

*Simone Huck
(Hrsg.)*



Innovationskommunikation

Pressearbeit für Innovationen:
Journalistische Berichterstattung über
Neuerungen und ihre Anforderungen
an Public Relations

*Kommunikation &
Analysen*

*Band 4
ISSN 1860-5257*

Impressum

Innovationskommunikation

Pressearbeit für Innovationen: Journalistische Berichterstattung über Neuerungen und ihre Anforderungen an Public Relations

(Kommunikation und Analysen, Band 4)

Herausgeber

Prof. Dr. Claudia Mast

Universität Hohenheim

Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft und Journalistik

Fruwirthstrasse 49

70599 Stuttgart

Druck

Universität Hohenheim

ISSN 1860-5257

© Prof. Dr. Claudia Mast, Universität Hohenheim,

Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Journalistik, Stuttgart 2007

Inhalt

1. Journalistische Berichterstattung über Innovationen: Ein Überblick über das Forschungsfeld „Innovation Journalism“	9
<i>von Eileen Kaiser</i>	
2. Innovationsberichterstattung in überregionalen Tageszeitungen.....	27
<i>von Ulrike Ebner, Felicitas Geiß</i>	
3. Innovationsberichterstattung in Wirtschaftszeitschriften – eine empirische Analyse am Beispiel von Capital und WirtschaftsWoche	61
<i>von Bettina Köhler</i>	
4. Innovations-PR für Special-Interest und Fachmedien	81
<i>von Stefanie Stumpf, Carolin Waasen</i>	
Abbildungsverzeichnis.....	106
Tabellenverzeichnis.....	106

Vorwort

von Simone Huck

Der Begriff der Innovationskommunikation und das dahinter stehende Konzept haben seit ihrer erstmaligen Beschreibung im Jahr 2004 deutliche Spuren in der PR-Praxis hinterlassen. Die Zahl der auf Fachkongressen veranstalteten Panels, der in PR-Abteilungen eingerichteten Stellen für Innovationskommunikation und die Sensibilisierung der Fachmedien für das Thema machen dies deutlich. Die wissenschaftliche Beschäftigung mit Fragen rund um die kommunikative Vermittlung von Neuerungen hat mit der Resonanz in der Praxis jedoch nicht im selben Maße Schritt gehalten – zumindest nicht im deutschen Forschungskontext. In den USA, in Schweden, Finnland, Spanien und Italien bis hin zu Slowenien und Pakistan werden Fragen der Vermittlung von Innovationen v. a. in Journalismus, aber auch in der Organisationskommunikation teilweise intensiv diskutiert und untersucht.

Im deutschen Forschungskontext ist das Modell der Innovationskommunikation nach Zerfaß, Sandhu und Huck (2004a/b) noch immer das einzige Konzept, das sich dem Thema umfassend widmet. Durchaus kontrovers diskutiert, lässt das Fach bislang einen tragfähigen Gegenentwurf vermissen. Die beiden INNOVATE-Studien konnten zwar erste Einblicke in die Praxis der Innovationskommunikation geben (Mast/Zerfaß/Huck 2005; Mast/Huck/Zerfaß 2006). Sie haben jedoch auch deutlich gemacht, dass weiterführende Studien zu ausgewählten Aspekten erforderlich sind, die stärker qualitativ angelegt sind oder sich näher mit Ausschnitten beschäftigen. Auch eine stärkere Theoriebildung auf Makro-, Meso- und Mikroebene ist erforderlich, um das Feld zu umreißen und seine Besonderheiten im Kontext „allgemeiner“ Kommunikationsarbeit zu beschreiben, zu analysieren und zu erklären.

Im Rahmen der INNOVATE-Studien hat sich gezeigt, dass es bei der Vermittlung von Innovationen aus Sicht der befragten PR-Fachleute besonders auf die Wahl von Strategien und Instrumenten ankommt. Wie aber können Innovationen personalisiert werden? Welche anderen Wege bieten sich an? Können Innovationen in einen thematischen Kontext eingeordnet werden? Gibt es neue Wege der Vermittlung, die in anderen Feldern bereits Gang und Gäbe sind, von der PR jedoch bislang noch nicht oder kaum erschlossen worden sein? Welche Herausforderungen ergeben sich für das Kommunikationsmanagement?

Neben Fragen des Kommunikationsmanagements rückt v. a. auch die Pressearbeit in den Vordergrund. Beide INNOVATE-Studien legten einen Schwerpunkt auf die Frage, wie Innovationen aus Unternehmen, Organisationen oder Forschungs-

einrichtungen über die Massenmedien in die Öffentlichkeit getragen werden können. Damit rückt die Interaktion zwischen PR-Fachleuten und Journalisten in den Vordergrund der Betrachtung: Wie berichten Journalisten über Neuerungen? Wie bereiten sie Innovationen auf, um sie ihrem Publikum zu vermitteln? Was bedeutet das im Gegenzug für die PR, für ihren Umgang mit Innovationen und die Art und Weise von deren Aufbereitung?

Die vorliegenden drei Bände zur Innovationskommunikation, die im Rahmen der Hohenheimer Reihe „Kommunikation & Analysen“ erscheinen, versammeln Seminararbeiten von Studierenden des Diplomstudiengangs Kommunikationswissenschaft. Die Bände sind dabei als zusammenhängende Einheit gedacht, die Strategien, Instrumente und spezielle Anwendungsfelder der Innovationskommunikation teils tiefergehend als in früheren Theoriebeiträgen und empirischen Studien, teils erstmalig beleuchten. Die Seminararbeiten, die im Rahmen eines PR-Seminars im Sommer 2007 entstanden sind, stellen die erste eigenständige, wissenschaftliche Beschäftigung der Studierenden mit einer PR-Fragestellung dar. Das Themenfeld der Innovationskommunikation stellt in diesem Zusammenhang ein vergleichsweise schwer zugängliches Feld dar. Je nach Fragestellung ihrer Arbeit haben die Autoren deshalb einen interdisziplinären Zugang gewählt, eine kreative Vorgehensweise bei der Problembearbeitung verwendet oder auch eine eigene, freilich klein gehaltene empirische Erhebung durchgeführt.

Teil 1:

Innovationen verständlich vermitteln:

Strategien und Instrumente der Innovationskommunikation

Der erste Band präsentiert ausgewählte Vermittlungsstrategien und Instrumente für die Innovationskommunikation. Ziel des Bandes ist es, ausgewählte Vermittlungsstrategien in ihren Grundzügen zu skizzieren und Möglichkeiten für einen Einsatz im Rahmen der Innovationskommunikation darzustellen. Katherina Roeßle stellt in ihrem Beitrag die Grundzüge des Innovationskommunikationsansatzes und seine Rezeption im Fach vor. Sie diskutiert Stärken und Grenzen seiner Aussagekraft und formuliert Hinweise für seine Weiterentwicklung (Kapitel 1). Kathrin Klass geht der Frage nach, wie Innovationen personalisiert dargestellt werden können. Dazu skizziert sie die Grundlagen der Personalisierung als Strategie und zugleich Instrument der Unternehmenskommunikation und formuliert anschließend Vorschläge für ihren Einsatz im Rahmen der Innovationskommunikation (Kapitel 2). Elke Vetter beschäftigt sich mit dem Framing, einem aus dem Journalismus stammenden Konzept, das sie auf das Feld der Innovationskommunikation überträgt. Der Schwerpunkt ihres Beitrags liegt auf der theoretischen Konzeptualisierung, aus der sie forschungsleitende Thesen ableitet und anhand der Online-Kommunikation von Unternehmen im Bereich der Gentechnik prüft (Kapitel 3). Alexandra Simtion diskutiert die Einsatzmöglichkeiten des Storytelling für die

Vermittlung von Innovationen. Dazu trägt sie die Erkenntnisse zum Storytelling aus verschiedenen Disziplinen zusammen und zeigt anhand einer Fallstudie auf, wie Storys bei Produktinnovationen eingesetzt und in den Kontext anderer Instrumente integriert werden können (Kapitel 4). Der Aspekt steht im Beitrag von Tobias Kupczyk im Mittelpunkt, der das Konzept ganzheitlich in den Blick nimmt. Er spricht sich für eine integrierte Innovationskommunikation aus und benennt und diskutiert neun Kernaspekte, anhand derer integrierte Kommunikation im Innovationsprozess umgesetzt werden könnte (Kapitel 5).

Teil 2:

Pressearbeit für Innovationen: Journalistische Berichterstattung über Neuerungen und ihre Anforderungen an Public Relations

Der zweite Band geht der Frage nach, wie Innovationen im Journalismus ausgewählt, aufgegriffen und dargestellt werden. Ziel ist es, aus der Analyse verschiedener journalistischer Medien und ihrer Berichterstattung über Innovationen Erkenntnisse abzuleiten, wie die Innovations-Pressearbeit Journalisten zielgruppengerecht ansprechen und ihnen Service bieten kann. Eileen Kaiser gibt in ihrem Beitrag einen komprimierten Überblick über den aktuellen Forschungsstand im Feld der journalistischen Berichterstattung über Innovationen. Dabei beleuchtet sie nicht nur den vergleichsweise intensiv erforschten „Innovation Journalism“ in den USA, sondern auch erste für den deutschen Kontext vorliegende Erkenntnisse (Kapitel 1). Ulrike Ebner und Felicitas Geiß beschäftigen sich mit der Innovationsberichterstattung in überregionalen Tageszeitungen. Ausgehend von allgemeinen Grundzügen der Pressearbeit entwickeln sie das Feld der „Innovationspressearbeit“ zunächst in seinen theoretischen Grundzügen. Im empirischen Teil ihrer Arbeit beleuchten sie die Berichterstattung verschiedener überregionaler Tageszeitungen, sowohl im Längsschnitt als auch Querschnitt, und leiten daraus Thesen für die Ausrichtung der Innovationspressearbeit ab (Kapitel 2). Bettina Köhler geht in ihrem Beitrag der Frage nach, wie Wirtschaftsmagazine in Deutschland über Innovationen berichten. Über eine Inhaltsanalyse von vier Ausgaben von Capital und WirtschaftsWoche gleicht sie die in der Literatur formulierten Forderungen an „Innovation Journalism“ mit der tatsächlichen Berichterstattung über Innovationen in den Wirtschaftsmedien ab (Kapitel 3). Das Feld der Special-Interest- und Fachmedien beleuchten Stefanie Stumpf und Carolin Waasen. Nach einem kurzen theoretischen Abriss relevanter Grundlagen stellen sie im empirischen Teil ihres Beitrags Ergebnisse einer schriftlichen Befragung von Journalisten aus Fach- bzw. Special-Interest-Medien vor. Diese Ergebnisse überführen sie in acht Hinweise für die praktische Pressearbeit.

*Teil 3:**Ausgewählte Instrumente der Innovationskommunikation: CEO-Kommunikation, Corporate Social Responsibility und Wissenschaftskommunikation*

Der dritte Band fasst Querschnittsthemen der Innovationskommunikation zusammen. Im Mittelpunkt stehen dabei ausgewählte Instrumente, aber auch Spezialfelder der Innovationskommunikation. Einen maßnahmenorientierten Zugang wählen Katharina Blumenfeld und Nicole Gillenberg in ihrem Beitrag zur CEO-Kommunikation. Unter dem Titel „Innovationskommunikation als Teil der CEO-Kommunikation: Wie Top-Manager Innovationen kommunizieren“ beschäftigen sie sich mit der Frage, wie die CEO-Kommunikation im Rahmen der Innovationskommunikation eingesetzt werden kann. Den Kernpunkt ihres Beitrags bildet dabei ein Leitfadengespräch mit Dr. Albrecht Bamler über die CEO-Kommunikation und ihren Beitrag für die Vermittlung von Innovationen bei der Porsche AG (Kapitel 1). Auch Verena Gliese stellt Fragen der Vermittlung von Innovationen in den Vordergrund ihrer Arbeit, wobei sie die verfügbaren Instrumente breit beleuchtet. Eine Fokussierung nimmt sie bei der Art der untersuchten Innovationen vor, indem sie sich mit Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Innovationen beschäftigt und diese v. a. unter dem Aspekt der Corporate Social Responsibility beleuchtet. Als Ergebnis ihrer theoretischen und empirischen Analyse identifiziert sie zwei mögliche Strategien für die Kommunikation sozialer Innovationen (Kapitel 2). Mit der Innovationskommunikation im Bereich der Wissenschaft beschäftigen sich Hannah Kluwe und Peter Smodej. In ihrem Beitrag umreißen sie das Feld der „Wissenschaftsinnovationskommunikation“, stellen Ziele und Aufgaben sowie Chancen und mögliche Hinderungsfaktoren dar. Am Beispiel der Universitäts-PR (Analyse von Pressemitteilungen und Telefoninterviews mit Pressesprechern von vier Universitäten) zeigen sie das Spektrum von Innovationspressearbeit auf (Kapitel 3).

Mit der Publikation der Seminararbeiten verbindet sich die Hoffnung, einen Beitrag für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Innovationskommunikation und zugleich erste Ideen und Hinweise für deren Umsetzung in der Praxis zu liefern.

Stuttgart, im Oktober 2007

Simone Huck

1. Journalistische Berichterstattung über Innovationen: Ein Überblick über das Forschungsfeld „Innovation Journalism“

von Eileen Kaiser

1.1 Einleitung

Die Erde dreht sich. Jeden Tag in der gleichen Geschwindigkeit und das schon seit Millionen von Jahren. Dennoch hat jeder manchmal das Gefühl, dass die Zeit rast. Während die Erde beständig ihre Kreise dreht, bekommt das Leben einen immer schnelleren Rhythmus. Dinge verändern sich immer rasanter und es wird stets schwieriger, am Puls der Zeit zu bleiben. Ständig werden neue Dinge erfunden oder bestehende weiterentwickelt. Um wichtige Veränderungen etwa aus den Bereichen Politik, Wirtschaft oder Wissenschaft nachvollziehen zu können, sind Informationen dringend von Nöten. Medien sind für die Informationssuche eine naheliegende Quelle. Die Menschen informieren sich durch die Tageszeitung, hören Radio, schauen fern oder surfen im Internet. Die Masse der Informationen, die über diese verschiedenen Kanäle auf den Nutzer einprasseln, ist enorm. Der Rezipient steht dieser Informationsmenge gegenüber und muss nun – und das natürlich möglichst schnell – filtern, was er für relevant hält und was nicht. Aufmerksamkeit wird so zu einem knappen Gut (vgl. Mast 2002: 68).

Komplexe Themen, bei denen nicht auf den ersten Blick klar wird, welche Relevanz sie haben, ob etwa ein Bezug zum eigenen Leben besteht, haben hier wenig Chancen, Aufmerksamkeit zu finden. Manche Themen haben es somit von Natur aus schwer, auf die Medienagenda zu kommen. Innovationen – egal, aus welchem Gesellschaftsbereich – gehören zur Gruppe dieser thematischen Stiefkinder. Dabei treiben doch gerade sie die Erde an, bringen Neues, erhöhen die Geschwindigkeit. Aber viele denken: Warum soll ich mich mit etwas beschäftigen, das ich nur schwer verstehe? Was geht mich das überhaupt an? Innovation schön und gut, aber es wird doch jeden Tag etwas Neues erfunden, das morgen schon wieder veraltet und vergessen ist.

Während ein Großteil der Bevölkerung mit der Geschwindigkeit und Komplexität mancher Entwicklungen überfordert scheint, wird an Journalisten der Anspruch gestellt, Veränderungen nicht nur selbst zu verstehen, sondern diese auch noch in ansprechender und nachvollziehbarer Weise dem Publikum zu präsentieren.

Termindruck und wirtschaftliche Zwänge machen es auch den Redakteuren oft schwer, sich mit Innovationen zu beschäftigen. Was nicht sofort zuzuordnen ist,

fällt in der allgemeinen Berichterstattung oft unter den Tisch. Fachmedien bieten hier eine Plattform, um Informationen über Innovationen an ein aufgeschlossenes Publikum zu vermitteln. Die Rezipienten, die kein Interesse an Fachmedien zeigen, bleiben so allerdings mangelhaft oder gar nicht informiert. Dieser Zustand ist für alle beteiligten Parteien alles andere als zufriedenstellend.

Diese ersten Überlegungen zeigen, dass die Ausgangssituation für eine professionelle Darstellung von Innovationen durch die Medien eine denkbar schlechte ist. Wissenschaftliche Untersuchungen sind von Nöten, um diese Einschätzung zu bestätigen oder zu widerlegen. Es stellt sich somit die Frage, wie Innovationsjournalismus in der Wissenschaft betrachtet, verstanden und interpretiert wird. Daran schließt sich die Frage an, wie sich die tatsächliche journalistische Berichterstattung über Innovationen in der Praxis darstellt.

Die Beantwortung obiger Fragen ist Gegenstand der vorliegenden Arbeit. Zunächst soll die Grundbeziehung zwischen Innovationen, Innovationskommunikation und Journalismus näher erläutert werden. Die Betrachtung dieses speziellen Ausschnitts journalistischer Berichterstattung hat sich zu einem eigenen Forschungsfeld entwickelt, das den so genannten „Innovation Journalism“ zum Gegenstand hat. Zwei verschiedene Ansätze zur Betrachtung des Innovationsjournalismus sollen im zweiten Teil der Arbeit vorgestellt werden. Im darauf folgenden Abschnitt wird der Fokus auf verschiedene empirische Ergebnisse aus der Forschung über Journalismus und die Berichterstattung über Innovationen gelegt. Die INNOVATE-Studien aus den Jahren 2004 und 2006, deren zentrale Ergebnisse an dieser Stelle kurz dargestellt werden sollen, untersuchen u. a. die Voraussetzungen, Kennzeichen und möglichen zukünftigen Entwicklungen einer journalistischen Berichterstattung über Innovationen. Diese empirischen Ergebnisse sollen durch die Betrachtung anderer Befunde aus Wissenschaft und Praxis ergänzt werden. Den Abschluss dieses fünften Teils der Arbeit bildet eine Rückbindung der empirischen Ergebnisse an die zuvor vorgestellten wissenschaftlichen Ansätze. Im Schlussteil werden die bis dahin gewonnen Erkenntnisse noch einmal kurz zusammengefasst und ein letztes Fazit gezogen.

1.2 Innovationskommunikation und der Bezug zum Journalismus

Innovationen lassen sich als „marktgängig gemachte Erfindungen [...], die erfolgreich eingeführt und wirtschaftlich genutzt werden“ (Rademacher 2005: 4) beschreiben. Diese Neuerungen können technischer, aber auch kultureller, ökonomischer oder künstlerischer Art sein.

Wichtig ist an dieser Stelle die Differenzierung zwischen Innovation und Invention. Obwohl die Begriffe auf den ersten Blick sehr ähnlich wirken und auch tatsächlich zusammenhängen, sind sie nicht austauschbar (vgl. Nordfors 2005: 203). Die Beziehung stellt sich wie folgt dar: Eine Invention bildet die Basis einer Innovation. Aber erst, wenn eine Erfindung in der Gesellschaft etabliert ist, von ihr „gelebt“ wird, kann von einer tatsächlichen Neuerung – einer Innovation – gesprochen werden (vgl. Zerfaß 2006: 18). Kennzeichnend für eine Innovation ist somit, dass die jeweilige Neuheit soziale Verankerung findet. Krüger (2006: 4) fasst diesen Vorgang wie folgt zusammen: „Before an invention becomes an innovation people must learn about, accept and use it [...]“. Ein Beispiel verdeutlicht den zentralen Unterschied zwischen den Begriffen: Die Erfindung des Autos liegt wahrlich schon ein paar Jahre zurück. Dennoch gibt es immer noch Märkte, in denen Automobile zu Innovationen werden können. So beschäftigen sich etwa immer mehr Chinesen mit dem Thema Auto. Obwohl die Invention schon so lange zurückliegt, findet sie auf diesem Markt erst jetzt soziale Verankerung. Eine Innovation ist geboren.

Inventionen werden heute in aller Regel mit großem finanziellen Einsatz erzielt (vgl. Zerfaß 2006: 18). Scheitert eine solche Neuentwicklung dann bei der Einführung am Markt, findet sie hier etwa nicht die erforderliche Zahl an Abnehmern, die die Investitionen wettmachen, so kann das für die Unternehmen fatale Folgen haben. Ein wichtiger Faktor, der, neben anderen wie Produktqualität oder Preis, über den Erfolg einer Neuentwicklung am Markt bestimmt, ist die Kommunikation, die über die Innovation betrieben wird. Der Kommunikationsexperte Zerfaß (ebd.: 18) spricht hier sogar vom „Missing Link zwischen Idee und Markterfolg“. Innovationskommunikation stellt somit einen speziellen Bereich der Unternehmenskommunikation dar. Dieser lässt sich definieren als

„systematisch geplante, durchgeführte und evaluierte Kommunikation von Neuerungen [...] mit dem Ziel, Verständnis für und Vertrauen in die Innovation zu entwickeln sowie die dahinterstehende Organisation als Innovator zu positionieren“ (ebd.: 19).

Der Journalismus ist ein Kanal, der zur Verbreitung von Informationen über die Neuerung genutzt werden kann. Ihm kommt die Aufgabe zu, Innovationen auf der Makroebene an ein breites Publikum zu kommunizieren.

„Medien übernehmen in besonderem Maße die Aufgabe, Innovationen sichtbar zu machen, indem sie die Aufmerksamkeit spezifischer Publika gezielt auf die eine oder andere Neuerung lenken“ (Mast/Huck/Zerfaß 2006a: 12).

Die Kommunikation von Innovationen über Massenmedien hat für das Unternehmen den Vorteil, dass Reputation und Image des Mediums einen positiven Einfluss auf die eigenen Botschaften haben können (vgl. Zerfaß/Sandhu/Huck 2004: 57). PR-Meldungen werden sozusagen durch die Medien veredelt.

Wie bereits erwähnt, stellt vor allem die hohe Komplexität vieler Innovationen eine Hürde für die Erstellung eines journalistischen Beitrags dar. Oft fehlen eindeutige Bilder oder Beispiele, mit denen die Wirkungsweisen von Innovationen verdeutlicht werden können. Dies ist problematisch, da journalistische Berichterstattung immer mehr das Ziel verfolgt, beim Rezipienten für einen konkreten Nutzwert zu sorgen und ihm die Konsequenzen eines Sachverhalts für das eigene Leben aufzuzeigen:

„Die wenigsten Journalisten und Leser, Hörer oder Zuschauer sind an der Technik selbst interessiert, wohl aber an deren Auswirkungen oder Nutzen [...]“ (Mast 2005: 8).

Kann nicht verdeutlicht werden, welche Folgen die Innovation für den Leser bzw. Zuschauer direkt haben könnte, bleibt der Nutzwert aus. Die Neuerung wird als Thema sowohl für den Redakteur als auch für den Rezipienten uninteressant. Ein Faktor allerdings, der Innovationen als Thema für die Medien interessant macht, ist, dass Innovationen die klassischen Nachrichtenfaktoren „Überraschung“ und „Neuigkeit“ (vgl. Weiß 2002: 246) aufweisen.

1.3 Innovationsjournalismus im Blick der Wissenschaft

Die besondere Beziehung zwischen Innovationen und Journalismus ist auch Thema wissenschaftlicher Forschung geworden. Im Folgenden sollen zwei Ansätze vorgestellt werden, die den Bereich Innovationsjournalismus betrachten.

Zu den Forschungspionieren auf diesem Gebiet gehört der Schwede David Nordfors, dessen Ansatz zum Innovationsjournalismus zunächst dargelegt werden soll. Nordfors ist heute an der Stanford Universität tätig. Neben dieser Hochschule in den USA werden vor allem an der finnischen Universität von Tampere und an der deutschen Universität Hohenheim Forschungen über Innovationskommunikation und -journalismus betrieben (vgl. Nordfors 2005: 202). Da die Vertreter Hohenheims einen anderen Zugang zu diesem Forschungsfeld wählen als Nordfors dies tut, soll auch diese Betrachtung beschrieben werden.

1.3.1 Ansatz nach David Nordfors

Der Physiker David Nordfors, Forscher auch auf dem Sektor der Wissenskommunikation, hat sich mit der journalistischen Berichterstattung über Innovationen beschäftigt. Aus der Auseinandersetzung mit diesem Feld entwickelte er im Jahr 2003 ein normatives Modell zum „Innovation Journalism“, ein Begriff, den es bis dato so nicht gab.

Nordfors betrachtete zunächst, welche Rolle Innovationen in der Gesellschaft spielen. Dabei stellte er fest, dass die Bemühungen von Unternehmen, Wissenschaft und Politik, Innovationen zu entwickeln und auf den Markt zu bringen, in den letzten Jahren stetig zugenommen haben (vgl. Nordfors 2005: 205). Der Wissenschaftler fasst alle Akteure, die sich mit Innovationen beschäftigen, deren Beziehungen und Tätigkeiten unter dem Begriff „Innovationssystem“ (ebd.: 204) zusammen. Für die Bevölkerung sind die Zusammenhänge in diesem System schwer nachvollziehbar. Zur verständlichen Abbildung der Vorgänge in dieser Innovationsarena ist nach Nordfors Meinung ein auf diesen Bereich spezialisierter Journalismus somit dringend von Nöten (ebd.: 207).

Wie wird bisher über Innovation berichtet?

Auch mit dieser Frage hat Nordfors sich auseinander gesetzt. Dabei bemerkte er, dass Innovationen in der Praxis in aller Regel als Querschnittsthema behandelt werden. Sie können von jedem Ressort zum Thema gemacht werden – oder von keinem. Eine eindeutige Zuordnung ist selten möglich. Wirtschaftsredakteure beleuchten demnach die wirtschaftlichen Aspekte einer Innovation, Technikredakteure die technischen Seiten usw. (vgl. Nordfors 2003: 5f.). So könnte es im unglücklichsten Fall dazu kommen, dass über eine Innovation in einer Tageszeitung mehrmals berichtet wird: ein Artikel in jeder Sparte. Zusammenhänge zwischen verschiedenen Aspekten einer Innovation werden in einer solchen Berichterstattung selten aufgezeigt.

Nordfors kritisiert diese Art der Themenaufbereitung. Er schlägt ein anderes Vorgehen vor. Bei der Formulierung seines Modells für den Innovationsjournalismus wendet sich Nordfors völlig von der Praxis ab und wählt einen anderen Ausgangspunkt für seinen Ansatz. Er stellt normative Aussagen auf, wie guter Innovationsjournalismus auszusehen hat und was dieser leisten soll. Für ihn steht bei der Berichterstattung die Innovation selbst im Mittelpunkt der Betrachtung. Sie wird beleuchtet, mit allen technischen Hintergründen, gesellschaftlichen Folgen, rechtlichen oder moralischen Problemen (vgl. Nordfors/Kreiss/Sandred 2005: 7).

Neben der Innovation selbst ist es wichtig, den jeweils relevanten Markt vorzustellen: „A journalistic text that presents both the innovation and its market may be labeled as innovation journalism“ (Höij 2004: 8). Durch die Verbindung dieser beiden Komponenten wird vermieden, dass der Text zu werbelastig oder technisch wird (ebd.). Durch das Hinzufügen weiterer Elemente wie der Vorstellung der Entwickler bzw. des Unternehmens, Beurteilungen von Nutzern etc. kann die Berichterstattung aufgelockert und interessanter gestaltet werden (ebd.: 9ff.).

Dabei soll sich der Innovationsjournalismus zu einem eigenständigen, multidisziplinären Ressort entwickeln (vgl. Nordfors/Kreiss/Sandred 2005: 5), so wie es bereits Wirtschafts-, Sport- oder Politikressorts gibt. Besondere Ansprüche werden hierbei auch an die Redakteure gestellt:

„[...] innovation journalists need to understand the markets and become well informed about the leading interests, their relationship to each other, and their agendas“ (Nordfors 2003: 4).

Breites Fachwissen ist demnach unerlässlich, ein Scheuklappenblick unverzeihlich. Nordfors stellt mehrere Vermutungen auf, welche Folgen eine professionelle Berichterstattung durch qualifizierte Innovationsjournalisten haben könnte. Zum einen ist er der Meinung, dass den Rezipienten eine präzisere Basis zur Meinungsbildung geboten würde. Zudem stellt er die These auf, dass Neuerungen schneller am Markt etablieren werden könnten (ebd.: 7). Weitere Prognosen für Innovationen am Markt sind größerer Erfolg und eine längere Lebensdauer (ebd.). Er sieht die Möglichkeit, dass ein neuer Bereich für Werbung entsteht. Ein Beispiel: Die Innovationssparte einer Tageszeitung würde eine Vielzahl von neuen Werbekunden ansprechen. Zum einen könnten hier Anzeigen über die neuen Produkte platziert werden; so weit noch nichts Besonderes. Neu wären Marktforschungsinstitute, die ihre Dienste anbieten. Stellenanzeigen für Fachpositionen wären hier gut platziert. Dienstleistungen aus dem Feld der Rechtsberatung könnten hier beworben werden (ebd.: 8). Rezipienten, Journalisten, Unternehmen: Nach Nordfors Meinung würden alle Parteien von einem professionellen Innovationsjournalismus profitieren.

Nordfors betont, dass der zentrale Anstoß zu Entwicklung eines Innovationsjournalismus von den Journalisten selbst ausgehen muss. Die Journalisten müssen ein neues Selbstverständnis entwickeln. Erst, wenn sie sich selbst als Innovationsjournalisten sehen, nicht mehr als Wirtschafts-, Politik- oder Technikredakteure, kann aus diesen Einzelpersonen eine professionelle Gemeinschaft erwachsen (ebd.: 9). Je mehr Journalisten sich dieser Gemeinschaft zugehörig fühlen, desto größer wird die Bandbreite der vertretenen Meinungen. Davon würde wiederum der Rezipient profitieren (ebd.: 4).

1.3.2 Deutsche Betrachtung des Innovationsjournalismus

Auch die Wissenschaftler Klaus Spachmann und Florian Krüger von der Universität Hohenheim haben sich mit dem Bereich Innovationsjournalismus beschäftigt, wenn auch unter einem andern Zugang als Nordfors. Der Schwede nähert sich dem Untersuchungsgegenstand unter einer normativen Sichtweise. Die Vertreter Hohenheims hingegen wählen einen empirisch-analytischen Zugang. Sie betrachten den in der Realität vorkommenden Innovationsjournalismus und wollen diesen durch anerkannte Theorien und Modelle erklären.

