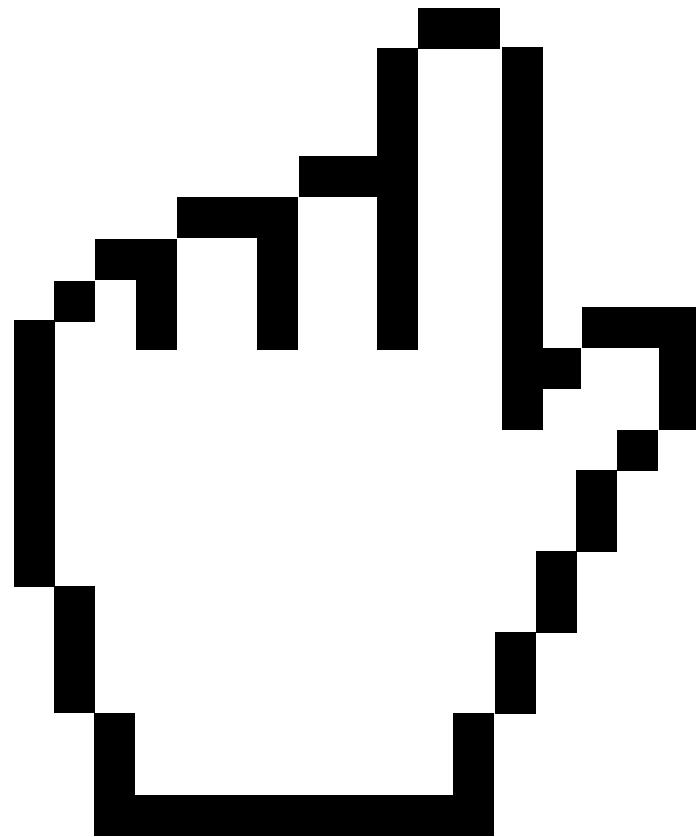
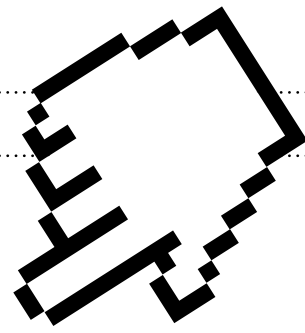


# RECHERCHE 2016

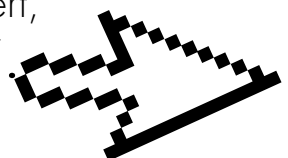
## WIE JOURNALISTEN HEUTE ARBEITEN





## ACHT THESEN ZUM THEMA RECHERCHE

- 1** **Pressemitteilungen** sind für Journalisten die meistgenutzte digitale Quelle, noch vor Suchmaschinen
- 2** Journalisten recherchieren auf **Facebook, YouTube und Twitter**; Instagram, Periscope und Snapchat sind noch ohne Durchschlagskraft
- 3** Unternehmenskommunikatoren und Journalisten müssen sich über die jeweiligen Bedürfnisse **offener austauschen**
- 4** Pressemitteilungen ohne Zusatzmaterialien sind **Zeitverschwendung**
- 5** **Kenne deine Journalisten:** Jede Generation hat ihre Besonderheiten oder ist am besten über bestimmte Kanäle zu erreichen
- 6** **Bilder** sind für Journalisten wichtiger als Videos
- 7** Ältere Redakteure scheuen **Social Media**, jüngere bleiben der Pressemeldung treu
- 8** Wer seine Inhalte nicht für **Mobile** optimiert, macht vielen Journalisten das Leben schwer



# WIE INTERNET UND SOZIALE NETZWERKE DAS RECHERCHIEREN (NICHT) VERÄNDERN

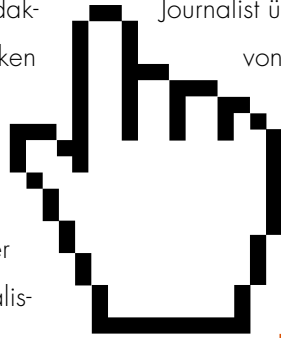
## MAN KÖNNTE ES SICH SO VORSTELLEN:

Der moderne Journalist sitzt ständig in der Redaktion und surft im Internet. In sozialen Netzwerken findet er alle notwendigen Informationen, ergänzende Bilder und Videos auf den bekannten Plattformen. Vor-Ort-Recherche ist out. Ansonsten wird gemailt, geskyppt und über Whatsapp kommuniziert. Schöne neue Journalisten-Welt!

