

MEDIA TENOR Preis für journalistische Vielfalt Deutsche Wochen- und Sonntagspresse 2007

For diesen Preis wurden **20.082 Artikel** von 01.07.2006 bis 30.06.2007
in **9** deutschen Wochenmedien analysiert.

Award for Media Diversity: German Weeklies 2007

Als Media Tenor ihn in einem Interview fragte, worin er die Stärken einer Sonntagszeitung sehe, antwortete Christoph Keese, Chefredakteur der Welt am Sonntag: Im Unterschied zu einer Tageszeitung sei der Druck viel größer, exklusive Informationen zu bieten. Eine Sonntagszeitung sei einfach nur langweilig, wenn sie sich auf Nachrichten konzentriert. Schon eine gut gemachte Tageszeitung enthalte nur 60% bis 80% Neuigkeiten vom Tage. Eine Sonntagszeitung wird erst dann spannend, wenn sie ein besonderes Thema, einen besonderen Blickwinkel finde, meint Keese.

Seit der Gründung 1994 hat Media Tenor mehrere Sonntagszeitungen auf ihrer Suche nach dem unverwechselbaren Profil unterstützt. Mehrere Millionen Informationen aus 13 Jahren inhaltsanalytischer Daten gaben und geben präzise Auskunft, wie erfolgreich die Redaktionen auf ihrer Suche nach dem einmaligen Blickwinkel waren: denn wenn das übers Jahr immer wieder gelingt, kommen sie auf mehr als eine exklusive Story und bieten ihren Lesern Woche für Woche vielfältige Information.

Ob es um den Anteil des Mittelstandes oder um Forschung und Entwicklung in der Unternehmensberichterstattung geht, ob es darum geht, auch der politischen Opposition eine Raum für ihre Vorschläge zu geben – es sind viele Themen und Institutionen, die im Tagesjournalismus untergehen, die einem Wochenmedium dank vielfältiger Berichterstattung ein unverwechselbares Profil verleihen. Wem das am besten gelingt, dem verleiht Media Tenor jedes Jahr einen Preis.

Die Nominierten

Wochenmagazine:

Focus
Spiegel
Stern
Super Illu

Wochen- und Sonntagszeitungen

Die Zeit*
Rheinischer Merkur**

Bild am Sonntag
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung
Welt am Sonntag

* (analysiert ab Oktober 2006)

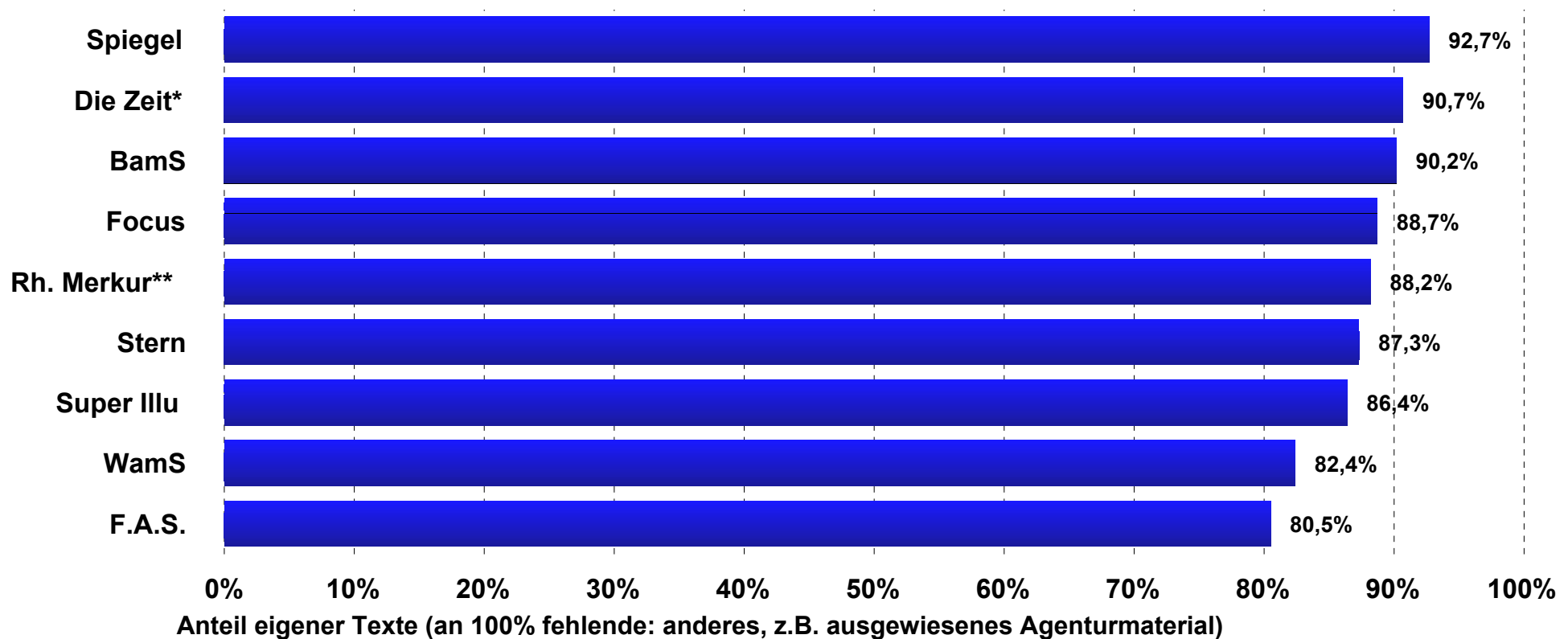
** (analysiert ab Januar 2007)

Methodik

- Für den Media Tenor Award for Media Diversity wurden Politik-/Nachrichten- und Wirtschaftsteile der nominierten Medien ausgewertet: Dort wurden all Beiträge über Deutschland oder über die Europäische Union ausgewählt, zwischen Juli 2006 und Juni 2007 waren das insgesamt 112.989 Artikel. Darüber hinaus wurden 39 meinungsführende deutsche Medien untersucht: Wie oft haben sie auf redaktionelle Inhalte der nominierten Zeitungen verwiesen?
- Für die Analyse wurden die folgenden 14 Kriterien herangezogen:
 - Anteil jener Beiträge, die als eigene Texte ausgewiesen waren, also keine fremde Quelle hatten
 - Anteil von Interviews and Gastbeiträgen
 - Anteil jener Beiträge, in denen zwei oder mehrere unterschiedliche Positionen vorgestellt wurden
 - Anteil faktenbezogener Information insgesamt
 - Anteil sachthematischer Aussagen in der Politik-Berichterstattung
 - Anteil von Informationen über Oppositionsparteien in der deutschen Politik-Berichterstattung
 - Anteil der Beiträge über oder aus ostdeutsche Länder
 - Anteil der Beiträge über oder aus westdeutsche Länder
 - Anteil der Beiträge über die Europäische Union, ihre Institutionen oder die gemeinsame Währung
 - Anteil von Frauen unter den dargestellten Personen (mindestens 5 Zeilen)
 - Anteil kleiner und mittelständischer Unternehmen in der Berichterstattung
 - Anteil von Forschungs- und Entwicklungsthemen in der Unternehmensberichterstattung
 - Anteil von Berichten über Unternehmen im Zusammenhang mit BRIC-Staaten
 - Zahl der Zitate von redaktionellen Inhalten in anderen meinungsführenden Medien
- In allen diesen Kategorien wurde eine Reihenfolge ermittelte, wer welche Werte erreichte. Dann wurden Punkte vergeben.
- Die Punkte wurden zum Endergebnis addiert und als Anteil der maximal erreichbaren Punktzahl ausgewiesen.