Spachmann (2006: 4) wählt hier den Framing-Ansatz, um Innovationsberichterstattung zu analysieren. Framing

"[...] ist ein Vorgang, bei dem (1) bestimmte Objekte und Relationen zwischen Objekten betont, also bestimmte Ausschnitte der Realität beleuchtet werden, und (2) bestimmte Maßstäbe bzw. Attribute, die man an Objekte anlegen kann, salient gemacht werden" (Scheufele 2003: 46).

Es entstehen so bestimmte Frames. Dabei handelt es sich um Interpretationsmuster, „die helfen, neue Informationen sinnvoll einzuordnen und effizient zu verarbeiten“ (ebd.). Welche Frames spielen demnach im Innovationsjournalismus eine Rolle? Spachmann identifiziert vier Felder: einen Technik-Frame, einen ökonomischen Frame, einen sozial-politischen Frame sowie einen Frame, bei dem die Folgen der Innovation für das dahinterstehende Unternehmen betont werden (Spachmann 2006: 5). Die Bezeichnung jedes Frames verweist auf die entsprechenden Aspekte, die bei der Berichterstattung in den Vordergrund gestellt werden.

Krüger ergänzt diese Überlegungen noch. Er benennt vier Gruppen von Faktoren, die Einfluss auf eine journalistische Berichterstattung im Allgemeinen nehmen: individuelle, organisatorische, soziale Faktoren sowie Faktoren, die den Inhalt betreffen (vgl. Krüger 2006: 7). Zu den individuellen Faktoren gehört etwa das Selbstverständnis des berichtenden Journalisten. Die Art der Redaktionsorganisation oder das redaktionelle Konzept sind Beispiele für organisatorische Einflussfaktoren. Im Bereich der sozialen Faktoren kann der Umgang mit Quellen oder die Beziehung zu den Lesern untersucht werden. Bei der Untersuchung der Faktoren, die den Inhalt der Berichterstattung betreffen, bieten sich Studien zu Nachrichtenfaktoren an.

In allen vier Bereichen gibt es bereits viele allgemein angelegte Theorien, die sich nun auf den Bereich des Innovationsjournalismus anwenden lassen, wie sie zuvor auch auf andere journalistische Bereiche wie den Wirtschafts-, Sport- oder Wissenschaftsjournalismus angewendet worden sind. Welche speziellen Nachrich-

tenwerte spielen im Innovationsjournalismus eine Rolle (ebd.: 10)? Wo informieren sich Redakteure über Innovationen? Welche Rolle wollen Innovationsjournalisten für ihr Publikum einnehmen? Sind sie eher der neutrale Informationsvermittler, Ratgeber oder Kritiker (ebd.: 8)? Da sowohl Faktoren auf der Marko- als auch auf der Meso- und Mikroebene betrachtet werden können, ist eine umfassende Analyse des Innovationsjournalismus möglich.

1.4 Empirische Ergebnisse: Die INNOVATE-Studien

1.4.1 Design der INNOVATE-Studien

Das Institut für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim führte in Kooperation mit der Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg im Jahre 2004 erstmals eine Umfrage zum Thema Innovationskommunikation durch, die zwei Jahre später wiederholt wurde. Die Studien haben es sich zum Ziel gesetzt, festzustellen, wie mit dem Thema Innovation in der Praxis umgegangen wird, welche Bedeutung es hat und welche Einflussfaktoren darauf einwirken.

Die Ergebnisse der Befragungen mündeten in den Studien INNOVATE 2004 und INNOVATE 2006. Bei den Interviewten, die aus dem gesamten Bundesgebiet stammten, handelte es sich um Journalisten aller Mediengattungen sowie um Kommunikationsfachleute aus den Bereichen Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Forschung. Die Befragung erfolgte sowohl via Internet als auch schriftlich, wobei den beiden Zielgruppen gesonderte, zielgruppenspezifische Fragebögen vorgelegt wurden (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2004: 4).

Da die vorliegende Arbeit die journalistische Berichterstattung über Innovationen zum Schwerpunkt hat, sollen im Folgenden zunächst jeweils die prägnantesten Ergebnisse allgemein und darauf folgend, Resultate aus der Befragung der Journalisten dargestellt werden. Die Angaben der Kommunikationsfachleute werden somit nicht präziser ausgewiesen.

Im Rahmen der Befragung im Frühjahr 2006 machten 80 Journalisten Angaben zum Thema Innovationskommunikation. Dabei lag in etwa eine Gleichverteilung auf die journalistischen Positionen Chefredakteur, angestellter Redakteur sowie freier Mitarbeiter vor (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2006b: 6). Für die Vorgängerstudie waren 84 Journalisten befragt worden (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2004: 5). An dieser Stelle hatten die freien Mitarbeiter mit knapp 45 % noch ein starkes Übergewicht gegenüber allen anderen Positionen. In beiden Studien zeigten Vertreter von

Printmedien die stärkste Beteiligung (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2004: 6; Mast/Huck/Zerfaß 2006b: 6).

1.4.2 Ergebnisse der INNOVATE 2004

Allgemeine Befunde

In welchem Zusammenhang kommt das Thema Innovation auf die Medienagenda? Diese Frage sollten die interviewten Kommunikationsfachleute und Journalisten beurteilen. Als Hauptgrund, warum über Neuerungen berichtet wird, gaben mehr als drei Viertel der Befragten beider Gruppen an, dass Unternehmen ihre Neuentwicklungen nutzen, um sich selbst „öffentlichkeitswirksam zu positionieren“ (Mast/Huck/Zerfaß 2004: 6). Die geringe Innovationskraft, die in Deutschland nach Meinung der Befragten vorliegt, bringt das Thema in negativer Form ebenfalls häufig auf die Agenda.

Die Frage setzt allerdings bereits voraus, dass überhaupt über Innovationen berichtet wird. Untersuchungen zeigten, dass dies im Jahr 2003 allerdings höchst selten der Fall war. Nur etwas mehr als ein Prozent der Unternehmensberichterstattung beschäftigte sich mit Innovationen (ebd.: 7). Woran kann es liegen, dass dieser Wert so gering ist? Auch hierzu gaben die Befragten ihre Einschätzung ab. Neun von zehn Befragten sehen den Hauptgrund für die geringe Medienaufmerksamkeit darin, dass mit dem Begriff „Innovation“ zu leichtfertig umgegangen wird (ebd.: 8). Vieles, was als innovative Entwicklung angepriesen wird, erweist sich bei genauerer Betrachtung als gar nicht so neu und fortschrittlich. Der Begriff Innovation gerät so in Gefahr, zu einer leeren Worthülse zu werden.

Zudem wird von beiden Seiten beklagt, dass es unter den Journalisten zu wenige Fachleute gibt, die Innovationen beurteilen können (ebd.). Bevor so eine unsachgemäße Beurteilung riskiert wird, fällt das Thema ganz aus dem Blatt bzw. aus der Sendung. Des Weiteren sei die mediale Aufbereitung sowie die schwierige Vermittelbarkeit ein Problem (ebd.). Für viele Innovationen fehlen attraktive Bilder, die beim Zuschauer Interesse für das Thema wecken. Zudem wurde bemängelt, dass die Unternehmen nicht ausreichend Informationsmaterial zur Verfügung stellen. Die Ursache für dieses Manko sehen die Befragten darin, dass der Wissenstransfer zwischen den Fachbereichen und den Kommunikationsexperten mangelhaft ist. Vor allem die Journalisten waren der Meinung, dass Unternehmen eine eher restriktive Innovationskommunikation betreiben und Innovationen nicht aktiv kommunizieren (ebd.: 10). Die Angst, einen möglichen Vorsprung vor der Konkurrenz durch eine offensive Informationspolitik einzubüßen, spielt nach Einschätzung der Befragungsteilnehmer bei diesem Verhalten eine wichtige Rolle (ebd.).

Innovationskommunikation aus Sicht der Journalisten

Wenn Journalisten über Innovationen berichten, so haben sie dabei vor allem die Zielgruppe der Verbraucher vor Augen (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2004: 12). Sie werden von mehr als 90 % der befragten Journalisten als wichtige bis sehr wichtige Bezugsgruppe angegeben. Deutlich seltener sollen in erster Linie Kapitalgeber und Anleger angesprochen werden. Primär werden Rezipienten somit in einem wirtschaftlichen Zusammenhang angesprochen.

Woher nehmen Journalisten ihre Informationen über neue Entwicklungen? Die wichtigste Quelle stellen die Unternehmen selbst dar (ebd.: 13). Dabei ist es den Journalisten allerdings wichtig, nicht der verlängerte Arm der PR-Abteilung zu sein. So betont ein Viertel der Untersuchungsteilnehmer dieser Profession, dass auch negative Aspekte einer Innovation in der Berichterstattung nicht vernachlässigt werden dürfen (ebd.: 15). Häufig holen die Redakteure daher auch bei Forschungseinrichtungen oder anderen externen Experten Angaben ein (ebd.: 13). Diese gehen mit Innovationen eventuell kritischer um und liefern so eher Informationen zu Nachteilen einer Innovation als das Unternehmen selbst.

Wie bereits erwähnt, nennen viele Journalisten die schwierige mediale Vermittelbarkeit von Innovationen als Problem dieses Themenfeldes. Welche Lösungen sehen die Experten hier? Die befragten Redakteure (67,9 %) schätzen eine Berichterstattung, die Innovationen anhand einfacher Beispiele veranschaulicht, als sehr erfolgsversprechend ein (ebd.: 14). Oft ist es jedoch schwierig, ein solches Beispiel zu finden. Daher versuchen die Redakteure, dem Publikum konkrete Einsatzmöglichkeiten der Neuerungen aufzuzeigen, um so für einen greifbaren Nutzwert zu sorgen. Oft werden Innovationen auch im Kontext aktueller Themen auf die Medienagenda gebracht.

Ein Drittel der Interviewten sieht die Personalisierung als erfolgsversprechenden Weg der Innovationskommunikation. Hier bieten sich etwa Interviews mit Erfindern an, die ihre Innovationen präsentieren (ebd.). Als Einschätzung für die Zukunft gab mehr als die Hälfte der teilnehmenden Journalisten an, dass Innovationen als Thema in den kommenden Jahren an Bedeutung gewinnen werden (ebd.: 15)

1.4.3 Ergebnisse der INNOVATE 2006

Allgemeine Befunde

Sind Innovationen tatsächlich zu einem wichtigeren Thema für die Medienrepräsentanten worden? Hat sich die Einschätzung der Journalisten und Kommunikati-

onsexperten aus dem Jahr 2004 bestätigt? Diese Frage wurde neben anderen in der Folgestudie INNOVATE 2006 untersucht.

Tatsächlich hat die Präsenz von Innovationen in der Wahrnehmung eines Großteils (43,8 %) der befragten Journalisten zugenommen:

„Das Thema Innovation hat sich in den vergangenen [...] Jahren von einem Randthema, das in erster Linie in den Fachmedien diskutiert wurde, etwas stärker in den Fokus der allgemeinen Medienberichterstattung geschoben“ (Mast/Huck/Zerfaß 2006a: 21).

Drei Viertel (76,3 %) der Journalisten meinen, dass vor allem Wissensmagazine wie „Galileo“ oder „Welt der Wunder“ dazu beigetragen haben, das Themenfeld Innovationen bei der breiten Masse der Journalisten präsenter zu machen. Obwohl demnach grundsätzlich ein großes Interesse besteht, über Innovationen zu berichten (ebd.: 20), ist das Niveau der Berichterstattung an sich noch immer sehr niedrig. Das Thema Innovation konnte sich „nicht nachhaltig auf der Medienagenda verankern“ (ebd.: 18). Auf die Gründe für diese Entwicklung wird im folgenden Abschnitt noch näher eingegangen.

Ein weiteres zentrales Ergebnis der Studie lautet, dass weit mehr als die Hälfte der Befragten der Meinung ist, dass es in Deutschland grundsätzlich zu wenig Innovationen gibt (ebd.). Dieses Meinungsbild hat sich seit der Vorgängerstudie nicht verändert. Die Pflicht, eine Art Innovationskultur aufzubauen, sehen die Befragten wesentlich stärker bei den Unternehmen als bei den Medien (ebd.).

Innovationskommunikation aus Sicht der Journalisten

Wenn es zu einer journalistischen Berichterstattung über Innovationen kommt, so hauptsächlich in zwei Ressorts: Dominierend ist das Ressort Wissenschaft und Technik gefolgt vom Ressort Wirtschaft (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2006a: 33). In den Sparten Kultur oder Buntes finden sich praktisch keine Beiträge über Innovationen. Die Zuteilung zu den Ressorts lässt vermuten, dass in aller Regel die technischen Aspekte von Innovationen im Fokus der Berichterstattung stehen. Wenn mögliche Folgen von Innovationen thematisiert werden, so wird verstärkt über wirtschaftliche Wirkungen berichtet. Das Aufzeigen sozialer oder politischer Konsequenzen der Innovationen tritt in den Hintergrund. Diese Art der Berichterstattung wird von den befragten Journalisten selbst allerdings nicht befürwortet, vielmehr verlangen nahezu alle (87,5 %) an der Studie teilnehmenden Redakteuren eine ganzheitliche Präsentation (ebd.: 22). Dies erfordert allerdings vom Journalisten, Fachwissen auf verschiedenen Gebieten zu haben. Benötigt werden somit Allrounder (ebd.). Ob dies in der Praxis zu leisten ist, ist fraglich.

In der mangelnden fachlichen Qualifikation der Redakteure sehen die befragten Journalisten auch einen der Hauptgründe, warum wenig über Innovationen berichtet wird (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2006b: 10). Das Fehlen von qualifizierten Fachjournalisten wurde schon in der Studie 2004 beklagt, was zeigt, dass vor allem hier dringender Handlungsbedarf besteht. Des Weiteren fehlt es an guten Informationsmaterialien, das den Journalisten vonseiten der Unternehmen zur Verfügung gestellt wird. Oft werden Innovationen von den Unternehmen zu werblich dargestellt, sodass das Interesse der Redakteure verblasst, da sie eine Marketingmaßnahme vermuten (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2006a: 25).

Ein Faktor, der für die Mediendarstellung von Innovationen förderlich ist, ist ein persönliches Interesse des Journalisten am Thema der Entwicklung (ebd.: 35), so die Einschätzung von drei Vierteln (76,5 %) der Befragten. Der Anstoß einer journalistischen Berichterstattung liegt in mehr als zwei Dritteln (77,5 %) der Fälle in einer Pressemeldung, die ein Journalist erhält (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2006b: 18). Weckt diese Pressemitteilung das Interesse des Redakteurs, so ist weitere Recherche der nächste logische Schritt. Als Quelle wählen Journalisten hier unternehmensinterne und -externe Experten sowie die Internetseite des Unternehmens (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2006a: 38). Durch eigene Recherche und die Befragung unternehmensunabhängiger Fachleute kann sichergestellt werden, dass die Berichterstattung unter geringen Einflüssen der Unternehmens-PR stattfindet. Dieses Vorgehen hat sich somit seit der Vorgängerstudie nicht geändert.

Wie bereits erwähnt, kritisieren die Redakteure den Mangel an guten Informationsmaterialien. An dieser Stelle äußern die Redakteure den Wunsch, die Innovationen selbst testen zu können, um so ein umfassendes Bild zu erhalten (ebd.: 40). Ebenfalls gefragt ist die Vermittlung von Kontakten zu Fachleuten, die idealerweise nicht mit dem Unternehmen zusammenarbeiten (ebd.: 39).

Ein eher entmutigender Befund, ist die Einschätzung knapp eines Drittels (30,0 %) der Journalisten, dass es im Laufe der Jahre schwieriger geworden ist, die Rezipienten für das Thema Innovation zu begeistern (ebd.: 21). Trotz aller negativen Punkte und Hindernisse haben Innovationen dennoch als Thema an Bedeutung gewonnen. Mehr als die Hälfte (57,0 %) der befragten Journalisten ist der Meinung, dass sich dieser Trend auch in Zukunft fortsetzen wird (ebd.: 52).

1.5 Weitere Befunde und Rückbindung an die Theorie

1.5.1 Meinungen, Einschätzungen und Befunde zum Innovationsjournalismus

Neben den INNOVATE-Studien gibt es zahlreiche andere Quellen, die Hinweise darauf liefern, welchen Stellenwert Innovationsjournalismus in der Praxis hat. Hierzu zählen etwa Interviews mit Experten zu diesem Thema, Erfahrungsberichte von Journalisten oder Ähnliches. Auf einige ausgewählte Ergebnisse aus solchen offenen Betrachtungen des Themas durch den Journalisten Roger de Weck soll nun eingegangen werden. Gerade diese Betrachtung darzustellen ist interessant, weil de Weck eine besonders kritische Position bezieht. Zudem werden die Ergebnisse einer weiteren wissenschaftlichen Studie, die durch eine Forschungsgruppe um David Nordfors durchgeführt wurde, dargelegt.

Meinung eines Praktikers

Der ehemalige Chefredakteur der „Zeit“, Roger de Weck, schätzt den deutschen Journalismus in einem Aufsatz als eher „innovationsfeindlich“ (Weck 2005: 214) ein. Zur Begründung dieser These führt er mehrere Argumente an. Zum einen herrscht in der deutschen Medienlandschaft ein starker Trend zum Infotainment (ebd.: 216), das sich durch Personalisierung und Vereinfachung der Themen sowie deren optisch ansprechende Aufbereitung auszeichnet.

Alle drei Faktoren können von Innovationen schlecht bedient werden. Eine Person, die mit der Innovation in Verbindung steht, in den Mittelpunkt der Berichterstattung zu stellen, ist in vielen Fällen noch leicht möglich. Eine vereinfachte Darstellung hingegen ist schwierig, weil Innovationen sich durch Neuigkeiten auszeichnen, die erklärt werden müssen. Eine Innovation wie der neue Airbus A380 liefert tolle Bilder. Insgesamt betrachtet wirken Innovationen optisch oft aber eher einschläfernd. Ein neuer Impfstoff – in einer Spritze. Ein bekanntes Motiv. Eine neue Generation von Mikrochips – umgeben von Drähten und Kabeln. Langweilig und verbraucht.

Des Weiteren führt de Weck an, dass es im Journalismus immer weniger darum geht, sorgfältig Nachrichten zu präsentieren, die dem Rezipienten zur Orientierung dienen (ebd.: 217). Vielmehr ist es zum Ziel geworden, möglichst schnell einen beliebigen Content zu vermitteln, dem der Rezipient dann allerdings häufig verständnislos gegenübersteht. Innovationen sind nach Meinung von de Weck für diesen beliebigen, schnelllebigen Journalismus als Thema zu schwerfällig.

Weitere wissenschaftliche Befunde

Eine Forschungsgruppe um David Nordfors hat 2004 verschiedene schwedische Zeitungen dahingehend untersucht, inwieweit Berichte über Innovationen, die in der Techniksparte erscheinen, auch wirtschaftliche Faktoren thematisieren. Die gleiche Untersuchung wurde auch für die Wirtschaftssparte vorgenommen: Wie stark werden hier technische Aspekte einer Innovation in der Berichterstattung betont? Ziel war es, festzustellen, inwieweit von einer Integration der beiden Bereiche ausgegangen werden kann (vgl. Nordfors/Kreiss/Sandred 2005: 11). Um den detaillierten Ergebnissen vorzugreifen: Eine solche Integration ist eher die seltene Ausnahme als die Regel.

In ihrer Untersuchung kamen die Forscher zu dem Ergebnis, dass die Technikpresse vor der Wirtschaftspresse und den Universalmedien die vergleichsweise ganzheitlichste Betrachtung von Innovationen bietet (ebd.). Ein weiterer Faktor, der sich positiv auf die Integration der beiden Bereiche auswirkt, ist die Definition der Zielgruppe. Je genauer die Redakteure die Bezugsgruppe definieren können, für die sie schreiben, desto häufiger ließ sich eine Integration feststellen (ebd.: 19).

Dennoch gab es auch einige negative Befunde, die Ansätze für Verbesserungen bieten. Keine der untersuchten Publikationen konnte eine spezielle Innovationssparte bzw. eine eigenständige Rubrik aufweisen, in der eine ganzheitliche Präsentation von Innovationen stattfindet. Ein weiteres Problem, auf das die Studie darüber hinaus hinweist, ist die Unterscheidung zwischen Invention und Innovation. Viele der befragten Redakteure verwenden die beiden Begriffe synonym zu einander (ebd.: 15). Auch dies bremst die Entwicklung eines eigenständigen Innovationsjournalismus.

Zusammenfassend ließ sich feststellen, dass es einen spürbaren Trend zu einem professionellen Innovationsjournalismus gibt, wie auch die oben erwähnten Faktoren belegen (ebd.: 21). An dieser Stelle muss allerdings noch einmal betont werden, dass die Ergebnisse für den schwedischen Markt gelten und nicht unbedingt auf den deutschen Journalismus übertragen werden können.

1.5.2 Rückbindung der empirischen Ergebnisse an Theoriemodelle

Stellt man die empirischen Ergebnisse den theoretischen Betrachtungen zum Innovationsjournalismus von Nordfors sowie von Spachmann und Krüger gegenüber, so ergeben sich interessante Resultate.

Sowohl Nordfors als auch die befragten Journalisten aus den INNOVATE-Studien sehen den Schlüssel zu einer verbesserten Vermittlung von Innovationen durch die Medien in einer professionelleren Ausbildung der Journalisten. Hier sind sich Wissenschaftler und Praktiker somit einig. Auch Nordfors Feststellung, dass Innovationen als Querschnittsthema behandelt werden, bestätigen die Befragungsteilnehmer. Eine weitere Übereinstimmung ergibt sich bei der Betrachtung der schwerpunktmäßigen thematischen Aufbereitung von Innovationen. Die Konzentration auf die Ressorts Wirtschaft und Technik, wie in der INNOVATE 2006 festgestellt, bestätigen die Frames, die Klaus Spachmann für das Feld des Innovationsjournalismus identifiziert hat. Des Weiteren zeigt diese Angabe, dass ein eigenständiges Innovationsressort nach Nordfors Vorstellung für die Medienpraktiker noch kein Thema ist.

De Weck stellt die These auf, dass Innovationen als Thema für die Medien zu komplex sind und daher in der Berichterstattung außen vor bleiben. Er führt mehrere Gründe an, warum an diesem Zustand wenig geändert werden kann. Nordfors will sich mit einem solchen Fazit nicht zufrieden geben. Er sieht gerade in der professionellen Darstellung dieser Komplexität eine Herausforderung für den Journalismus.

Trotz dieser letzten gegensätzlichen Meinung finden sowohl der normative als auch der empirisch-analytische Zugang in der Praxis Bestätigung, was für eine hohe Qualität der beiden Ansätze spricht.

1.6 Fazit

Innovationsjournalismus ist ein Bereich der medialen Berichterstattung, der noch in den Kinderschuhen steckt. Das Bewusstsein, dass Innovationen ein interessantes und wichtiges Thema für die Medien sind, entwickelt sich erst langsam. Von der Wahrnehmung eines Themas bis zur tatsächlichen Erstellung eines Artikels oder eines Beitrags ist es manchmal ein weiter Weg. Innovationen bringen Faktoren wie Komplexität mit sich, die eine anschauliche Berichterstattung erschweren. Nordfors fordert an dieser Stelle Allrounder, die über Innovationen berichten. Die befragten Journalisten aus den INNOVATE-Studien geben an, dass vor allem das

Fehlen solcher Fachleute in den Redaktionen die Berichterstattung bremst. Eine mögliche Lösung für diese Problematik ist die ressortübergreifende Bearbeitung von Innovationsthemen in Arbeitsgruppen. So können mehrere Redakteure ihr Fachwissen in die Berichterstattung einbringen, um ein möglichst vielschichtiges Bild zu zeichnen. Die Ausbildung spezieller Innovationsredakteure würde das Problem langfristiger und umfassender lösen, hierzu fehlen bisher allerdings in Deutschland die entsprechenden Aus- oder Fortbildungsmaßnahmen für Journalisten. Solche Programme könnten auch zur Entwicklung eines neuen Selbstverständnisses unter den Journalisten beitragen. Nordfors sieht ja besonders hierin einen Schlüsselfaktor für erfolgreichen Innovationsjournalismus.

Auch vonseiten der Unternehmen – von den Journalisten als wichtigste Quelle benannt – wird noch nicht die optimale Informationspolitik betrieben, um einen professionellen Innovationsjournalismus zu fördern. Hier müssen vor allem die Menge und die Art der zur Verfügung gestellten Informationen überdacht werden. Die Unternehmen können mit ihrem Fachwissen einen wichtigen Beitrag dazu leisten, anschauliche Beispiele für die Darstellung von Innovationen in den Medien zu finden. Auch die Forderung nach dem Aufbau einer Innovationskultur als Rahmen für Innovationsjournalismus richtet sich an die Unternehmen.

Ähnlich wie der Innovationsjournalismus an sich steht auch die wissenschaftliche Erforschung dieses Feldes noch am Anfang. Neben der Gruppe um den Schweden Nordfors und den Vertretern der Universität Hohenheim gibt es nur wenig wissenschaftliche Einrichtungen, die sich mit diesem Themenfeld beschäftigen. Allerdings werden die Felder Innovationskommunikation und Innovationsjournalismus auf Fachtagungen immer häufiger thematisiert. Eventuell wird mit zunehmender Aufmerksamkeit und steigendem Interesse der breiten Öffentlichkeit für Innovationen auch das wissenschaftliche Engagement in diesem Bereich wachsen.

Literatur

- Höij, Magnus (2004): Components of Innovation Journalism. In: <http://www.innovationjournalism.org/archive/injo-1-5.pdf>, zugegriffen am 20.03.2007.
- Krüger, Florian (2006): Innovation Journalism in Tech Magazines. Factors of Influence on Innovation Journalism in Special Interest and Specialist Media. In: www.innovationjournalism.org/archive/injo%2D3%2D4/krueger.pdf, zugegriffen am 20.03.2007.
- Mast, Claudia (2002): Unternehmenskommunikation. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH.
- Mast, Claudia (2005): Innovationen als Thema in den Medien. In: Profile. Ausgabe 1/2005, S. 6-8. In: http://www.innovationskommunikation.de/fileadmin/_innovate/downloads/innovationen_thema_medien.pdf, zugegriffen am 28.03.2007.
- Mast, Claudia/Huck, Simone/Zerfaß, Ansgar (2004): INNOVATE 2004. Innovationskommunikation als Erfolgsfaktor. Ergebnisse der deutschlandweiten Trendumfrage unter Journalisten und Kommunikationsfachleuten. In: www.teli.de/pdf/2004-innovate-ergebnisbericht.pdf, zugegriffen am 15.03.2007.
- Mast, Claudia/Zerfaß, Ansgar (2005): Perspektiven, Profit, Persönlichkeit. Was Redaktionen und Leser an Innovationen interessiert. In: Mast, Claudia; Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Neue Ideen erfolgreich durchsetzen. Das Handbuch der Innovationskommunikation. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch, Seite 220-226.
- Mast, Claudia/Huck, Simone/Zerfaß, Ansgar (2006a): Innovationskommunikation in dynamischen Märkten. Empirische Ergebnisse und Fallstudien. Berlin: LIT Verlag.
- Mast, Claudia/Huck, Simone/Zerfaß, Ansgar (2006b): INNOVATE 2006. Innovationskommunikation in dynamischen Märkten. Zweite deutschlandweite Trendumfrage unter Journalisten und Kommunikationsfachleuten. In: http://www.innovationskommunikation.de/fileadmin/_innovate/downloads/INNOVATE2006_Ergebnisbericht.pdf, zugegriffen am 18.03.2007.
- Nordfors, David (2003): The Concept of Innovation Journalism. And a Programme for Developing it. In: <http://www.innovationjournalism.org/archive/injo-1-1.pdf>, zugegriffen am 20.03.2007
- Nordfors, David (2005): The Potential of Innovation Journalism as a Driver for Economic Growth. In: Mast, Claudia; Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Neue Ideen erfolgreich durchsetzen. Das Handbuch der Innovationskommunikation. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch, Seite 201-212.
- Nordfors, David/Kreiss, Daniel R./Sandred, Jan (2005): Introducing an Innovation Journalism Index. Benchmarking the Swedish Market. In: <http://www.innovationjournalism.org/archive/injo-2-5.pdf>, zugegriffen am 20.03.2007.
- Rademacher, Lars (2005): „Wir sind uns alle einig!“ Systematisches zum Stand der Innovationskommunikation – als Beispiel einer Distinktionstheorie der PR. Unter: http://www.pr-journal.de/images/stories/downloads/rademacher_innov1.pdf, zugegriffen am 25.03.2007.
- Scheufele, Bertram (2003): Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Spachmann, Klaus (2006): Innovation as a Topic for Media Reporting. Implications of Editorial Strategies and Framing. In: <http://www.innovationjournalism.org/archive/injo%2D3%2D4/spachmann.pdf>, zugegriffen am 29.03.2007.
- Weck, Roger de (2005): Sind die Medien neugierig? Warum der deutsche Journalismus innovationsfeindlich ist. In: Mast, Claudia/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Neue Ideen erfolgreich durchsetzen. Das Handbuch der Innovationskommunikation. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch, Seite 214-219.
- Weiß, Ralph (2002): Publizistische Medienprodukte – im Blick der Wissenschaft. In: Jarren, Otfried/Weßler, Hartmut (Hrsg.): Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 241-321.

- Zerfaß, Ansgar/Sandhu, Swaran/Huck, Simone (2004): Kommunikation von Innovationen. Neue Ideen und Produkte erfolgreich positionieren. In:
http://www.innovationskommunikation.de/fileadmin/_innovate/downloads/kommunikation_von_innovationen.pdf, zugegriffen am 15.03. 2007.
- Zerfaß, Ansgar (2006): Der Missing Link zum Erfolg. Innovationskommunikation: Neue Ideen öffentlich und verständlich machen. Unter:
http://www.innovationskommunikation.de/fileadmin/_innovate/downloads/RKW-Magazin_0106.pdf, zugegriffen am 25.03.2007.