Dieses Bild aber bröckelt, wenn man sich die Daten der aktuellen Umfrage von news aktuell unter dem Titel „**Recherche 2016**“ anschaut. In einer anonymen Online-Befragung gaben 1223 Journalisten Auskunft, wie sie heutzutage recherchieren, welche Quellen sie nutzen und wie sich deren Nutzung verändert hat. Besonders spannend: die Antworten auf die Frage, was Pressestellen besser machen können.

Bei den Fragen zur eigentlichen Recherche zeigt sich: Die Pressemitteilung ist weiterhin eine der wichtigsten Informationsquellen im Redaktionsalltag. Sie kommt unter allen Befragten auf Platz 2, knapp hinter „persönliche Gespräche“. Weit dahinter liegen soziale Netzwerke (Platz 12) und Blogs (Platz 14) als Quellen – wobei zu den Netzwerken auch Bild- und Videoportale gezählt wurden.

Zudem zeigen sich in der Umfrage deutliche Unterschiede in der Quellenwahl zwischen den Generationen. Die Journalisten im Alter von mehr als 50 Jahren scheinen konservativer als ihre jüngeren Kollegen. Nur **38 Prozent** von ihnen nutzen soziale Netzwerke, lediglich **24 Prozent** aus dieser Altersgruppe lesen Blogs auf der Suche nach Informationen. Zum Vergleich: Für die unter 35-Jährigen liegen die Werte bei **78 Prozent** (soziale Netzwerke)



und **53 Prozent** (Blogs). Auch nur jeder zweite Journalist über 50 sieht eine gestiegene Relevanz von Social Media in den vergangenen zwei Jahren. Bei den jungen Kollegen sind es immerhin drei Viertel.

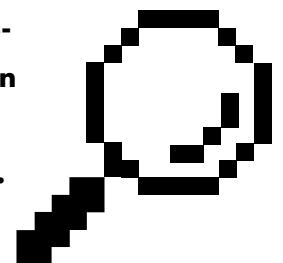
Die vorliegende Umfrage hat übrigens auch bestätigt, dass Journalisten oft die Abendstunden nutzen: Zwar recherchieren **71 Prozent** vor allem zwischen 10 und 12 Uhr, knapp **22 Prozent** (Mehrfachnennungen möglich) aber auch zwischen 20 und 24 Uhr.

Recht klassisch sind die Wünsche der Pressevertreter, wenn es um ergänzende Materialien zu einer Pressemitteilung geht. Unabhängig vom Alter wünscht sich die Mehrheit der Befragten, dass auch Fotografien zur Verfügung gestellt werden. Mehr als jeder zweite stimmt dafür. Die Relevanz von Videos betonen aktuell **11 Prozent**.

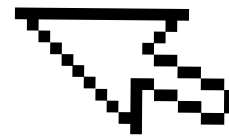
In der Wahl ihrer Hilfsmittel sind sich die Generationen ebenfalls einig: **Gut zwei Drittel** der Journalisten nutzen auch ihr Smartphone oder Tablet für die Recherche. Und darauf müssen sich Pressestellen und PR-Agenturen künftig noch besser einstellen.

Aber auch sonst erwarten Journalisten von Pressestellen eine höhere Dienstleistungsbereitschaft. Konkret bedeutet dies: schneller zu antworten, besser erreichbar zu sein und stärker auf die individuellen Bedürfnisse der Redaktionen einzugehen.