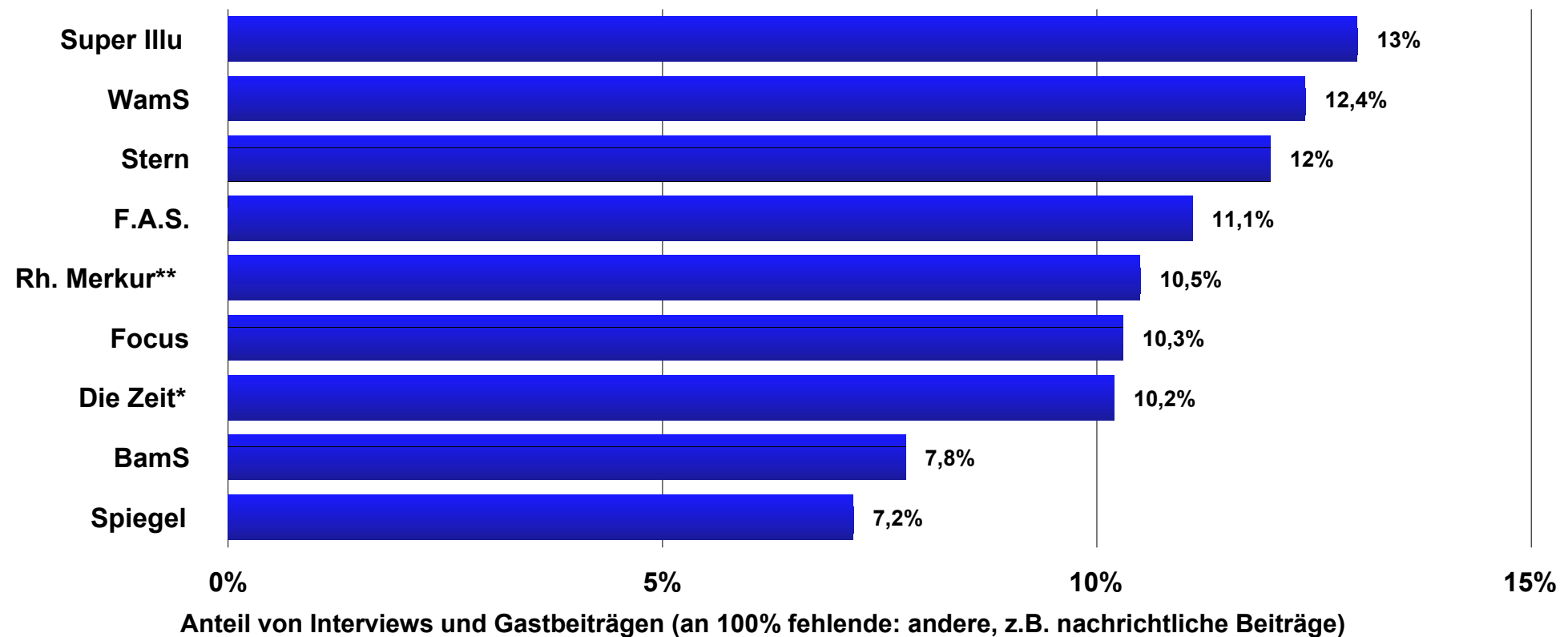
Anteil jener Beiträge, die als eigene Texte ausgewiesen waren, also keine fremde Quelle hatten


Kriterium 1: Anteil eigener Texte



Für dieses Kriterium wird die Quellenangabe der Beiträge ausgewertet: Werden Agenturen angegeben oder stammt der Text aus der eigenen Feder. Der Eigenanteil war in den nominierten Wochenmedien insgesamt hoch. Der **Spiegel** liegt vorn.

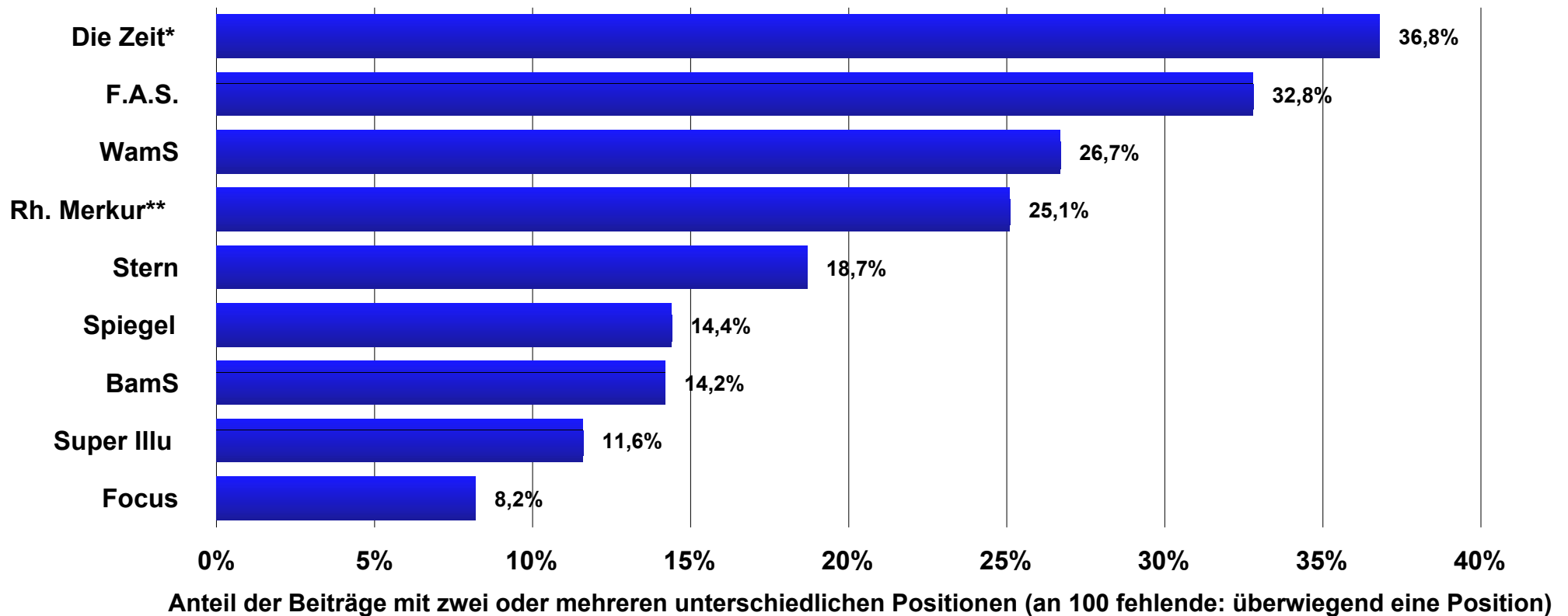
Kriterium 2: Interviews und Gastbeiträge




Fremde Federn erweitern den Horizont: Die **Super Illu führte im Analysezeitraum die meisten Interviews und bot Gastautoren regelmäßigen die Möglichkeit, ihre Sicht der Dinge vorzustellen – so etwa dem Politiker Gregor Gysi und dem Publizisten Hugo Müller-Vogg.**

