

# Medien-Trendmonitor Blitzumfrage 2010

November 2010

---

## Medien-Trendmonitor Blitzumfrage

### Inhalt:

- **Untersuchungsansatz**
- **Ergebnisse**
  - **Aktuelle Lage der Medienbranche**
  - **Paid Content**
  - **Apps als Umsatztreiber**
  - **Social Media**
  - **Internetangebote deutscher Verlagshäuser**
  - **Freie Mitarbeiter**
  - **Geschenke & Co.**

erstellt von / am  
SCHW / 24.11.2010  
geprüft von / am  
LD / 24.11.2010  
freigegeben von / am  
JF / 26.11.2010

## Untersuchungsansatz

Der Medien-Trendmonitor stellt die Ergebnisse einer Online-Befragung dar, die von der dpa-Tochter news aktuell und Faktenkontor durchgeführt wurde. Dabei wurde untersucht, wo die derzeitigen Tendenzen und Entwicklungen im Journalismus liegen.

Sie suchen für Ihr Unternehmen oder Ihre Kunden spannende Daten und Fakten über bestimmte Branchen oder Themenbereiche? Mit den Online-Trendumfragen helfen wir Ihnen dabei, Themen und Trends zu erkennen, die Sie gezielt für Ihre Pressearbeit verwerten können.

Kontakt: [info@faktenkontor.de](mailto:info@faktenkontor.de)

### **Untersuchungsdesign:**

Als Methode wurde eine Internetbefragung gewählt.

### **Zielgruppe:**

Journalisten

### **Befragungszeitraum:**

Die Daten sind vom 9. bis zum 15. November 2010 erhoben worden.

### **Teilnehmer:**

693 Journalisten verschiedener Medien haben an der Umfrage teilgenommen.

Die Ergebnisse sind auf eine Nachkommastelle gerundet.

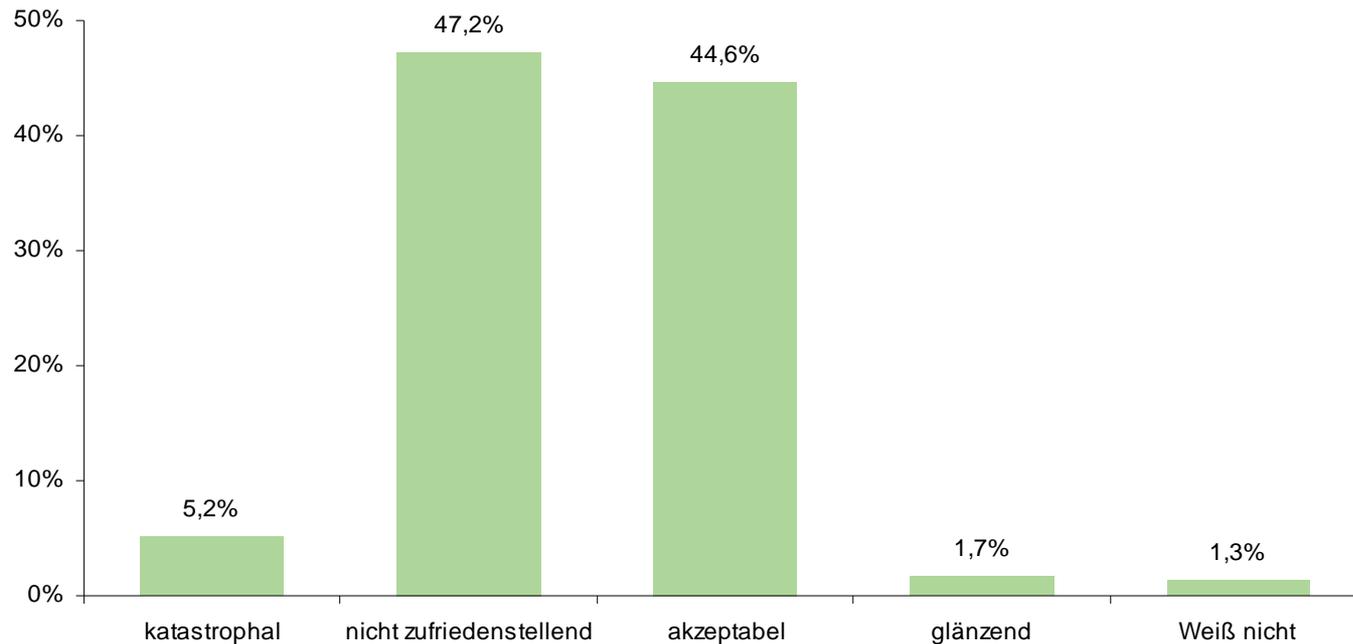
---

---

## Aktuelle Lage der Medienbranche

## Ergebnisse: Aktuelle Lage der Medienbranche

Die allgemeine Lage der Medienbranche im Jahre 2010 ist...



N = 693

## Ergebnisse: Aktuelle Lage der Medienbranche

Die allgemeine Lage der Medienbranche im Jahre 2010 ist...

Medienbereich

	Sampleaufteilung nach Medienbereich							
	Gesamt	Durchschnitt*	Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia	Nachrichtenagentur
N =	693	663	125	283	45	26	144	17
katastrophal	5,2%	5,1%	6,4%	4,2%	6,7%	3,8%	5,6%	0,0%
nicht zufriedenstellend	47,2%	47,4%	48,8%	48,1%	40,0%	46,2%	45,8%	64,7%
akzeptabel	44,6%	45,1%	42,4%	45,2%	53,3%	50,0%	45,1%	35,3%
glänzend	1,7%	1,5%	1,6%	1,4%	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%
Weiß nicht	1,3%	0,9%	0,8%	1,1%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%

\* Durchschnitt bezieht sich auf die Teilnehmer der Sampleaufteilung, ohne „Weiß nicht/Keine Angabe“.