Letzteres kann auch das Gesamtergebnis der aktuellen Umfrage sein. **Denn nur wer die Gewohnheiten und Anforderungen „seiner“ Journalisten kennt, wird seine Botschaften auch vermitteln können.**



# RECHERCHE-TOOLS – EINE FRAGE DER MEDIALEN SOZIALISATION

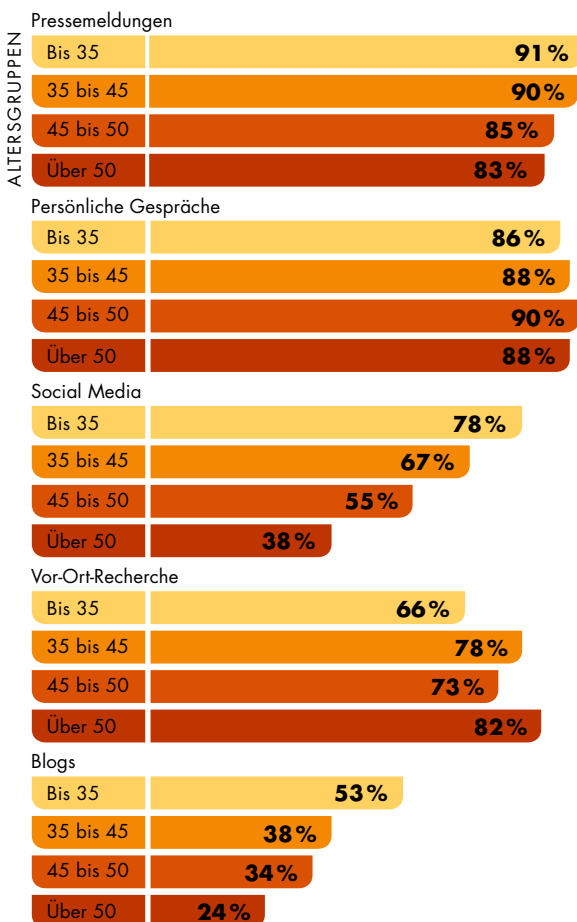


**DIE WAHL** der Recherche-Werkzeuge und Online-Quellen ist bei Journalisten eine Generationenfrage. Das ist ein wesentliches Ergebnis der Umfrage „Recherche 2016“. Besonders deutlich wird dies bei den Antworten, inwieweit soziale Netzwerke oder Blogs zur Suche nach Informationen genutzt werden. **Bei den bis zu 35-Jährigen nutzen jeweils mehr als doppelt so viele Journalisten die genannten Tools als bei den über 50-Jährigen.** Auch die zunehmende Bedeutung dieser Werkzeuge wird von den jüngeren Journalisten stärker gesehen als von älteren. Entscheidend dafür dürfte die mediale Sozialisation sein. Die erfahrenen Redakteure sind

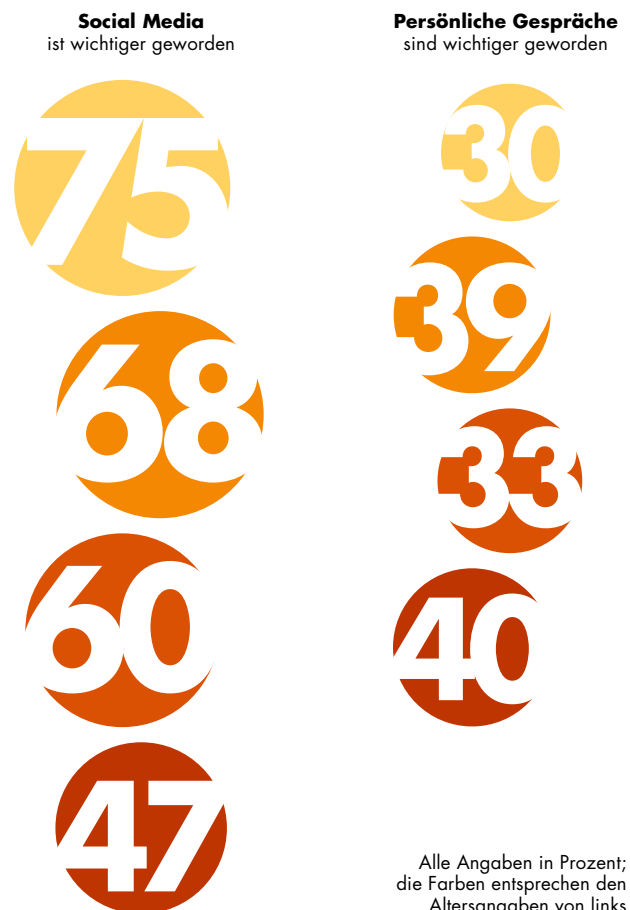
erst sehr spät in ihrem Berufsleben mit diesen Tools in Berührung gekommen.