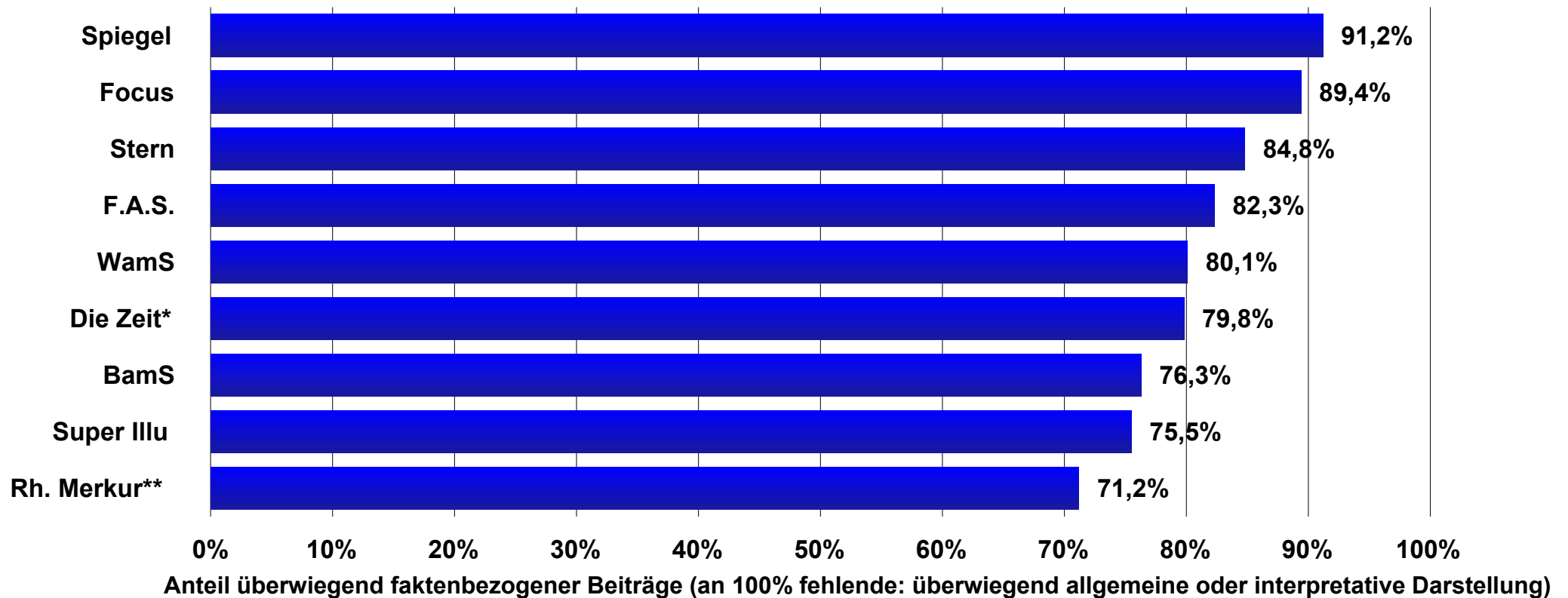
Anteil jener Beiträge, in denen zwei oder mehrere unterschiedliche Positionen vorgestellt wurden

Kriterium 3: Quellenvielfalt



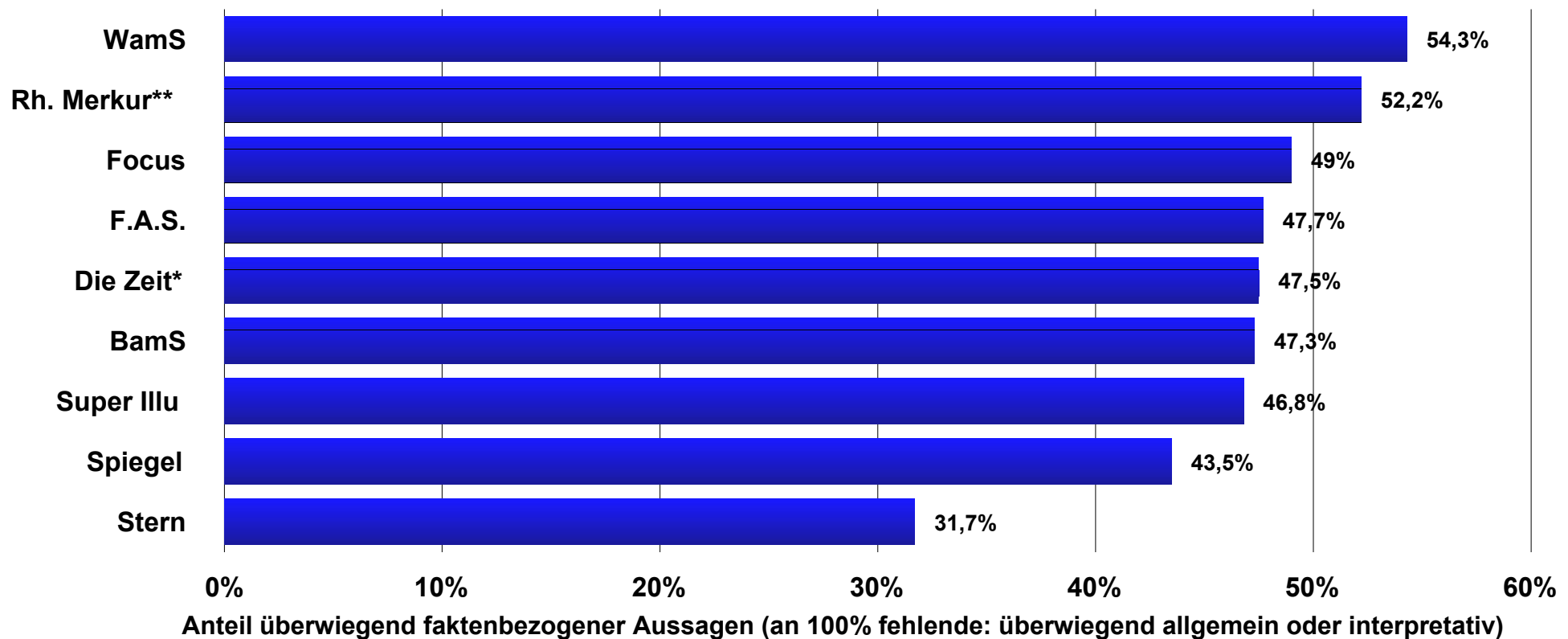
▶ Gegensätzlichen Meinungen in einem Beitrag Raum zu geben, ist ein traditioneller journalistischer Ansatz. 2006/2007 war der Anteil solcher Beiträge in der **Zeit** am höchsten. Der **Focus** pflegt erkennbar einen anderen Stil.

Kriterium 4: Genauigkeit der Darstellung insgesamt



► Für dieses Kriterium wurde gemessen, wie sehr die Darstellung auf konkrete Fakten oder auf allgemeine Interpretationen abhebt. Was „Fakten, Fakten, Fakten“ (Helmut Markwort) betrifft, liegt der **Spiegel** in diesem Jahr vor dem **Focus**.