2. Innovationsberichterstattung in überregionalen Tageszeitungen

von Ulrike Ebner, Felicitas Geiß

2.1 Innovationen – ein Problem der Kommunikation?

Mehr Innovationen braucht das Land! – Mit diesem Satz lässt sich die allgemeine Einschätzung vieler Deutscher hinsichtlich der wirtschaftlichen Lage treffend wiedergeben. Doch entspricht diese Beurteilung auch der Realität? Werden in Deutschland wirklich so wenige Innovationen entwickelt oder ist die pessimistische Ansicht darauf zurückzuführen, dass man zu selten von Innovationen hört, sieht und liest? Betrachtet man die Zahlen von Erfindungen in Deutschland, sieht es eher danach aus, dass die geringe Präsenz des Themas Innovation in den Medien Grund für dieses Urteil ist. Wie kommt es, dass trotz der Vielzahl der Innovationen so wenig darüber an die Öffentlichkeit gelangt?

Um über Innovationen berichten zu können, sind Redaktionen auf Informationen aus den Unternehmen angewiesen. Für viele Unternehmen stellt die Innovationskommunikation jedoch eine große Herausforderung dar. Innovationen stellen besondere Anforderungen an die Öffentlichkeitsarbeit, die von vielen Unternehmen nicht erkannt oder nicht erfüllt werden. Das führt dazu, dass Innovationspressearbeit häufig nur unzulänglich betrieben wird. Um Innovationen aber zu breiter öffentlicher Wahrnehmung und Akzeptanz zu verhelfen und sie wirtschaftlich nutzbar zu machen, sind Unternehmen auf General-Interest-Medien wie z. B. Tageszeitungen mit großen Reichweiten angewiesen. Diese müssen jedoch entsprechend adressiert werden.

Dieser Artikel geht der Frage nach, wie in überregionalen Tageszeitungen über Innovationen berichtet wird und welche Hinweise sich daraus für die Innovationspressearbeit ableiten lassen.

Nach einer Einführung in die Pressearbeit als Teilgebiet der Public Relations (PR) werden die Charakteristika der Pressearbeit für Innovationen erläutert und deren Besonderheiten herausgearbeitet. Anschließend folgt eine Darstellung der Anforderungen von Journalisten an die unternehmerische Innovationspressearbeit. Den Hauptteil dieser Arbeit bildet eine zweigeteilte empirische Untersuchung der Innovationsberichterstattung ausgewählter überregionaler Tageszeitungen. Basierend auf den Ergebnissen dieser Inhaltsanalysen wird versucht, Empfehlungen für die (unternehmerische) Pressearbeit im Kontext der Innovationskommunikation

abzuleiten. Abschließend folgen eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse dieser Arbeit und einige kritische Anmerkungen zur Untersuchung.

2.2 Abgrenzung des Problembereichs: Innovationen, Pressearbeit und Berichterstattung in allgemeinen Medien

2.2.1 Begriffsdefinition von Innovation

Für eine Untersuchung der Innovationsberichterstattung in allgemeinen Medien ist es unerlässlich, den Begriff der Innovation handhabbar zu machen. Bereits nach einem ersten Literaturüberblick fällt auf, dass es sich hierbei um kein leichtes Unterfangen handelt: Der Begriff ist schwammig und „kann für alles Neue oder vermeintlich Neue verwendet werden“ (Mast 2005: 47).

Eine solche Begriffsabgrenzung ist aber für eine empirische Untersuchung wenig sinnvoll, da sie im Prinzip nichts ausschließt. Etwas mehr Licht ins Dunkel bringt die Definition von Rademacher, der Innovationen als „marktgängig gemachte Erfindungen (Inventionen)“ charakterisiert, „die erfolgreich eingeführt und wirtschaftlich genutzt werden“ (ebd. 2005: 4).

Diese Definition stellt die Grundlage der vorliegenden Arbeit dar. Bei den empirischen Untersuchungen in Teil 4 dieses Artikels wird der Innovationsbegriff aus praktischen Gründen allerdings auf die technologische, also prozess- und produktorientierte Ebene eingeschränkt.

Innovationen weisen folgende Merkmale auf (vgl. Zerfaß/Sandhu/Huck 2004: 6f.):

- Innovationen sind *neuartig*. Das schließt aber nicht aus, dass sie sich auf bereits Bestehendes beziehen und dies in einen neuen Kontext setzen.
- Innovationen sind *mehr als bloße* Inventionen: Sie sind gesellschaftlich akzeptiert und auf dem Markt verbreitet, also wirtschaftlich nutzbar.
- Innovationen sind *komplex* und Zusammenhänge oft nur schwer nachvollziehbar.
- Innovationen sind *abstrakt*, d.h. ihr Nutzwert ist auf den ersten Blick oft unklar.
- Innovationen haben großes „Veränderungspotential für die betroffene Organisation“ (ebd.: 7).
- Innovationen bedeuten immer auch *große Unsicherheit* bezüglich ihres wirtschaftlichen Erfolgs.

2.2.2 Pressearbeit als Teilbereich der PR

Um später näher auf Innovationspressearbeit und ihre besonderen Anforderungen einzugehen, ist es zunächst notwendig, sich mit Pressearbeit allgemein zu beschäftigen. Nach einer Definition von Pressearbeit wird der Zusammenhang von Pressearbeit und PR untersucht. Anschließend werden die Aufgaben und Instrumente der Pressearbeit vorgestellt, bevor dieser Abschnitt mit Bedingungen für erfolgreiche Pressearbeit endet.

Pressearbeit oder – allgemeiner – Medienarbeit kann als „regelmäßige und dauernde Zusammenarbeit zwischen Medien und PR-Schaffenden“ (Köcher/Birchmaier 1992: 173) beschrieben werden. Unter diesem Begriff werden alle Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen zusammengefasst, die mit Fokus auf die Massenmedien geplant und umgesetzt werden (vgl. Lange/Ohmann 1997: 103). Mithilfe von Pressearbeit werden also die Massenmedien angesprochen, die wiederum Informationen über die Organisation bzw. Vorgänge innerhalb der Organisation schnell und mit großer Reichweite an die eigentliche Zielgruppe weiterleiten sollen.

Darüber, in welchem Verhältnis Pressearbeit zur PR steht, gibt es unterschiedliche Auffassungen. Versteegen z. B. sieht Pressearbeit als „tragende Säule des Marketings“ (Versteegen 2004: 1) und setzt sie somit nicht direkt mit PR in Verbindung. Einige Kommunikationswissenschaftler hingegen bezeichnen Pressearbeit mit ihren verschiedenen Mitteln als das klassische Instrumentarium der PR (vgl. u. a. Bentele 1997: 25; Bogner 2005: 192ff.). Eine andere Perspektive sieht Pressearbeit als zentrales Aufgabenfeld der PR (vgl. Lange/Ohmann 1997: 101; Röttger 2005: 503f.). Pressearbeit ist laut diesem Ansatz neben der internen Kommunikation und den Kommunikationsbeziehungen mit der Standortbevölkerung im Umfeld der Organisation ein „primär über (seine) zentralen Bezugsgruppen“ definiertes Aufgabenfeld (Röttger 2005: 503). Pressearbeit kann also sowohl als Instrument sowie als zentrales Arbeitsfeld der PR aufgefasst werden. Es wird deutlich, dass Pressearbeit einen wesentlichen Beitrag zur Erfüllung der Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit leistet – nämlich

„Informations- und Kommunikationsprozesse zwischen Organisationen einerseits und ihren internen und externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits“ (Bentele 1997: 22f.)

zu managen.

Die Aufgaben der Pressearbeit bestehen darin, Kontakte zu Journalisten aufzubauen und zu pflegen, Pressemitteilungen zu verfassen und zu versenden, Presse-

konferenzen und Journalistenreisen zu organisieren, journalistische Anfragen zu beantworten bzw. an kompetente Gesprächspartner zu vermitteln, sendefertige Rundfunkbeiträge zu produzieren (vgl. Röttger 2005: 503f.). Wie bereits angedeutet wurde, stehen der Pressearbeit zum Aufbau und zur Gestaltung der Beziehungen zwischen Organisation und Teilöffentlichkeiten umfangreiche Mittel zur Verfügung, wichtigste Instrumente sind aber nach wie vor Pressekonferenzen, Pressemitteilungen und -Mappen. Zunehmende Bedeutung kommt der Online-Pressearbeit in Form von Pressestellen im Internet zu, die Hintergrundinformationen und Fotos bieten sowie Ansprechpartner nennen.

Von zentraler Bedeutung für erfolgreiche Pressearbeit ist neben der unbedingten Vertrauensbasis im Verhältnis zu Journalisten, die Angemessenheit der eingesetzten Instrumente: Beispielsweise dienen Pressekonferenzen v. a. zur Vermittlung umfangreicher Informationen. Pressefahrten sollten ebenfalls sparsam und nur für wirklich interessante Themen eingesetzt werden. Außerdem müssen sich PR-Schaffende genau überlegen, wen sie mit welcher Botschaft erreichen wollen. Informationen sollten für die jeweilige journalistische Zielgruppe aufbereitet werden, denn es macht wenig Sinn, dieselbe Pressemitteilung z. B. an Fachjournalisten und Lokaljournalisten zu schicken (vgl. Bogner 2005: 188).

Die vorangehenden Ausführungen verdeutlichen, dass Häufigkeit und Art der Berichterstattung über Organisationen bzw. Unternehmen sowie ihre Produkte von der geleisteten Pressearbeit beeinflusst werden. Dass insbesondere die Innovationspressearbeit noch in den Kinderschuhen steckt und ihr bisher nur ein geringer Stellenwert in Organisationen und Unternehmen zugewiesen wird, zeigt der folgende Abschnitt, der sich mit der Situation der Innovationsberichterstattung in allgemeinen Medien beschäftigt.

2.2.3 Innovationsberichterstattung in allgemeinen Medien

Der Anteil der Berichterstattung über Innovationen fällt in den Breitenmedien bis dato sehr gering aus. Im Jahr 2003 wurde nur etwa 1 % der deutschen Unternehmensberichterstattung auf Innovationen verwendet (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2005: 59, zitiert nach Vollbracht 2004). Über die Hälfte der in der Studie INNOVATE 2006¹ befragten Experten bestätigten, dass sich die Berichterstattung über innovative Ideen, Produkte, Dienstleistungen oder Technologien bisher sehr zurückhält

¹ Die INNOVATE 2006 war die zweite deutschlandweite Studie zur Innovationskommunikation mit 364 Teilnehmern, davon 266 Kommunikationsfachleute aus Wirtschaft, Politik, Verbänden, Wissenschaft und Forschung und 80 Journalisten von unterschiedlichen Medien. Durchgeführt wurde das Projekt vom Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Journalistik an der Universität Hohenheim in Kooperation mit der MFG Baden-Württemberg (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2006: 14ff.).

und sich diese Themen noch nicht nachhaltig in den Medien etablieren konnten (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2006: 18).

Wenn in Breitenmedien über Innovationen berichtet wird, dann hauptsächlich im Wissenschafts- und Technikressort oder im Wirtschaftsteil (vgl. ebd.: 33). Diese Ressorts sprechen vorwiegend Fachleute und interessierte Laien an und heben meistens einen Gesichtspunkt der Innovation besonders hervor (vgl. ebd.: 126). Im Wirtschaftsteil werden z. B. die Folgen für Gesellschaft oder Unternehmen aus ökonomischer Sicht beleuchtet. Oft werden Innovationen dort auch nur beiläufig erwähnt oder als Kriterium zur Bewertung der Konjunktur eines Landes sowie der Konkurrenzfähigkeit von Unternehmen eingesetzt (vgl. Mast 2005: 49). Das Thema Innovation wird teilweise auch im Politik-, Fach- oder Serviceteil aufgegriffen, was zeigt, dass Innovationen keinem Ressort fest zugeordnet, sondern ein typisches „Querschnittsthema“ (ebd.: 56) sind. Der Fokus der Berichterstattung liegt jedoch v. a. auf technischen und fachbezogenen oder ökonomischen Aspekten der Innovationen (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2006: 33f.).

Prinzipiell sind Medien an Innovationen interessiert (vgl. ebd.: 20). Viele Journalisten sehen in der Innovationsberichterstattung sogar eine Möglichkeit zur Differenzierung und Profilierung eines Mediums (vgl. ebd.: 22). Auch auf Seite der Rezipienten scheint Interesse für dieses Thema vorhanden zu sein (vgl. ebd.: 24). Woran liegt es also, dass Innovationen in der allgemeinen Berichterstattung trotzdem noch so selten aufgegriffen werden und es nach Ansicht mancher Journalisten schwieriger geworden ist, das Thema Innovation in den Medien zu platzieren (vgl. ebd.: 21)?

Die Gründe dafür sind vielfältig. Der Großteil der befragten Journalisten gab an, dass sie die von den Unternehmen gelieferten Innovationsthemen selten aufgreifen, da sie aus ihrer Sicht häufig mehr Werbung als objektive Informationen enthalten und sich daher nicht zur Berichterstattung eignen. Begriffe wie „Innovation“ und „innovativ“ seien oftmals nur leere Worthülsen, da sie von Seiten der Unternehmen zu massenhaft eingesetzt und oftmals gebraucht würden, ohne dass der Tatbestand erfüllt sei. Oft mangle es auch generell an Informationsmaterial von den Unternehmen (vgl. ebd.: 23ff.).

Ein weiterer Grund für den geringen Umfang der Innovationsberichterstattung in allgemeinen Medien könnte auch darin liegen, dass einige Journalisten immer noch annehmen, dass Innovationen eher ein Thema für Fachblätter sind und sich schlecht über Breitenmedien vermitteln lassen. Allerdings verringerte sich der Anteil derer, die bei der INNOVATE 2004² angaben, dass sich Innovationen nicht

² Die INNOVATE 2004 war die erste Trendstudie, die Innovationskommunikation deutschlandweit abfragte und den Grundstein für die INNOVATE 2006 legte. An der Umfrage betei-

mediengerecht aufbereiten lassen oder nur in Spezialmedien berichtet werden können um fast 20 Prozentpunkte. Analog dazu konnte in den General-Interests-Medien in letzter Zeit ein leichter Anstieg der Innovationsberichterstattung beobachtet werden (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2006: 125). Das erweckt den Eindruck, dass sich Innovationen etwas von ihrem Nischen- und Fachmedienimage entfernt haben und in allgemeinen Medien mehr Beachtung und Platz finden (vgl. ebd.: 21). Es scheint also ein Umdenken stattgefunden zu haben.

Des Weiteren liegt ein Grund für den trotzdem immer noch geringen Anteil der Innovationsberichterstattung in den Breitenmedien darin, dass in den Redaktionen kaum Fachleute vorhanden sind, die das notwendige Know-how für Berichte über Innovationen besitzen (vgl. ebd.: 23ff.). Häufig entscheidet auch das eigene Interesse, die persönliche Betroffenheit, die Ressortzuständigkeit oder das Aufgabenprofil der Journalisten über die Berichterstattung von Innovationen (vgl. ebd.: 34f.).

Viele Journalisten sehen in der schwer abschätzbaren Bedeutung und den unbekannteren Folgen der Innovation einen Grund für die geringe Medienresonanz (vgl. ebd.: 25). Zudem bestimmt der Nachrichtenwert eines Themas, ob und wie prominent es in den Massenmedien berichtet wird (vgl. Schulz 2004: 355ff.). Je mehr Nachrichtenfaktoren ein Thema aufweist, desto größer ist sein Nachrichtenwert und desto eher greifen es die Journalisten in ihrer Berichterstattung auf. Dies gilt auch für Innovationen (vgl. Zerfaß/Sandhu/Huck 2004: 18). Sie weisen per se zahlreiche Nachrichtenfaktoren auf: Neuigkeitsgrad, Konflikt- und Unsicherheitspotential sowie Unvorhersehbarkeit. Die Chance auf Berichterstattung wird allerdings meist durch ihre Komplexität oder fehlende Anwendungsbeispiele vermindert (vgl. ebd.: 19). Vermutlich sind diese Aspekte ebenfalls eine Ursache dafür, dass Innovationen in den allgemeinen Medien trotz des leichten Bedeutungszuwachses noch immer ein Randthema darstellen.

2.3 Innovationspressearbeit

2.3.1 Charakteristika der Innovationspressearbeit

Bereits bei der INNOVATE 2004 wurden als eine der bedeutsamsten Zielgruppen für die Innovationskommunikation von Unternehmen die Medien ermittelt. Sie werden in erster Linie durch die unternehmerische Innovationspressearbeit angesprochen. Durch welche Merkmale lässt sich diese charakterisieren?

ligten sich 376 Kommunikationsfachleute und 84 Journalisten (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2005: 58).

Fachjournalisten nehmen in der Innovationspressearbeit meist eine größere Bedeutung ein als Vertreter der allgemeinen Medien. Ihr Fachwissen befähigt sie vermutlich eher, die Bedeutung einer Innovation erkennen und abschätzen zu können (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2005: 63f.). Um öffentlich wahrgenommen und bekannt zu werden, sind Innovationen auf die Vermittlung durch Breitenmedien angewiesen (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2006: 49). Ziel der Kommunikationsabteilungen ist deshalb, Innovationen möglichst regelmäßig und positiv in jenen Medien zu platzieren, die eine große Zielgruppenaffinität zum Unternehmen und eine hohe Reichweite aufweisen (vgl. ebd.: 31f.).

Die Innovationskommunikation und somit auch die Innovationspressearbeit werden jedoch bei vielen Unternehmen noch immer stiefmütterlich betrieben. Das hängt damit zusammen, dass Innovationen teilweise mit anderen Themen eines Unternehmens in Konkurrenz stehen und die Zuständigen diese in der Pressearbeit stärker in den Vordergrund rücken. Innovationen werden oft als unwichtig für die Kommunikation angesehen oder nicht als Chance für die Medienarbeit eingeschätzt, da sie als selbstverständlich gelten. In manchen Fällen verhindern auch die Interessen von Vorgesetzten oder Abteilungen, dass Innovationen in der Themenagenda des Unternehmens wichtiger eingestuft werden (vgl. ebd.: 26f.). Zusätzlich führt der häufig nur suboptimal verlaufende Informationsaustausch zwischen den Fach- und Kommunikationsabteilungen dazu, dass die Innovationspressearbeit in vielen Fällen bisher wenig erfolgreich ist. Manche Kommunikationsexperten beklagen sich außerdem darüber, dass Informationen oft ohne ihr Wissen nach außen gelangen (vgl. ebd.: 25f.). Die Informationspolitik vieler Unternehmen zu Innovationen ist aus Angst vor Wettbewerbern und möglichen Imitationen zudem oft restriktiv und inaktiv. Dieses Vorgehen verhindert eine offensive Kommunikation von Innovationen (vgl. ebd.: 26f.).

So ist es wenig verwunderlich, dass die im Rahmen der INNOVATE 2006 befragten Journalisten das Informationsangebot, welches von den PR-Abteilungen der Unternehmen zu Innovationen bereitgestellt wird, teilweise als stark verbesserungswürdig ansehen (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2006: 126). Es fehle oft an geeignetem Material oder das vorhandene Material sei falsch aufbereitet. Die Journalisten scheinen bei der Auswahl und Berichterstattung von Innovationen andere Kriterien für wichtig zu erachten als die Unternehmensvertreter annehmen (vgl. ebd.: 25). So werden Pressemitteilungen etwa oft nicht beachtet, wenn sie das Wort „Innovation“ enthalten, das aus Journalistensicht von den Kommunikationsabteilungen inflationär und häufig für Dinge gebraucht wird, die gar keine Neuheiten darstellen (vgl. ebd.: 23; 126). Die Innovationspressearbeit ist oft zu sehr auf Werbung und Absatzförderung ausgerichtet. In manchen Fällen mangelt es auch grundsätzlich an professionell betriebener PR, so dass Innovationen auch bei der Pressearbeit nicht zielgruppenspezifisch aufbereitet werden (vgl. ebd.: 43).

Die Unzufriedenheit der Journalisten mit den bereitgestellten Informationen ist insbesondere deshalb kritisch, da die Redaktionsvertreter i. d. R. als erstes durch die Kommunikationsabteilungen von Innovationen erfahren und das Unternehmen auch für die eigenständigen Nachrecherchen von Journalisten eine wichtige Informationsquelle darstellt (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2006: 37). Sie fungieren als „Gatekeeper für die unternehmenseigenen Nachrichten“ (ebd.: 127) und sollten deshalb die Bedürfnisse der Journalisten bereits beim Erstkontakt bestmöglich befriedigen, um die Berichterstattungschancen zu erhöhen. Redaktionen werden allerdings in den meisten Fällen lediglich durch eine standardisierte Pressemitteilung über Innovationen informiert. In weitaus selteneren Fällen veranstalten Unternehmen Vorträge, Messen und Informationsveranstaltungen (vgl. ebd.: 35f.).

Ein Vergleich der Innovationspressearbeit mit dem Bedarf und den Erwartungen der Journalisten, die in Abschnitt 2.3.3 beschrieben sind, zeigt Diskrepanzen auf. Fast 60 % der befragten Kommunikationsfachleute gaben 2006 zwar an, sich seit der letzten Umfrage über das „Wie“ der Informationsvermittlung verstärkt Gedanken zu machen. Allerdings tun dies nur 30 % der Journalisten (vgl. ebd.: 20), was zeigt, dass Fremd- und Selbstbild der PR-Abteilungen weit auseinander klaffen. Vieles spricht also dafür, dass häufig Defizite in der Kommunikationspraxis von Unternehmen – mangelnde Professionalität sowie der Einsatz unpassender Instrumente – die erfolgreiche Vermittlung von Innovationen verhindern (vgl. Zerfaß/Sandhu/Huck 2004: 2f.).

2.3.2 Besonderheiten der Innovationspressearbeit

Im Folgenden wird versucht, aus den Erkenntnissen der INNOVATE 2006 und der Recherche zur Innovationskommunikation die wesentlichen Unterschiede zwischen der Innovationspressearbeit und der allgemeinen Pressearbeit, die Unternehmen im Rahmen ihrer alltäglichen Kommunikationsaktivitäten betreiben, herauszuarbeiten.

Ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal ist die „Nicht-Alltäglichkeit“ der Innovationspressearbeit und die damit einhergehende Schwierigkeit, sie zu planen oder vorzubereiten. Es ist im Vorfeld unbekannt, wann eine Innovation entsteht, um welche Art von Innovation es sich handelt bzw. wie sie angemessen kommuniziert werden kann. Dies bedingt, dass den PR-Verantwortlichen oft nichts anderes übrig bleibt als die Pressearbeit für Innovationen ebenso spontan und ohne lange Planung oder Vorlaufzeit durchzuführen. Die Strategien und Maßnahmen für die allgemeine Pressearbeit dagegen können im Vorfeld meist geplant und wenn nichts Ungewöhnliches eintritt, auch einigermaßen eingehalten werden. Beispielsweise kennt die Abteilung Unternehmenskommunikation die Daten von

firmenbezogenen Ereignissen oder den Zeitpunkt für die Gründung eines neuen Geschäftsbereichs und kann das kommunikative Vorgehen darauf abstimmen. Dies soll nicht heißen, dass bei der allgemeinen Pressearbeit nicht auch Situationen (Krisen- und Sonderereignisse) auftreten können, in denen spontanes Vorgehen von Nöten ist. Genauso kann es sein, dass Innovationen im Voraus bekannt und die Innovationspressearbeit somit planbar ist, jedoch entspricht dies nicht der Regel. Allgemeine Pressearbeit unterliegt also gewissen Regelmäßigkeiten, wird kontinuierlich über das ganze Jahr hinweg betrieben und ist daher eher planbar. Innovationspressearbeit findet dagegen i. d. R. anlassbezogen und ungeplant statt. Ein weiterer Unterschied liegt darin, dass Innovationspressearbeit meist komplexer ist als alltägliche Pressearbeit, da es sich bei Innovationen oft um komplizierte technologische Neuerungen handelt. Daraus lässt sich ableiten, dass die Innovationspressearbeit somit üblicherweise einen größeren Erklärungsbedarf befriedigen und mehr (Hintergrund-)Informationen liefern sollte als dies bei allgemeiner Pressearbeit nötig ist.

Während die „normale“ Pressearbeit für den Großteil der Unternehmen in den letzten Jahren wichtiger wurde und heute mehr oder weniger professionell und aktiv durchgeführt wird, wird die Bedeutung der Innovationskommunikation und -pressearbeit noch immer unterschätzt und von den meisten Unternehmen stiefmütterlich oder gar nicht betrieben. Innovationspressearbeit ist oft unprofessionell und restriktiv (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2006: 26f.). Letzteres läuft dem Ziel der Pressearbeit zuwider und steht dem Vorgehen der allgemeinen Pressearbeit diametral gegenüber. Während die Redaktionen sonst oft mit einer Flut von Pressematerial der Unternehmen überhäuft werden, beklagen sich die Journalisten bei der Innovationspressearbeit über eine zurückhaltende Informationspolitik. Die PR-Verantwortlichen, die sonst alle Hebel in Bewegung setzen, um eine Sache in die Medien zu bringen und sie möglichst bekannt zu machen, scheinen so den Erfolg der Innovationskommunikation und -pressearbeit zu verhindern.

Die Unternehmen wandten sich mit Informationen über Innovationen in der Vergangenheit meist vorrangig an Fachjournalisten und weniger an Breitenmedien (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2005: 63). Damit forcierten sie generell eine andere Zielgruppe als die allgemeine Pressearbeit. Zwar änderte sich dies bei den meisten Unternehmen in der letzten Zeit, es wird aber scheinbar von einigen PR-Abteilungen noch immer so betrieben. Da Innovationen ein „Querschnittsthema“ (Mast 2005: 56) darstellen, ist die Innovationspressearbeit nicht auf bestimmte Ansprechpartner oder ein Ressort ausgerichtet. Bei der „normalen“ Pressearbeit wird stets versucht, Journalisten individuell anzusprechen, z. B. durch die Verwendung der Vor- und Zunamen in Pressemitteilungen. Dies ist bei der Innovationspressearbeit – sofern nicht Wirtschaftsjournalisten angesprochen werden –

kaum möglich, wodurch die Pressearbeit erschwert und die Chancen auf Berichterstattung eher verschlechtert werden.

Prinzipiell wird bei der Innovationspressearbeit – wenn auch in unterschiedlicher Häufigkeit – der gleiche Maßnahmenapparat eingesetzt wie bei der alltäglichen Pressearbeit. Diese Gemeinsamkeit bedingt allerdings einen weiteren Unterschied, da Innovationspressearbeit und deren Maßnahmen auf der allgemeinen Pressearbeit aufsetzen. Die Beziehungen zu Redaktionsvertretern müssen bereits durch die alltägliche Pressearbeit etabliert worden sein, damit sie für die Innovationspressearbeit genutzt werden können. Beginnt ein Unternehmen erst bei der Entstehung einer Innovation mit der (Innovations-)Pressearbeit, sind die Chancen auf Veröffentlichung vermutlich schlecht, da über Innovationen generell wenig berichtet wird und auch die Journalistenkontakte fehlen, die Unternehmen in diesem Fall trotzdem zu einem Artikel verhelfen könnten. Diese Kontakte müssen langfristig aufgebaut und kontinuierlich gepflegt werden, was die Innovationspressearbeit alleine nicht leisten kann, da sie nur anlassbezogen betrieben wird. Die Innovationspressearbeit profitiert und ist in gewisser Weise also abhängig von einer funktionierenden und professionellen allgemeinen Pressearbeit.

Unter Berücksichtigung der vorangehenden Ausführungen, lässt sich Innovationspressearbeit wie folgt definieren: Innovationspressearbeit kann als ein Teilbereich der Pressearbeit verstanden werden. Sie wendet sich anlassbezogen an die Massenmedien, mit dem Ziel, Innovationen einer breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen und das dahinter stehende Unternehmen als Innovator darzustellen. Des Weiteren leistet sie einen Beitrag zum Diffusionsprozess von Inventionen, die dadurch zu Innovationen werden können.

2.3.3 Anforderungen von Journalisten allgemeiner Medien an die unternehmerische Innovationspressearbeit

Die Journalisten sind mit dem Informationsangebot, das die Kommunikationsabteilungen zu Innovationen bereitstellen, in den meisten Fällen unzufrieden (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2006: 39). Welche Anforderungen stellen sie an die Innovationspressearbeit? Die Ergebnisse der beiden INNOVATE Studien zeigen, dass Pressevertreter eine aktivere und professionellere Innovationspressearbeit von Unternehmensseite wünschen (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2005: 62). Dazu gehören u. a. eine offensivere Kommunikation von Innovationen, vielschichtigere und besser aufbereitete Informationen, die weniger werblich sind und den Innovationsbegriff angemessen verwenden. Viele Journalisten möchten aus Gründen der Glaubwürdigkeit zudem, dass Innovationspressearbeit auch die negativen Aspekte

einer Innovation aufgreifen sollte, obwohl PR-Leute bevorzugt nur die Positiven kommunizieren (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2004: 15).

Die meisten Redaktionsvertreter sehen die wichtigste Unterstützungsaufgabe der Innovationspressearbeit darin, z. B. durch Produktvorführungen oder Testmöglichkeiten, einen Praxisbezug herzustellen. Journalisten erwarten, dass Innovationen (be-)greifbar gemacht werden (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2006: 39ff.), damit sich ihre Bedeutung erschließt, denn das Selbige erwarten die Rezipienten auch von ihnen. Berichte über Innovationen stellen Journalisten vor hohe Anforderungen, deren Erfüllung die Innovationspressearbeit so gut wie möglich unterstützen und vereinfachen sollte. PR-Abteilungen sollten die Innovationen also nach den Erwartungen und Erfordernissen des Journalisten aufbereiten (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2006: 20), um die Chance auf Berichterstattung zu steigern. Dafür sollten Innovationen verständlich gemacht und ihre Komplexität durch einfache Beispiele oder den Bezug zu aktuellen Themen möglichst reduziert werden (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2004: 2). Wichtig ist dabei auch, dass konkrete Anwendungsfelder und Einsatzmöglichkeiten der Innovationen aufgezeigt werden, damit ihr Nutzwert und ihre möglichen Folgen deutlich werden (vgl. Zerfaß 2005: 36).