Eine weitere Auffälligkeit: Jüngere Journalisten scheinen weniger von der Notwendigkeit von Recherchen vor Ort überzeugt zu sein als ältere. Ein Drittel verlässt den Schreibtisch nicht. Eine Gemeinsamkeit zwischen den Generationen gibt es aber: Die Pressemitteilung wird von allen als eine der wichtigsten Quellen geschätzt (Platz 2 mit **86 Prozent** aller Befragten). Nach Angaben von immerhin fast **15 Prozent** der Befragten hat ihre Bedeutung in den vergangenen Jahren weiter zugenommen. Knapp drei Viertel betrachten sie als unverändert wichtig.

## Welche Quellen nutzen Sie für Ihre Recherche?



## Hat sich die Bedeutung der genannten Quellen für Ihre Recherchen in den letzten zwei Jahren verändert?



# WIE SOZIALEN NETZWERKEN ALS QUELLE VERTRAUT WIRD

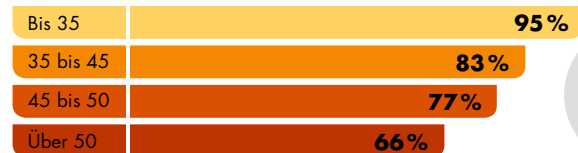
**FACEBOOK, YOUTUBE UND CO.** werden für die Suche nach Informationen in Redaktionen zwar genutzt, doch gerade ältere Journalisten scheinen den Ergebnissen eher zu misstrauen. Denn zwei Drittel der befragten über 50-Jährigen nutzen die gefundenen Daten und Informationen aus sozialen Netzwerken nicht. Bei den unter 35-Jährigen ist es genau umgekehrt. Bei allen Journalisten-Gruppen stehen Facebook, YouTube und Twitter auf den ersten drei Plätzen der Recherche-Tools. Doch die Nutzung spiegelt auch hier die unterschiedliche Affinität der jeweiligen Altersgruppen zu sozialen Netzwerken wider. **Erstaunlich ist, dass Journalisten, die über 50 Jahre sind, zu 56 Prozent komplett auf Twitter verzichten und zu 57 Prozent auf Xing.**

Bilderdienste wie Instagram (**21 Prozent** aller Befragten) und Pinterest (**10 Prozent**) werden von der deutlichen Mehrheit der an der Umfrage beteiligten Journalisten ignoriert.

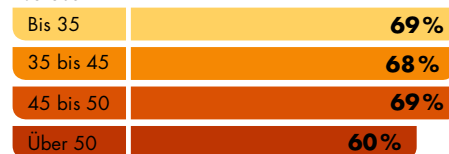
Das Videoportal YouTube hingegen wird von allen Altersgruppen nahezu in gleichem Umfang genutzt. Die Beweiskraft der Videos scheint als sehr hoch wahrgenommen zu werden (Platz zwei der meistgenutzten Netzwerke). Das Job-Netzwerk Xing allerdings, wo der Absender von Botschaften anhand seines hinterlegten Profils immerhin überprüft werden könnte, landet nur auf dem vierten Platz der favorisierten Tools.