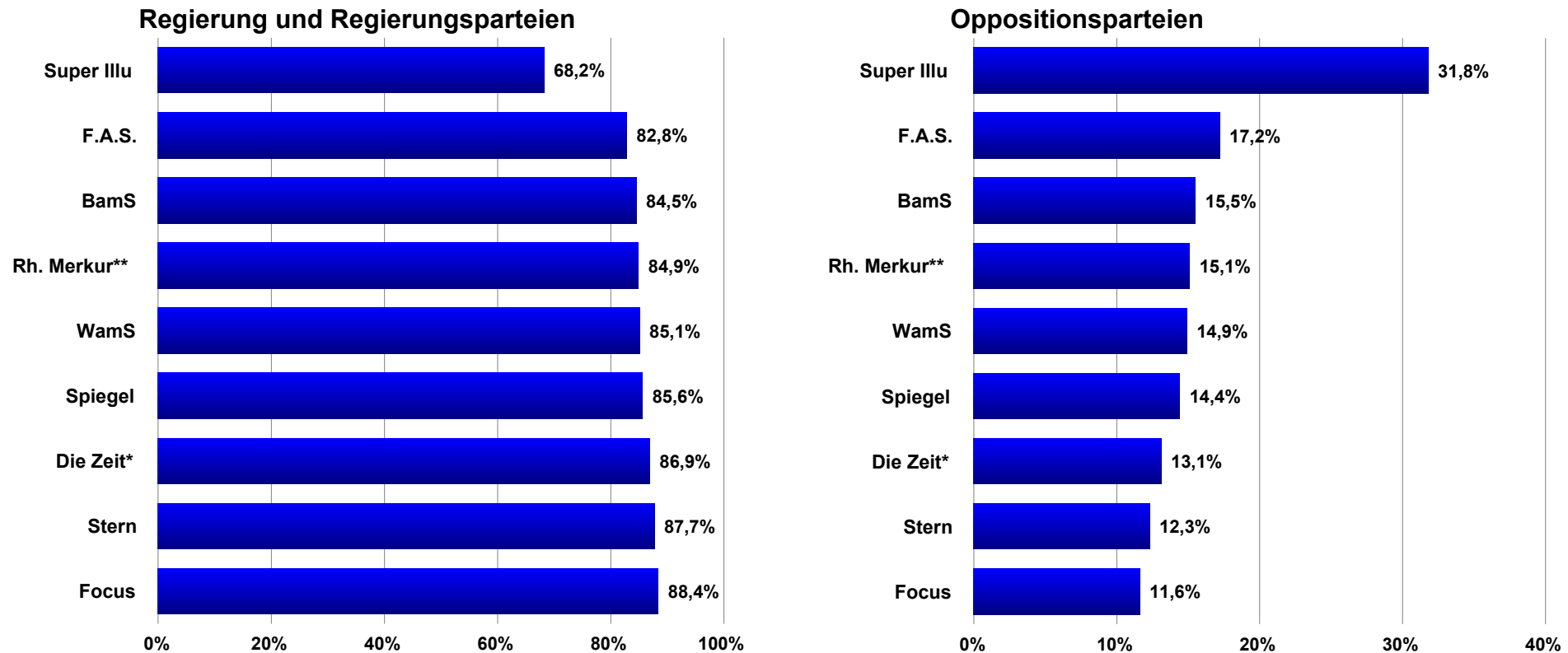
Kriterium 5: Sachthemen in der Politik-Berichterstattung



▶ In der Politik-Berichterstattung hat Media Tenor für jede einzelne Aussage erhoben, ob sie sich auf Sachpolitikfelder oder auf andere Themen wie Koalitionskräche oder Personalia bezogen haben. Die **WamS** lag hier knapp vorn.

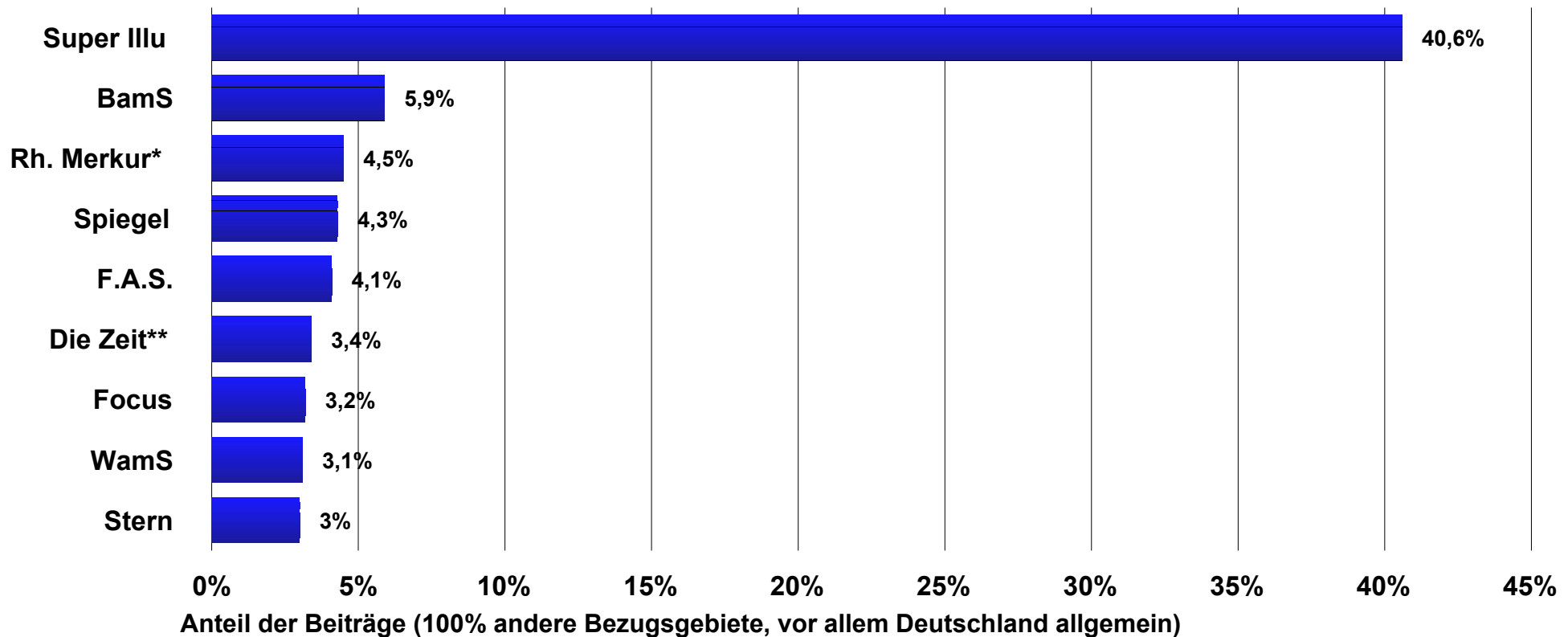
Anteil von Informationen über Oppositionsparteien in der deutschen Politik-Berichterstattung