Großen Wert legen Journalisten auch auf die Vermittlung von Fachleuten aus dem Unternehmen sowie auf die Gelegenheit für Hintergrundgespräche (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2006: 39), da Pressevertreter Innovationen gerne mit einem Statement gekoppelt darstellen (vgl. ebd.: 33) und eine personalisierte Vermittlung wichtig finden (vgl. Zerfaß 2005: 37). Die zweitwichtigste Informationsquelle für Journalisten sind nach den Unternehmensspezialisten unabhängige Wissenschaftler (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2006: 37). Journalisten wünschen sich deshalb zunehmend, dass ihnen die PR-Abteilungen auch externe Experten zum Thema nennen.

Standardisierte Pressemitteilungen, die bei der Innovationspressearbeit am häufigsten eingesetzt werden, empfinden nur wenige Journalisten als sehr hilfreich. Ihnen kommt es v. a. auf individuelle Informationen an, die sich an ihrem Wissensstand orientieren und optimal auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind. Deshalb ist für Journalisten auch ein guter persönlicher Kontakt zu den Kommunikationsverantwortlichen wichtig, durch den sie passende Informationen zu Innovationen erhalten können (vgl. ebd.: 39ff.).

Während die bereits genannten Anforderungen an Innovationspressearbeit für Journalisten aller Mediengattungen gelten, ist davon auszugehen, dass der Aspekt der passgenauen Information besonders an Bedeutung gewinnt, wenn man Journalisten allgemeiner Medien ansprechen will. Denn anders als bei Fachblättern, sind in den meisten Redaktionen der General-Interest-Zeitungen keine Spezialisten

vorhanden. Für die Vertreter von Breitenmedien ist es zudem sehr wichtig, ausgewogenes Pressematerial zu erhalten, da auch die Berichterstattung dieses Merkmal erfüllen soll. Aufmerksamkeitsstarke Themen oder die Möglichkeit zur Übernahme von Textpassagen spielen eine geringere Rolle als z. B. bei Onlineangeboten oder Boulevardmedien (vgl. Zerfaß 2005: 37).

2.4 Empirische Untersuchung der Innovationsberichterstattung in ausgewählten überregionalen Tageszeitungen

2.4.1 Vorgehensweise

Zur empirischen Untersuchung der Innovationsberichterstattung in überregionalen Tageszeitungen wurden zwei qualitative Inhaltsanalysen durchgeführt: Eine Inhaltsanalyse untersuchte die Berichterstattung der Süddeutschen Zeitung (SZ) vom 19. bis 21. April 2007. Analysiert wurden Beiträge aus allen Ressorts, Beilagen und Sonderseiten, ausgenommen die Rubrik Leserbriefe. Als Basis dienten insgesamt 602 Artikel aller Größenordnungen, von kleinen Meldungen bis zu ganzseitigen Reportagen und Features. Diese Inhaltsanalyse sollte Anhaltspunkte zur Innovationsberichterstattung einer renommierten überregionalen Tageszeitung im Allgemeinen liefern, ohne dabei zu stark auf die einzelnen behandelten Innovationen einzugehen.

Die zweite Inhaltsanalyse untersuchte im Zeitraum vom 3. bis zum 13. April 2007 am konkreten Beispiel des TGV die Innovationsberichterstattung der Süddeutschen Zeitung, der Frankfurter Rundschau und der Welt als überregionale Tageszeitungen sowie der Berliner Zeitung und der Stuttgarter Zeitung als lokale Blätter mit weiter Verbreitung. Als Grundlage dienten hierbei alle Artikel aus einer Lexis Nexis-Recherche mit dem Suchbegriff „TGV“ im angegebenen Zeitraum. Anlass und Startpunkt der Analyse war die Weltrekordfahrt des französischen Hochgeschwindigkeitszuges am 3. April 2007. Bei dem dabei eingesetzten TGV handelte es sich zwar um einen Prototypen, der nicht für den Alltagsgebrauch bestimmt ist und somit um keine Innovation im Sinne der zugrunde liegenden Definition. Das Presseecho zu diesem Ereignis stellt jedoch ein gutes Beispiel für Innovationsberichterstattung dar und wurde daher für die Inhaltsanalyse ausgewählt.

In beiden Untersuchungen wurden die gleichen Analyse Kriterien herangezogen. Neben formalen Aspekten wie Ressort, Genre, Länge, Aufbereitung (Text, Bild, Grafik) und Quelle wurden die Artikel nach inhaltlichen Kriterien analysiert. Dabei waren folgende Fragen wichtig: Wird positiv, neutral oder negativ berichtet? Welche Personen werden im Zusammenhang mit Innovationen zitiert? Werden

die Begriffe „Innovation“, verwandte Begriffe oder Wörter wie „neu“, „Verbesserung“, „Erfindung“ im Zusammenhang mit der Innovation verwendet? Welche Frames³ spielen eine Rolle bzw. welche Deutungsmuster werden zur Bewertung von Innovationen herangezogen? Welche Nachrichtenfaktoren⁴ weist der Artikel auf? Ein weiteres Kriterium war, ob die Innovation Anlass der Berichterstattung oder nur ein Randthema im Beitrag war. Die Ergebnisse der Inhaltsanalysen werden im Folgenden dargestellt.

2.4.2 Innovationsberichterstattung der Süddeutschen Zeitung

Kategorienbildung

Das mithilfe der Analyse Kriterien gewonnene Material aus der SZ wurde in vier Kategorien strukturiert, auf die bei der Vorstellung der Ergebnisse Bezug genommen wird:

Innovation im Mittelpunkt: Artikel, die sich ausschließlich oder überwiegend mit einer Innovation beschäftigen.

Innovation am Rande erwähnt: Artikel, die ein anderes Thema zum Gegenstand haben, in denen eine Innovation aber in einem oder wenigen Sätzen erwähnt wird.

Innovation als Worthülse: Artikel, die das Wort „Innovation“ enthalten, aber keine konkrete Innovation benennen.

Invention: Artikel, die eine Erfindung als zentralen Gegenstand haben oder am Rande erwähnen.

³ Nach Dahinden 2006: 14.

⁴ Nach Galtung/Ruge 1965, vgl. hierzu Schulz 2004: 355ff..

Umfang der Innovationsberichterstattung

Die Untersuchung zeigte, dass nach wie vor sehr wenig über Innovationen berichtet wird: Fasst man die beiden Kategorien „Innovation im Mittelpunkt“ und „Innovation am Rande erwähnt“ zusammen, kommt man auf lediglich 3 % aller untersuchten Artikel (siehe Tabelle 1).

Des Weiteren fällt auf, dass Innovationen überwiegend am Rande von Artikeln auftauchten, lediglich ein Drittel der Artikel beschäftigte sich zentral mit einer Innovation. Interessant ist auch, dass „Innovation“ relativ selten als Worthülse verwendet wurde: nur zwei aller untersuchten Artikel enthielten den Begriff, ohne eine konkrete Innovation zu benennen.

Im Vergleich zu Innovationen spielten Inventionen eine noch geringere Rolle in der Berichterstattung, nur 1 % der untersuchten Artikel befasste sich im Untersuchungszeitraum damit.

Platzierung der Artikel

Zunächst muss klargestellt werden, dass die SZ kein eigenes Ressort für Innovationen besitzt, wie es im Sinne des „Innovation Journalism“ (Nordfors 2003: 3) gefordert wird. In welchen Ressorts wird also über Innovationen berichtet? Als Basis dienen im folgenden nur Artikel, die Innovationen im Mittelpunkt oder am

Tabelle 1: Umfang der Innovationsberichterstattung in der SZ nach Kategorien

	Do., 19.4.07	Fr., 20.4.07	Sa., 21.4.07	Insg.	
Untersuchte Artikel	207	169	226	602	100 %
Innovation im Mittelpunkt	1	4	2	7	1 %
Innovation am Rande erwähnt	2	4	7	13	2 %
Innovation als Worthülse	0	0	2	2	< 1 %
Invention	3	2	1	6	1 %
Artikel über Innovationen und Inventionen ⁵	6	10	12	28	5 %
Artikel über Innovationen ⁶	3	8	9	20	3 %

Quelle: eigene Darstellung

⁵ Summe aus den Zeilen 3 bis 6: Innovationen im Mittelpunkt, am Rande erwähnt, als Worthülse, Inventionen.

⁶ Summe aus den Zeilen 3 und 4: Innovationen im Mittelpunkt, am Rande erwähnt.

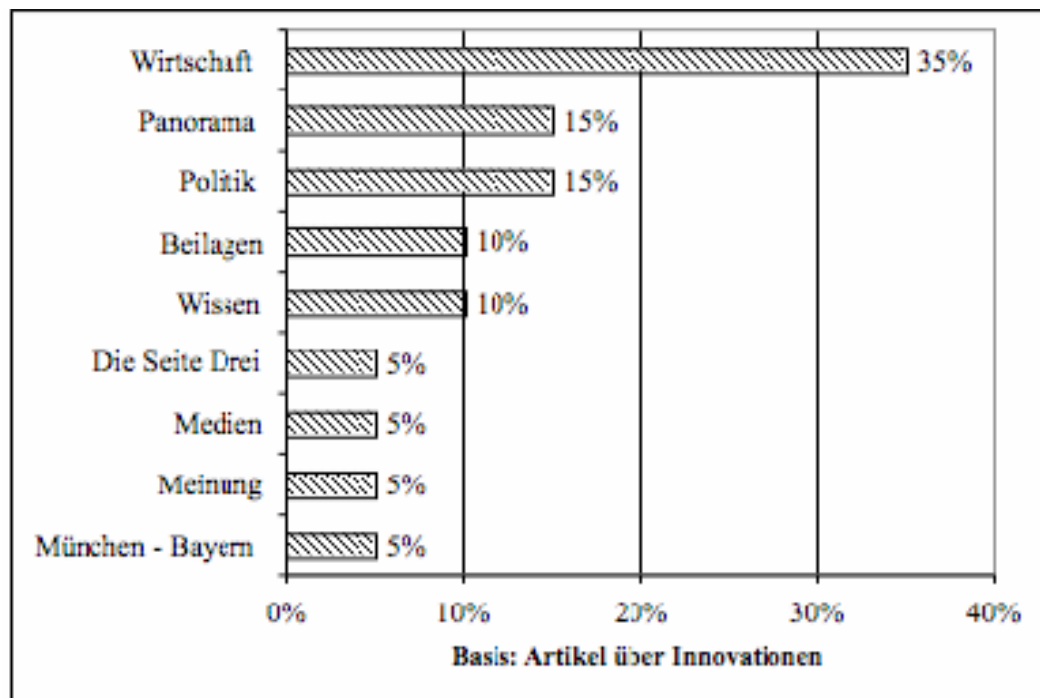
Platzierung der Artikel

Zunächst muss klargestellt werden, dass die SZ kein eigenes Ressort für Innovationen besitzt, wie es im Sinne des „Innovation Journalism“ (Nordfors 2003: 3) gefordert wird. In welchen Ressorts wird also über Innovationen berichtet? Als Basis dienen im folgenden nur Artikel, die Innovationen im Mittelpunkt oder am Rande behandeln, keine Beachtung finden Artikel über Inventionen bzw. solche, die den Begriff Innovation zwar in irgendeiner Form nennen, ihn aber inhaltsleer verwenden.

Die Untersuchung der SZ ergab ein etwas anderes Bild, als es die bei der INNOVATE 2006 befragten Journalisten zeichneten (vgl. Mast/Huck/Zerfuß 2006: 33f.). Der größte Anteil der Innovationsberichterstattung – über ein Drittel der Artikel – fand sich somit im Wirtschaftsressort (siehe Abb. 1). Danach folgten gleichauf die Teile Politik und Panorama. Das Ressort Wissen lag abgeschlagen auf dem dritten Platz, zusammen mit den Beilagen.

Ressorts, die Innovationen besonders stiefmütterlich behandelten, also im Untersuchungszeitraum keinen Artikel darüber enthielten, sind Feuilleton und Sport.

Abbildung 1: Innovationsberichterstattung in der SZ nach Ressort



Quelle: eigene Darstellung

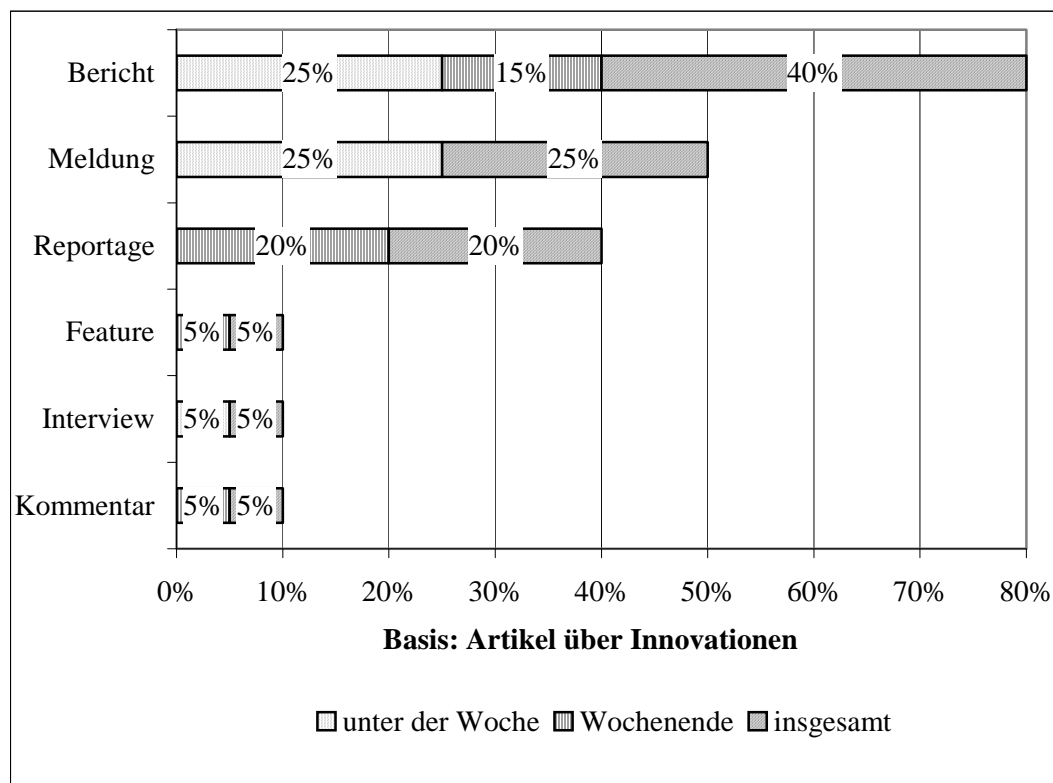
Präsentation von Innovationen

Häufigste Form der Innovationsberichterstattung in der SZ im Untersuchungszeitraum waren die sachlichen journalistischen Gattungen Bericht und Meldung. Allerdings fanden sich in der Wochenendausgabe vermehrt Reportagen über Innovationen (siehe Abb. 2).

Betrachtet man die Größe der Artikel, dann bestätigt sich oben gemachte Aussage: Da Innovationsberichterstattung in der Wochenendausgabe eher in Form von Reportagen stattfand – Innovationen dort also mehr Platz zugestanden wurde – waren 30 % der Artikel eine halbe Seite und größer. Hingegen dominierten in den Werktagsausgaben Berichte und Meldungen von ca. 1/16 Seite Größe, was einem kurzen einspaltigen Artikel entspricht.

Auch die Aufbereitung der Artikel passt in das bisherige Bild. Bedingt dadurch, dass sachliche journalistische Gattungen überwogen und es sich in 45 % aller Fälle um kurze Artikel handelte, wurden 60 % der Artikel über Innovationen ohne jegliche Bilder oder Grafiken präsentiert. In sieben Artikeln wurden Bilder oder

Abbildung 2: Innovationsberichterstattung in der SZ nach Genre



Quelle: eigene Darstellung

Grafiken verwendet, allerdings handelte es sich in über 70 % der Fälle um Agenturmaterial.

Quellen der Artikel

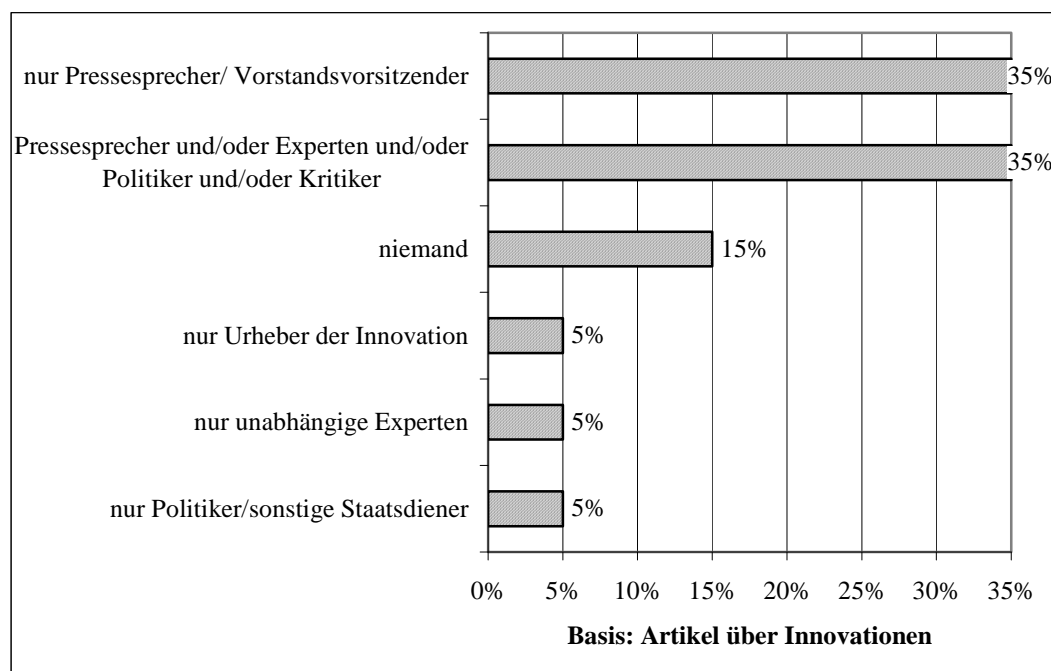
Wie aus der Inhaltsanalyse hervorgeht, wurden Bilder und Grafiken im Zusammenhang mit der Innovationsberichterstattung überwiegend von Agenturen bezogen. Anderes galt für die Artikel an sich: 85 % der Artikel über Innovationen im Untersuchungszeitraum stammten von der SZ selbst. Nur zwei Artikel (entspricht 10 %) waren von Agenturen bezogen, bei einem Artikel wurde keine konkrete Angabe gemacht.

Art der Berichterstattung über Innovationen

Neutrale und negative Berichterstattung im Zusammenhang mit Innovationen hielten sich die Waage und machten jeweils 35 % der Artikel aus. Ein Fünftel der Artikel äußerte sich vorwiegend positiv über die jeweilige Innovation. Sowohl positive als auch negative Aspekte enthielten 10 % der Artikel. Es zeichnete sich also keine eindeutige Tendenz der Bewertung von Innovationen in der SZ ab, wenngleich ein minimaler Trend zur negativen Berichterstattung gegeben war.

Was zur Vielseitigkeit der Berichterstattung beiträgt, sind Zitate von unterschiedlichsten Akteuren, die im Zusammenhang zur Innovation stehen. Dieses Kriterium wurde im Untersuchungszeitraum vom Großteil der Artikel über Innovationen erfüllt (siehe Abb. 3): In 35 % der Fälle kamen sowohl Unternehmenssprecher

Abbildung 3: Zitate in Artikeln über Innovationen



Quelle: eigene Darstellung

bzw. Vorstandsvorsitzende, als auch unabhängige Experten, Politiker und Kritiker zu Wort. Allerdings enthielt ein ebenso großer Anteil der Artikel nur Zitate von Unternehmensangehörigen.

Der Begriff „Innovation“

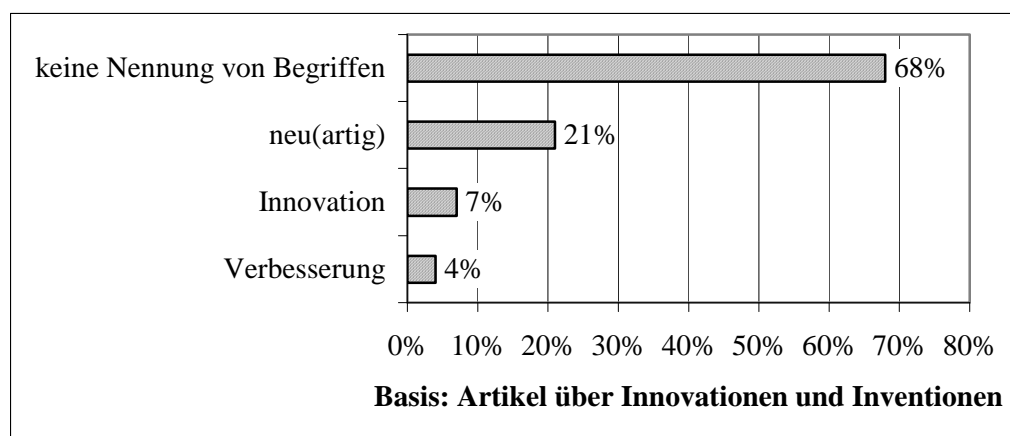
Von Interesse war bei der Inhaltsanalyse auch, wie das Wort „Innovation“ und verwandte Bezeichnungen in der Innovationsberichterstattung der SZ verwendet bzw. welche Begriffe im Zusammenhang mit Innovationen erwähnt wurden. Als Datenbasis dienen hier aus Plausibilitätsgründen ausnahmsweise alle Artikel über Innovationen (Innovationen im Mittelpunkt, am Rande erwähnt und als Worthülse) und Inventionen. Als ähnliche Begriffe wurden für die Analyse die Wörter „neu(artig)“, „Verbesserung“ und „Erfindung“ definiert.

In 28 Artikeln über Innovationen und Inventionen wurden das Wort „Innovation“ bzw. verwandte Begriffe nur zwei Mal verwendet (was 7 % der Artikel entspricht) und das bezeichnenderweise nur in der Kategorie „Innovation als Worthülse“ (siehe Abb. 4). Die Bezeichnung „neu(artig)“ hingegen wurde mit sechs Erwähnungen am häufigsten gebraucht, „Verbesserung“ ein Mal, der Begriff „Erfindung“ kein Mal. Der überwiegende Anteil an Artikeln verwendete keinen der genannten Begriffe.

Frames

In welches Bedeutungsumfeld werden Innovationen eingebettet, welche Aspekte werden besonders hervorgehoben? Um diese Fragen zu beantworten, bietet sich

Abbildung 4: Nennungen des „Innovations-Begriffs“ in Artikeln über Innovationen



Quelle: eigene Darstellung

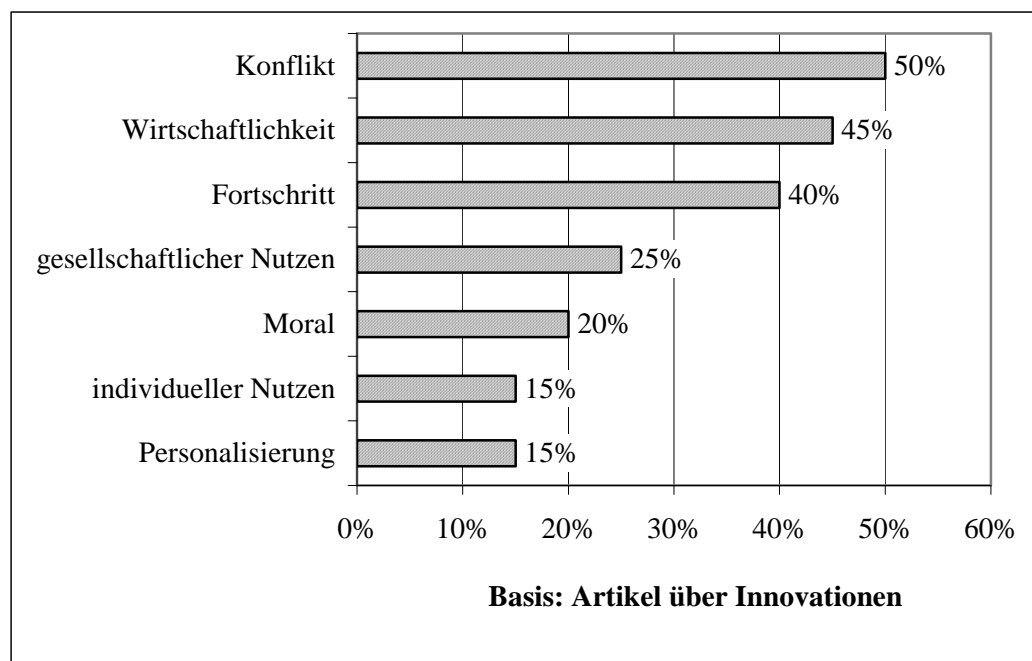
das Framing-Konzept an. Neben den fünf Basisframes nach Dahinden (2006: 108) Konflikt, Wirtschaftlichkeit, Fortschritt, Moral und Personalisierung erschien es sinnvoll, noch die beiden selbst definierten Frames gesellschaftlicher und individueller Nutzen mit einzubeziehen. Bei folgender Untersuchung galt als Datenbasis wieder ausschließlich die Berichterstattung über Innovationen; Inventionen und Innovation als Worthülse blieben außen vor.

Die Untersuchung zeigte, dass in der Hälfte der SZ-Artikel über Innovationen konflikthaltige Aspekte und in 45 % der Fälle Wirtschaftlichkeit hervorgehoben wurden (siehe Abb. 5). Fortschritt war als Deutungsmuster im Zusammenhang mit Innovationen ebenfalls relativ wichtig und fand sich in 40 % der Artikel wieder. Wenig beachtet wurde hingegen der Frame individueller Nutzen, er wurde nur in 15 % der Artikel angesprochen.

Nachrichtenfaktoren

Was macht Innovationen zur Nachricht? Alle Artikel wiesen den Schwellenfaktor auf, d. h. der Anlass der Berichterstattung hat einen bestimmten Grad an Auffälligkeit überschritten, um überhaupt von den Journalisten der SZ wahrgenommen zu werden (siehe Abb. 6).

Abbildung 5: Frames in der Innovationsberichterstattung der SZ



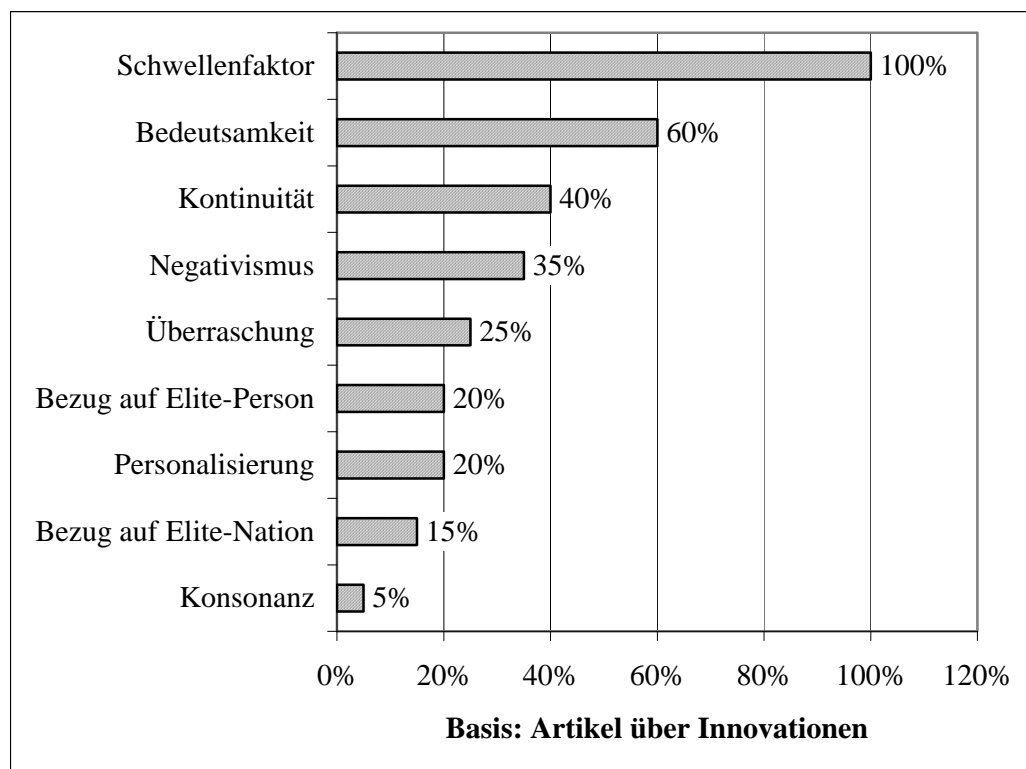
Quelle: eigene Darstellung

Daneben spielte der Nachrichtenfaktor Bedeutsamkeit die wichtigste Rolle: in 60 % der Artikel über Innovationen fand sich die Bedeutung der persönlichen Betroffenheit bzw. der Tragweite einer Innovation wieder.

Des Weiteren war auch Kontinuität relevant. Ist eine Innovation bereits als Nachricht definiert, so steigen ihre Chancen, auch weiterhin Eingang in die Medien zu finden. Populäre Beispiele dafür sind das Riesenflugzeug Airbus A 380 oder die Magnetschwebebahn Transrapid.

Einer Innovation kann auch Negativismus zur Veröffentlichung in überregionalen Tageszeitungen verhelfen, jedoch ist dies wohl nicht im Sinne von PR-Leuten, die ihr Unternehmen und die betreffende Innovation am liebsten positiv in den Medien präsentieren wollen.