## In welchen sozialen Netzwerken recherchieren Sie?

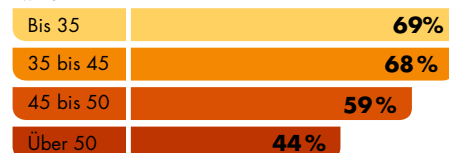
### Facebook



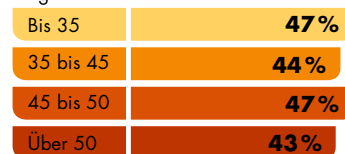
### YouTube



### Twitter



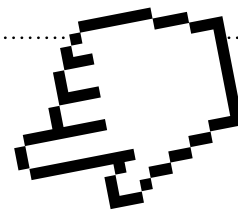
### Xing



## Binden Sie Informationen aus sozialen Netzwerken in Ihre Beiträge ein?



# WIE PRESSEMITTEILUNGEN NOCH ERFOLGREICHER WERDEN

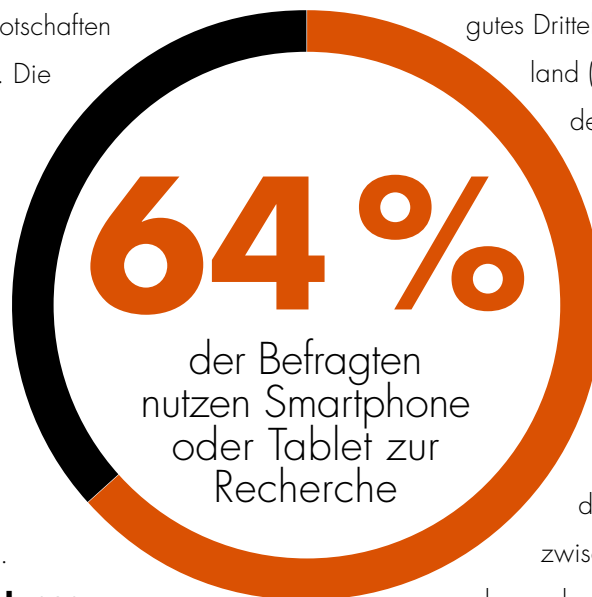


**BEI DER UMFRAGE** „Recherche 2016“ haben **86 Prozent** aller Journalisten angegeben, Pressemitteilungen als Quelle für ihre Arbeit zu nutzen. Für Unternehmen ist dies ein deutliches Signal, dass dieses Kommunikationsinstrument nach wie vor ein veritables Tool ist, wichtige Botschaften bei Journalisten zu platzieren. Die aktuelle Umfrage zeigt aber auch: Die Empfänger erwarten neben der reinen Meldung weiterführendes Material. So sind für **87 Prozent** „Bilder“ und für **88 Prozent** „Hintergrundinformation als Link“ neben der Pressemeldung „wichtig“ oder „sehr wichtig“.

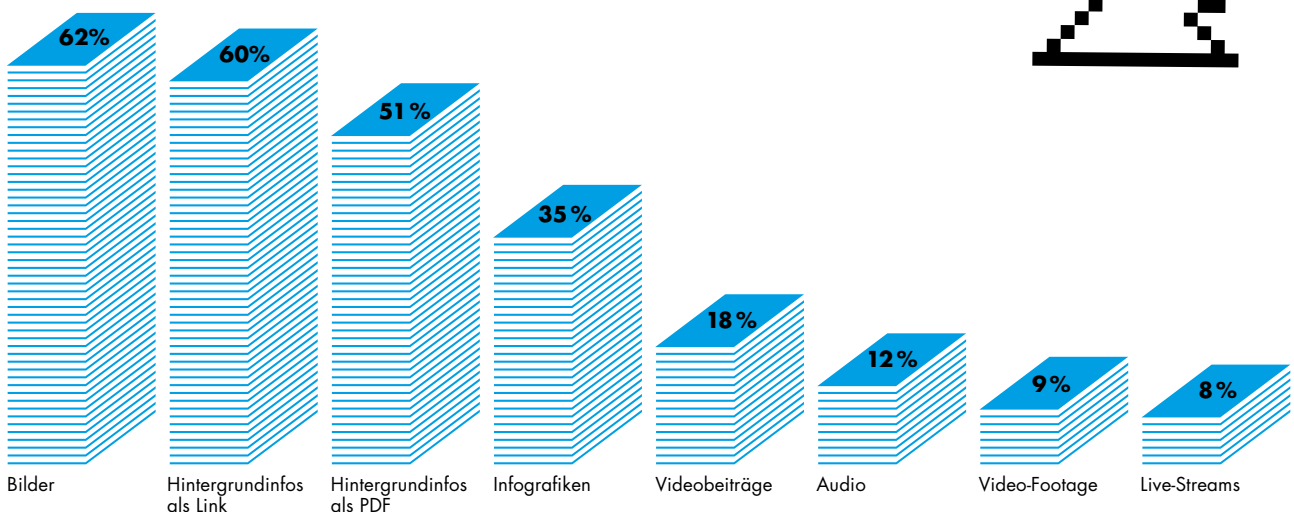
**Trotz des allgemeinen Hypes um Bewegtbilder: Das Pressefoto hat immer noch eine hohe Relevanz.** So gibt jeder zweite Befragte an, dass sich sein Bedarf an

Bildern in den vergangenen zwei Jahren erhöht hat. Schon heute verwenden fast **40 Prozent** der Befragten täglich PR-Fotos.