Kriterium 6: Anteil der Opposition



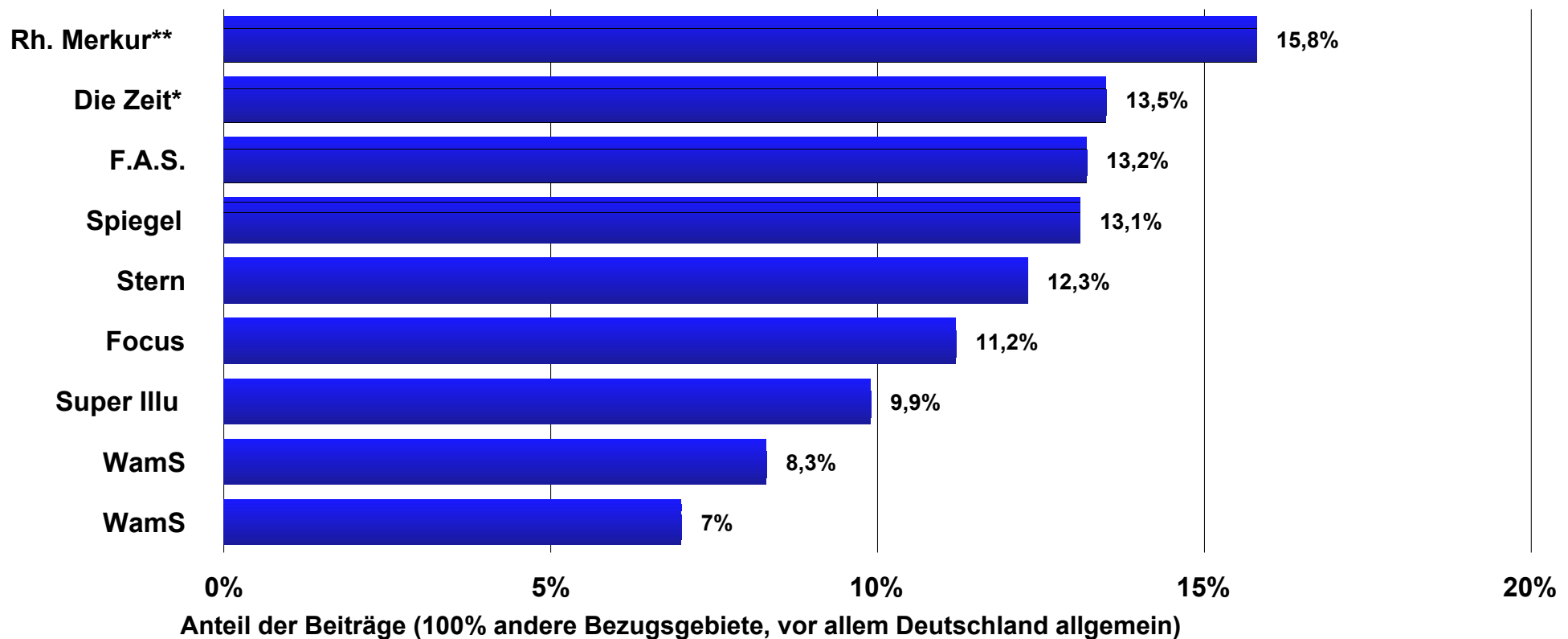
In der Mediendemokratie brauchen die Politiker die Berichterstattung, um für ihre Ideen zu werben. Das gilt zu Zeiten einer großen Koalition um so mehr. Dank Gregor Gysis Gastbeiträgen führt die **Super Illu** in dieser Statistik souverän.

Kriterium 7: Anteil Ostdeutschlands



Der Föderalismus genießt in Deutschland Verfassungsrang. Die Berichterstattung über die gelebte Verfassung spiegelt das aber kaum – sie ist auf Berlin zentriert. Die **Super Illu** als dezidiert ostdeutsches **Medium** ragt hier natürlich heraus.

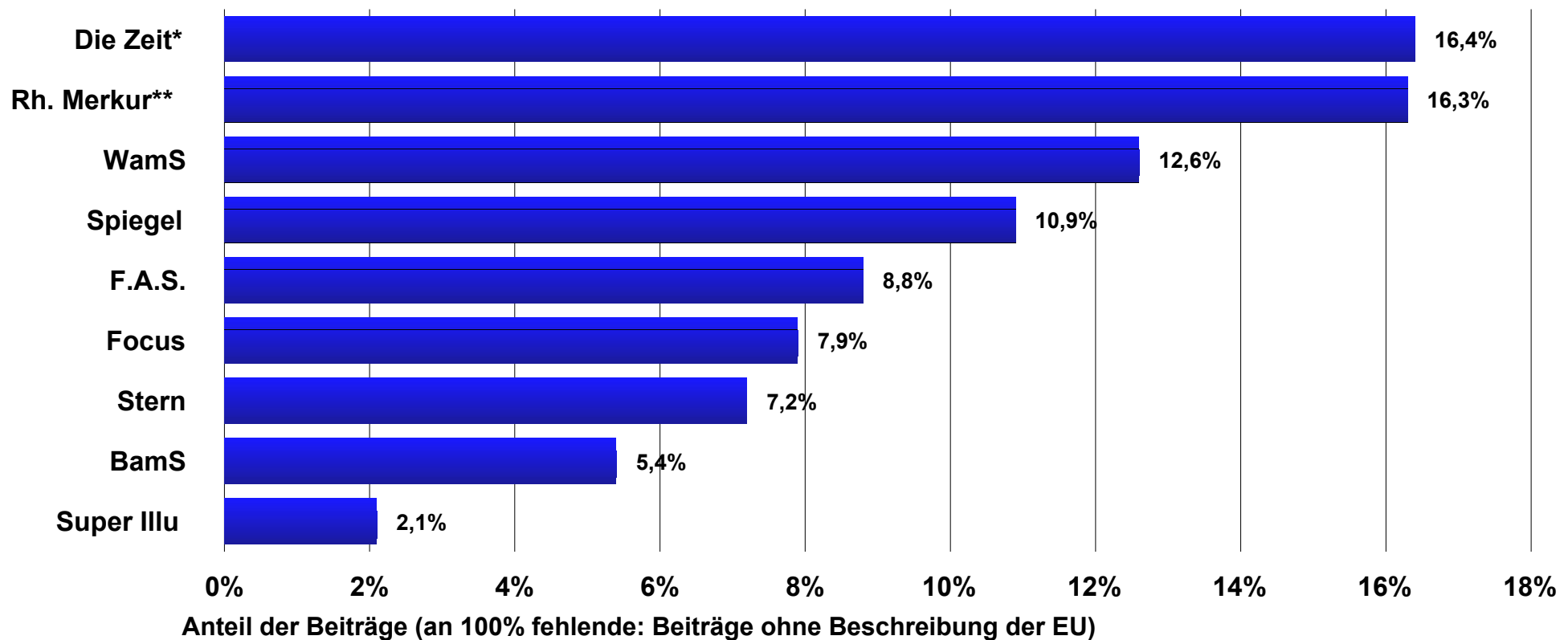
Kriterium 8: Anteil Westdeutschlands



Im Vergleich berichteten – außer der **Super Illu** – alle nominierten Wochenmedien häufiger über die westdeutschen als über die ostdeutschen Bundesländer. Der Anteil entsprechender Beiträge variiert zwischen 7% bis 14,1% und ist im **Rheinischen Merkur** am höchsten.