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Durchschnitt   
 ■ +/- 5 Prozentpunkte vom Durchschnitt   
 ■ Min. 5 Prozentpunkte über Durchschnitt

## Ergebnisse: Aktuelle Lage der Medienbranche

### Die allgemeine Lage der Medienbranche im Jahre 2010 ist...

Position

	Sampleaufteilung nach Position						
	Gesamt	Durchschnitt*	Volontär/-in	Redakteur/-in mit bis zu 2 Jahren Berufserfahrung	Redakteur/-in mit mehr als 2 Jahren Berufserfahrung	Leitende/-r Redakteur/-in	Freier Journalist
N =	693	662	4	16	178	266	167
katastrophal	5,2%	5,1%	0,0%	18,8%	1,1%	2,6%	13,2%
nicht zufriedenstellend	47,2%	47,3%	50,0%	37,5%	51,7%	44,0%	49,1%
akzeptabel	44,6%	45,2%	50,0%	43,8%	42,7%	52,3%	35,3%
glänzend	1,7%	1,5%	0,0%	0,0%	2,8%	1,1%	1,2%
Weiß nicht	1,3%	0,9%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	1,2%

\* Durchschnitt bezieht sich auf die Teilnehmer der Sampleaufteilung, ohne „Sonstige“.

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Durchschnitt    
 ■ +/- 5 Prozentpunkte vom Durchschnitt    
 ■ Min. 5 Prozentpunkte über Durchschnitt

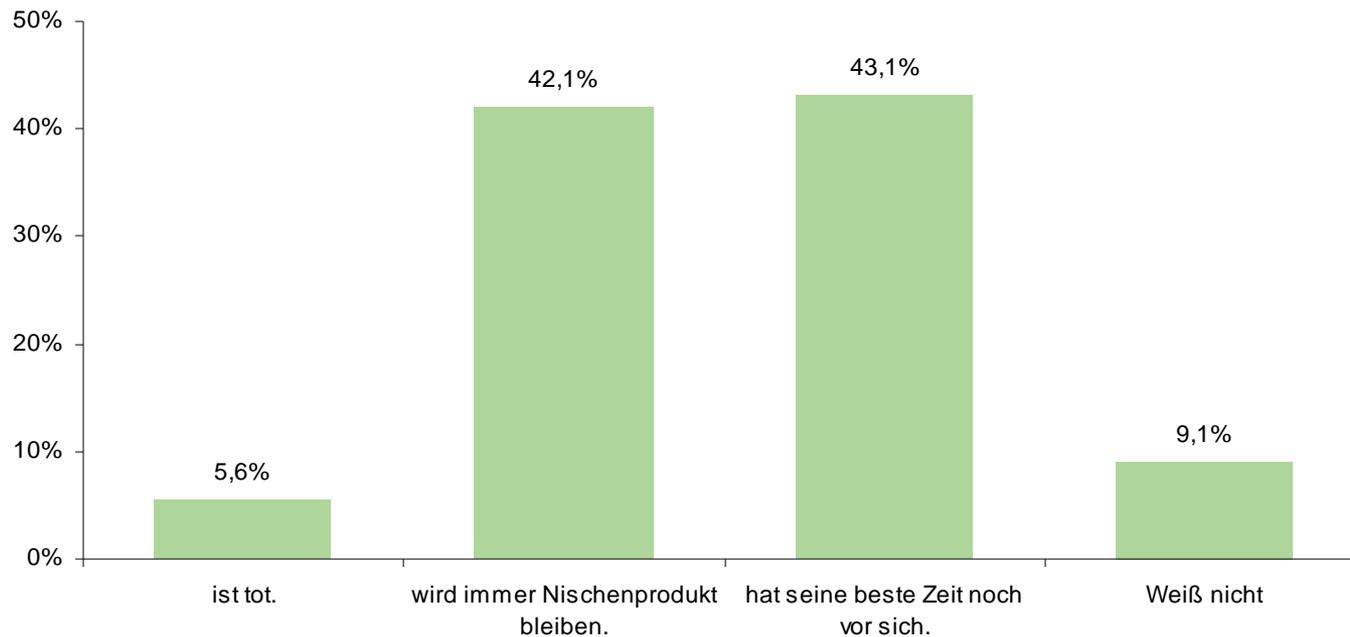
---

---

## **Paid Content**

## Ergebnisse: Paid Content

### Paid Content...



N = 693

## Ergebnisse: Paid Content

### Paid Content...

Medienbereich

	Sampleaufteilung nach Medienbereich							
	Gesamt	Durchschnitt*	Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia	Nachrichtenagentur
N =	693	663	125	283	45	26	144	17
ist tot.	5,6%	5,4%	2,4%	4,6%	13,3%	7,7%	4,9%	11,8%
wird immer Nischenprodukt bleiben.	42,1%	42,5%	36,8%	42,0%	46,7%	50,0%	46,5%	41,2%
hat seine beste Zeit noch vor sich.	43,1%	43,1%	50,4%	41,3%	37,8%	42,3%	42,4%	47,1%
Weiß nicht	9,1%	8,9%	10,4%	12,0%	2,2%	0,0%	6,3%	0,0%