Abbildung 6: Nachrichtenfaktoren in der Innovationsberichterstattung der SZ



Quelle: eigene Darstellung

2.4.3 Innovationsberichterstattung am Beispiel „TGV“

Die Lexis Nexis-Recherche lieferte für die fünf Zeitungen insgesamt 21 Artikel, in denen der TGV erwähnt wurde. Alle wurden wochentags veröffentlicht. Vier davon behandelten den TGV nur als Randthema. In 17 Artikeln war der TGV Anlass der Berichterstattung, d. h. diese Artikel drehten sich ausschließlich um die Weltrekordfahrt des TGV und um den TGV im Allgemeinen (sieben Artikel). Darin enthalten sind ebenfalls Artikel, bei denen der TGV als Hauptthema in Verbindung mit der Konkurrenzsituation zwischen Bahn- und Fluggesellschaften (fünf Artikel), mit dem Schnellbahnnetz in Europa, der Kooperation zwischen der Société Nationale des Chemins de fer Français (SNCF) und der Deutsche Bahn AG (DB), dem Marketing-Trick der Weltrekordfahrt des TGV, den zukünftigen Geschäftschancen für Alstom oder mit verbilligten TGV-Tickets von der DB berichtet wurde (jeweils ein Artikel). Diese 17 Artikel bildeten die Grundlage für die Inhaltsanalyse.

Nachfolgend werden die Ergebnisse in der Gesamtheit betrachtet. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden die Ergebnisse in den Abbildungen nominal ausgedrückt. Zur besseren Vergleichbarkeit wurden zusätzlich Prozentangaben errechnet, die jeweils hinter den Balken mit den absoluten Werten stehen.

Platzierung der Artikel

Die in der Inhaltsanalyse untersuchten Tageszeitungen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Ressorts und Seiten. Im Rahmen der Inhaltsanalyse wurden alle Ressorts betrachtet, in denen mindestens in einer Tageszeitung über den TGV berichtet wurde, unabhängig davon, ob das Ressort bei allen Zeitungen vorhanden war oder nicht.

In welchen Ressorts waren Beiträge über den TGV zu finden? Drei der fünf untersuchten Tageszeitungen brachten Artikel im Wirtschaftsressort (siehe Abb. 7). In den Ressorts Vermischtes und Politik veröffentlichten jeweils zwei Blätter TGV-Beiträge.

Betrachtet man die Artikelanzahl in den jeweiligen Ressorts über alle Zeitungen hinweg, so liegt das Wirtschaftsressort vorne. Alle Zeitungen zusammengefasst wurden in diesem Teil die meisten Beiträge veröffentlicht, was ca. 35 % aller Artikel entsprach. Das zweitwichtigste Ressort nach Artikelzahlen war das Ressort „Themen des Tages“, das nur in der Süddeutschen Zeitung vorkam. Insgesamt wurden dort zwei Drittel der Veröffentlichungen der SZ berichtet, was 23 % der gesamten Berichterstattung ausmachte. Diese Ressortzuteilung verlieh dem TGV einen Sonderstatus und zeigt, dass das Thema kurzzeitig auf großes Interesse

stieß. Diese Annahme wird dadurch unterstrichen, dass die SZ und die BZ jeweils sogar einen Artikel auf der ersten Seite einer Ausgabe platzierten. 18 % der Veröffentlichungen wurden im Ressort Vermischtes und 12 % im Politikteil gezählt. Der Wirtschaftsteil nahm also die größte Bedeutung für die TGV-Berichterstattung ein.

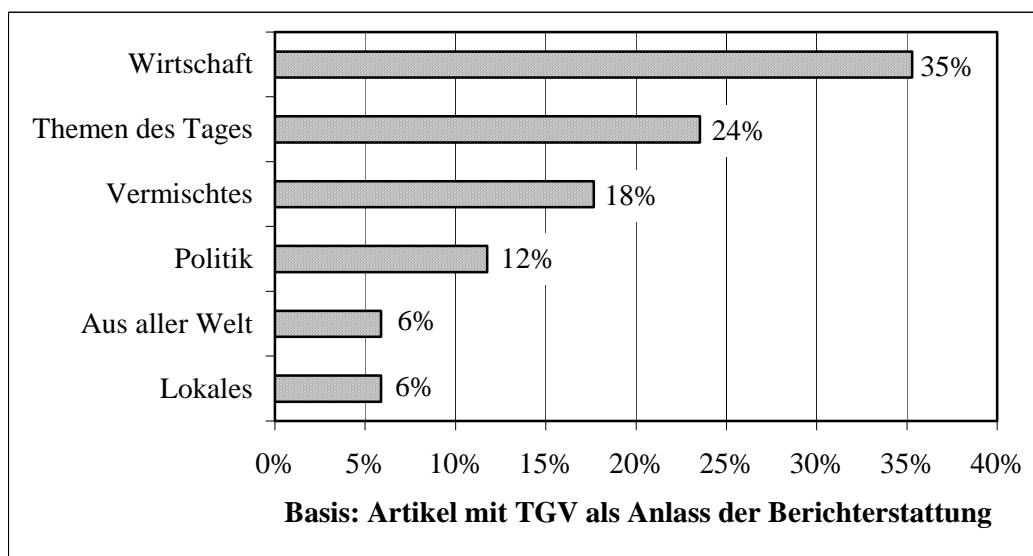
Präsentation der Artikel

Über den TGV war hauptsächlich in Form von Berichten und Meldungen zu lesen, die fast zwei Drittel aller Veröffentlichungen ausmachten. Überraschend war die relativ hohe Anzahl an Features zum TGV. Interviews oder Kommentare kamen in der Berichterstattung nicht vor (siehe Abb. 8).

Die Länge der Artikel über den TGV war sehr unterschiedlich. Die Spannweite reichte von sehr kurzen Meldungen mit weniger als 100 Wörtern, über Artikel mit 200 bis 300 Wörtern (ca. 1/16 Seite) und Beiträge mit bis zu 500 Wörtern (ca. 1/8 Seite), bis hin zu einer Veröffentlichung mit 836 Wörtern (ca. 1/4 Seite). Fast 60 % aller Artikel nahmen ca. 1/16 einer Zeitungsseite oder weniger ein.

Aufgrund der Länge wurden die meisten Texte ohne Informationsmaterial wie z. B. Infografiken oder Bilder veröffentlicht. Nur ca. ein Viertel der Artikel wurde durch ein Bild unterstützt, ein Beitrag wurde sogar mit zwei Bildern präsentiert. Die Lexis Nexis-Recherche lieferte keine Informationen, was auf den Bildern zu sehen ist. Alle Bilder stammten von Agenturen.

Abbildung 7: Anzahl der TGV-Artikel nach Ressort



Quelle: eigene Darstellung

Quellen der Artikel

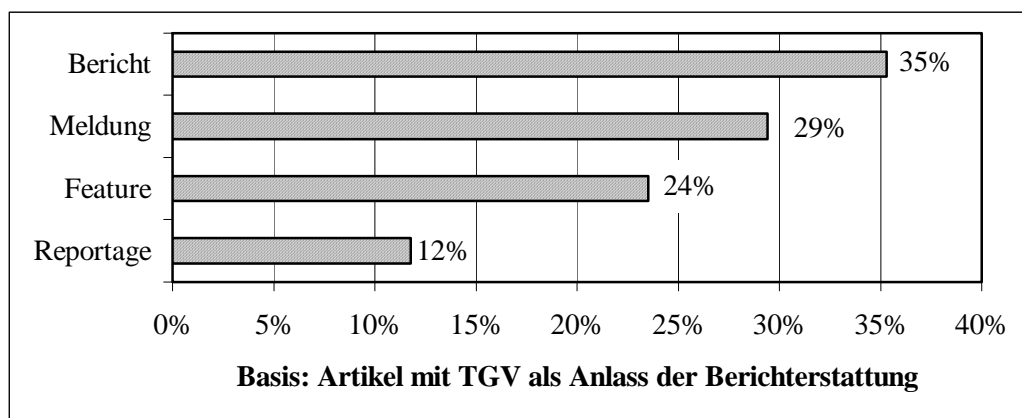
Im Gegensatz zu den Fotos handelte es sich bei den meisten Artikeln um eigene Namensbeiträge der Tageszeitungen. Nur etwa ein Drittel der Veröffentlichungen waren auf Agenturmeldungen zurückzuführen.

Art der Berichterstattung über den TGV

Wie wurde über den TGV berichtet? Insgesamt waren 76 % der untersuchten Artikel ausgewogen oder neutral. Wenn ein Tenor in der Berichterstattung identifiziert wurde, dann war er in drei von vier Fällen positiv.

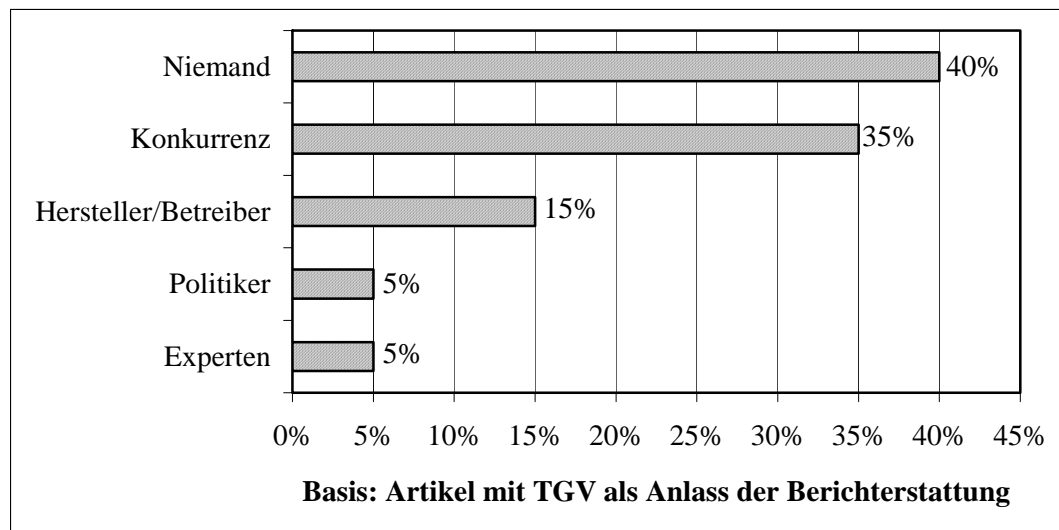
Bei über 50 % der Artikel wurden eine oder mehrere Personen zitiert. Über die Hälfte der insgesamt zwölf Zitate stammte von Sprechern oder Vorsitzenden der Konkurrenzunternehmen (siehe Abb. 9), wobei die Stimmen von Air France ein Drittel der Zitate ausmachten und durchweg negativ waren. Die Äußerungen der beiden anderen Konkurrenten waren positiv. Ein Viertel der Zitate stammte vom Hersteller und dem Betreiber des TGV, bei denen alle Äußerungen positiv waren. Der Urheber der „Innovation“, das Herstellerunternehmen Alstom, wurde nur ein Mal zitiert.

Abbildung 8: Anzahl der TGV-Artikel nach Genre



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 9: Anzahl der TGV-Artikel nach Zitaten

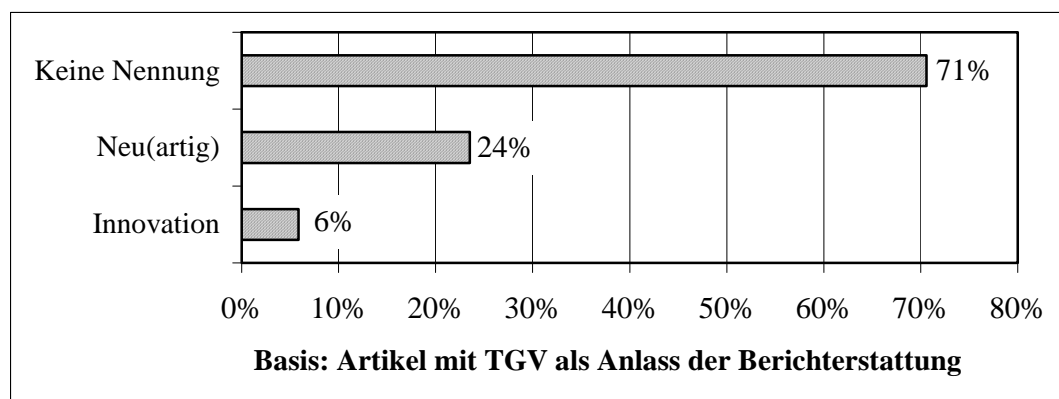


Quelle: eigene Darstellung

Der Begriff „Innovation“

Mit einem Zitat des zum Zeitpunkt der Rekordfahrt amtierenden französischen Präsidenten Chirac wurde der Begriff „Innovation“ nur ein Mal in der Gesamtheit aller untersuchten Artikel genannt. In knapp einem Viertel der Artikel wurde der TGV mit „neu(artig)“ in Verbindung gebracht (siehe Abb. 10), z. B. war in der Süddeutschen Zeitung die Rede von einer „neue[n] Generation von Zügen“ (Klätgen 2007).

Abbildung 10: Anzahl der TGV-Artikel nach Nennungen des „Innovations-Begriffs“



Quelle: eigene Darstellung

Frames

Die Inhaltsanalyse der Artikel zum TGV legte die gleichen Frames wie die Inhaltsanalyse der SZ-Berichterstattung zugrunde.

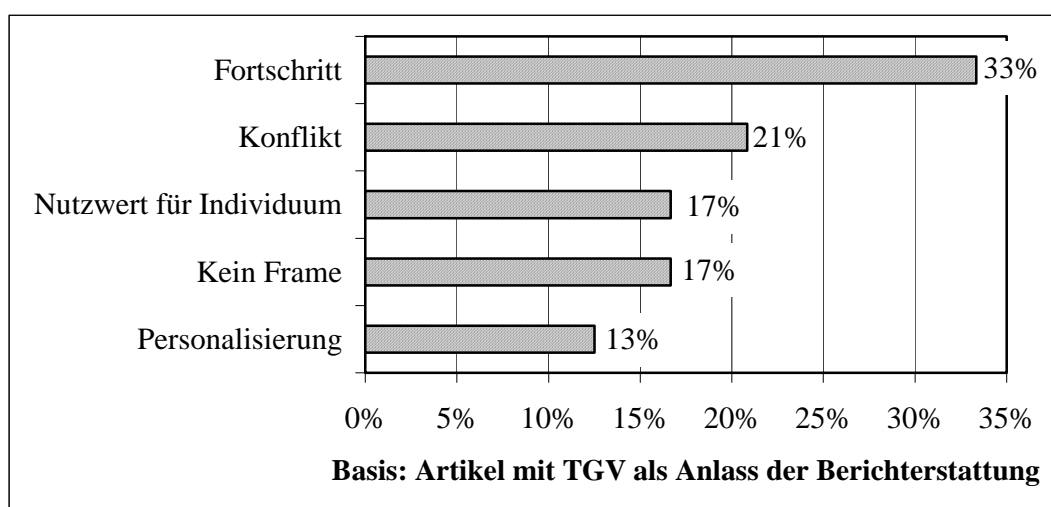
Welche Frames spielten im Kontext der TGV-Berichterstattung eine Rolle?

Insgesamt wiesen weniger als ein Viertel der Artikel keinen Frame auf, in den meisten Fällen konnten sogar mehrere Frames pro Artikel identifiziert werden. Dabei nahm der Frame „Fortschritt“ eine dominante Stellung ein. Bei 70 % der Beiträge und sogar in über 90 % aller geframten Artikel konnte dieses Deutungsmuster nachgewiesen werden, bei vielen Beiträgen sogar als einziger Frame (siehe Abb. 11). Fortschritt wurde in den Artikeln z. B. mit dem schnelleren Vorankommen durch fortschrittliche Technik und Spitzengeschwindigkeiten in Verbindung gebracht. Ungefähr 30 % der Artikel betonten die Konflikte zwischen Bahn und Fluggesellschaften in Frankreich oder die weltweite Konkurrenzsituation zwischen TGV-Hersteller Alstom und ICE-Hersteller Siemens. Knapp ein Viertel der Artikel mit Frame hob den Nutzwert des TGV für das Individuum hervor, da insbesondere Kunden von schnelleren und billigeren Reisen profitieren könnten. 18 % der geframten Beiträge vermittelte den TGV über Personalisierung, z. B. mit einem Artikel über den Zugführer bei der Rekordfahrt.

Nachrichtenfaktoren

Welche Nachrichtenfaktoren waren für die Berichterstattung des TGV von Bedeutung? Es wurden in allen Artikeln einer oder mehrere Nachrichtenfaktoren identifiziert. Der Wichtigste davon war der Bezug auf Elite-Nation, der in 100 % der Artikel eine Rolle spielte (siehe Abb. 12). Die Beiträge hoben Frankreich und in manchen Fällen zusätzlich Deutschland und die EU als Elite-Nationen hervor.

Abbildung 11: Anzahl der TGV-Artikel nach Frames



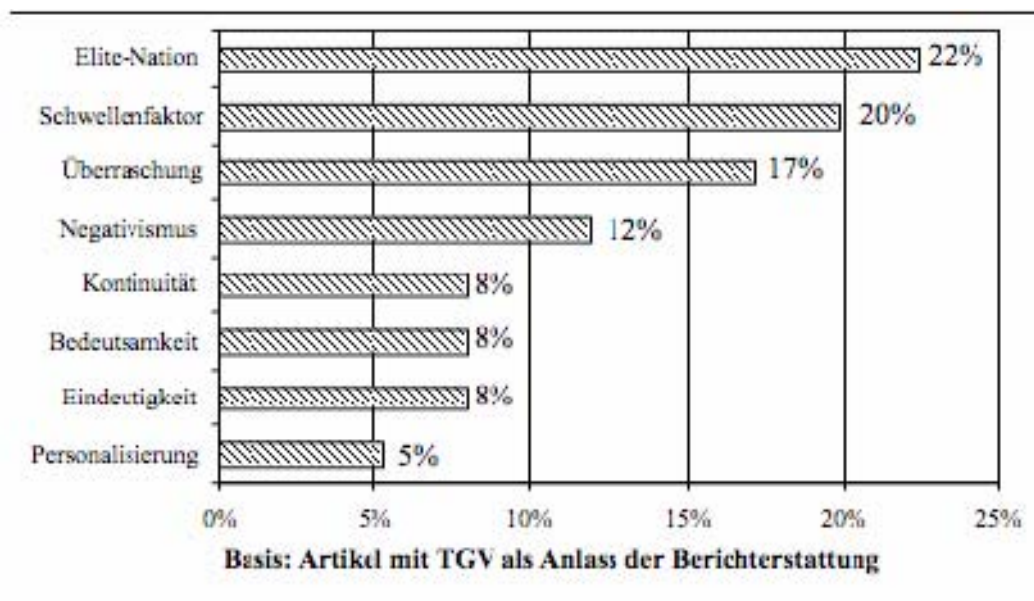
Quelle: eigene Darstellung

Fast alle Artikel erreichten den notwendigen Schwellenwert, den ein Ereignis normalerweise aufweisen muss, um zur Nachricht zu werden. Zwei Artikel wurden veröffentlicht, obwohl sie keinen Schwellenfaktor aufwiesen. In beiden Fällen handelte es sich jedoch um ergänzende allgemeine Erklärungen zum TGV, für die diese Forderung vermutlich nicht zutrifft. Bei mehr als drei Vierteln der Beiträge war der Nachrichtenfaktor Überraschung (Seltenheit eines Weltrekords) von Bedeutung. Über 50 % der Artikel betonten Negativismus (Konflikte Bahn vs. Flugzeug, Siemens vs. Alstom oder DB vs. SNCF). Die Eindeutigkeit und Überschaubarkeit der Rekordfahrt war in 35 % der Veröffentlichungen einer von mehreren Gründen für die Berichterstattung. Da der TGV nach seiner Rekordfahrt bereits als Nachricht definiert war, verhalf der Faktor Kontinuität ebenfalls zu weiteren Beiträgen. Der TGV wurde in über einem Drittel der Beiträge durch seinen Halt u. a. in Stuttgart und der dadurch steigenden Bedeutsamkeit und Relevanz für viele deutsche Zugpassagiere zur Nachricht. Bei knapp einem Viertel der Artikel wurde der Nachrichtenfaktor Personalisierung identifiziert.

2.4.4 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Die Untersuchung der formalen Kriterien der Innovationsberichterstattung – Ressort, Genre, Länge, Aufbereitung und Quellen – brachte sowohl bei der Inhaltsanalyse der SZ als auch beim Thema TGV ähnliche Ergebnisse hervor. In der SZ

Abbildung 12: Anzahl der TGV-Artikel nach Nachrichtenfaktoren



Quelle: eigene Darstellung

wurde im Untersuchungszeitraum relativ wenig über Innovationen berichtet. Wenn überhaupt, dann tauchten Innovationen eher am Rande von Artikeln über andere Themen auf. Beiträge über Innovationen fanden sich v. a. in den Ressorts Wirtschaft, Vermischtes und Politik. Dass das Wirtschaftsressort die primäre Rubrik der Innovationsberichterstattung darstellte, ist nicht verwunderlich, da wirtschaftliche Nutzbarkeit ein zentrales Merkmal von Innovationen ist. Dieser Schwerpunkt wich von den Ergebnissen der INNOVATE 2006 ab, wo Journalisten die Bedeutung von Wissens- und Technikressort für Innovationen hervorhoben (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2006: 33f.).

Innovationen wurden hauptsächlich in kurzen, sachlichen Berichten und Meldungen präsentiert. Die Häufung größerer Reportagen in der SZ am Wochenende hing damit zusammen, dass die Wochenendausgabe umfangreicher ist und somit mehr Platz für Berichterstattung bietet. Das Thema TGV wurde tendenziell häufiger in Form von Reportagen und Features verarbeitet, was daran gelegen haben könnte, dass diese „Innovation“ relativ anschaulich ist und sich daher auch für unterhaltende Berichterstattung eignete. Die Inhaltsanalysen zeigten außerdem, dass die wenigsten Artikel über Innovationen bebildert waren und wenn, dann handelte es sich überwiegend um Agenturmaterial. Daraus lässt sich schließen, dass von Seiten der Unternehmen entweder kein oder eher ungeeignetes Bildmaterial für die Illustrierung von Innovationen zur Verfügung gestellt wurde. Was die Quellen der Innovationsberichterstattung angeht, so handelte es sich überwiegend um Namensbeiträge der einzelnen Zeitungen, nur selten wurden Agenturmeldungen verwendet. Dies könnte bedeuten, dass in den Redaktionen überregionaler Tageszeitungen durchaus Interesse an Innovationen besteht. Es könnte aber auch ein Hinweis dafür sein, dass die Initiative für einen Artikel über Innovationen von einer direkt an die jeweilige Redaktion gesendeten Pressemitteilung ausging.

Bei der Untersuchung der inhaltlichen Kriterien – Bewertungen, Zitate, Verwendung des Innovationsbegriffs, Frames und Nachrichtenfaktoren – lieferten die beiden Inhaltsanalysen zum Teil unterschiedliche Ergebnisse. Der Großteil der Artikel über Innovationen war relativ neutral gehalten, während sich beim Thema TGV eine positive und bei der SZ über die verschiedenen Innovationen hinweg eine leicht negative Tendenz abzeichnete. Die überwiegend positive Berichterstattung über den TGV könnte ein Zeichen dafür sein, dass es beim Tenor in der Berichterstattung auf die konkrete Innovation ankommt: Der TGV ist ein „griffiges“ Produkt, mit dem Journalisten und Rezipienten etwas anfangen konnten, seine Folgen und Bedeutung waren relativ klar. In der Innovationsberichterstattung der SZ hingegen handelte es sich häufig um abstrakte Innovationen, bei denen der Nutzwert bzw. die individuelle Bedeutung nicht eindeutig herausgestellt wurden.

Bei der Untersuchung der Zitate und der Zitierten in der Innovationsberichterstattung fiel positiv auf, dass meistens nicht nur ein Unternehmensvertreter sondern mehrere unterschiedliche Akteure zu Wort kamen. Beim TGV handelte es sich hier überwiegend um die Konkurrenten der Hersteller- und Betreiberunternehmen. In der SZ wurden allerdings häufig auch nur Unternehmensvertreter zitiert. Das könnte damit zusammenhängen, dass Vor- und Nachteile sowie positiv und negativ Betroffene nicht bei allen Innovationen so klar waren wie beim TGV, weshalb Journalisten nicht wussten, welche Akteure noch mit der Innovation in Verbindung stehen.

Auffällig war bei den Inhaltsanalysen, dass der Innovationsbegriff und verwandte Bezeichnungen in der Innovationsberichterstattung so gut wie gar nicht gebraucht wurden. Am ehesten wurden Innovationen mit dem Begriff „neu(artig)“ in Verbindung gebracht. Dies könnte ein Beleg dafür sein, dass der Begriff bei Journalisten unbeliebt ist; gleichzeitig könnte das Ergebnis auch darauf hinweisen, dass PR-Fachleute die Bezeichnung Innovation selbst kaum noch verwenden, weil sie um ihre Problematik wissen. Beim TGV ist die seltene Verwendung des Begriffs Innovation dagegen nicht verwunderlich, da es sich um keine echte Innovation handelt. Vor diesem Hintergrund ist es als Erfolg der PR von Alstom und SNCF zu werten, dass der TGV dennoch als Innovation in der Berichterstattung behandelt wurde und so ein bereits bekanntes Produkt als Neuheit bzw. Verbesserung positioniert werden konnte. Die Ziele des Herstellers und Betreibers – weltweit bessere Vermarktungschancen für neue Streckenbauten sowie ein höherer Marktwert des TGV durch seinen Innovationscharakter – dürften also erreicht worden sein.

Bei den Frames gab es kleine Unterschiede zwischen der Berichterstattung über den TGV und der Innovationsberichterstattung in der SZ: Fortschritt, Konflikt und Nutzwert wurden beim TGV am häufigsten hervorgehoben, bei der SZ hingegen waren es Konflikt, Wirtschaftlichkeit und Fortschritt. Diese Unterschiede gerade was die Betonung des Nutzens angeht, könnten damit zusammenhängen, dass Journalisten und Rezipienten im Fall des TGV der Nutzwert – schnelleres und billigeres Reisen – klarer war, als bei den meist abstrakten Innovationen in der Berichterstattung der SZ.

Ähnlich verhielt es sich bei den Nachrichtenfaktoren: Beim TGV handelte es sich v. a. um den Bezug auf die Elite-Nation Frankreich, aber auch um Überraschung und Negativismus. Der wichtigste Nachrichtenfaktor in der Innovationsberichterstattung der SZ war Bedeutsamkeit, was in diesem Fall mit der persönlichen Betroffenheit gleichgesetzt werden kann, weil es sich häufig um große Unternehmen wie VW oder Airbus handelte, von denen viele Arbeitsplätze abhängen. Außerdem waren die Nachrichtenfaktoren Kontinuität und Negativismus wichtig.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist aber Vorsicht geboten: eventuell spiegeln sich die im Zusammenhang mit Innovationen identifizierten Nachrichtenfaktoren und Frames in der gesamten Berichterstattung der untersuchten Zeitungen wider und lassen sich nicht direkt auf Innovationen zurück zu führen.

Auch wenn sich die Erkenntnisse aus den beiden Inhaltsanalysen größtenteils mit den Ergebnissen der INNOVATE-Studien decken, so gibt es noch einige kritische Anmerkungen zu machen. Zunächst war es schwierig, die Definition von Innovationen auf die Praxis der Berichterstattung zu übertragen: wo ist der Übergang vom Innovationsstatus zu bereits etablierten Produkten oder Technologien? Aufgrund dieser Abgrenzungsschwäche des Innovationsbegriffs hängt die Auswahl der analysierten Artikel von der subjektiven Auslegung der Untersuchenden ab. Hinzu kommt, dass es sich beim Fallbeispiel TGV um keine Innovation im Sinne der zu Grunde gelegten Definition handelt. Dadurch ist eine Vergleichbarkeit der beiden durchgeführten Inhaltsanalysen nur eingeschränkt möglich. Ebenso kann nicht von einer Generalisierbarkeit der Ergebnisse ausgegangen werden. Zum einen waren die Beobachtungszeiträume zu kurz und zum anderen müssten sämtliche Artikel aller untersuchten Zeitungen analysiert werden, um Besonderheiten der Innovationsberichterstattung im Vergleich zur Berichterstattung über andere Themen festzustellen.

2.5 Hinweise für die Pressearbeit im Kontext der Innovationskommunikation

Basierend auf den Erkenntnissen der Inhaltsanalysen versucht dieser Abschnitt, Hinweise für die Innovationspressearbeit mit Hinblick auf überregionale Tageszeitungen zu geben. Sie lassen sich größtenteils auch auf andere allgemeine Medien übertragen. Die Empfehlungen werden nachfolgend in fünf Kategorien aufgeteilt: Formulierung der Kernbotschaften, Vermittlungsstrategien, Adressaten, Anlässe und Aufbereitung.

Formulierung der Kernbotschaften

Die zentrale Botschaft über die Innovation sollte möglichst klar und leicht verständlich sein sowie den Fortschritt gegenüber existierenden Produkten, Dienstleistungen oder Verfahren verdeutlichen. Im Idealfall sollte die Kernbotschaft mit einfachen, nachvollziehbaren Beispielen illustriert werden. Wichtig ist dabei auch eine griffige, eingängige Bezeichnung der Innovation (vgl. Mast 2006: 53f.), die ihre Neuartigkeit hervorhebt.

Die Kernbotschaft sollte unbedingt die Anwendungsmöglichkeiten und den Nutzwert der Innovation verdeutlichen, wenn möglich mit direktem Bezug zur

Zielgruppe. Bei der Ansprache überregionaler Tageszeitungen muss erfolgreiche Innovationspressearbeit den Schwerpunkt weniger auf Vermittlung technischer Details, als auf eine möglichst breite Thematisierung der Innovation und ihres Potentials legen und dabei auch die Risiken nicht ausblenden (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2006: 129). Dies zeigt die Untersuchung der Innovationsberichterstattung.

Eines der zentralen Ergebnisse der Inhaltsanalysen war, dass der Begriff „Innovation“ in der Innovationsberichterstattung überregionaler Tageszeitungen so gut wie nicht bzw. nur als leere Worthülse auftauchen. Viele Journalisten sehen den Begriff als negativ besetzt an, weil er in der Vergangenheit von PR-Fachleuten häufig ohne Inhalt verwendet wurde. Deshalb sollte bei der Innovationspressearbeit auf einen äußerst sparsamen Umgang mit diesem Wort geachtet und stattdessen nach passenden Alternativen gesucht werden (vgl. ebd.: 130).