Anteil der Beiträge über die Europäische Union, ihre Institutionen oder die gemeinsame Währung

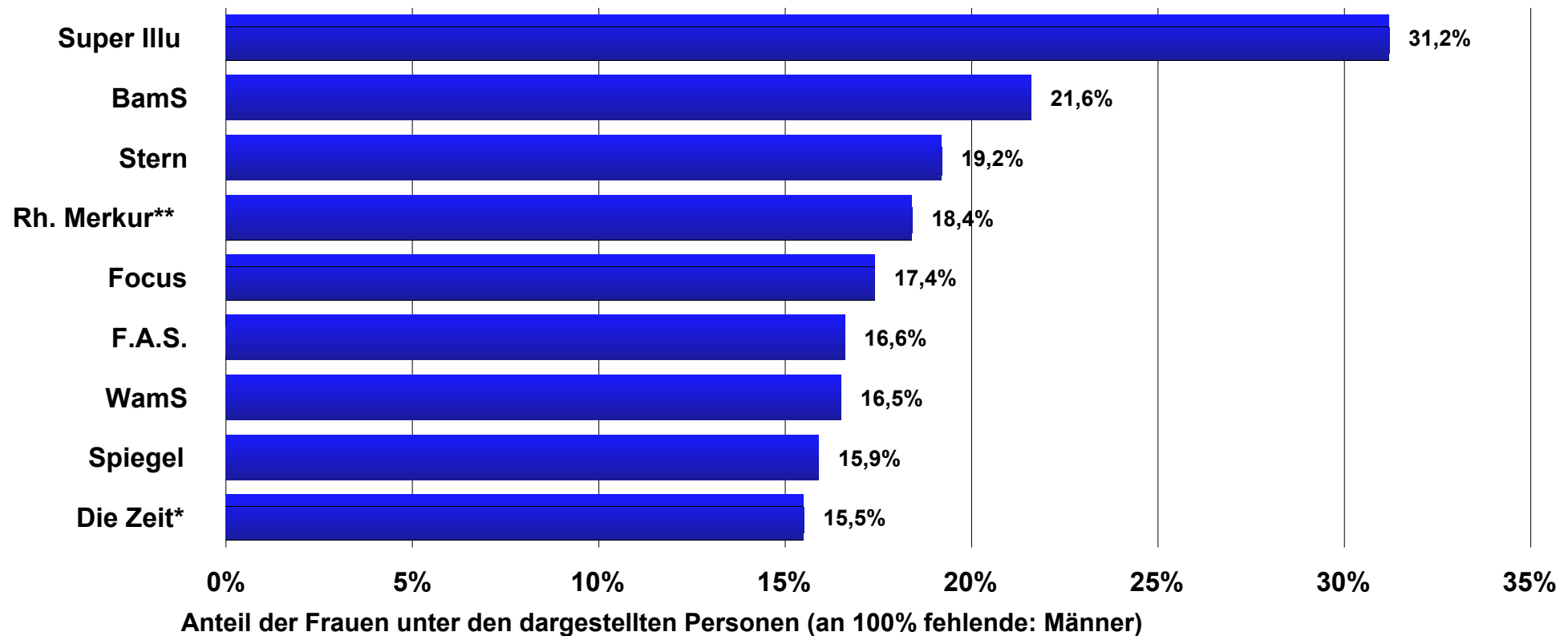
Kriterium 9: Anteil der EU-Berichterstattung



Das tägliche Leben wird weit mehr aus Brüssel und Straßburg bestimmt, als der gewöhnliche Leser denkt. Sowohl die **Zeit** als auch der **Rheinische Merkur** profilierten sich mit Beiträgen über die Europäische Union.

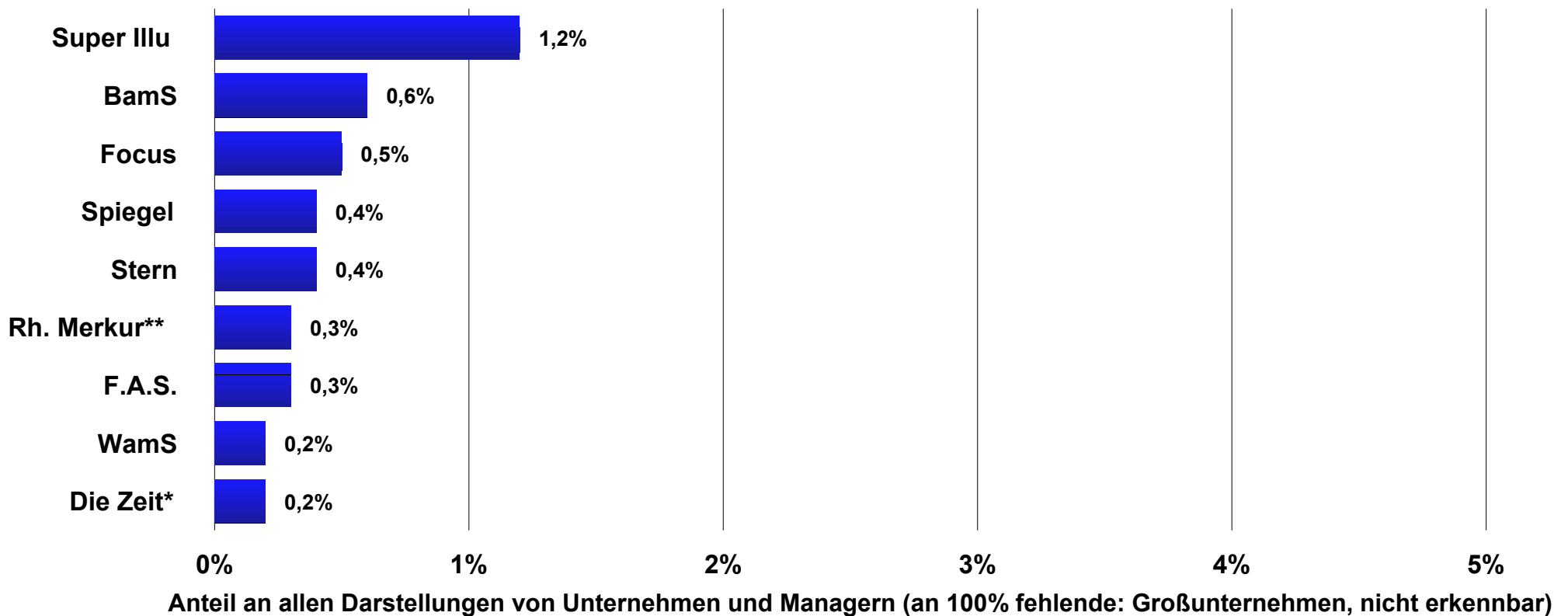
Anteil von Frauen unter den dargestellten Personen (mindestens 5 Zeilen)