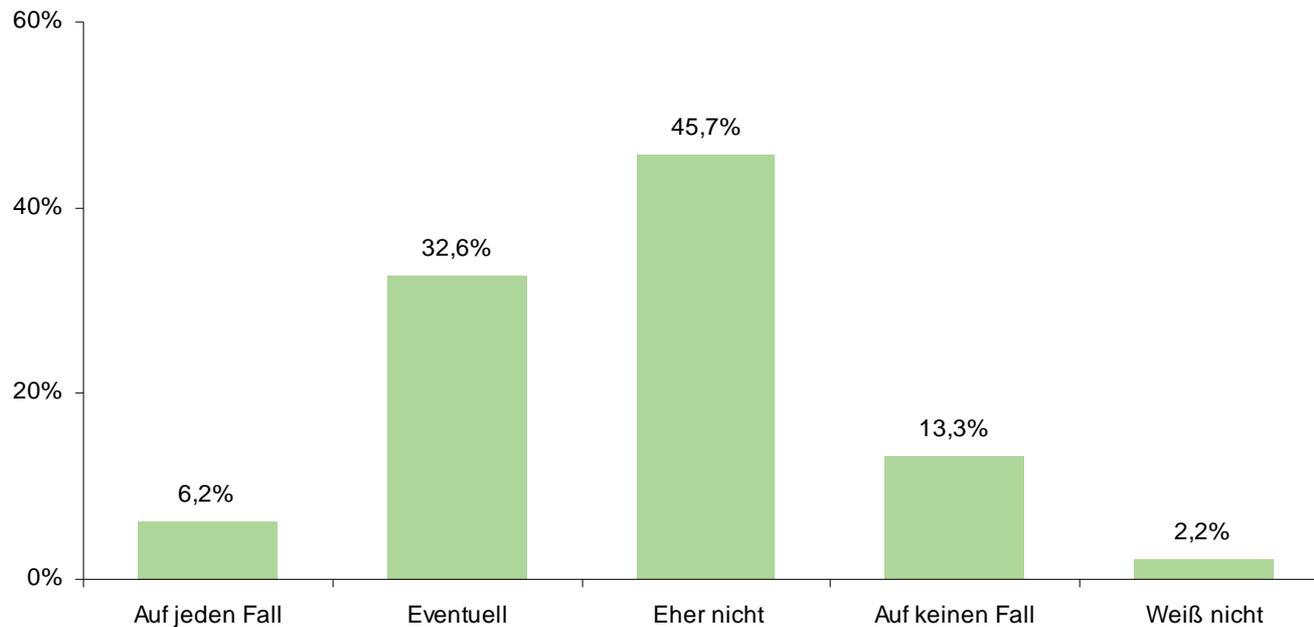
\* Durchschnitt bezieht sich auf die Teilnehmer der Sampleaufteilung, ohne „Weiß nicht/Keine Angabe“.

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Durchschnitt    
 ■ +/- 5 Prozentpunkte vom Durchschnitt    
 ■ Min. 5 Prozentpunkte über Durchschnitt

## Apps als Umsatztreiber

## Ergebnisse: Apps als Umsatztreiber

**Haben Apps für iPhone, iPad und andere Tablet-PCs das Potenzial, die Umsatzverluste im Printgeschäft auszugleichen?**



N = 693

## Ergebnisse: Apps als Umsatztreiber

Haben Apps für iPhone, iPad und andere Tablet-PCs das Potenzial, die Umsatzverluste im Printgeschäft auszugleichen?

Medienbereich

	Sampleaufteilung nach Medienbereich							
	Gesamt	Durchschnitt*	Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia	Nachrichtenagentur
N =	693	663	125	283	45	26	144	17
Auf jeden Fall	6,2%	6,2%	8,8%	2,1%	8,9%	7,7%	9,7%	11,8%
Eventuell	32,6%	32,6%	31,2%	32,5%	40,0%	26,9%	32,6%	23,5%
Eher nicht	45,7%	46,2%	46,4%	48,4%	35,6%	50,0%	43,8%	58,8%
Auf keinen Fall	13,3%	13,4%	11,2%	15,9%	11,1%	7,7%	13,2%	5,9%
Weiß nicht	2,2%	1,7%	2,4%	1,1%	4,4%	7,7%	0,7%	0,0%

\* Durchschnitt bezieht sich auf die Teilnehmer der Sampleaufteilung, ohne „Weiß nicht/Keine Angabe“.

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Durchschnitt   
 ■ +/- 5 Prozentpunkte vom Durchschnitt   
 ■ Min. 5 Prozentpunkte über Durchschnitt

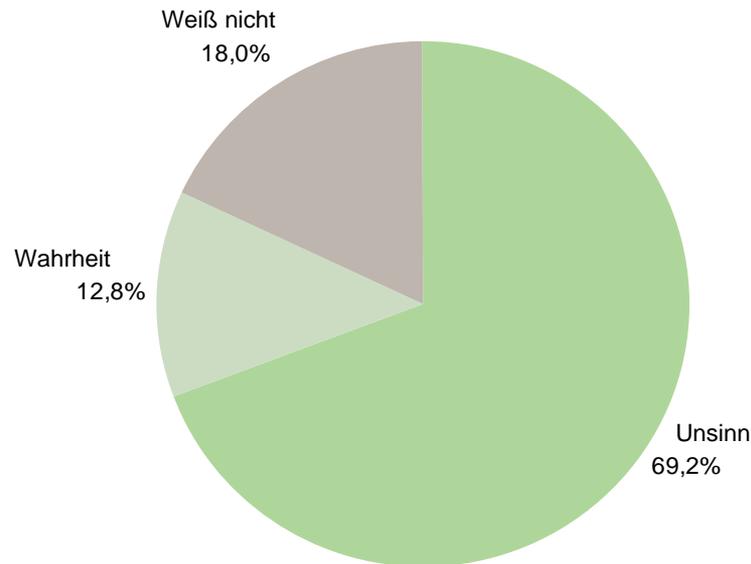
---

---

## Social Media

## Ergebnisse: Social Media

Die Aussage "Social Media ist eine Gefahr für die Medien" ist...



N = 666

## Ergebnisse: Social Media

### Die Aussage "Social Media ist eine Gefahr für die Medien" ist...

Medienbereich

	Sampleaufteilung nach Medienbereich							
	Gesamt	Durchschnitt*	Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia	Nachrichtenagentur
N =	666	661	125	282	44	26	144	17
Unsinn	69,2%	69,3%	68,0%	69,9%	59,1%	65,4%	75,0%	64,7%
Wahrheit	12,8%	12,9%	13,6%	12,4%	11,4%	15,4%	13,2%	5,9%
Weiß nicht	18,0%	17,9%	18,4%	17,7%	29,5%	19,2%	11,8%	29,4%