Wie die untersuchte Berichterstattung zeigt, sind Nachrichtenfaktoren ein wichtiges Element, an dem sich erfolgreiche Innovationspressearbeit ausrichten muss. Dabei sollte die Kernbotschaft v. a. die Bedeutsamkeit der Innovation, also den konkreten Nutzwert für die Gesellschaft oder den Einzelnen hervorheben. Außerdem bietet es sich an, die vorhandene Themenagenda der Medien zu nutzen und die Innovation in einen direkten Bezug dazu zu setzen, um so den Nachrichtenfaktor Kontinuität anzusprechen. Als Beispiel wären hier Hybrid-Antriebe für Autos zu nennen, die im Zusammenhang mit der aktuellen CO₂-Debatte Erwähnung finden.

Da sich Innovationspressearbeit im Hinblick auf überregionale Tageszeitungen in erster Linie an die Wirtschaftsredaktion richtet, sollten Innovationen – wo es sich anbietet – in einen wirtschaftlichen Deutungsrahmen gesetzt werden. Nicht vergessen werden sollten aber Aspekte, die den Fortschritt, aber auch das Konfliktpotential der betreffenden Innovation hervorheben. So steigen beispielsweise die Chancen, den bedeutenden Nachrichtenfaktor Negativismus zu bedienen, was natürlich nicht ganz unstrittig ist. Denn es ist fraglich, ob PR-Fachleute ihr Unternehmen und eine daraus hervorgegangene Innovation in einem negativen Kontext positionieren wollen.

Vermittlungsstrategien

Auch wenn Kommunikationsfachleuten möglichst ausführliche Beiträge in den Medien eher unwichtig zu sein scheinen (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2006: 31), so kann es dennoch vorteilhaft sein, wenn Innovationen in längeren Reportagen präsentiert werden. Reportagen und Features sprechen Leser emotionaler an als nüchterne Berichte, denn sie verbinden Information und Unterhaltung. Wie aus der Inhaltsanalyse der SZ hervorgeht, finden sich in der Wochenendausgabe aufgrund

des größeren Umfangs auch mehr Reportagen über Innovationen. Deshalb kann es ratsam sein, Innovationspressearbeit verstärkt auch mit Hinblick auf die Wochenendausgaben überregionaler Tageszeitungen zu betreiben. Dazu muss die Innovation aber anschaulich und in einem geeigneten Kontext präsentiert werden, der sich für ausführlichere Berichterstattung eignet, die über rein nutzenorientierte Aspekte hinausgeht.

Innovationspressearbeit sollte sich in diesem Zusammenhang auch dem Mittel des Storytelling bedienen (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2006: 130). Der meist emotional-unterhaltende Charakter von „Geschichten, die hinter einer Innovation stehen“ (Mast/Huck/Zerfaß 2006: 130) – z.B. über ihre Entstehung oder den Erfinder – vermittelt eine Innovation in anschaulicher Weise und passt in das Schema der Berichterstattung allgemeiner Medien.

Eng verknüpft mit den beiden bereits genannten Vermittlungsstrategien ist die Strategie der Personalisierung. Gibt man einer Innovation ein Gesicht, setzt man sie also mit einer kompetenten und am besten auch prominenten Persönlichkeit in Verbindung, dann verliert sie an Abstraktheit und Komplexität. Das lehrt v. a. das Beispiel des TGV, wo neben bekannten Personen wie dem damaligen französischen Staatspräsidenten Jacques Chirac auch Zugführer in der Berichterstattung zu Wort kamen.

Anlässe der Innovationspressearbeit

Wie bereits in Abschnitt 3.2 erläutert, setzt Innovationspressearbeit auf die allgemeine Pressearbeit einer Organisation auf. Genau deshalb bietet es sich für Innovationspressearbeit an, die im Rahmen der „normalen“ Pressearbeit eingesetzten Instrumente zu nutzen. So kann z. B. bei Bilanzpressekonferenzen bzw. bei anderen Ereignissen im Unternehmen auf Innovationen aufmerksam gemacht werden. Das erhöht die Chance, dass eine Innovation – wenn eventuell auch nur am Rande – den Sprung in die Berichterstattung schafft. Wichtig ist hierbei aber, dass die Kernbotschaft einfach und klar kommuniziert wird.

Spektakuläre Events, die eine Innovation ungewöhnlich in Szene setzen, können ebenfalls dazu beitragen, das Interesse von überregionalen Tageszeitungen zu wecken. Ein Beispiel dafür ist die Rekordfahrt des TGV; hier tritt der Nachrichtenwert Überraschung auf den Plan. Solche seltenen Inszenierungen bieten neben den Möglichkeiten des Storytelling zudem den Vorteil, dass Journalisten ansprechendes Bildmaterial zur Illustrierung der Innovation erhalten.

Für Journalisten ist es wichtig, Innovationen vorgeführt zu bekommen und Erläuterungen zu den Anwendungsmöglichkeiten zu erhalten; viele empfinden es auch als hilfreich, wenn sie innovative Produkte selbst testen können (vgl.

Mast/Huck/Zerfaß 2006: 40). Erfolgreiche Innovationspressearbeit sollte deshalb immer auch versuchen, Innovationen bei Produktvorstellungen, Workshops etc. für Journalisten erlebbar zu machen und persönliches Interesse zu wecken. Eigene Erfahrungen erleichtern Journalisten die Vermittlung komplexer Sachverhalte, das Aufzeigen von Anwendungsmöglichkeiten und Nutzwert für das Publikum.

Adressaten der Innovationspressearbeit in überregionalen Tageszeitungen

Da die wenigsten überregionalen Tageszeitungen ein eigenes Innovationsressort haben, sollte Innovationspressearbeit neben dem Wissenschaftsressort v. a. die Wirtschaftsredaktion mit Pressemitteilungen versorgen, da dort die Mehrheit der Artikel über Innovationen publiziert wird. Durch einen solchen Fokus kann eine individuelle Ansprache und zielgruppenspezifische Informationsaufbereitung gewährleistet werden.

Aufbereitung und Zusatzmaterial

Von großer Bedeutung für die Innovationspressearbeit ist die passende Visualisierung einer Innovation. Bei den Inhaltsanalysen fiel auf, dass der Großteil des verwendeten Bildmaterials von Nachrichtenagenturen stammte. Daraus lässt sich ableiten, dass die in Unternehmen für Innovationspressearbeit Verantwortlichen entweder keine oder unpassende Bilder zur Illustrierung von Artikeln zur Verfügung gestellt haben, was ein klares Manko ist. Aussagekräftige und/oder ungewöhnliche Bilder können das journalistische Interesse an einer Innovation wecken und erhöhen die Chancen auf Veröffentlichung. Zusätzlich können Informationsgrafiken der Veranschaulichung und Hintergrundinformation dienen.

Innovationspressearbeit kann ihre Glaubwürdigkeit und somit die Chancen auf Berichterstattung erhöhen, indem sie möglichst viele Ansprechpartner im Zusammenhang mit einer Innovation benennt. Es sollten also nicht nur Unternehmensvertreter, sondern auch unabhängige Experten, die sich bereits mit der Innovation auseinandergesetzt haben, im Rahmen weiterführender journalistischer Recherche zur Verfügung stehen. So kann dem zunehmenden Bedürfnis von Journalisten nach „Informations- und Kontaktbündeln“ (Mast/Huck/Zerfaß 2006: 127) Rechnung getragen werden.

Da Journalisten neben Fachleuten aus dem Unternehmen und unabhängigen Experten die Unternehmenswebsite als wichtigste Recherchequelle nutzen (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2006: 38), wäre es im Rahmen der Innovationspressearbeit empfehlenswert, dort eine Innovationsrubrik einzurichten. In dieser virtuellen „Innovationspressestelle“ könnten neben den Namen von Ansprechpartnern zum Thema Innovationen z.B. Pressemitteilungen, zusätzliches Bildmaterial, Testberichte und Antworten auf FAQs zur Verfügung gestellt werden.

Problematisch hinsichtlich der Hinweise für erfolgreiche Innovationspressearbeit ist allerdings, dass aus den Inhaltsanalysen keine Rückschlüsse auf die geleistete Pressearbeit gezogen werden können. Es bleibt also unklar, wie sich der Ist-Zustand der Innovationspressearbeit gestaltet und ob die Hinweise einer Verbesserung dienen können.

2.6 Zusammenfassung

Die oben vorgestellten Ergebnisse der Inhaltsanalyse der SZ verdeutlichen, dass Innovationsberichterstattung in überregionalen Tageszeitungen nach wie vor eine untergeordnete Rolle spielt und noch weit von einem ganzheitlichen „Innovation Journalism“ nach Nordfors entfernt ist. Das Fallbeispiel TGV zeigt, dass die Berichterstattung zudem stark von der konkreten Innovation und ihren Eigenschaften abhängt, aber auch davon, wie sie von Seiten der betreffenden Unternehmen kommuniziert wird.

Die aus den Inhaltsanalysen abgeleiteten Hinweise für die Innovationspressearbeit sollen zu einer Sensibilisierung der PR-Schaffenden anregen. Zusammenfassend ist für die Innovationspressearbeit mit Hinblick auf überregionale Tageszeitungen eine klare und anschauliche Kernbotschaft wichtig, die den Nutzwert einer Innovation kommuniziert. Zur Vermittlung sollten aber nicht nur rein nutzenorientierte Aspekte hervorgehoben, sondern auch unterhaltend-emotionale Strategien eingesetzt werden. Dabei ist eine zielgruppenspezifische Informationsaufbereitung von zentraler Bedeutung.

Die vorliegende Arbeit ist als erstes Schlaglicht der empirischen Verbindung von Innovationsberichterstattung und Innovationspressearbeit zu verstehen. Weitere Studien quantitativer Art auf diesem Gebiet, v. a. auch mit Hinblick auf Veränderungen der Innovationsberichterstattung im Zeitverlauf und unter Einbeziehung der geleisteten Pressearbeit, scheinen möglich und nötig.

Literatur

- Bentele, Günter (1997): Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmung und einige Thesen. In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): Public Relations in Theorie und Praxis: Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. R. Fischer, München. S. 21-36.
- Bogner, Franz M. (2005): Das neue PR-Denken: Strategien, Konzepte, Aktivitäten. 3. aktualisierte und erweiterte Auflage. Redline Wirtschaft, Frankfurt am Main.
- Dahinden, Urs (2006): Framing: Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.
- Kläsgen, Michael (2007): Über alle Grenzen hinweg. Die neue Gemeinsamkeit der Bahnen: Deutsche Lokführer im TGV, französische Schaffner im ICE. In: Süddeutsche Zeitung vom 10. April 2007, S. 2.
- Köcher, Alfred/Birchmeier, Eliane (1992): Public Relations? Public Relations! Konzepte, Instrumente und Beispiele für erfolgreiche Unternehmenskommunikation. Verlag Industrielle Organisation, Zürich; Verlag TÜV Rheinland, Köln.
- Lange, Rainer/Ohmann, Marianne (Hrsg.) (1997): Fachlexikon Öffentlichkeitsarbeit: von Abonnementzeitung bis Zusatznutzen. Gemeinschaftswerk der Evang. Publizistik, Frankfurt am Main.
- Mast, Claudia (2005): Innovationen als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation. In: Mast, Claudia/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Neue Ideen erfolgreich durchsetzen. Das Handbuch der Innovationskommunikation. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt am Main. S. 43-57.
- Mast, Claudia/Huck, Simone/Zerfaß, Ansgar (2004): INNOVATE 2004. Innovationskommunikation als Erfolgsfaktor. Ergebnisse der deutschlandweiten Trendumfrage unter Journalisten und Kommunikationsfachleuten. In: www.teli.de/pdf/2004-innovate-ergebnisbericht.pdf, zugegriffen am 03.05.2007.
- Mast, Claudia/Huck, Simone/Zerfaß, Ansgar (2005): Journalisten und Unternehmen: Meinungen, Erfahrungen, Perspektiven – Ergebnisse der Studie INNOVATE 2004. In: Mast, Claudia/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Neue Ideen erfolgreich durchsetzen. Das Handbuch der Innovationskommunikation. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt am Main. S. 58-67.
- Mast, Claudia/Huck, Simone/Zerfaß, Ansgar (2006): Innovationskommunikation in dynamischen Märkten. Empirische Ergebnisse und Fallstudien. LIT Verlag, Berlin.
- Nordfors, David (2003): The Concept Of Innovation Journalism. And A Programme For Developing It. In: <http://www.innovationjournalism.org/archive/INJO-1-1.pdf>, zugegriffen am 06.05.2007.
- Röttger, Ulrike (2005): Aufgabenfelder. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyska, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S. 498-507.
- Schulz, Winfried (2004): Nachricht. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik und Massenkommunikation. Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main. S. 328-362.
- Veiel, Axel (2007): Der TGV rast für das französische Nationalbewusstsein. Der Hochgeschwindigkeitszug hat seinen Rekord von 1990 eingestellt und ist 574 Kilometer pro Stunde schnell gefahren. In: Stuttgarter Zeitung vom 04.04.2007, S. 20.
- Versteegen, Gerhard (Hrsg.) (2004): Pressearbeit in der IT-Branche. Erfolgreiches Vermarkten von Dienstleistungen und Produkten in der IT-Presse. Unter Mitarbeit von Andreas Esslinger. Springer, Berlin; Heidelberg.
- Zerfaß, Ansgar (2005): Innovationsmanagement und Innovationskommunikation: Erfolgsfaktor für Unternehmen und Region. In: Mast, Claudia/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Neue Ideen erfolgreich durchsetzen. Das Handbuch der Innovationskommunikation. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt am Main. S. 16-41.
- Zerfaß, Ansgar/Sandhu, Swaran/Huck, Simone (2004): Innovationskommunikation – Strategisches Handlungsfeld für Corporate Communications. In: Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn, Gregor (Hrsg.): Kommunikationsmanagement (Loseblattwerk). Luchterhand 2001 ff., Neuwied. Ergänzungslieferung Nov. 2004, Nr. 3.30. S. 1-32.

3. Innovationsberichterstattung in Wirtschaftszeitschriften – eine empirische Analyse am Beispiel von Capital und WirtschaftsWoche

von Bettina Köhler

3.1 Einführung

Vom Hightech-Blindenstock über erneuerbare Energiequellen und Strategie-Zertifikate bis hin zur virtuellen Welt Second Life – Innovationen treten in den verschiedensten Formen und fast allen Lebensbereichen auf. Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung wird immer mehr durch Innovationen angetrieben. Dies gilt sowohl für neue als auch traditionelle Industriebereiche (vgl. Nordfors 2005: 201). Daher ist es wichtig, dass auch in den Medien der Bedeutsamkeit von Innovationen Rechnung getragen wird. Medien beeinflussen durch ihre Informationen über Innovationen das Handeln innovativer Unternehmen, aber auch von Investoren, denen neue vielfältige Investitionsmöglichkeiten bekannt sein müssen (vgl. ebd.: 207). Durch eine umfassende Innovationsberichterstattung nach dem Konzept „Innovation Journalism“ von David Nordfors könnte die öffentliche Debatte über Innovationen verstärkt werden, indem das Wissen und Verständnis über Themen der Produktivität und Innovationen in der Bevölkerung erhöht wird (vgl. ebd.: 206).

Bisher wurde die Berichterstattung über Innovationen meist entweder im Technik- oder in Wirtschaftsressort veröffentlicht und dementsprechend wurden auch die Schwerpunkte in der Berichterstattung gesetzt. Laut Nordfors sollte diese Trennung aber aufgehoben werden, d. h. auch ein Wirtschaftsmagazin sollte über die technologischen Aspekte einer Innovation sowie über die weiteren Bereiche des Innovation Journalism berichten (vgl. ebd.: 210).

Wie berichten Wirtschaftsmagazine in Deutschland über Innovationen? Lässt sich die Forderung nach einer möglichst umfassenden Berichterstattung über Wirtschaft, Technologie, Politik, Recht und weitere Aspekte, wie sie David Nordfors aufstellt, für deutsche Wirtschaftsmagazine bestätigen? Inwiefern werden Innovationen im wirtschaftlichen Kontext überhaupt thematisiert?

Um diesen Fragen nachzugehen, wird im Rahmen dieser Arbeit eine quantitative und qualitative Inhaltsanalyse von zwei Wirtschaftsmagazinen – Capital und WirtschaftsWoche – durchgeführt.

Die vorliegende Arbeit hat einen empirischen Schwerpunkt. Auf die theoretischen Grundlagen über Innovationen und Wirtschaftsjournalismus wird in Kapitel 3.2 und 3.3 kurz eingegangen. In Kapitel 3.2 wird in Verbindung mit dem Begriff Innovation das normative Konzept „Innovation Journalism“ von David Nordfors erläutert. Im darauf folgenden Kapitel schließen sich die Grundzüge des Wirtschaftsjournalismus an. In Kapitel 3.4 werden das Untersuchungsdesign der hier durchgeführten Inhaltsanalyse, die Forschungsfrage und die Untersuchungsobjekte sowie die Grenzen der Untersuchung vorgestellt. Anschließend beschreibt Kapitel 3.5 die Vorgehensweise bei der Inhaltsanalyse. Aufbauend auf den zu Beginn vorgestellten theoretischen Grundlagen werden die Anforderungen an die Innovationsberichterstattung sowie die weiteren Aspekte, anhand derer die Wirtschaftsmagazine untersucht wurden, vorgestellt. Im Anschluss erfolgt in Kapitel 3.6 die Darstellung der Ergebnisse. Zum Schluss werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und daraus einige Empfehlungen an die PR zur Kommunikation von Innovationen abgeleitet.

3.2 Innovationen und das Konzept „Innovation Journalism“

Die Berichterstattung über Innovationen gestaltet sich häufig schwierig, da viele Journalisten den Begriff Innovation mit Erfindung gleichsetzen (vgl. Nordfors 2005: 202). Eine Innovation setzt sich aus einer Invention und deren Diffusion, d. h. deren massenhafter Verbreitung, zusammen. Nach Joseph Schumpeter werden Erfindungen aus ökonomischer Sicht erst dann zu Innovationen, wenn sie erfolgreich eingeführt und wirtschaftlich genutzt werden (vgl. Zerfaß 2005: 19).

Von dem schwedischen Forscher David Nordfors stammt das Konzept des „Innovation Journalism“. Während die Berichterstattung über Innovationen nicht neu ist, stellen der Begriff Innovation Journalism und die hiermit verbundene Art der Innovationsberichterstattung eine Neuerung dar. Denn dabei sollten die verschiedensten Aspekte einer Innovation umfassend beleuchtet werden. Es handelt sich um ein normatives Konzept.

Bisher, so Nordfors, sind sowohl der Begriff als auch dessen Implementation in der Medienpraxis noch weitgehend unbekannt (vgl. Nordfors 2005: 201). Nordfors beschreibt sein Konzept folgendermaßen:

“Innovation Journalism blends business, technology, science and political journalism and covers technical, business, financial, legal and political aspects of innovation and innovation systems, identifying and reporting on key issues in such systems as well as on the principal participants, their agendas and their interplay” (Nordfors 2005: 201).

Innovation Journalism soll demnach Wirtschafts-, Technologie-, Wissenschafts- und Politikjournalismus verbinden. Nicht nur über technologische und wirtschaftliche Aspekte soll berichtet werden, sondern auch über finanzielle, rechtliche und politische Facetten von Innovationen.

Eine besondere Schwierigkeit bei der Innovationsberichterstattung ist, dass sie nicht eindeutig einem Ressort zuzuordnen ist (vgl. ebd.). Grund dafür ist, dass Innovationen in den verschiedensten Bereichen von Bedeutung sind, z. B. in Wirtschaft, Technologie, Wissenschaft und Politik.

Im Jahr 2004 führten Nordfors, Kreiss und Sandred eine Untersuchung durch, in der ein Innovation Journalism Index erstellt werden sollte. Mit diesem Index sollte gemessen werden, inwiefern in der Innovationsberichterstattung in verschiedenen schwedischen Printmedien die Wirtschafts- und Technologieberichterstattung miteinander integriert wurden (vgl. Nordfors/Kreiss/Sandred 2005: 3ff.). Um diesen Index zu erstellen, führten Nordfors, Kreiss und Sandred Interviews mit Herausgebern und Reportern von Wirtschaftsmedien, aber auch Technologie- und General-Interest-Zeitschriften sowie regionalen Medien und Tageszeitungen durch. Je mehr Technologie und Wirtschaft miteinander verbunden werden, desto eher könne man von Innovation Journalism sprechen, so die Autoren.

Die Wirtschaftspresse liegt nach dieser Studie auf dem Innovation Journalism Index hinter der Technologiepresse, aber noch vor den Tageszeitungen (vgl. ebd.: 11). Die Technologie-Aspekte von Innovationen werden in der Wirtschaftspresse häufig vernachlässigt. Sie werden möglicherweise angesprochen, aber nicht weiter analysiert. Nur die wirtschaftlichen Aspekte werden von den Wirtschaftsmedien einer genaueren Betrachtung unterzogen.

Zudem stellte sich heraus, dass es der Wirtschaftspresse nur selten gelingt, neue Trends und Innovationen, die noch im Forschungsprozess sind, zu erkennen. Dies betrifft sowohl den Forschungsprozess in Universitäten als auch die Forschungs- und Entwicklungsabteilungen von Unternehmen. Daher veröffentlichen die Wirtschaftsmedien häufig nur Produktkritiken (vgl. ebd.: 20). Laut Nordfors, Kreiss und Sandred könnte über Innovationen wesentlich umfassender berichtet werden, wenn es in den Medien ein eigenes Innovationsressort gäbe (vgl. ebd.: 17f.). Dies war in den untersuchten Medien aber nicht der Fall. Medien, die einen hohen Wert beim Innovation Journalism Index erzielten, waren sehr stark an den Bedürfnissen ihrer Zielgruppe orientiert. Zudem ergab sich, dass es für Technologiemedien einfacher ist, auch über wirtschaftliche Aspekte zu berichten. Es ist umgekehrt für Wirtschaftsmedien schwieriger, auch die Technologie einer Innovation zu thematisieren (vgl. ebd.: 19f.).

Der finnische Forscher Erkki Kauhanen stellt zusätzlich noch die Forderung an die Innovationsberichterstattung, auch soziale und kulturelle Wurzeln und Konsequenzen von Innovationen darzustellen (vgl. Kauhanen 2005: 9f.).

Um die Innovationsberichterstattung in Wirtschaftszeitschriften untersuchen zu können, ist es wichtig, auch die Grundlagen und Merkmale des Wirtschaftsjournalismus zu kennen. Auf dieses Thema wird im folgenden Kapitel eingegangen.

3.3 Grundzüge des Wirtschaftsjournalismus

Seit Ende der 1990er Jahre wird auf die steigende Bedeutung der Wirtschaftsmedien hingewiesen. Auch die Bevölkerung hat seitdem ein gestiegenes Interesse an Informationen zum Thema Wirtschaft. Die Gründe für die wachsende Bedeutung sahen Chefredakteure und Ressortleiter laut Umfrage von Claudia Mast im Jahr 2003 vor allem in den persönlichen Motiven und der persönlichen Betroffenheit der Leser (vgl. Mast 2003: 151). Auch werden kaum politische Entscheidungen gefällt, die nicht von wirtschaftlichen Aspekten beeinflusst oder bestimmt werden (vgl. ebd.: 152).

Eine Definition des Begriffs Wirtschaftsjournalismus ist schwierig, da die Disziplinen und Gegenstandsbereiche sowohl der Wirtschaft als auch des Journalismus nicht abschließend geklärt sind (vgl. Heinrich/Moss 2006: 9). Journalismus hat in erster Linie die Funktion, Themen aus den sozialen Systemen der Umwelt zu sammeln, auszuwählen, zu bearbeiten und schließlich der Umwelt als Informationsangebote bereitzustellen. Damit verbunden ist die öffentliche Aufgabe des Journalismus. Die durch den Journalismus hergestellte Öffentlichkeit hat ihrerseits die Aufgabe, politisches und soziales Handeln zu kontrollieren. Betrachtet man Journalismus aus pragmatischer Sicht, so befasst er sich mit der Sammlung und Auswahl von Informationsangeboten sowie der Aussagenproduktion in aktuell berichtenden Massenmedien (vgl. ebd.).

Das Wirtschaftssystem ist der Gegenstandsbereich der Wirtschaft. In der Theorie zählen zum Wirtschaftssystem alle auf die Bedürfnisbefriedigung gerichteten Handlungen, die der Herstellung und Bereitstellung von Gütern dienen. Dieser Gegenstandsbereich kann und muss nicht endgültig vom politischen oder vom kulturellen System abgegrenzt werden. Nach Pigou umfasst Wirtschaft das, was auf den Maßstab des Geldes gebracht werden kann (vgl. ebd.: 9f.).

Wirtschaftsjournalismus umfasst die aktuelle Berichterstattung über Menschen, Unternehmen, Institutionen und Organisationen der Wirtschaft, über Märkte und Bereiche der Wirtschaft, über Branchen, Sektoren und Industrien. Zudem berich-

tet er über Volkswirtschaften und Probleme der Weltwirtschaft sowie über ökonomische Funktionen und Rollen, die Menschen einnehmen können, beispielsweise als Arbeiter, Unternehmer, Konsumenten oder Steuerzahler. Auch die wirtschaftlichen Wirkungen von Ereignissen, die nicht primär der Ökonomie zugeordnet werden können, sind Teil des Wirtschaftsjournalismus, so etwa Kosten und Nutzen der Gesundheitspolitik (vgl. ebd.: 10f.).

Damit ist die Wirtschaftsberichterstattung in Tageszeitungen nicht auf das Wirtschaftsressort beschränkt, sondern eine Art Querschnittsressort, in dem nicht nur Wirtschaftsredakteure tätig sind.

Es besteht eine große Bandbreite der Angebote und Erscheinungsformen des Wirtschaftsjournalismus. Ob er dem Fachjournalismus zugeordnet werden kann, hängt von seiner sachlichen Breite und Tiefe der Berichterstattung sowie von der Art des angesprochenen Publikums ab (vgl. Spachmann 2005: 22). So ist die Berichterstattung im Wirtschaftsressort einer Tageszeitung eine andere Art des Wirtschaftsjournalismus als in einem Wirtschaftsmagazin wie *Capital*. Letztere kann man tendenziell eher dem Fachjournalismus zuordnen.

Zu den Besonderheiten des Wirtschaftsressorts zählen neben der herausragenden Bedeutung der Wirtschaft für die Rezipienten und die Gesellschaft auch die Unsicherheit und Komplexität des Wirtschaftssystems. Im Gegensatz zu anderen Bereichen des Journalismus, wie dem Politikjournalismus, sind der Gegenstand der Wirtschaftsberichterstattung und die wissenschaftliche Disziplin, die Wirtschaftswissenschaften, weitgehend kongruent (vgl. Heinrich/Moss 2006: 11).

Eine notwendige Vorbedingung zur Erfüllung der öffentlichen Aufgabe der Medien ist es, den Rezipienten einen Nutz- oder Unterhaltungswert zu bieten, denn ohne einen individuellen Nutzen gibt es keinen Grund für das Publikum, Informationen und besonders Wirtschaftsberichterstattung zu rezipieren (vgl. ebd.: 16). Grund dafür ist, dass das Verständnis für ökonomische Zusammenhänge von zentraler Bedeutung für die Funktionsweise der Gesellschaft ist, das Interesse an gesamtgesellschaftlichen Zusammenhängen aber gering ist. Daher müssen sich die Medien – auch um ihrer öffentlichen Aufgabe nachzukommen – konsequent und in besonders hohem Maße an den Rezipienten orientieren (vgl. ebd.: 17). Hinsichtlich der inhaltlichen Aufbereitung ist bei Tageszeitungen, Wochenzeitungen und den Wirtschafts- und Nachrichtenmagazinen ein klarer Trend zu mehr Verbraucherorientierung zu beobachten (vgl. Mast 2003: 154). Dennoch werden die Schwerpunkte weiterhin unterschiedlich gesetzt.

Zwar wird in allen Medienarten über Wirtschaft berichtet, jedoch ist der Printmediensektor in der Wirtschaftsberichterstattung am bedeutendsten. Neben der Be-

richterstattung in Tages- und Wochenzeitungen gibt es eine Vielfalt von Zeitschriften, die sich mit dem Thema Wirtschaft befassen. Für Wirtschaftsmagazine kann man eine zweidimensionale Typologie erstellen, die zwischen Affinitäten der Leserschaft zu privaten Anlegern und beruflichen Entscheidern unterscheidet. Somit können die verschiedenen Varianten von Wirtschaftsmagazinen aufgrund der Rollen bzw. Positionen und der Zusammensetzung ihrer Leserschaft kategorisiert werden (vgl. ebd.: 127).

3.4 Untersuchungsdesign

Im Folgenden werden zunächst die Forschungsfrage und die Untersuchungsobjekte der in dieser Arbeit durchgeführten qualitativen und quantitativen Inhaltsanalyse vorgestellt. Anschließend werden die Aussagekraft und Reichweite der gewählten Methode und der Auswahl der Untersuchungsobjekte diskutiert.

3.4.1 Forschungsfrage

Die zuvor aufgeführten Überlegungen zu Innovationsberichterstattung im Allgemeinen und zum Wirtschaftsjournalismus führten zu folgender Forschungsfrage: *Wie berichten deutsche Wirtschaftszeitschriften über Innovationen im Vergleich zu den Erwartungen, die in der Forschung an die Innovationsberichterstattung gestellt werden?*

Des Weiteren wurde untersucht, welche Nachrichtenfaktoren besonders wichtig sind und welche Schwerpunkte dabei gesetzt werden. Als Themenschwerpunkte kamen die Bereiche Wirtschaft, Technologie, Politik, Recht, Soziales und Kultur in Frage.

