

Wer hat vor Feedback der Leser Angst?



Wolfgang Krach von der Süddeutschen Zeitung fordert mehr Dialogbereitschaft; Foto: SZ

Wie sieht der Journalismus der Zukunft aus? Welche Werte und welche Arbeitsformen werden ihn bestimmen? Diese Fragen prägten im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN eine spannende Diskussion. Einig war sich die Podiumsrunde in der Frage, dass journalistische Qualität keine Frage der medialen Plattform, sondern eine Frage der Ressourcen ist. In der digitalen Welt komme es darauf an, die Chancen zum Experimentieren und Gestalten zu nutzen, statt nach wie vor das berufliche Rollenbild durch den Distributionsweg (Print, Radio, TV oder Online) bestimmen zu lassen. Exzellente Angebote würden immer einen Finanzierungsweg finden, war sich Dominik Wichmann, Chefredakteur des SZ-Magazins, sicher, denn entscheidend sei die „Substanz eines Satzes, und nicht, wo er steht“ – und in welcher Situation er konsumiert werde, ergänzte die Publizistin Dr. Mercedes Bunz. Printjournalismus sei auch deshalb kein aussterbender Beruf, so argumentierte Wolfgang Krach, weil die Zeitung im Gegensatz zur Informationsflut im Netz ein abgeschlossenes Produkt biete, das den Lesern Orientierung vermittele. Der stellvertretende Chefredakteur der Süddeutschen Zeitung warnte jedoch, sich allein an eine Plattform zu binden, sei nicht die Zukunft des Journalismus. Außer Experimentierfreude und Flexibilität sollten Journalisten vor allem Dialogbereitschaft mitbringen. Denn der Paradigmenwechsel in der digitalen Welt, so wurde beim Contentgipfel deutlich, besteht im Feedback, das die Konsumenten den Journalisten geben können. Sich mit diesem Feedback auseinanderzusetzen, sei „unendlich hilfreich und bereichernd“, berichtete Dr. Kai Gniffke, erster Chefredakteur von ARD-aktuell, von seinen Erfahrungen mit dem Tagesschau-Blog.

Meistzitiertes Medium des Jahres 2010: Der Spiegel

Das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ wurde im vergangenen Jahr so oft zitiert wie kein anderes Medium. Mit einigem Abstand folgen die „New York Times“ und die „Bild“-Zeitung auf den Plätzen zwei und drei, wie die PMG Presse-Monitor GmbH kürzlich mitteilte. Das Unternehmen der deutschen

Zeitungs- und Zeitschriftenverlage hat für das „Zitate-Ranking 2010“ untersucht, wie häufig ein in- oder ausländisches Medium mit seinen Inhalten in 41 deutschen „Meinungsführermedien“ zitiert wurde.

Der Hamburger „Spiegel“ kommt dabei auf 2790 Nennungen. Die „New York Times“ wurde 2031 mal zitiert, und von der „Bild“ fanden sich 1826 Zitate in anderen Printmedien. Dahinter liegen „Süddeutsche Zeitung“ (SZ/1473) und „Wall Street Journal“ (1355).

Mehr als ein Drittel der „Spiegel“-Zitate fand sich demnach auf den Politikseiten der

untersuchten Medien. Auf Platz zwei der Rangliste liegt hier die „Bild am Sonntag“ vor „New York Times“, „Bild“ und „SZ“ (SZ). In der Wirtschaftsberichterstattung fällt dem „Wall Street Journal“ die größte Bedeutung als Zitat-Quelle zu, das „Handelsblatt“ und der „Spiegel“ folgen dahinter.

In den Ressorts Boulevard/Vermischtes und Sport führt die „Bild“-Zeitung das Ranking an. Beim Sport sind zudem laut PMG die ausländischen Medien stark: Es folgt die britische „Times/Sunday Times“, die spanische „El Pais“ und die „New York Times“. Die

„Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ) ist bei der Kulturbichterstattung wichtigste deutsche Zitat-Quelle. Auch im kleinsten Bereich, der Wissenschaftsberichterstattung, ist die „FAZ“ das wichtigste deutsche Medium, hinter der „New York Times“ und der britischen Rundfunkanstalt BBC.

Für das Ranking hat die PMG nach eigenen Angaben Zitate von mehr als 130 deutschen und ausländischen Medien erfasst und insgesamt 39.122 Zitate in 30.871 Beiträgen gefunden und ausgewertet.

Wien – der Duft der Stadt.

Spritzig, belebend, spontan. Inspiriert von der Vielfalt.



www.wien-event.at

stadt wien marketing gmbh im Auftrag der Stadt Wien