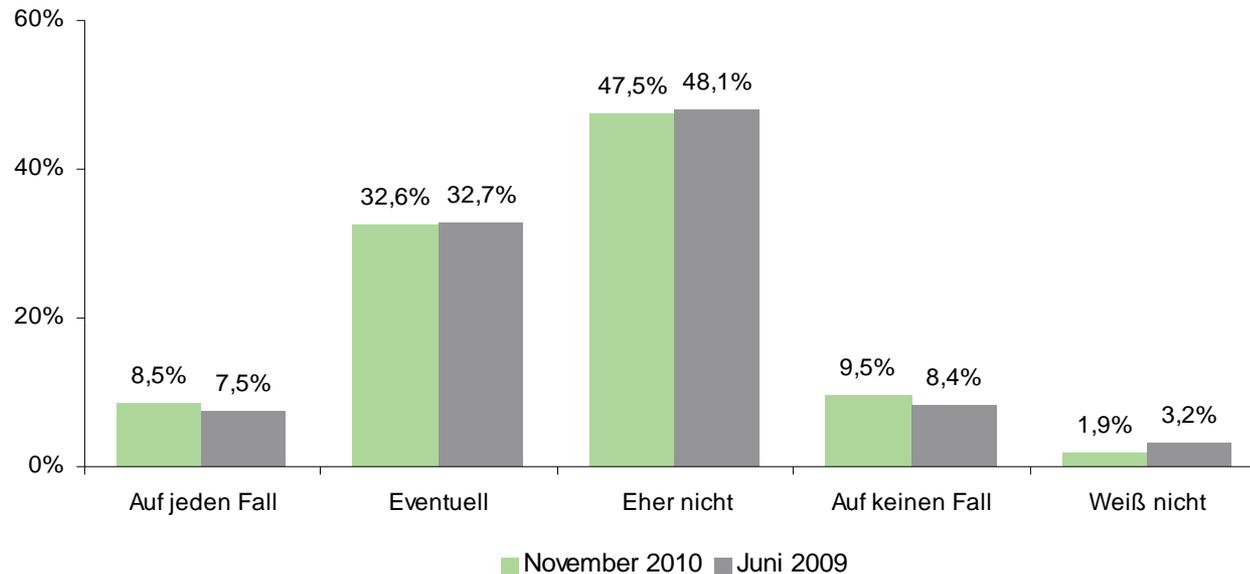
\* Durchschnitt bezieht sich auf die Teilnehmer der Sampleaufteilung, ohne „Weiß nicht/Keine Angabe“.

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Durchschnitt    
 ■ +/- 5 Prozentpunkte vom Durchschnitt    
 ■ Min. 5 Prozentpunkte über Durchschnitt

## Internetangebote deutscher Verlagshäuser

## Ergebnisse: Internetangebote deutscher Verlagshäuser

**Glauben Sie, dass sich die Internetangebote der deutschen Verlagshäuser in absehbarer Zeit finanziell selber tragen werden?**



November 2010, N = 684  
Juni 2009, N = 2.074

## Ergebnisse: Internetangebote deutscher Verlagshäuser

**Glauben Sie, dass sich die Internetangebote der deutschen Verlagshäuser in absehbarer Zeit finanziell selber tragen werden?**

Medienbereich

	Sampleaufteilung nach Medienbereich							
	Gesamt	Durchschnitt*	Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia	Nachrichtenagentur
N =	684	657	123	282	45	25	143	16
Auf jeden Fall	8,5%	8,2%	8,1%	4,6%	4,4%	8,0%	15,4%	18,8%
Eventuell	32,6%	32,3%	31,7%	30,5%	37,8%	28,0%	38,5%	18,8%
Eher nicht	47,5%	48,2%	49,6%	52,1%	53,3%	52,0%	37,1%	50,0%
Auf keinen Fall	9,5%	9,4%	9,8%	11,3%	2,2%	12,0%	5,6%	12,5%
Weiß nicht	1,9%	1,8%	0,8%	1,4%	2,2%	0,0%	3,5%	0,0%

\* Durchschnitt bezieht sich auf die Teilnehmer der Sampleaufteilung, ohne „Weiß nicht/Keine Angabe“.

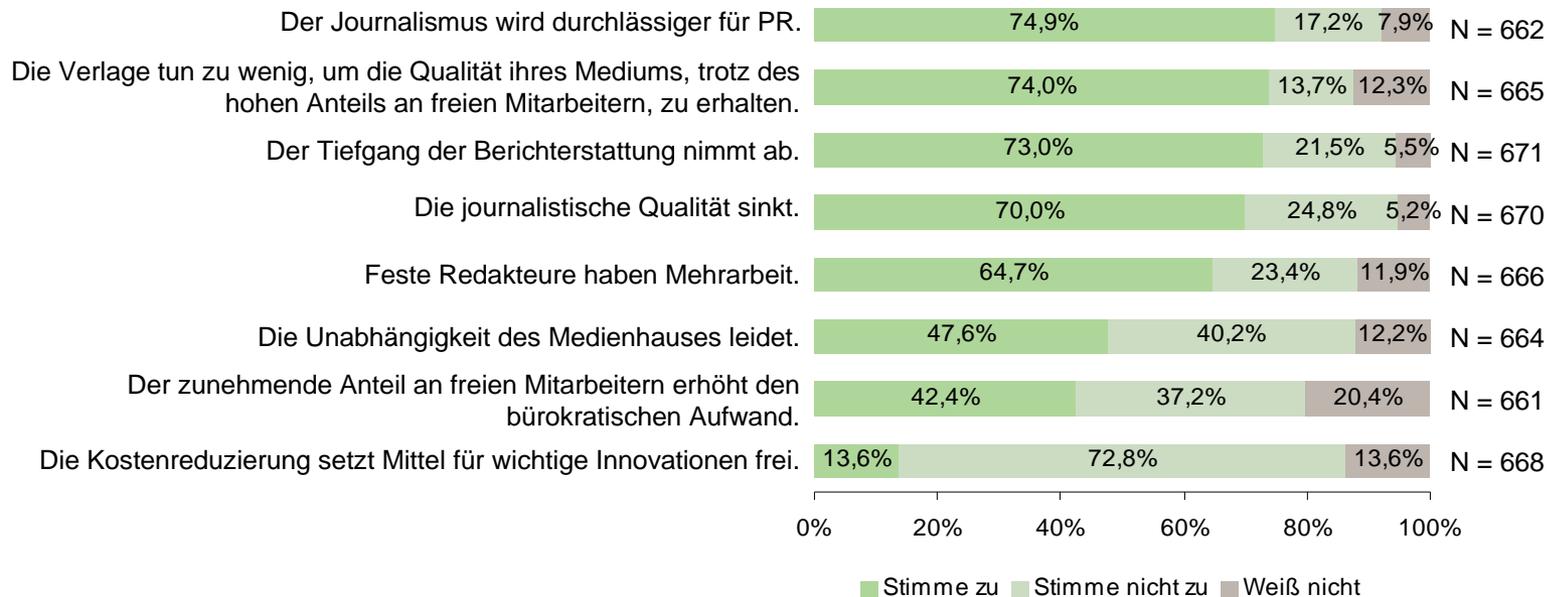
N = xxxx

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Durchschnitt    
 ■ +/- 5 Prozentpunkte vom Durchschnitt    
 ■ Min. 5 Prozentpunkte über Durchschnitt

