle Twitter-Kanäle betreiben. Ähnlich groß sind die nationalen Unterschiede bei journalistischen Blogs in den Online-Angeboten der Medien (31 Prozent in Deutschland, 85 Prozent in UK). Obwohl europäische Publikationen ihre Inhalte vermehrt in neuen, digitalen Formaten anbieten, geben zwei Drittel der Befragungsteilnehmer an, keinerlei Training im Umgang mit den Neuen Medien erhalten zu haben. Für 40 Prozent der Befragungsteilnehmer bedeutet diese Entwicklung, dass sie deutlich mehr Inhalte produzieren müssen als bislang, bei einem guten Viertel auch längere Arbeitszeiten.

Interessanterweise geben – trotz Wirtschaftskrise, Auflagenschwund, Anpassungsdruck und Job-Unsicherheit – 84 Prozent der Journalisten an, dass Sie zufrieden und zu einem guten Teil sogar zufriedener mit ihrer Arbeit seien. Überdies empfinden mehr als 39 Prozent der Befragten die Qualität ihres redaktionellen Outputs als hochwertiger. Während jeder fünfte eine Verschlechterung der journalistischen Qualität in seiner Redaktion sieht, erwartet hingegen die Hälfte der Befragten durch Ressourcenverknappung einen allgemeinen Qualitätsverlust.

Fast 60 Prozent der befragten Journalisten schätzen, dass die Zahl der Print-Medien deutlich abnehmen wird. Gut die Hälfte ist der Meinung, dass Social Media zu einer völlig neuen Medienlandschaft beitragen wird, wobei 40 Prozent auch zukünftig an die Bedeutung eingeführter Medienmarken glauben. Ebenso viele schätzen, dass auf der Suche nach Themen, Inhalten und Material die Abhängigkeit von der PR zunehmen wird. Nur 25 Prozent erwarten, dass die Zahl der Medien insgesamt zurückgehen wird.

## Was bedeutet der Medienwandel für Public Relations?

“Der Journalismus in Europa befindet sich im Umbruch – und Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen, NGOs oder Regierungsorganisationen müssen diesen strukturellen Wandel genau im Auge behalten, da dieser auch ihr Berufsbild entscheidend verändern wird.“ meint Professor Dr. Ansgar Zerfaß, Universität Leipzig. “Die vorgestellte Studie zeigt, dass es nicht nur um die Ansprache der Medien mit neuen Tools geht. Die aktuelle Krise stellt die Medienlandschaft auf den Kopf. Es geht um eine neue Denkhaltung für die Public Relations: die Ergänzung textlastiger, gedruckter Information um Bewegtbild, die Motivation von Stakeholdern für die Erstellung authentischer Inhalte und die Stabilisierung der Medien als vertrauenswürdige Instanzen, nicht aber um die Jagd nach schnellen PR-Erfolgen.“

“Die dramatische Wirtschaftskrise hat den durch die Digitalisierung bedingten Strukturwandel in der Medienlandschaft nachhaltig beschleunigt,” so Stephan Fink, Vorstand des deutschen Oriella-Partners Fink & Fuchs PR. “Die vorliegende Studie zeigt, wie schnell viele Medien diesen Wandel und die damit verbundenen Möglichkeiten in ihren Angeboten umsetzen. Dem, letzte Woche veröffentlichten, European Communication Trendmonitor zufolge müssen PR-Professionals hier noch eine Menge Hausaufgaben machen – weniger im Bereich der Tool-Nutzung, sondern vielmehr im Verstehen der sich ändernden Meinungsmittlernetzwerke und der neuen Mechanismen der Meinungsbildung.“

Den Berichtsband erhalten Sie via <http://bit.ly/sfCnv>  
oder [www.europeandigitaljournalism.com](http://www.europeandigitaljournalism.com)

5.495 Anschläge bei durchschnittlich 55 Zeichen pro Zeile

**Weitere Informationen:**

Fink & Fuchs Public Relations AG

Stephan Fink

Berliner Straße 164 | D65205 Wiesbaden | Germany

Tel. ++49-611-74131-0 | Fax ++49-611-74131-20

[stephan.fink@ffpr.de](mailto:stephan.fink@ffpr.de) | [www.ffpr.de](http://www.ffpr.de) | [www.ffpress.net](http://www.ffpress.net) | [www.twitter.com/finkfuchs](https://twitter.com/finkfuchs)

Vorstand: Dipl.Kfm. Stephan Fink | Dipl. Ing. Martin Fuchs

Vorsitzender des Aufsichtsrats: Thomas Weidmann

Amtsgericht Wiesbaden, HRB 7013

### **About the Oriella Network**

The Oriella PR Network is an alliance of 15 communications agencies in 20 countries around the world. Our partnership of independent agencies was built upon a set of global best practices and close working relationships not offered by others of its kind. The network was founded by Brands2Life and Horn Group with the support of agencies around the world with whom they have worked successfully on client projects - in some cases for many years. Oriella partners exist in major and secondary markets throughout The Americas, Europe and Asia/Pacific.

### **Kurzprofil Fink & Fuchs Public Relations AG**

Fink & Fuchs Public Relations AG ist die Agentur für erfolgreiche Kommunikation von Technologiethemata und beschäftigt in Wiesbaden und München aktuell 79 Mitarbeiter. Das 1988 gegründete Unternehmen erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2008 einen Honorarumsatz von 6,67 Mio. Euro und war zum fünften Mal in Folge die Nr. 1 der Technologie-Spezialagenturen sowie auf Platz 14 im Gesamtranking aller deutschen PR-Agenturen (Quelle: PR-Ranking 2008).

Zu den ca. 50 Kunden der Agentur zählen unter anderem: Adobe Systems, Carl Zeiss, Cisco Deutschland, Computacenter, EMC, Epson Deutschland, Fonic, GAD, Microsoft Deutschland, Mobotix, o2 Germany, Psion Teklogix, Schott Solar oder TÜV Hessen.

### **Kurzprofil PR-COM**

PR-COM in München ist eine der führenden deutschen Agenturen für strategische Unternehmenskommunikation und PR in der IT- und Telekommunikationsbranche. Die 26 festen Mitarbeiter betreuen ihre Kunden in spezialisierten Teams: Die eigene Redaktion bringt profunde Fachexpertise ein, die Account Manager konzentrieren sich auf die strategische und operative PR. In allen Aspekten der Kommunikation agiert PR-COM kompromisslos qualitäts- und erfolgsorientiert. Zu den über 20 Beratungskunden der Agentur gehören unter anderem Dell, NVIDIA, Red Hat, Toshiba und WebEx.