3.4.2 Untersuchungsobjekte

Für die Inhaltsanalyse wurden die WirtschaftsWoche und Capital als die beiden auflagenstärksten Wirtschaftsmagazine Deutschlands ausgewählt. Die beiden untersuchten Titel gehören zu den Publikumszeitschriften, genauer gesagt, zu der Gruppe der Special-Interest-Zeitschriften. Es handelt sich nicht um Fachzeitschriften, da diese sich an nach fachlichen Kriterien eindeutig abgrenzbare Ziel- bzw. Berufsgruppen richten und der beruflichen Information und Fortbildung dienen. Publikumszeitschriften hingegen richten sich an ein möglichst großes Publikum, unabhängig von Beruf, Schicht und politischer oder religiöser Bindung. Der

Schwerpunkt des redaktionellen Inhalts liegt dabei auf Informationen von allgemeinem Interesse, Unterhaltung und Lebenshilfe (vgl. Meier 1999: 138).

Aufgrund der großen Vielfalt von Zeitschriften arbeitet man meist mit der Negativdefinition der deutschen Pressestatistik. Diese definiert Zeitschriften als alle periodischen Druckwerke mit kontinuierlicher Stoffdarbietung, die mit der Absicht eines zeitlich unbegrenzten Erscheinens mindestens viermal jährlich herausgegeben werden, soweit sie keine Zeitungen sind (vgl. Heinrich 2001: 304). Besonders die zuletzt genannte Eigenschaft ist bei dieser Untersuchung von Bedeutung, da die Zeitschrift *WirtschaftsWoche* trotz ihres wöchentlichen Erscheinungsrhythmus nicht zu den Wochenzeitungen zählt.

Die Zeitschrift *WirtschaftsWoche* erscheint einmal wöchentlich, die verkaufte Auflage beträgt 187.300 und die Reichweite 770.000.

Die Zeitschrift *Capital* erscheint alle zwei Wochen, hat eine Auflage von etwa 204.800 und erreicht 1,05 Millionen Menschen. Damit ist *Capital* das am weitesten verbreitete Wirtschaftsmagazin in Deutschland.

Während sich die *WirtschaftsWoche* in erster Linie an Entscheider richtet, ist die Zielgruppe von *Capital* im Bereich der privaten Anleger zu finden. Demnach gibt es in *Capital* auch mehr Tipps für Geldanlagen, Rentensicherheit und Zukunftsvorsorge (vgl. Wienke 2000). Für die *WirtschaftsWoche* sind technische Themen besonders relevant, da es für viele Investitionsentscheidungen wichtig ist, auch die technischen Aspekte zu verstehen (vgl. Mast/Zerfaß 2005: 222). Daher gibt es das „Technik und Wissen“-Ressort, in dem meist eine Doppelseite Innovationen vorbehalten ist.

3.4.3 Aussagekraft und Reichweite der Untersuchung

Bevor auf die Vorgehensweise bei der Inhaltsanalyse etwas detaillierter eingegangen wird, ist zunächst auf die Grenzen bzw. die Aussagekraft und Reichweite dieser Untersuchung hinzuweisen.

Aufgrund der etwas unterschiedlichen Zielgruppen sind *Capital* und *WirtschaftsWoche* nur eingeschränkt vergleichbar. *Capital* richtet sich in erster Linie an private Investoren, die *WirtschaftsWoche* an berufliche Entscheider, weshalb die Schwerpunkte in der Berichterstattung teilweise unterschiedlich gesetzt werden.

Außerdem wurden jeweils Ausgaben ausgewählt, die während der Computermesse Cebit (März 2007) veröffentlicht wurden. Da man davon ausgehen kann, dass

in diesem Zeitraum in den deutschen Medien allgemein mehr über Innovationen berichtet wurde, sind die untersuchten Ausgaben als eher untypisch zu betrachten. Vermutlich wurden in Capital 06 und 07/2007 und WirtschaftsWoche 11 und 12/2007 überdurchschnittlich häufig Innovationen (vor allem aus dem Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien) thematisiert.

Im Hinblick auf die methodische Durchführung der Inhaltsanalyse gestaltet sich die Operationalisierung der einzelnen Kategorien als schwierig. Besonders bei den Nachrichtenfaktoren war es problematisch, geeignete Indikatoren zu finden. Da die Kategorien subjektiv interpretiert und demnach auch operationalisiert und ausgewertet wurden, könnten die Ergebnisse ganz anders ausfallen, wenn die Kategorien anders operationalisiert würden.

Die Untersuchung wurde lediglich an jeweils zwei Ausgaben durchgeführt. Dies ist keine ausreichende Grundlage, um beurteilen zu können, wie in den beiden Zeitschriften über Innovationen insgesamt berichtet wird. Um ein umfassenderes Bild zu erhalten, müssten weitere Ausgaben untersucht werden.

Trotz der geringen Fallzahl, vor allem bei Capital, wurden bei den Ergebnissen meist die prozentualen Anteile der Berichterstattung angegeben, um zwischen den beiden Titeln einen Vergleichsmaßstab zu schaffen.

3.5 Vorgehensweise bei der Inhaltsanalyse

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde eine qualitative und quantitative Inhaltsanalyse von jeweils zwei Ausgaben der Wirtschaftsmedien WirtschaftsWoche und Capital durchgeführt. Dabei wurden zunächst die Merkmale von Innovationen definiert und anhand dieser Merkmale die Innovationsartikel in den Medien ausgewählt. Danach wurden Anforderungen an die Innovationsberichterstattung in der Wirtschaftspresse sowie an den Innovation Journalism insgesamt aus der Literatur abgeleitet. Diese Anforderungen wurden in einem Kategorienschema operationalisiert und die Artikel codiert und ausgewertet. Einige formale Eigenschaften, Nachrichtenfaktoren und Schwerpunkte der Berichterstattung wurden in die Analyse miteinbezogen.

3.5.1 Auswahl der Artikel: Merkmale von Innovationen

Zunächst wurden alle Artikel in den untersuchten Ausgaben anhand der Merkmale von Innovationen analysiert. Im Sinne dieser Arbeit sind Innovationen durch fol-

gende Merkmale gekennzeichnet (vgl. u. a. Zerfaß 2005: 20; Zerfaß/Sandhu/Huck 2004: 56f.):

Neuartigkeit: Innovationen zeichnen sich dadurch aus, dass sie neu und ihre Folgen nur schwer abzuschätzen sind.

Komplexität: Innovationen basieren fast immer auf komplexen Ideen, die für den Laien nur schwer verständlich sind. Die Aufgabe der Kommunikation ist es, diese Komplexität zu reduzieren.

Abstraktheit: Oft ist der konkrete Nutzen einer Innovation nicht sofort zu erkennen und es gibt noch keine praktischen Anwendungsbeispiele. Daher kann es problematisch sein, die Innovation verständlich darzustellen.

Veränderungspotential: Innovationen besitzen Veränderungspotential. Sie führen sowohl innerhalb der innovativen Unternehmen als auch extern zu Veränderungen.

Unsicherheit: Schließlich zeichnen sich Innovationen dadurch aus, dass lange unklar bleibt, ob sich der versprochene Nutzen für die Käufer und die Innovatoren tatsächlich einstellt.

Wenn drei oder mehr Kriterien auf einen Artikel zutrafen, wurde er als Innovationsartikel ausgewählt und analysiert.

3.5.2 Anforderungen an die Innovationsberichterstattung

Die folgenden vierzehn Anforderungen an die Innovationsberichterstattung wurden aus der Literatur über Innovationskommunikation bzw. Innovation Journalism abgeleitet. Anhand dieser Anforderungen wurden die Artikel, in denen über Innovationen berichtet wurde, in der Inhaltsanalyse untersucht.

Die *Innovation* muss den Anforderungen der Zielgruppe entsprechend verständlich vorgestellt werden. Der für die Innovation vorhandene Markt wird genannt (vgl. Höij 2004: 3f.).

Die *Einsatzmöglichkeiten* der Innovation sollen realistisch aufgezeigt werden (evtl. anhand eines Fallbeispiels) (vgl. Zerfaß 2005: 28ff.).

Es ist hilfreich, die *Innovatoren*, deren Hintergrund und Visionen vorzustellen (vgl. Höij 2004: 6).

Die *wirtschaftlichen Aspekte* sollen erläutert werden (vgl. Nordfors 2005: 201).

Die *positiven und negativen Aspekte* sollen ebenfalls realistisch aufgezeigt werden (vgl. Zerfaß 2005: 28ff.).

Die *Situation auf dem betreffenden Markt* bzw. in der Industrie soll vorgestellt werden (vgl. Höij 2004: 5).

Der *Nutzen* und Wert der Innovation sollen so betont werden, dass letztlich die *Bedeutsamkeit* für die Rezipienten deutlich wird (vgl. Zerfaß 2005: 28ff.).

Auch *rechtliche Aspekte* (z.B. auch zum geistigen Eigentum) sollen thematisiert werden (vgl. Höij 2004: 7).

Die *finanziellen Umstände* einer Innovation sollen erläutert werden (vgl. Nordfors 2005: 201).

Die *sozialen und kulturellen Wurzeln und Konsequenzen* sollen auch bei technologischen Innovationen genannt werden (vgl. Kauhanen 2005: 9ff.).

In Wirtschaftsmagazinen müssen besonders auch die *technologischen Aspekte* beachtet werden. Je mehr Technologie und Wirtschaft miteinander verbunden werden, desto mehr kann man von Innovation Journalism sprechen (vgl. Nordfors/Kreiss/Sandred 2005: 3).

Der *Bezug zur Politik* muss dargestellt werden, da Innovation und Politik einander wechselseitig beeinflussen. So schafft die Politik die rechtlichen Rahmenbedingungen und legt Bildungsstandards fest. Innovative Industriebereiche sind wiederum sehr daran interessiert, im Sinne des Lobbyismus die Politiker für sich zu gewinnen (vgl. Nordfors/Kreiss/Sandred 2005: 6).

Die Wirtschaftspresse soll *frühzeitig neue Trends* erkennen, d. h. nicht nur bereits eingeführte Produkte vorstellen (vgl. Nordfors/Kreiss/Sandred 2005: 20).

Ein *eigenes Innovationsressort* ermöglicht eine wesentlich umfassendere Berichterstattung (vgl. Nordfors 2005: 210).

Zusätzlich zu den Anforderungen wurde erfasst, in welchem Ressort der Artikel erschien, die Größe des Artikels in Quadratzentimetern und die Darstellungsform. Bei der Untersuchung wurde zwischen Artikeln und Meldungen unterschieden: Als Meldungen wurden alle redaktionellen Inhalte verstanden, deren Größe weniger als 25 % einer ganzen Seite betragen. Diese Unterscheidung könnte relevant sein, da davon auszugehen ist, dass in den Meldungen aufgrund deren geringen Umfangs die Anforderungen an die Innovationsberichterstattung, möglichst alle Bereiche einer Innovation, also Wirtschaft, Technologie, Politik etc., zu thematisieren, im Durchschnitt weniger gut erfüllt werden als in den längeren Artikeln. Da aber letztlich nur drei Meldungen in die Inhaltsanalyse einbezogen wurden, ist eine gesonderte Auswertung nicht aussagekräftig.

3.5.3 Nachrichtenfaktoren

In der Befragung einiger Herausgeber von Computerzeitschriften zum Thema Innovationsberichterstattung von Florian Krüger waren alle zwölf Nachrichtenfaktoren nach Galtung/Ruge nach Einschätzung der Befragten von eher geringer Bedeutung (vgl. Krüger 2006: 10f.). Für die Innovationsberichterstattung wurden nur die Faktoren Intensität, Eindeutigkeit, Bedeutsamkeit, Personalisierung und

Negativismus in Betracht gezogen. Insbesondere Eindeutigkeit und Personalisierung spielten kaum eine Rolle. Intensität, Bedeutsamkeit und Negativismus waren noch am ehesten relevant. Der Nutzwert einer Innovation und der Nutzen, den die Rezipienten aus der Berichterstattung ziehen, wurden von den Befragten als weit- aus wichtiger für die Innovationsberichterstattung eingestuft (vgl. Krüger 2006: 12).

Auch in der vorliegenden Untersuchung wurde mit den zwölf Nachrichtenfaktoren von Galtung/Ruge gearbeitet (vgl. Kunczik/Zipfel 2001: 247ff.). Einige Nachrichtenfaktoren konnten in der Inhaltsanalyse aufgrund der geringen Anzahl der Untersuchungseinheiten nicht untersucht werden bzw. sind sie nur in einer Längsschnittuntersuchung zu identifizieren. Daher wurde die Inhaltsanalyse auf die Faktoren Intensität, Neuartigkeit, Bezug zu Elite-Nationen, Bezug zu Elite-Personen, Personalisierung und Negativismus begrenzt.

3.6 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Bei den Ergebnissen der Inhaltsanalyse wird zunächst auf die formalen Eigenschaften der Artikel über Innovationen eingegangen, also auf Merkmale wie Anteil an der Gesamtberichterstattung, Umfang und Ressort. Danach werden die Ergebnisse zu den Anforderungen aus der Literatur präsentiert. Die Ergebnisse der Anforderungen 1 bis 3 sind in Abbildung 13, die der Anforderungen 4 bis 9 in Abbildung 14 und die Ergebnisse bis Anforderung 13 sind in Abbildung 15 graphisch dargestellt. Im Anschluss wird gezeigt, welche Themenschwerpunkte und Nachrichtenfaktoren in den untersuchten Artikeln vorlagen.

3.6.1 Formale Eigenschaften

In der Inhaltsanalyse wurden die Ausgaben 06 und 07 der Wirtschaftszeitschrift Capital von März 2007 untersucht. In den beiden Heften waren insgesamt 84 Artikel und 13 Meldungen enthalten. Als Innovationsartikel wurden 12 Artikel analysiert, was 14 % aller Artikel entspricht bzw. zusammen mit den Meldungen 12 %. Auch bei der WirtschaftsWoche wurden zwei Ausgaben von März 2007 analysiert, die Ausgaben 11 und 12. Hier waren insgesamt 146 Artikel und 40 Meldungen enthalten. Die WirtschaftsWoche umfasst pro Ausgabe etwa 180 Seiten insgesamt, im Vergleich zu 160 Seiten in einer durchschnittlichen Ausgabe von Capital.

Als Innovationsartikel in der WirtschaftsWoche wurden 25 Artikel und fünf Meldungen untersucht. Dies sind 17 % aller Artikel und knapp 13 % aller Meldungen oder 16 % insgesamt. Somit besteht bereits im Anteil der Innovationsberichter-

stattung an der gesamten Berichterstattung ein Unterschied zwischen den beiden Titeln von knapp vier Prozentpunkten.

Die Zahl der Quadratcentimeter, die die Innovationsartikel in den beiden Zeitschriften beanspruchten, unterschied sich deutlich: In Capital nahmen die Innovationen insgesamt 12.582 cm² ein, was etwa 27 Seiten entspricht. Die Artikellänge betrug zwischen 0,25 und 9 Seiten, im Durchschnitt ergaben sich knapp 2,3 Seiten. Demgegenüber sind die untersuchten Artikel in den beiden Ausgaben der WirtschaftsWoche im Durchschnitt mit etwa 2,1 Seiten geringfügig kürzer. Betrachtet man aber die Größe der Artikel insgesamt, so wurde in der WirtschaftsWoche wesentlich mehr berichtet: auf etwa 29.290 cm² bzw. 64,2 Seiten.

Capital veröffentlichte mit 42 % den Großteil der Innovationsartikel im „Spezial Cebit“, welches in beiden untersuchten Ausgaben vorhanden war. Ein Viertel der Artikel erschien im Finanzressort, hier wurden vor allem neue Investitionsmöglichkeiten vorgestellt.

In der WirtschaftsWoche entfielen 43 % der Artikel auf das Ressort „Technik und Wissen“, die anderen Artikel verteilten sich auf die Ressorts „Spezial Cebit“, „Unternehmen und Märkte“, „Politik und Weltwirtschaft“ sowie „Menschen der Wirtschaft“ und „Geld und Börse“.

Die nachfolgenden Ausführungen zu den inhaltlichen Ergebnissen beziehen sich auf die dreißig Artikel aus der WirtschaftsWoche und die zwölf Artikel aus Capital, die Innovationen thematisierten.

3.6.2 Anforderungen

Die erste in der Literatur formulierte Forderung an den Innovation Journalism, dass *Innovationen den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechend verständlich vorgestellt* werden sollen, wurde in beiden Zeitschriften sehr häufig erfüllt. Beide Zeitschriften lagen hier mit 75 % (Capital) bzw. 80 % (WirtschaftsWoche) auf einem ähnlichen Niveau (siehe Abb. 13).

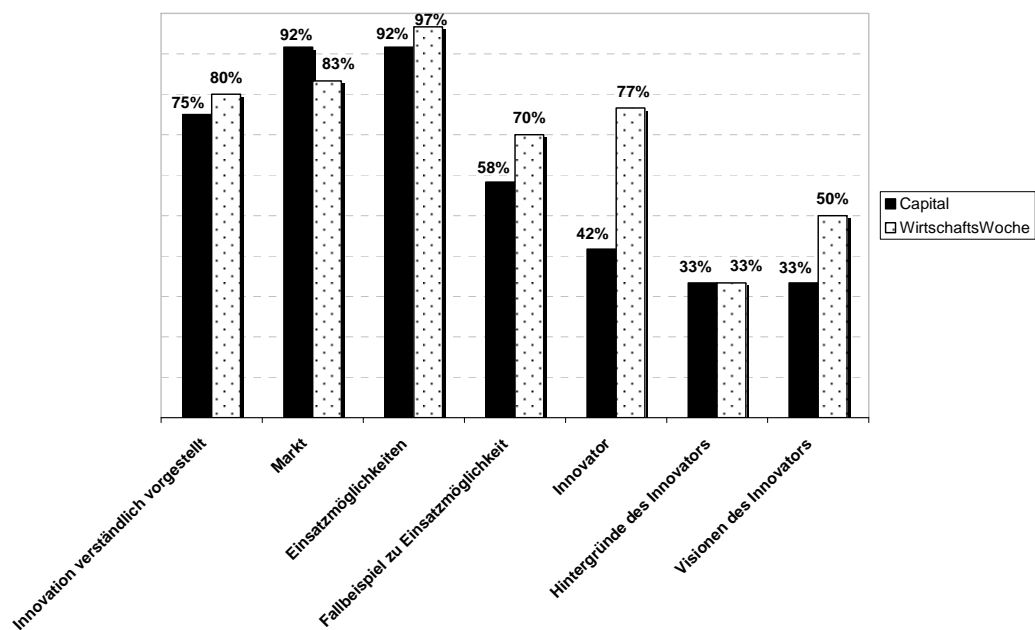
Der Markt, der für die Innovation vorhanden ist oder vorhanden sein könnte, wurde fast immer in beiden Titeln thematisiert. Die *Einsatzmöglichkeiten* der Innovation sollten realistisch aufgezeigt werden, wenn möglich anhand eines *Fallbeispiels*. In Capital wurden bei fast 92 % der Artikel die Einsatzmöglichkeiten vorgestellt, in der WirtschaftsWoche sogar bei 97 %. Konkrete Anwendungsbeispiele gab es in 58 % der Fälle in Capital und in 70 % der Fälle in der WirtschaftsWoche.

Die nächste Anforderung lautete, dass es hilfreich sei, im Innovationsjournalismus auch die Innovatoren, deren Hintergrund und Visionen vorzustellen. Die WirtschaftsWoche stellt *Innovatoren* mit knapp 77 % der Artikel über Innovationen wesentlich häufiger in den Vordergrund als Capital. Obwohl der Innovator hier in lediglich 42 % der untersuchten Artikel thematisiert wurde, befassten sich einige Capital-Artikel sehr ausführlich mit der Person des Innovators. So handelte der Artikel über die Internet-Community Craigslist auf fünf Seiten beinahe ausschließlich vom Gründer dieses Unternehmens, Craig Newmark, dessen beruflicher Laufbahn und Vision.

Beide Zeitschriften stellen den *Hintergrund* in einem Drittel der Artikel vor und gehen auch auf die *Visionen des Innovators* ein (Capital: 33 %; WirtschaftsWoche: 50 %).

Die *wirtschaftlichen Aspekte* sollten erläutert werden. Ein möglicherweise etwas erstaunliches Ergebnis ist, dass „nur“ in 75 % der Capital-Artikel das Thema ausführlich angesprochen wurde (siehe Abb. 14). In einem Wirtschaftsmagazin wäre durchaus ein höherer Anteil vorstellbar. In der WirtschaftsWoche wurden die wirtschaftlichen Aspekte in 87 % der analysierten Artikel näher thematisiert. Obwohl es keine gesonderte Anforderung an die Innovationsberichterstattung war, wurde auch die *Auswirkung auf den Arbeitsmarkt* untersucht. Hier liegt die An-

Abbildung 13: Ergebnisse der Anforderungen 1-3



Quelle: eigene Darstellung

nahme zugrunde, dass etwa bei Prozessinnovationen die Arbeitsabläufe so vereinfacht oder automatisiert werden können, dass Arbeitsplätze wegrationalisiert werden. Andererseits kann es auch Innovationen geben, zu deren Herstellung und Nutzung neue Arbeitsplätze erforderlich werden können. In der Zeitschrift Capital wurden das Thema „Arbeitsplätze“ in keinem der zwölf analysierten Artikel angesprochen. In der WirtschaftsWoche waren es immerhin vier Artikel, also 13 %.

Die positiven Aspekte einer Innovation wurden in beiden Zeitschriften in jeweils 83 % der Artikel aufgezeigt. Aber auch *die negativen Aspekte* wurden in der WirtschaftsWoche in etwas mehr als der Hälfte der Artikel erwähnt (53 %). In Capital war dies in drei Artikeln der Fall. Die WirtschaftsWoche berichtete somit etwas kritischer über Innovationen, wie sich auch beim Nachrichtenfaktor Negativismus zeigt (siehe 3.6.3).

Die gegenwärtige und prognostizierte Situation auf dem betreffenden Markt bzw. in der Industrie wurde in fast allen Artikeln in beiden Titeln vorgestellt: bei Capital in 92 %, bei der WirtschaftsWoche in 90 % der Artikel.

Verschiedenen Angaben aus der Literatur zufolge ist es für Wirtschaftsmedien besonders wichtig, in den Beiträgen über Innovationen den *Nutzwert der Innovation* für die Rezipienten zu betonen. WirtschaftsWoche und Capital kommen dieser Grundanforderung an den Wirtschaftsjournalismus nach: beide berichten mit 90 % bzw. 92 % in den Beiträge über Innovationen stark nutzwertorientiert.

Rechtliche Aspekte wurden dagegen nur in einem Viertel (Capital) bzw. einem Drittel (WirtschaftsWoche) der Artikel angesprochen.

Die finanziellen Umstände einer Innovation wurden zu zwei Dritteln in den Artikeln der WirtschaftsWoche angesprochen, in Capital zur Hälfte.

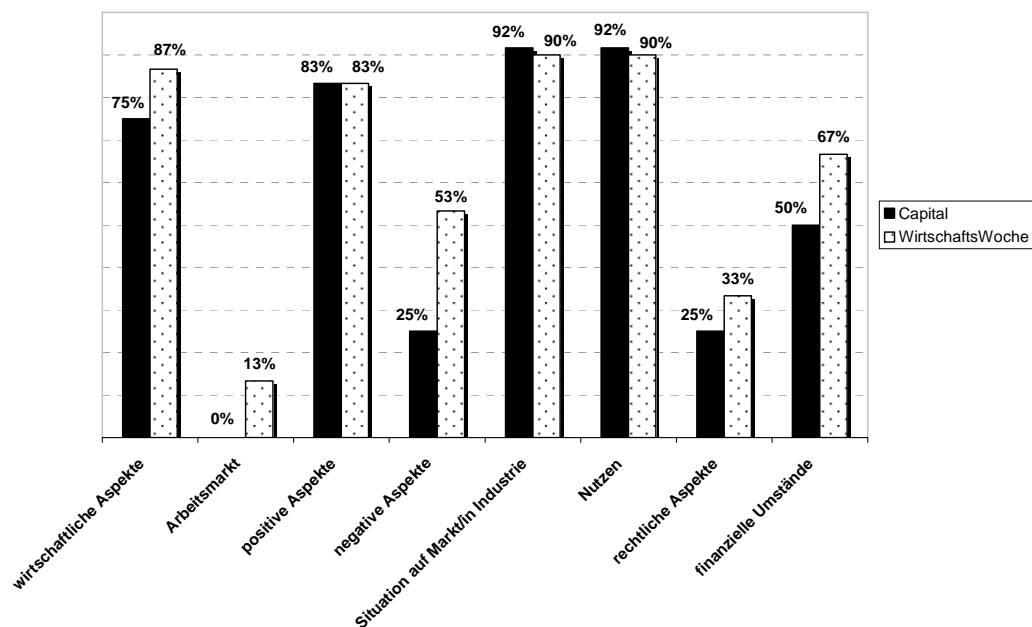
Die Anforderung von Erkki Kauhanen (vgl. Kauhanen 2005: 9) lautete: Die *sozialen und kulturellen Wurzeln und Konsequenzen* sollen auch bei technologischen Innovationen genannt werden. Da in den meisten Publikationen zu Innovationskommunikation und -berichterstattung das Zentrum der Aufmerksamkeit auf den Bereichen Wirtschaft und Technologie, evtl. auch Politik, Finanzen und Recht liegt, und man daher annehmen könnte, dass soziale und kulturelle Aspekte einer Innovation in den Medien eher vernachlässigt werden, kann man hier von einem eher erstaunlichen Ergebnis sprechen: In Capital wurden die sozialen sowie die kulturellen Wurzeln und Konsequenzen in immerhin zwei der 12 untersuchten Artikel thematisiert. Alle vier Aspekte wurden in jeweils knapp 17 % der Innovationsartikel genannt (siehe Abb. 15). In der WirtschaftsWoche lagen diese Aspekte zwischen 13 und 33 %. Besonders wichtige Themen waren hier Innovationen

aus dem Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie wie Second Life oder Weblogs. Andererseits waren mit dem Einstellungswandel zum Thema Umweltschutz und Erderwärmung auch politische Themen von Bedeutung.

Laut Nordfors, Kreiss und Sandred (vgl. Nordfors/Kreiss/Sandred 2005: 3) ist es für die Qualität der Innovationsberichterstattung im Sinne des Innovation Journalism unerlässlich, dass gerade auch Wirtschaftsmedien näher auf *technologische Eigenschaften von Innovationen* eingehen. In der WirtschaftsWoche wurden in rund 73 % der Artikel die technologischen Besonderheiten einer Innovation genauer thematisiert. In Capital war Technologie in 58 % der Artikel ein Thema. Nach Nordfors, Kreiss und Sandred gilt: Je mehr Technologie und Wirtschaft miteinander verbunden werden, desto mehr kann man von Innovation Journalism sprechen (vgl. Nordfors/Kreiss/Sandred 2005: 3). Demzufolge erfüllt die WirtschaftsWoche die Anforderungen des Innovation Journalism besser, da sie 15 Prozentpunkte vor Capital liegt.

Der *Bezug zur Politik* wurde in einem Drittel der Innovationsartikel in der WirtschaftsWoche angesprochen, aber nur zu 17 % in Capital. Dabei ging es beispielsweise um das EU-Satellitenprojekt Galileo oder um politische Diskussionen zur Senkung der CO₂-Emissionen.

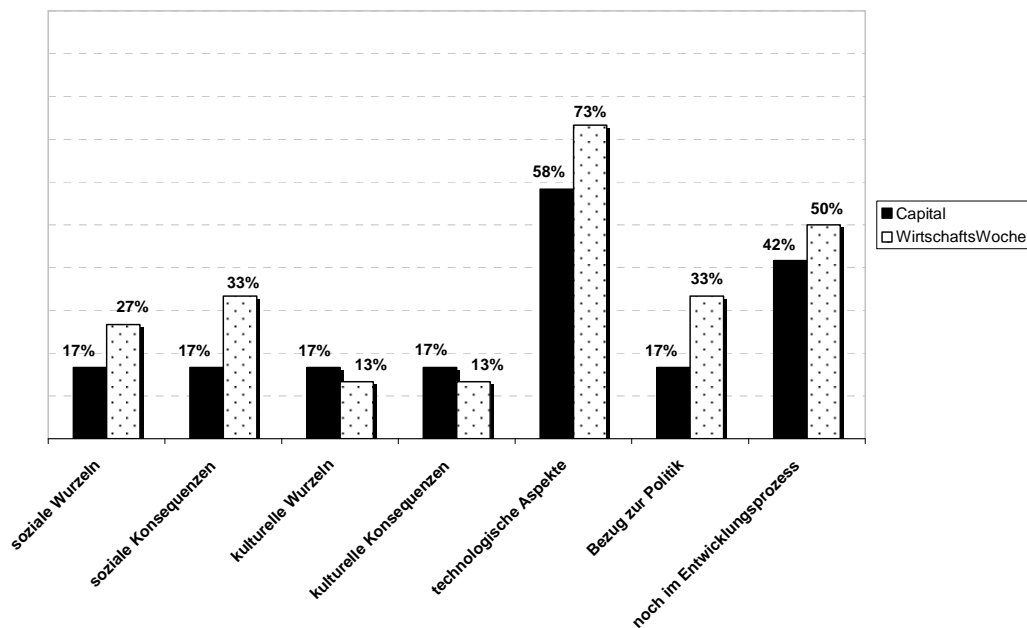
Abbildung 14: Ergebnisse der Anforderungen 4-9



Quelle: eigene Darstellung

In der schwedischen Untersuchung zum Innovation Journalism Index wurde kritisiert, dass in Wirtschaftsmagazinen nur die fertigen Produkte vorgestellt würden (vgl. Nordfors/Kreiss/Sandred 2005: 20). Die Wirtschaftspresse soll aber *frühzeitig neue Trends erkennen* und nicht nur bereits eingeführte Produkte vorstellen. Bei Capital und WirtschaftsWoche sind die Innovationen, die sich noch im Entwicklungsprozess befinden, durchaus ein Thema und zwar zu 42 % bzw. zu 50 %. Ein eigenes Innovationsressort ermöglicht nach Ansicht der Vertreter des Innovation Journalism eine wesentlich umfassendere Berichterstattung. Capital hat kein Innovationsressort, es gibt auch kein Technik- oder Wissenschaftsressort. In den beiden untersuchten Ausgaben stammten relativ viele Artikel aus dem Spezial, das in beiden Fällen die Computermesse Cebit behandelte. In der WirtschaftsWoche gibt es das Ressort „Technik und Wissen“, das meistens eine Innovationsseite enthält. Aber auch in anderen Ressorts wurden Innovationen thematisiert. Wie die Wirtschaftsberichterstattung an sich (vgl. Heinrich/Moss 2006: 11) kann also auch die Innovationsberichterstattung als Querschnittsressort betrachtet werden. In der Menge der Berichterstattung ergibt sich zwischen den beiden Titeln ein Unterschied von etwa vier Prozentpunkten.