## Freie Mitarbeiter

## Ergebnisse: Freie Mitarbeiter

**Medienhäuser arbeiten zunehmend mit freien Mitarbeitern und weniger mit festen Redakteuren – dies wirkt sich auf die Redaktionen aus. Bitte geben Sie an, ob Sie den genannten Auswirkungen zustimmen oder nicht zustimmen.**



## Ergebnisse: Freie Mitarbeiter

**Medienhäuser arbeiten zunehmend mit freien Mitarbeitern und weniger mit festen Redakteuren – dies wirkt sich auf die Redaktionen aus. Bitte geben Sie an, ob Sie den genannten Auswirkungen zustimmen oder nicht zustimmen.**

Medienbereich

"Stimme zu"	Gesamt	Sampleaufteilung nach Medienbereich						
		Durchschnitt*	Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia	Nachrichtenagentur
N =	662	654	122	282	44	26	140	17
Der Journalismus wird durchlässiger für PR.	<b>74,9%</b>	<b>75,1%</b>	<b>72,1%</b>	<b>75,5%</b>	<b>72,7%</b>	<b>76,9%</b>	<b>76,4%</b>	<b>88,2%</b>
N =	665	658	123	280	45	26	144	17
Die Verlage tun zu wenig, um die Qualität ihres Mediums, trotz des hohen Anteils an freien Mitarbeitern, zu erhalten.	<b>74,0%</b>	<b>73,9%</b>	<b>74,8%</b>	<b>71,1%</b>	<b>73,3%</b>	<b>69,2%</b>	<b>76,4%</b>	<b>82,4%</b>
N =	671	662	125	282	45	26	144	17
Der Tiefgang der Berichterstattung nimmt ab.	<b>73,0%</b>	<b>72,7%</b>	<b>78,4%</b>	<b>70,9%</b>	<b>60,0%</b>	<b>65,4%</b>	<b>72,2%</b>	<b>100,0%</b>
N =	670	662	125	282	45	26	144	17
Die journalistische Qualität sinkt.	<b>70,0%</b>	<b>69,8%</b>	<b>73,6%</b>	<b>68,8%</b>	<b>64,4%</b>	<b>53,8%</b>	<b>70,1%</b>	<b>82,4%</b>
N =	666	658	124	282	45	24	143	17
Feste Redakteure haben Mehrarbeit.	<b>64,7%</b>	<b>64,4%</b>	<b>75,0%</b>	<b>68,1%</b>	<b>46,7%</b>	<b>50,0%</b>	<b>58,0%</b>	<b>52,9%</b>
N =	664	656	124	280	45	25	142	17
Die Unabhängigkeit des Medienhauses leidet.	<b>47,6%</b>	<b>47,4%</b>	<b>50,0%</b>	<b>48,2%</b>	<b>53,3%</b>	<b>44,0%</b>	<b>44,4%</b>	<b>17,6%</b>
N =	661	654	122	282	45	24	142	17
Der zunehmende Anteil an freien Mitarbeitern erhöht den bürokratischen Aufwand.	<b>42,4%</b>	<b>42,5%</b>	<b>42,6%</b>	<b>47,2%</b>	<b>37,8%</b>	<b>37,5%</b>	<b>31,7%</b>	<b>58,8%</b>
N =	668	661	124	283	45	26	143	17
Die Kostenreduzierung setzt Mittel für wichtige Innovationen frei.	<b>13,6%</b>	<b>13,8%</b>	<b>11,3%</b>	<b>15,2%</b>	<b>6,7%</b>	<b>11,5%</b>	<b>14,7%</b>	<b>17,6%</b>

\* Durchschnitt bezieht sich auf die Teilnehmer der Sampleaufteilung, ohne „Weiß nicht/Keine Angabe“.

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Durchschnitt   ■ +/- 5 Prozentpunkte vom Durchschnitt   ■ Min. 5 Prozentpunkte über Durchschnitt

## Ergebnisse: Freie Mitarbeiter

Medienhäuser arbeiten zunehmend mit freien Mitarbeitern und weniger mit festen Redakteuren – dies wirkt sich auf die Redaktionen aus. Bitte geben Sie an, ob Sie den genannten Auswirkungen zustimmen oder nicht zustimmen.

Festangestellte vs. Freie Mitarbeiter

	"Stimme zu"	Status der Anstellung			
		Gesamt	Durchschnitt*	Festangestellte	Freier Journalisten
	N =	662	653	489	164
Der Journalismus wird durchlässiger für PR.		<b>74,9%</b>	<b>75,0%</b>	<b>77,7%</b>	<b>67,1%</b>
	N =	665	657	491	166
Die Verlage tun zu wenig, um die Qualität ihres Mediums, trotz des hohen Anteils an freien Mitarbeitern, zu erhalten.		<b>74,0%</b>	<b>74,0%</b>	<b>71,1%</b>	<b>82,5%</b>
	N =	671	661	494	167
Der Tiefgang der Berichterstattung nimmt ab.		<b>73,0%</b>	<b>72,8%</b>	<b>73,9%</b>	<b>69,5%</b>
	N =	670	661	494	167
Die journalistische Qualität sinkt.		<b>70,0%</b>	<b>69,6%</b>	<b>70,6%</b>	<b>66,5%</b>
	N =	666	657	493	164
Feste Redakteure haben Mehrarbeit.		<b>64,7%</b>	<b>64,5%</b>	<b>67,3%</b>	<b>56,1%</b>
	N =	664	655	491	164
Die Unabhängigkeit des Medienhauses leidet.		<b>47,6%</b>	<b>47,3%</b>	<b>46,6%</b>	<b>49,4%</b>
	N =	661	653	488	165
Der zunehmende Anteil an freien Mitarbeitern erhöht den bürokratischen Aufwand.		<b>42,4%</b>	<b>42,4%</b>	<b>46,1%</b>	<b>31,5%</b>
	N =	668	650	495	165
Die Kostenreduzierung setzt Mittel für wichtige Innovationen frei.		<b>13,6%</b>	<b>13,8%</b>	<b>13,7%</b>	<b>13,9%</b>