Kriterium 10: Frauenanteil der Berichterstattung***



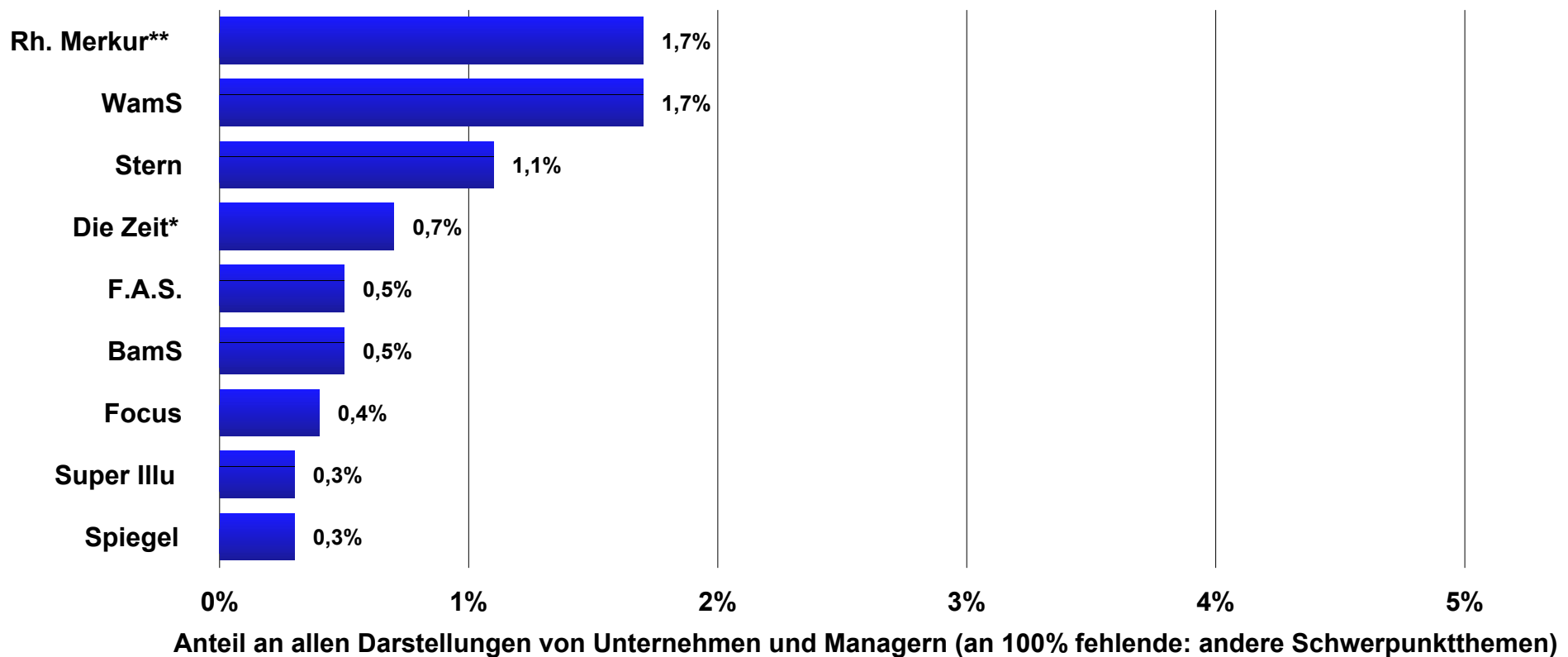
Die Berichterstattung über Frauen in Politik und Wirtschaft kann natürlich nur das reale Leben spiegeln. Dennoch sind die Unterschiede deutlich: Die **Super Illu** nimmt hier mit 31,2 % deutlich den ersten Platz ein.

Kriterium 11: Stellenwert des Mittelstands



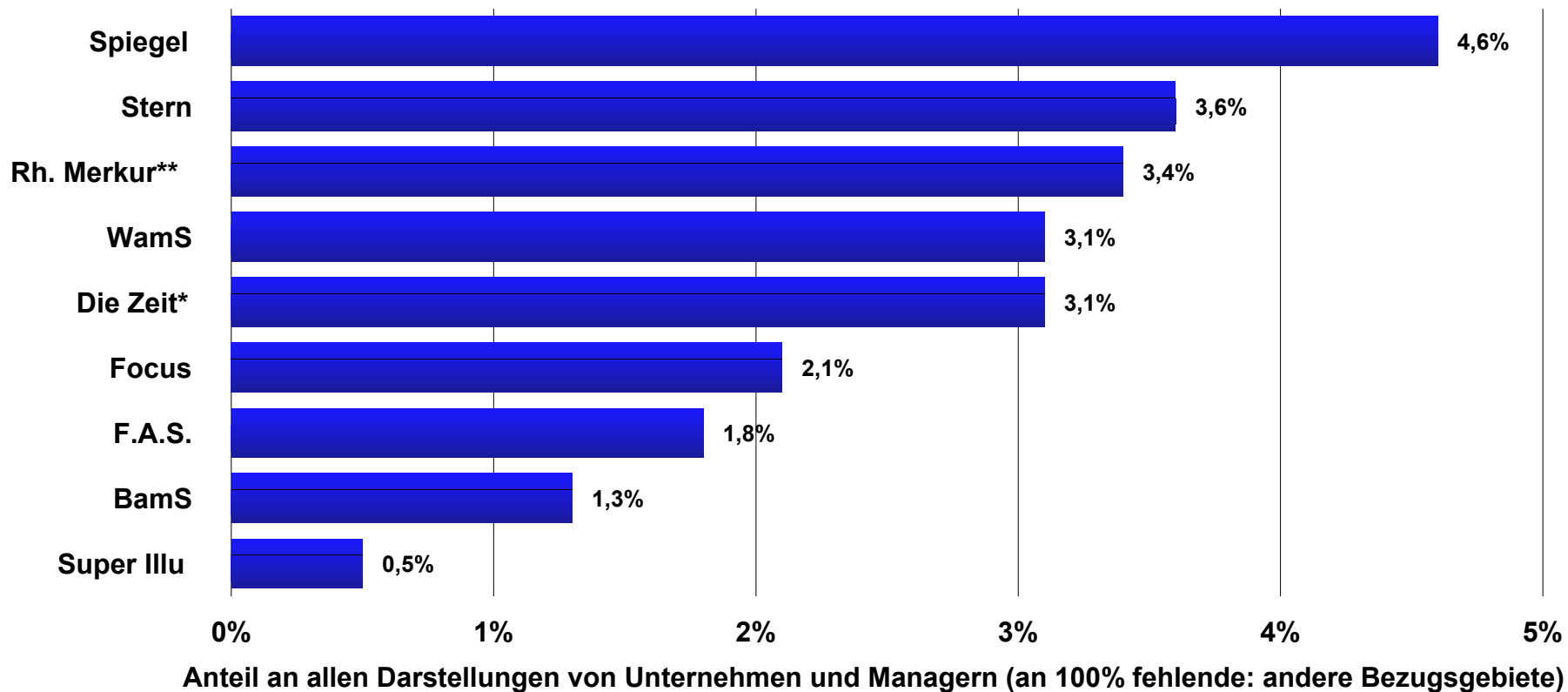
Der Mittelstand ist der größte Arbeitgeber und ein Motor für den Aufschwung. Dennoch ist der Anteil der Beiträge über mittelständische Unternehmen in der Berichterstattung der deutschen Wochenmedien gering. Der Spitzenwert der **Super Illu** liegt nur knapp über 1%

Kriterium 12: Stellenwert von Forschung und Entwicklung



► Forschung und Entwicklung sichern Wohlstand und Arbeitsplätze von morgen. Dennoch nahmen diese Themen im Analysezeitraum keinen großen Raum in der Unternehmensberichterstattung der Wochen- und Sonntagspresse ein.