Die Unternehmenskommunikatoren müssen sich auf den Siegeszug von Mobile einstellen. Nur ein gutes Drittel der Journalisten in Deutschland (**36 Prozent**) verzichtet bei der Recherche auf Smartphone oder Tablet. Alle Inhalte sollten daher auch für mobile Geräte optimiert sein. Ein wichtiger Faktor für erfolgreiche Pressemitteilungen kann auch die Sendezeit sein. So geben **71 Prozent** der Redakteure an, dass sie zwischen 10 Uhr und 12 Uhr besonders intensiv recherchieren. Unternehmen sollten ihre Inhalte also möglichst früh am Morgen ins Netz stellen, um die Recherchewelle nicht zu verpassen.



**Welche dieser weiterführenden Informationen oder welches multimediale Material aus Pressemeldungen setzen Sie mindestens einmal pro Woche für Ihre Arbeit ein?**



## WAS SICH JOURNALISTEN VON PRESSESTELLEN WÜNSCHEN

**Journalisten** bewerten die Arbeit von Pressestellen erfahrungsgemäß sehr unterschiedlich. Je nach Unternehmen und Branche. Dass das Zusammenspiel von Presse und Unternehmen besser laufen kann, zeigt die news-aktuell-Umfrage „Recherche 2016“. Ein grundsätzliches Ergebnis: Journalisten kritisieren den aus ihrer Sicht fehlenden Dienstleistungsgedanken vieler Kommunikatoren.

Dieser manifestiert sich aus Sicht der Presse in erster Linie an der schleppenden Beantwortung von Anfragen. Immerhin zwei Drittel der Befragten wünschen sich in diesem Punkt Verbesserungen. Vielleicht fehlt aber auch einfach das gegenseitige Verständnis für die Situation des jeweils anderen: Mitarbeiter von Pressestellen kennen nicht immer den Druck, der in Redaktionen herrscht. Und Journalisten sehen nicht, dass viele Vorstände selbst Antworten an die Presse freigeben wollen, obwohl sie meist schwer zu erreichen sind und ihre Zeit knapp bemessen ist. Eine bessere Kommunikation von beiden Seiten kann hier unter Umständen Abhilfe schaffen. Für Journalisten heißt das: klare Angaben zur Deadline. Für Pressesprecher gilt ähnliches: einen Zeitraum nennen, in dem der Journalist eine Antwort bekommt, und diesen dann auch einhalten.

**Gut 36 Prozent der befragten Journalisten geben an, sich Ansprechpartner aus Unternehmen nicht nur als Werber in eigener Sache, sondern auch als Branchen-Experten zu wünschen.** Welch eine Chance für Firmen, sich in den Medien zu präsentieren! Solche Kontakte auf der Experten-Ebene zahlen sich oft auch an anderer Stelle aus. Vor allem im Krisenfall. Denn dann kennt der Journalist bereits das Unternehmen und die Ansprechpartner.

Was ist aus Ihrer Sicht bei der Zusammenarbeit mit Pressestellen zu verbessern?

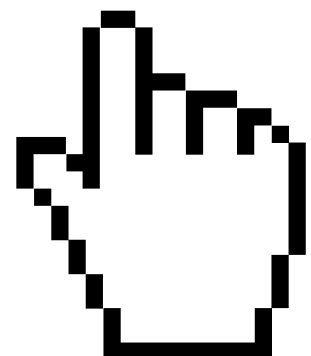
**SCHNELLERE ANTWORT AUF ANFRAGEN** ..... 67%

**OFFENER KOMMUNIZIEREN IN KRISEN** ..... 60%

**MEHR STORYTELLING STATT PRODUKT-PR** ..... 51%

**BESSERE ERREICHBARKEIT** ..... 41%

**ALS BRANCHENEXPERTE ZUR VERFÜGUNG STEHEN** ..... 36%





## „DIE ALLTAGSRECHERCHE IST DIE ACHILLESFERSE DES MODERNEN JOURNALISMUS“

Ein Gespräch mit Oscar Tiefenthal, Leiter der Evangelischen Journalistenschule in Berlin