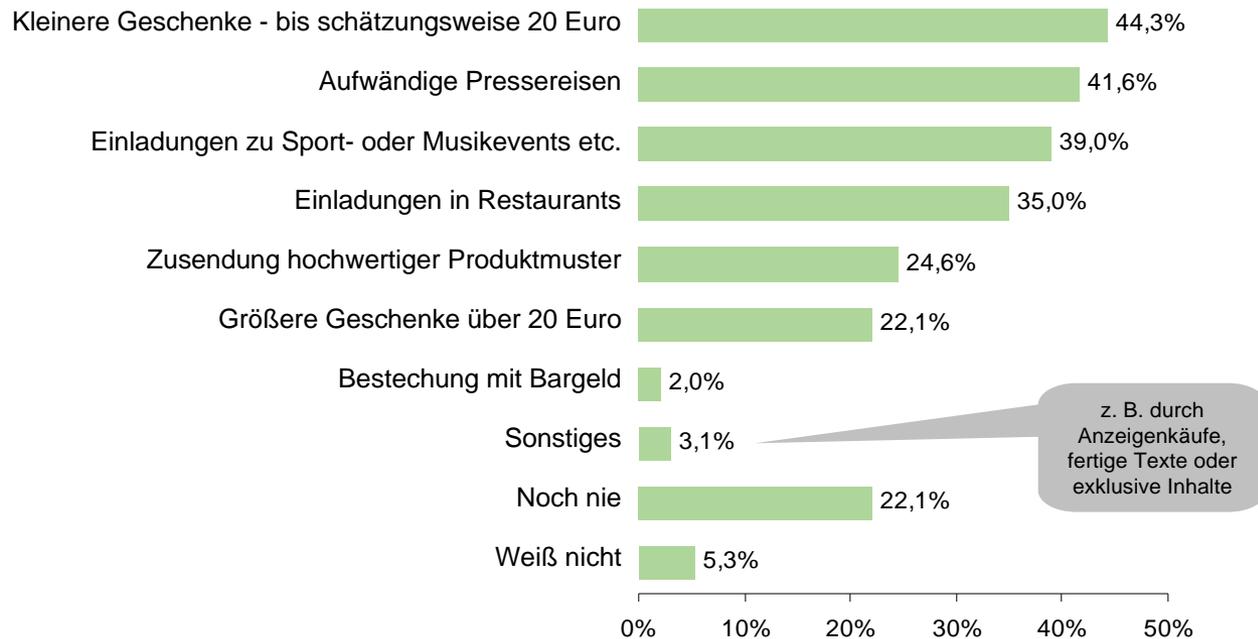
\* Durchschnitt bezieht sich auf die Teilnehmer der Sampleaufteilung, ohne „Weiß nicht/Keine Angabe“.

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Durchschnitt   ■ +/- 5 Prozentpunkte vom Durchschnitt   ■ Min. 5 Prozentpunkte über Durchschnitt

## Geschenke & Co.

## Ergebnisse: Geschenke & Co.

Mit welchen Methoden haben Unternehmenssprecher und PR-Berater schon einmal versucht, Sie zu beeinflussen?



N = 646, Mehrfachnennungen möglich: 1.545

## Ergebnisse: Geschenke & Co.

Mit welchen Methoden haben Unternehmenssprecher und PR-Berater schon einmal versucht, Sie zu beeinflussen?

Medienbereich

	Sampleaufteilung nach Medienbereich							
	Gesamt	Durchschnitt*	Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia	Nachrichtenagentur
N =	646	641	124	271	44	26	137	17
Kleinere Geschenke - bis schätzungsweise 20 Euro	44,3%	44,1%	48,4%	46,1%	52,3%	26,9%	37,2%	47,1%
Aufwändige Pressereisen	41,6%	41,5%	34,7%	46,9%	27,3%	34,6%	41,6%	58,8%
Einladungen zu Sport- oder Musikevents etc.	39,0%	39,0%	47,6%	35,8%	34,1%	50,0%	40,1%	29,4%
Einladungen in Restaurants	35,0%	34,9%	32,3%	39,9%	36,4%	23,1%	33,6%	17,6%
Zusendung hochwertiger Produktmuster	24,6%	24,6%	16,9%	26,6%	18,2%	26,9%	30,7%	23,5%
Größere Geschenke über 20 Euro	22,1%	22,0%	19,4%	22,1%	25,0%	7,7%	25,5%	29,4%
Bestechung mit Bargeld	2,0%	2,0%	4,0%	1,8%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%
Sonstiges	3,1%	3,1%	1,6%	1,8%	4,5%	7,7%	4,4%	11,8%
Noch nie	22,1%	22,2%	21,0%	21,0%	20,5%	23,1%	25,5%	17,6%
Weiß nicht	5,3%	5,3%	1,6%	6,6%	4,5%	3,8%	6,6%	0,0%

\* Durchschnitt bezieht sich auf die Teilnehmer der Sampleaufteilung, ohne „Weiß nicht/Keine Angabe“.

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Durchschnitt   ■ +/- 5 Prozentpunkte vom Durchschnitt   ■ Min. 5 Prozentpunkte über Durchschnitt

## Ergebnisse: Geschenke & Co.

Mit welchen Methoden haben Unternehmenssprecher und PR-Berater schon einmal versucht, Sie zu beeinflussen?