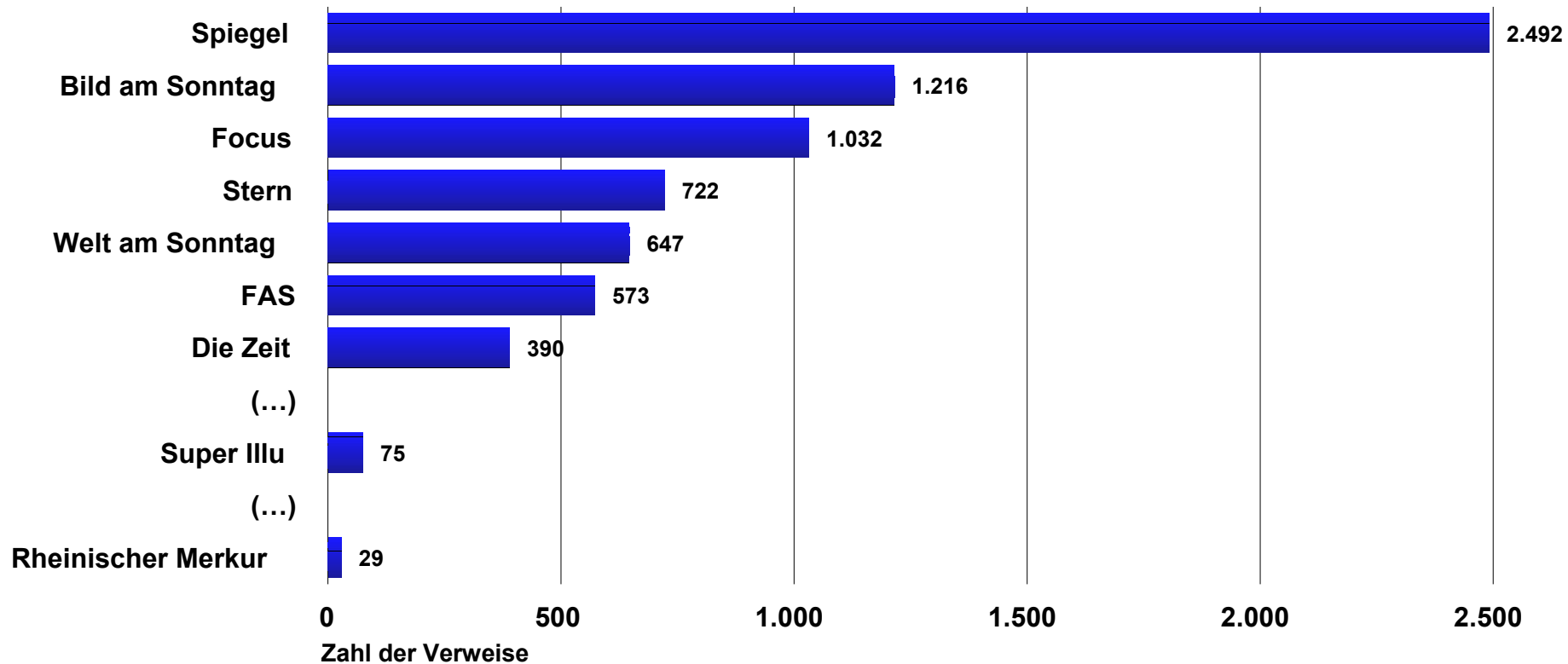
Kriterium 13: BRIC-Staaten in Unternehmensberichten



Vielfalt in der Unternehmens-Berichterstattung können Redaktionen auch dadurch bieten, indem sie über Zukunftsmärkte berichten – wie etwa Brasilien, Rußland, Indien und China. In dieser Statistik lag der **Spiegel** vorn.

Zahl der Zitate von redaktionellen Inhalten in anderen meinungsführenden Medien

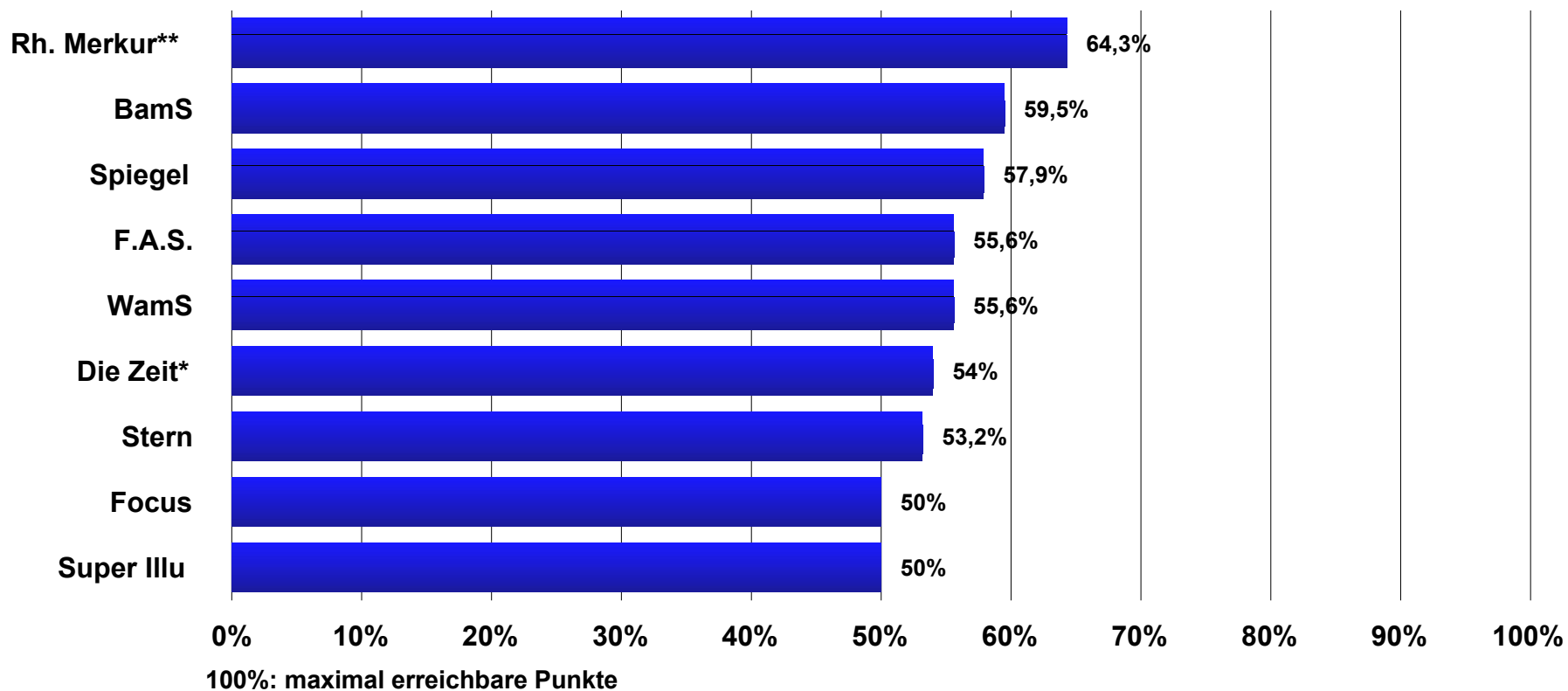
Kriterium 14: Zitate in anderen Medien



Zitate in anderen meinungsführenden Medien sind eine Anerkennung für eigene Recherche, intelligente Interviewfragen oder eine dezidierte Position. Im Ranking der meistzitierten Medien genöß der **Spiegel** im Analysezeitraum die meiste Aufmerksamkeit der Meinungsführer-Medien.

Gesamtsumme der jeweils erreichten Punkte in Prozent der maximal möglichen Punktzahl

Endergebnis



Werden alle Kriterien berücksichtigt und alle Punkte zusammengezählt, schnitt der **Rheinische Merkur** im Vergleich der Wochenzeitungen am besten ab. Seine Stärken lagen in der EU-Berichterstattung ebenso wie im Faktenbezug in der Politik-Berichterstattung.