### **Wie haben sich die Recherche-Gewohnheiten der Journalisten in den vergangenen Jahren geändert?**

**Oscar Tiefenthal:** In einer Branche, in der das Beständige der Wandel ist, sind Gewohnheiten nicht immer eine Tugend. Heute beginnt fast jeder Recherche-Einstieg im Journalismus bei Google oder Wikipedia. Früher haben wir zunächst im Archiv gewühlt und Telefonrecherche gemacht. Das hat eine Menge Zeit gekostet. Heute gibt es meist deutlich weniger Zeit und dafür Recherche-Werkzeuge, von denen wir damals nicht zu träumen gewagt hätten. Es hat im Journalismus inzwischen eine enorme Arbeitsverdichtung stattgefunden und die ökonomischen Bedingungen sind schwieriger geworden. Da ist gründliche Recherche leider ein Luxus, den sich nicht jeder in dem notwendigen Maße leistet.

### **Wie macht sich das in der Ausbildung bemerkbar?**

Recherche spielt in allen Abschnitten unserer cross-medial angelegten Ausbildung eine zentrale Rolle. Der sehr komplexe digitale Wandlungsprozess im Journalismus erfordert auch neue handwerkliche Fertigkeiten und eine hohe Technikaffinität. Wir vermitteln den verantwortungsvollen Umgang mit den wichtigsten und wirkmächtigsten aktuellen Recherche-Tools. Natürlich gehören Google & Co., Blogs, Twitter und Facebook dazu. Zunehmend an Bedeutung für die Recherche gewinnt der Datenjournalismus.

### **Welche Chancen bieten Internet und soziale Netzwerke für die journalistische Arbeit?**

In der digitalen Recherche gibt es enorme Chancen. Sie müssen nicht mehr jeden Ort persönlich aufsuchen, sind nicht lokal gebunden. Der fast unbegrenzte, schnelle und weltweite Zugang zu Primärquellen, die Vielfalt an Informationen, die Partizipation der Nutzer und so weiter. Wir machen aber einen schweren Fehler, wenn wir uns ausschließlich auf die digitale Recherche verlassen. Der Griff zum Telefon oder das persönliche Treffen mit einer Quelle sind durch nichts zu ersetzen.

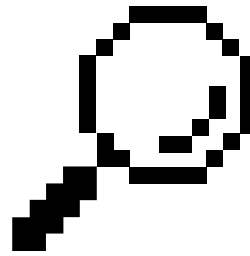
### **Wo liegen Gefahren?**

Es gibt keine Zaubertricks. Sorgfältige Recherche gehört zur DNA des seriösen Journalismus und kostet Zeit, Mühe und Geld. Fakten- und Quellenkontrolle sollten in allen Redaktionen im Rahmen des Qualitätsmanagements standardisiert werden. Das passiert noch viel zu wenig. Die Alltagsrecherche ist die Achillesferse des modernen Journalismus. Es reicht nicht, wenn große Redaktionen ein paar Recherche-teams einstellen und alle anderen arbeiten weiter nach Schema F. Die Anforderungen sind deutlich gestiegen, dem müssen Verantwortliche in Nachrichtenagenturen, Sendern und Verlagen Rechnung tragen.