Position

	Sampleaufteilung nach Position						
	Gesamt	Durchschnitt*	Volontär/-in	Redakteur/-in mit bis zu 2 Jahren Berufserfahrung	Redakteur/-in mit mehr als 2 Jahren Berufserfahrung	Leitende/-r Redakteur/-in	Freier Journalist
N =	646	640	4	16	174	256	162
Kleinere Geschenke - bis schätzungsweise 20 Euro	44,3%	44,5%	0,0%	56,3%	53,4%	46,1%	35,2%
Aufwändige Pressereisen	41,6%	41,7%	25,0%	43,8%	42,5%	44,5%	38,3%
Einladungen zu Sport- oder Musikevents etc.	39,0%	39,1%	25,0%	25,0%	35,6%	44,1%	37,7%
Einladungen in Restaurants	35,0%	35,0%	25,0%	6,3%	33,9%	39,8%	33,3%
Zusendung hochwertiger Produktmuster	24,6%	24,8%	25,0%	12,5%	25,9%	24,6%	24,1%
Größere Geschenke über 20 Euro	22,1%	22,3%	0,0%	25,0%	25,3%	25,0%	17,3%
Bestechung mit Bargeld	2,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,6%	2,3%	3,1%
Sonstiges	3,1%	3,1%	0,0%	0,0%	3,4%	3,1%	2,5%
Noch nie	22,1%	22,0%	50,0%	25,0%	21,3%	19,5%	24,7%
Weiß nicht	5,3%	5,3%	0,0%	6,3%	3,4%	5,5%	6,8%

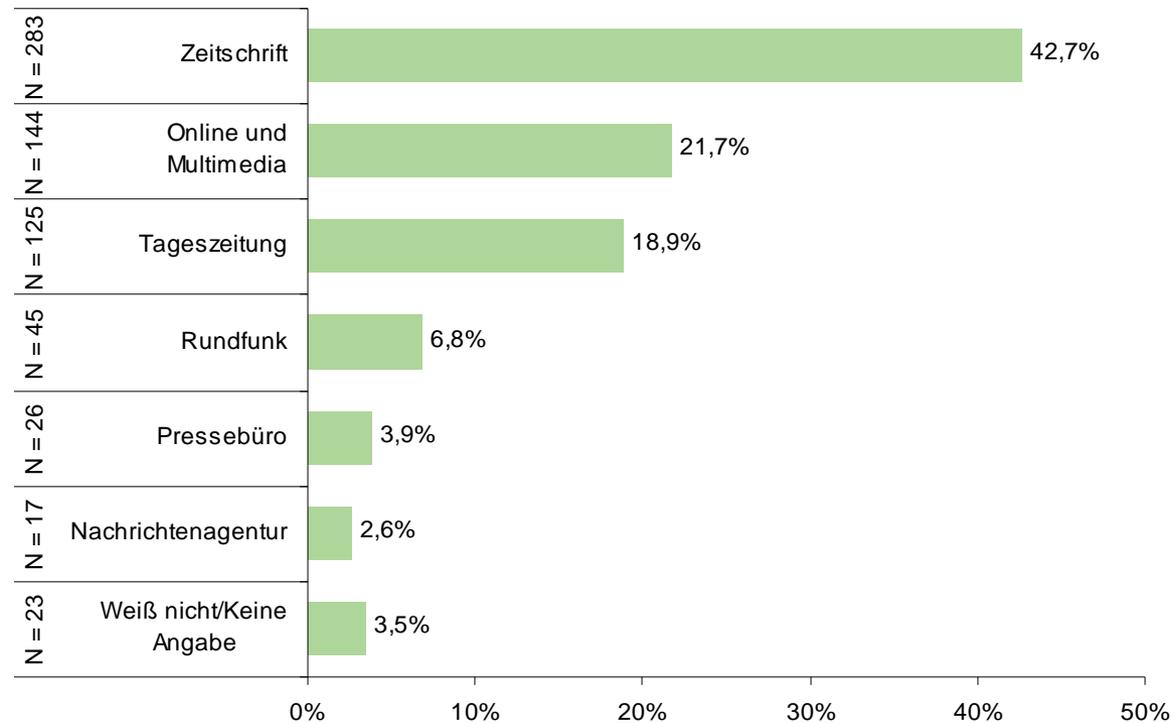
\* Durchschnitt bezieht sich auf die Teilnehmer der Sampleaufteilung, ohne „Sonstige“.

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Durchschnitt   ■ +/- 5 Prozentpunkte vom Durchschnitt   ■ Min. 5 Prozentpunkte über Durchschnitt