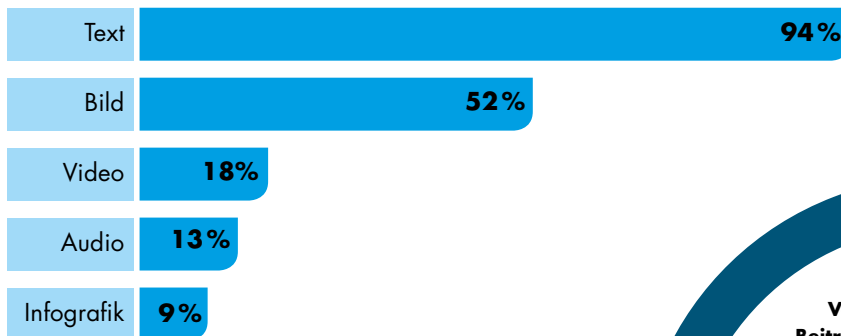




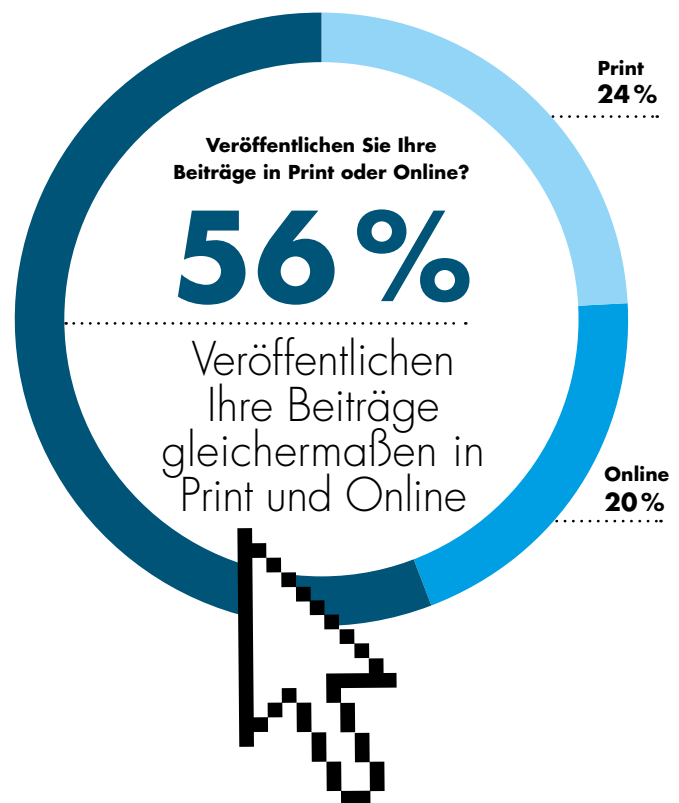
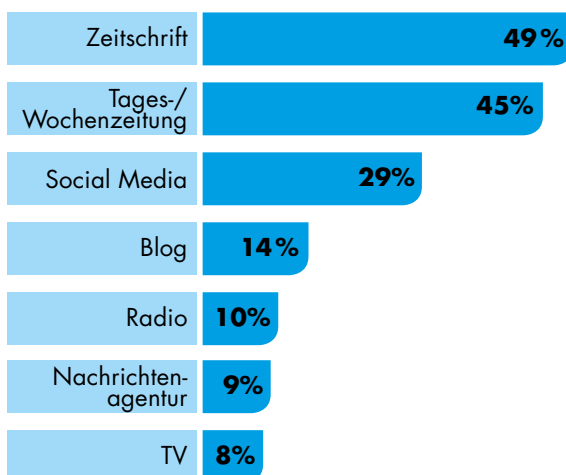
## ERGÄNZENDE INFORMATIONEN



### Welche Medienformate erstellen Sie? (Mehrfachnennungen möglich)



### Wo veröffentlichen Sie die Ergebnisse ihrer Recherchen? (Mehrfachnennungen möglich)



### Design der Umfrage:

Untersuchungsmethode: Anonyme Onlinebefragung  
Teilnehmer: 1.223 Journalistinnen und Journalisten aus Deutschland  
Zeitraum: 01. bis 30. Oktober 2015

## na•news aktuell

Ein Unternehmen der dpa-Gruppe

Wir sind ein erfolgreiches Unternehmen im Herzen der Medienmetropole Hamburg: news aktuell, eine hundertprozentige Tochter der Deutschen Presse-Agentur (dpa).

Unser Ziel ist es, Reichweite und Relevanz für Ihre Kommunikation herzustellen. Als Teil der größten Nachrichtenagentur Deutschlands wissen wir, wie Sie mit Ihrer Botschaft mehr erreichen können. Wir sind Ihre Schnittstelle zu Medien und Öffentlichkeit.

Unsere innovativen Lösungen für Contentverbreitung und Zielgruppenkommunikation sowie unsere kreativen Produktionen liefern die entscheidenden Impulse für Ihren Kommunikationserfolg.

### Impressum

news aktuell GmbH  
Edith Stier-Thompson, Frank Stadthoewer  
Mittelweg 144, 20148 Hamburg

Telefon: +49(0)40 4113 32850  
info@newsaktuell.de  
www.newsaktuell.de

Erstellt von **dpa•custom content**