# Statistik

## Ergebnisse: Statistik

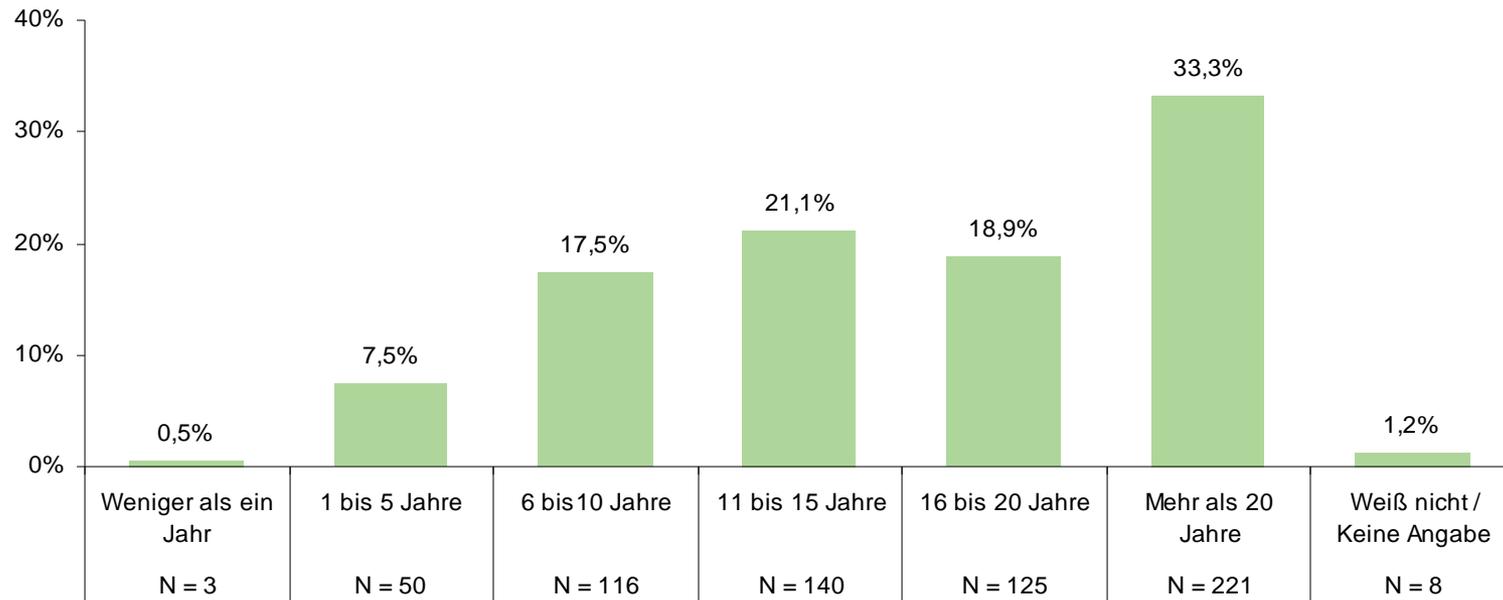
Bitte geben Sie an, in welchem Medienbereich Sie arbeiten. Falls mehrere Medienbereiche auf Sie zutreffen, geben Sie bitte den Bereich an, in dem Sie hauptsächlich tätig sind.



N = 663

## Ergebnisse: Statistik

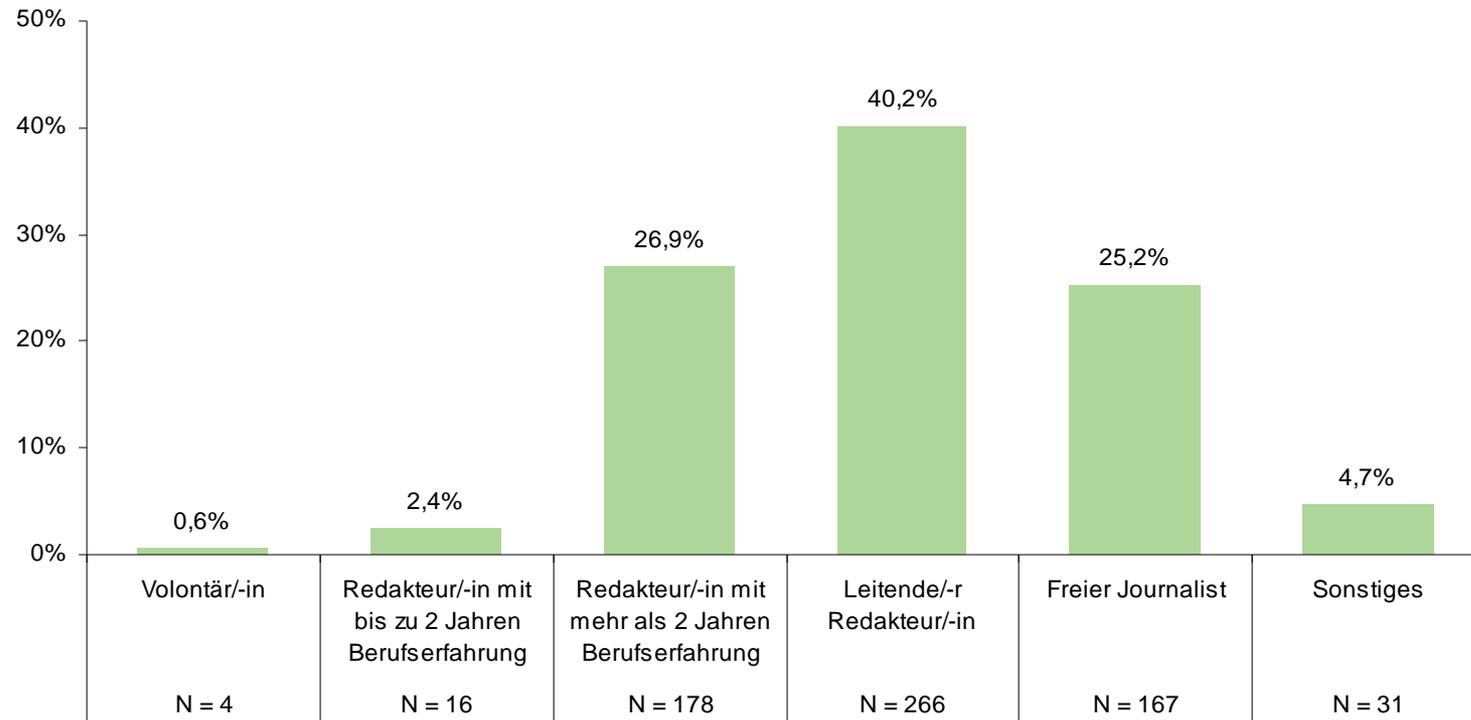
### Wie lange arbeiten Sie bereits im journalistischen Bereich?



N = 663

## Ergebnisse: Statistik

Welche der Alternativen trifft auf Ihre derzeitige berufliche Situation am ehesten zu? Sie sind...



N = 662

## Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

- Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
- Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung von Faktenkontor.
- Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

### **Kontakt:**

news aktuell GmbH

Jens Petersen

Head of Media Communications

Mittelweg 144

20148 Hamburg

Telefon: +49 (0)40 4113-32843

Telefax: +49 (0)40 4113-2876

Petersen@newsaktuell.de

Faktenkontor GmbH

Jörg Forthmann

Normannenweg 30

20537 Hamburg

Telefon: +49 (0)40 227 03-7787

Telefax: +49 (0)40 227 03-7961

Joerg.Forthmann@faktenkontor.de