Abbildung 15: Ergebnisse der Anforderungen 10-13



Quelle: eigene Darstellung

3.6.3 Themenschwerpunkte und Nachrichtenfaktoren

Die Themenschwerpunkte lagen in beiden Titeln auf dem Bereich der Technologie: Bei der Hälfte der Artikel konzentrierte sich die Berichterstattung auf die naturwissenschaftlichen oder technischen Aspekte. In beiden Titeln wurde jedoch in wesentlich mehr Artikeln auf die wirtschaftlichen Aspekte eingegangen als auf die technologischen. Eine Erklärung für diesen Unterschied könnte sein, dass die Artikel, wenn sie die Technologie überhaupt ansprechen, auch den Schwerpunkt darauf legen und die wirtschaftlichen Aspekte zweitrangig sind. Auch wurden solche Artikel meist im Technik-Ressort veröffentlicht. *Wirtschaft* bildete in der *WirtschaftsWoche* mit 30 % den zweithäufigsten Themenschwerpunkt. *Capital* hingegen legte in einem Viertel der Artikel über Innovationen den Fokus auf die finanziellen Aspekte.

Entgegen der in Kapitel 3.5.3 genannten Ergebnisse der Untersuchung von Krüger, waren in der vorliegenden Untersuchung einige Nachrichtenfaktoren relativ häufig erkennbar.

Der Nachrichtenfaktor Intensität wurde so erfasst: War die Innovation Kern des Artikels oder wurde sie nur am Rande erwähnt? Die Intensität wurde auf einer Skala mit drei Ausprägungen erfasst, wobei der Artikel unter 1 eingestuft wurde, wenn die Innovation nur kurz angesprochen wurde, es insgesamt aber um ein anderes Thema ging (niedrige Intensität). Eine 3 erhielt ein Artikel, wenn die Innovation den Kern des Artikels darstellte (hohe Intensität). Intensität war in einem Artikel dann vorhanden, wenn eine Ausprägung von 2 oder 3 vorlag. Der Nachrichtenfaktor Intensität war besonders bei der *WirtschaftsWoche* von großer Bedeutung: In 80 % der Artikel konnte dieser Nachrichtenfaktor identifiziert werden. Dies bedeutet, dass in 24 der untersuchten Artikel die Innovation selbst das Kernthema des Artikels war. In *Capital* waren es knapp 42 % aller Innovationsartikel, in denen die Innovation selbst eine große Rolle spielte, also nur etwa halb so viele.

Den Aspekt der Neuartigkeit erfüllten in *Capital* 83 % und in *WirtschaftsWoche* 90 % aller Artikel. Dieser hohe Anteil erklärt sich auch daraus, dass eine Innovation bereits per Definition eine Neuheit ist.

Ein Bezug zu Elite-Nationen war in der *WirtschaftsWoche* in einem Drittel der Artikel feststellbar, in *Capital* in etwa 17 %. Elite-Nationen waren vor allem die USA und Frankreich. Bei den Elite-Personen wurden besonders häufig Personen aus der Politik wie Angela Merkel, Nicolas Sarkozy bzw. Unternehmensgründer wie Bill Gates thematisiert. Andere Personen der Zeitgeschichte, z. B. aus dem kulturellen Bereich, kamen nur vereinzelt vor. In *Capital* wurden in einem Drittel

der Artikel Elite-Personen erwähnt, in der WirtschaftsWoche in 23 % der Artikel. Demgegenüber legte die WirtschaftsWoche auf Personalisierungen im Allgemeinen mehr Wert. Personalisierung lag vor, wenn ein Interview geführt oder der Innovator oder die Innovation anhand einer Person, die sie bereits nutzt, vorgestellt wurde. In fast 12 % mehr Artikeln als in Capital konnte in WirtschaftsWoche eine Personalisierung festgestellt werden (WirtschaftsWoche: 37 %; Capital: 25 %).

Negativismus lag vor, wenn es mehr bzw. schwerwiegendere Nachteile als Vorteile gab. In immerhin 10 % der Innovationsartikel der WirtschaftsWoche war dies der Fall, aber in keinem Capital-Artikel.

3.7 Fazit und Empfehlungen an die PR

Bei den untersuchten Titeln ergaben sich einige Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Innovationsberichterstattung von Capital und WirtschaftsWoche.

Die WirtschaftsWoche stellte mehr Innovatoren vor, nannte mehr negative und mehr technologische Aspekte und stellte häufiger einen Bezug zur Politik her. Die Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt wurden bei beiden Titeln vernachlässigt, in Capital aber gar nicht thematisiert. Insgesamt berichtete die WirtschaftsWoche etwas mehr und umfassender als Capital.

In den beiden Titeln wurde ähnlich häufig über die technologischen Aspekte berichtet – in 58 % bis 73 % der Artikel spielten sie eine Rolle. Insgesamt waren sowohl Technologie als auch Wirtschaft bzw. Finanzen die Schwerpunkte. Der Nutzen und die Einsatzmöglichkeiten wurden fast immer dargestellt. Auf Vor- und Nachteile wurde eingegangen. Rechtliche, politische, soziale und kulturelle Aspekte wurden in 13 % bis 33 % der Artikel thematisiert.

Wie gut erfüllen die Wirtschaftszeitschriften also die Anforderungen, die der „Innovation Journalism“ stellt? Diese Frage ist wohl kaum abschließend zu beantworten, da Vergleichswerte fehlen. Es gibt nur sehr wenige Angaben darüber, wie oft und umfassend Wirtschaftsmedien über Innovationen berichten. Verglichen mit den Ergebnissen aus dem Innovation Journalism Index bei schwedischen Medien berichten hier beide Wirtschaftsmedien recht umfassend über Innovationen. Die Aspekte Wirtschaft und Technologie werden in der Innovationsberichterstattung in aller Regel miteinander verbunden. Damit befinden sich beide Titel auf einem guten Weg in Richtung Innovation Journalism.

Was bedeuten die vorgestellten Untersuchungsergebnisse für die praktische Arbeit in der Innovations-PR? Wenn man zunächst die Anforderungen und Eigenschaften der Artikel betrachtet, die besonders häufig vorkommen, so ist die Betonung des konkreten Nutzens einer Innovation für die Rezipienten von außerordentlich großer Bedeutung. Damit verbunden ist, dass die positiven Aspekte der Innovation, also die Verbesserung, die durch die Innovation letztlich erzielt wird, konkretisiert werden. Diese Ansicht vertraten auch die 2005 von Claudia Mast und Ansgar Zerfaß befragten Wirtschaftsjournalisten: Besonders wichtig sei es, den Vorher-Nachher-Vergleich einer Innovation darzustellen, d. h. was die Innovation tatsächlich bewirkt (vgl. Mast/Zerfaß 2005: 221ff.). Eine Gefahr sahen die Journalisten aber darin, die Innovation zu sehr im Werbestil anzupreisen.

Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass in einem relativ großen Anteil der Artikel auch die negativen Aspekte aufgezeigt werden. Um glaubwürdig zu sein, sollten die innovativen Unternehmen die Einsatzmöglichkeiten der Innovation also realistisch aufzeigen und sich klar an wirtschaftlichen, technologischen und finanziellen Fakten orientieren.

Da die Zielgruppen von Wirtschaftsmedien in erster Linie an den wirtschaftlichen Aspekten der Innovationen interessiert sind, um beispielsweise auf Grundlagen der medialen Informationen eine Entscheidung für eine Investition zu treffen, ist es für die Wirtschaftsmedien unerlässlich, ausführlich über die ökonomischen Fakten informiert zu werden. Die im Jahr 2005 befragten Journalisten vermissten wichtige wirtschaftliche Fakten, z. B. die Höhe der Produktionskosten oder des Umsatz- und Beschäftigungspotentials. Diese wirtschaftlichen Fakten waren auch in den in *Capital* und *WirtschaftsWoche* untersuchten Artikeln wichtig und wurden sehr häufig in die Berichterstattung einbezogen. Ebenso sind die technologischen Aspekte von Innovationen auch in der Wirtschaftspresse bedeutend. Daher sollten solche Angaben fester Bestandteil von Pressemitteilungen sein – auch in den Pressemitteilungen, die gezielt an Wirtschaftsmedien adressiert sind. Da die Zahl der Wirtschaftsmagazine in Deutschland relativ überschaubar ist, könnte eine ganz gezielte, individuelle Ansprache der Bedürfnisse der verschiedenen Leserschaften gut gelingen.

Literatur

- Capital, Ausgaben 06 und 07/2007. Hamburg: Gruner + Jahr AG & Co KG, Druck- und Verlags-
haus Hamburg.
- Heinrich, Jürgen (2001): Medienökonomie – Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzei-
genblatt. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Heinrich, Jürgen/Moss, Christoph (2006): Wirtschaftsjournalistik. Grundlagen und Praxis. Wies-
baden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Höij, Magnus (2004): Components of Innovation Journalism. In:
<http://innovationjournalism.org/archive/INJO-1-5.pdf>, zugegriffen am 12.05.07.
- Kauhane, Erkki (2005): Innovation is much more than business and technology. In:
http://innovationjournalism.org/archive/INJO-2-4_split/INJO-2-4%20pp.147-164.pdf, zugegrif-
fen am 12.05.07.
- Krüger, Florian (2006): Innovation Journalism in Tech Magazines. Factors of Influence on Innova-
tion Journalism in Special Interest and Specialist Media. In:
<http://innovationjournalism.org/archive/INJO%2D3%2D4/Krueger.pdf>, zugegriffen am 12.05.07
- Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid (2001): Publizistik: ein Studienhandbuch. Köln, Weimar, Wien:
Böhlau Verlag.
- Mast, Claudia (2003): Wirtschaftsjournalismus. Grundlagen und neue Konzepte für die Praxis.
Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Mast, Claudia/Zerfaß, Ansgar (2005): Perspektiven, Profit, Persönlichkeiten. Was Redakteure und
Leser an Innovationen interessiert. In: Mast, Claudia/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Neue Ideen erfolg-
reich durchsetzen. Das Handbuch der Innovationskommunikation. F.A.Z.-Institut für Manage-
ment-, Markt- und Medieninformationen. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Meier, Wolfgang (1999): Publikumszeitschriften. In: Reiter, Wolfgang Michael: Werbeträger:
Handbuch für die Mediapraxis. Frankfurt a. M.: MD Medien Dienste.
- Nordfors, David (2005): The Potential of Innovation Journalism as a Driver for Economic Growth.
In: Mast, Claudia/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Neue Ideen erfolgreich durchsetzen. Das Handbuch
der Innovationskommunikation. F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformati-
onen. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Nordfors, David A./Kreiss, Daniel R./Sandred Jan (2005): Introducing an Innovation Journalism
Index. Benchmarking the Swedish Market. In: [http://innovationjournalism.org/archive/INJO-2-
5.pdf](http://innovationjournalism.org/archive/INJO-2-5.pdf), zugegriffen am 12.05.07.
- Spachmann, Klaus (2005): Wirtschaftsjournalismus in der Presse. Theorie und Empirie. In: Mast,
Claudia (Hrsg.): Medien und Märkte, Band 14. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Wienke, Eva (2000): manager magazin: Wirtschaftspresse 2000 – eine Expertenbefragung bei
Marketing- und Mediaentscheidern. In:
[http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/PMWeb/15849460E6E40DBEC1256F95
0043222E](http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/PMWeb/15849460E6E40DBEC1256F950043222E), zugegriffen am 07.06.2007.
- WirtschaftsWoche, Ausgaben 11 (12.03.2007) und 12/2007 (19.03.2007). Düsseldorf: Verlags-
gruppe Handelsgruppe.
- Zerfaß, Ansgar (2005): Innovationsmanagement und Innovationskommunikation: Erfolgsfaktor für
Unternehmen und Region. In: Mast, Claudia/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Neue Ideen erfolgreich
durchsetzen. Das Handbuch der Innovationskommunikation. F.A.Z.-Institut für Management-,
Markt- und Medieninformationen. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Zerfaß, Ansgar/Sandhu, Swaran/Huck, Simone (2004): Kommunikation von Innovationen – Neue
Ideen und Produkte erfolgreich positionieren. In: Kommunikationsmanager, 1.Jg., Nr.2, S.56-58.

4. Innovations-PR für Special-Interest und Fachmedien

von Stefanie Stumpf, Carolin Waasen

4.1 Einleitung

Das Jahr 2004, auch als „Jahr der Innovation“ (Mast/Huck/Zerfaß 2006: 125) bezeichnet, läutete eine intensive wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Innovation ein. In diesem Jahr wurde die „Innovation“ durch zahlreiche Initiativen in Wirtschaft, Politik und Verbänden in den Fokus öffentlichen Interesses gerückt (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2006: 15). Diese Entwicklung nahmen das Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim und die Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg zum Anlass, eine umfangreiche Trendumfrage unter Journalisten und Kommunikationsfachleuten durchzuführen. Die Ergebnisse der Studie bestätigten das Interesse an Innovationen und die Aktualität des Themas, zeigten aber auf, dass das Thema stark polarisiert. Dennoch ist ein Großteil der Befragten davon überzeugt, dass Innovationskommunikation in den folgenden Jahren an Bedeutung gewinnen wird. Um Veränderungen und Trends im Bereich der Kommunikation über Innovationen feststellen zu können, wurde im Jahr 2006 eine Folgestudie durchgeführt. Einer der Schwerpunkte der INNOVATE 2006 lag auf der Innovationskommunikation in dynamischen Branchen, da es hier verhältnismäßig viele Neuentwicklungen gibt, die hohe Anforderungen an deren Kommunikatoren stellen (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2006: 44).

Der aktuelle Forschungsstand im Bereich der Innovationskommunikation zeigt, dass auf diesem Gebiet noch einige Lücken zu füllen sind: Bislang gibt es kaum Literatur oder Studien zum Thema. Vor allem mangelt es zurzeit noch an empirischen Untersuchungen.

Die meisten Innovationen werden zunächst in Fachmedien aufgegriffen. Zudem haben Fachjournalisten gegenüber Journalisten aus den Breitenmedien eine „herausragende Bedeutung“ (Mast/Huck/Zerfaß 2005: 63). Sie stellen somit eine der wichtigsten Zielgruppen für Kommunikationsfachleute bei der Kommunikation von Innovationen dar (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2005: 63). Bislang liegen jedoch keine Erkenntnisse darüber vor, wie PR für Fach- und Special-Interest-Medien im Bereich Innovationskommunikation ausgelegt werden sollte.

Aus diesem Grund wurde eine Befragung unter Fachjournalisten bezüglich „Innovations-PR für Special-Interest und Fachmedien“ durchgeführt. Dabei war die folgende Forschungsfrage maßgeblich: *Wie kann die Pressearbeit im Rahmen der*

Innovationskommunikation journalistische Fach- und Special-Interest-Magazine erreichen?

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, muss zunächst ein theoretischer Rahmen geschaffen werden, der grundlegend in das Thema einführt. Des Weiteren wird dadurch eine in der Theorie manifestierte Vergleichsbasis geschaffen, die zur Auswertung der empirischen Ergebnisse herangezogen werden soll. Zu Beginn werden die Begriffe Fachjournalismus und Fach-PR ausführlich definiert sowie deren Instrumente vorgestellt. Sobald die Fachbereiche erläutert wurden, kann auf die Beziehung zwischen diesen näher eingegangen werden. Dies geschieht, indem die Win-Win-Situation vorgestellt wird, die das Idealbild der Zusammenarbeit zwischen Fachjournalismus und Fach-PR widerspiegelt.

Im zweiten Theorieblock soll auf den Begriff Innovation eingegangen werden, wobei das Konzept des „Innovationsklimas“ nach Rademacher erläutert sowie auf Fachjournalismus und Fach-PR übertragen wird.

Im empirischen Teil dieser Arbeit werden Ergebnisse einer eigenen Befragung von Fachjournalisten vorgestellt. Die Relevanz sowie das Forschungsdesign der Befragung soll in einem ersten Schritt vorgestellt werden. Hierbei wird auf den eigens entwickelten Fragebogen eingegangen. Im Anschluss daran werden die gewonnenen Ergebnisse ausführlich dargestellt. Auf Basis dieser Ergebnisse werden Vorschläge für die Fach-PR entwickelt, welche zur besseren Zusammenarbeit zwischen Fachjournalisten und Fach-PR beitragen sollen. Diese Vorschläge werden im fünften Kapitel dieser Arbeit dargelegt.

Abschließend wird ausgehend von der Verbindung zwischen Theorie und Praxis ein Fazit gezogen und die Forschungsfrage beantwortet. Grenzen und Ausblick runden die vorliegende Arbeit ab.

4.2 Fachjournalismus und Fach-PR

Fachmedien haben in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Im Vergleich zu Publikumszeitschriften weist der Fachzeitschriftenmarkt einen großen Titelreichtum auf. Von Seiten der Leser werden zunehmend Fachinformationen wie z. B. Verbrauchertipps und Lebenshilfe gewünscht. Diese Entwicklung schlägt sich auch auf dem Stellenmarkt für Fachjournalisten nieder, auf welchem Experten verschiedenster Fachrichtungen wie z. B. im technischen, wirtschaftlichen sowie medizinischen Bereich gesucht werden (vgl. DFJV 2004: 32f.). Aufgrund dessen ergeben sich veränderte Anforderungen an die Unternehmenskom-

munikation, die sich nun verstärkt auf Fachpressearbeit konzentrieren muss. Denn sie

„(...) hat die besondere Aufgabe, das möglichst umfassende Fachwissen über Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens zu definierten Zielgruppen zu ‚transportieren‘“ (Bentele 2006: 307).

Im Folgenden sollen nun Definitionen von Zeitungstypen, Fachjournalismus und Fach-PR erfolgen, indem aus dem vorhandenen Literaturkontext die in unseren Augen am besten geeigneten Definitionen herausgegriffen werden. Im Anschluss daran wird die idealtypische Zusammenarbeit der beiden Fachbereiche anhand der win-win-Situation vorgestellt.

4.2.1 Fachjournalismus für Fach- und Special-Interest-Medien

Der Zeitschriftenmarkt in Deutschland ist sehr vielfältig. Noch immer ist die Zeitschrift das wirtschaftlich bedeutendste Medium für Verlage.

„Fachzeitschriften sind mit rund zwei Dritteln am Gesamtumsatz weiterhin das wichtigste Medium im Portfolio der Verlage“ (Fachpresse-Statistik 2006).

Redaktionelle Konzepte orientieren sich insbesondere am Publikumsinteresse. Die einzelnen Magazine kann man dabei unterschiedlichen Zeitschriftentypen zuordnen. Generell lassen sich Publikumszeitschriften, zu denen u. a. General-Interest-, Fach- und Special-Interest-Zeitschriften zählen, unterscheiden (vgl. Mast 2004: 165). Weitere Zeitschriftentypen sind politische und Zeitgeist-Magazine, Verbands- und Vereinszeitschriften, Kunden- und Betriebszeitschriften, Alternative Zeitschriften sowie Amtspublizistik (vgl. Mast 2004: 165). In der vorliegenden Arbeit wird der Fokus auf Fach- sowie Special-Interest-Zeitschriften gelegt, jedoch am Rande auch General-Interest-Magazine mit einbezogen. Aus diesem Grund sollen hier diese Typen näher definiert werden.

Der erste für diese Arbeit relevante Zeitschriftentyp stellt die Kategorie der *Fachzeitschriften* dar.

„Fachzeitschriften wenden sich an ein speziell interessiertes Publikum, das zu klar definierbaren Themen informiert werden möchte“ (Mast 2004: 21).

Die Zielgruppe umfasst hauptsächlich verschiedene Berufsgruppen und Verbände. Es gibt sowohl wissenschaftliche als auch berufsbezogene Fachzeitschriften. Wissenschaftliche Fachzeitschriften bieten ein Forum für den wissenschaftlichen Diskurs, berufsbezogene Fachzeitschriften liefern Informationen für das tägliche Arbeitsleben (vgl. Mast 2004: 21).

Im Vergleich dazu wenden sich *Special-Interest-Zeitschriften* an eine genau definierte Zielgruppe wie beispielsweise „(...) Heimwerker, Segler oder Gartenfreunde (...)“ (Mast 2004: 22). Hier konzentrieren sich die Konzepte nicht darauf eine möglichst breite Themenvielfalt zu erreichen, sondern darauf, Inhalte so intensiv wie möglich zu vermitteln. Sie sind besonders im wirtschaftlichen Bereich häufig anzutreffen (vgl. Mast 2004: 531). Beispiele für Special-Interest-Magazine aus anderen Bereichen sind „Auto, Motor und Sport“, „Chip“ oder „Connect“.

Publikums- oder General-Interest-Zeitschriften können sich sowohl an die breite Öffentlichkeit als auch an eine spezielle Zielgruppe richten. Diese Art von Magazin umfasst Illustrierte, Programmzeitschriften, Kinder- und Jugendzeitschriften, Spezialzeitschriften sowie unterhaltende Wochenzeitschriften. Zu den Auflagenstärksten zählen Programmzeitschriften, unterhaltende Wochenblätter, Frauenzeitschriften und Illustrierte wie z. B. „Stern“, „Bunte“, „Der Spiegel“ und „Focus“ (vgl. Mast 2004: 165). Die klassischen Illustrierten werden dabei als General-Interest-Zeitschriften bezeichnet (vgl. Mast 2004: 165). Das redaktionelle Konzept eines General-Interest-Magazins versucht ein breites Themenfeld abzudecken. Alle gesellschaftlichen Bereiche werden dabei mit einbezogen. Diese „(...) universalistische Ausrichtung“ (Mast 2004: 531) schlägt sich insbesondere in den aktuellen Medien, in Fernsehnachrichten als auch in Tageszeitungen nieder. Bedeutend sind darüber hinaus Nachrichtenmagazine und Wochenzeitungen.

Die Unterscheidung zwischen den einzelnen Zeitschriftentypen erweist sich in der Praxis jedoch als äußerst schwierig (vgl. DFJV 2004: 32).

An dieser Stelle soll versucht werden, Fachjournalismus zu definieren. Es handelt sich um einen Versuch, da sich in der Literatur keine allgemein gültige Aussage finden lässt. Unseres Erachtens bietet sich die folgende Definition an, da sie kurz und knapp zusammenfasst, was den Bereich Fachjournalismus auszeichnet:

„Fachjournalisten sind Menschen, die ihr Expertenwissen neben oder im Rahmen ihres wissensintensiven Hauptberufs journalistisch verwerten. Fachjournalismus wäre nach diesem Verständnis die Tätigkeit eines Fachjournalisten“ (DFJV 2004: 19).

In diesem Zusammenhang muss ergänzend gesagt werden, dass Fachjournalisten sowohl für Fach- als auch für Publikumsmedien schreiben und die Formen des Fachjournalismus eine große Vielfalt aufweisen (vgl. DFJV 2004: 19). Des Weiteren gibt es die Unterscheidung zwischen Fachjournalismus im weiteren Sinne und Fachjournalismus im engeren Sinne: Fachjournalismus im weiteren Sinne umfasst neben Wissenschaftsjournalismus, Wissenschaftlichem Journalismus, und Wissenschaftlichem Publizieren auch den Fachjournalismus im engeren Sinne. Beim Fachjournalismus im engeren Sinne ist der Fachjournalist ein Experte, der sowohl Wissenschaftler als auch Nicht-Wissenschaftler sein kann. Beim Leser handelt es sich entweder um einen Laien oder Experten, somit wird eine sehr umfassende Leserschaft einbezogen. Das Medium stellt entweder eine nicht-wissenschaftliche Fachzeitschrift oder eine Publikumszeitschrift mit Fachressort dar (vgl. DFJV 2004: 23). In der vorliegenden Arbeit ist die Definition des Fachjournalismus im engeren Sinne relevant.

4.2.2 Fach-PR und ihre Instrumente

Auf der Gegenseite des Fachjournalismus bewegt sich die Fach-PR.

„Fachöffentlichkeitsarbeit lässt sich als fachlich spezialisierte PR definieren, die sich an spezifische und spezialisierte Fachöffentlichkeiten richtet“ (Bentele 2006: 14).

Auf der Sender-, wie auch auf der Empfängerseite findet man Experten vor. Bei der Senderseite handelt es sich um die PR-Fachleute, auf der Empfängerseite um die Fachjournalisten oder ein anderweitig zusammengesetztes Fachpublikum. Man spricht allerdings von Publikums-PR bzw. von Publikumsjournalismus, wenn nur auf einer der beiden Seiten ein Experte sitzt (vgl. Bentele 2006: 14).

Für die Fach-PR bieten sich verschiedene Kommunikationsinstrumente an, die sich in fünf Bereiche einteilen lassen: informationsorientierte, aktionsorientierte und indirekte Instrumente, Kontaktarbeit sowie Kopplung von Werbung und Medienarbeit.

Der erste Bereich umfasst die *informationsorientierten Instrumente*; diese sind die „Klassiker der Medienarbeit“ (Bentele 2006: 229). Pressekonferenzen und Pressemitteilungen stellen hierbei die wichtigsten Instrumente dar. Pressemitteilungen lassen sich im Rahmen der Fachpressearbeit in folgende Unterformen differenzieren: Das Unternehmens- oder Personenporträt, Produkt-Texte, Fach-Pressedienste, Fach-Newsletter sowie die Pressemappe.

Die *aktionsorientierten Instrumente* sind dadurch gekennzeichnet, dass sie Journalisten einen aktiven Einblick in Produkte und Dienstleistungen des jeweiligen Unternehmens ermöglichen. Dazu zählen Journalistenreisen, Besuche im Unternehmen, Messen und die Möglichkeit, Produkte zu testen.

Indirekte Instrumente wie Kamingsgespräch und die Vermittlung von Interviews setzen eine aktive Eigenarbeit der Journalisten voraus, da die Pressearbeit hierbei nur Anstöße zur journalistischen Verwertung liefern soll.

Bei der *Kontaktarbeit* sollen persönliche Kontakte zu Journalisten hergestellt und gepflegt werden, da die Zusammenarbeit dadurch vereinfacht wird. Aber:

„Gute Beziehungen ersetzen niemals professionelle Qualität. Um es mathematisch auszudrücken: Für erfolgreiche Medienarbeit sind Kontakte eine notwendige Bedingung, aber keine hinreichende“ (Bentele 2006: 239).

Der fünfte und letzte Bereich, die *Kopplung von Werbung und Medienarbeit*, bezeichnet einen häufig auftretenden, aber nicht immer wünschenswerten Fall einer Verbindung redaktioneller Inhalte und Werbung. Dies stellt vor allem die Qualität des Fachmediums in Frage (vgl. Bentele 2006: 229 ff).

4.2.3 Fachjournalismus und Fach-PR – win-win-Situation als Ideal

Nachdem Fachjournalismus und Fach-PR definiert sowie deren Instrumente vorgestellt wurden, wird nun auf die Verbindung zwischen beiden Fachgebieten näher eingegangen. Hierbei soll die optimale Zusammenarbeit, eine Win-Win-Situation zwischen den beiden Fachbereichen aufgezeigt werden. Diese Idee einer idealtypischen Zusammenarbeit stammt aus der Betriebswirtschaftslehre. Es lässt sich exemplarisch das „Zweiseitige Modell exzellenter Öffentlichkeitsarbeit“ nach Grunig et al. herausgreifen: Wird PR erfolgreich eingesetzt, dann ist dies sowohl für die Organisation (hier: Fachpressearbeit) als auch für die Bezugsgruppe (hier: Fachjournalisten) vorteilhaft. Für eine ideale Zusammenarbeit sollten sich beide Seiten in einer Win-Win-Zone befinden, denn:

„Langfristige Beziehungen mit strategischen Bezugsgruppen [hier: Fachjournalisten] (...), die auf Vertrauen und Verständnis basieren, erhöhen die Effektivität einer Organisation [hier: Fachpressearbeit]“ (Knödler 2005: 95).

Agieren beide Seiten in der Win-Win-Zone, so liegt eine gemischte Interessenlage vor, die auf einer symmetrischen Kommunikation fußt. Bei asymmetrischer Kommunikation besteht hingegen entweder eine Dominanz des Unternehmensinteresses (hier: Interesse der Fachpressearbeit) oder eine Dominanz des Bezugsgruppeninteresses (hier: Interesse der Fachjournalisten). In diesem Fall wird keine win-win-Situation erreicht (vgl. Knödler 2005: 95f.).

Für die Fach-PR und den Fachjournalismus bedeutet somit eine Win-Win-Situation, dass langfristiger Erfolg nur bei kooperativer Zusammenarbeit möglich ist. Aus einer solchen Optimalsituation entsteht Nutzen für beide Seiten. Die Fach-PR hat dabei Interesse an der Multiplikations- und Wertungsfunktion der Massenmedien. Ziel ist die grundsätzliche Aufmerksamkeit der Medien gegenüber ihren Themen. Die Fachjournalisten wünschen sich ihrerseits interessante und verwertbare Produkte der PR-Fachleute, da sie die Öffentlichkeit bestmöglich informieren möchten (vgl. Bentele 2006: 186).

„Beide Parteien sind fest in den Tauschmarkt der öffentlichen Kommunikation eingebunden, auf dem Informationen und Aufmerksamkeit gehandelt werden“ (Bentele 2006: 186).

4.3 Die Innovation als Forschungsgegenstand

Wie schon einleitend angeführt, handelt diese Arbeit von Fachpressearbeit und Fachjournalismus bezüglich der Vermittlung von Innovationen. Hierzu ist es von Nöten, den Begriff der Innovation zu definieren. Nach Rademacher (2005)

„(...) handelt es sich bei Innovationen um marktgängig gemachte Erfindungen (Inventionen), die erfolgreich eingeführt und wirtschaftlich genutzt werden (...)“ (Rademacher 2005: 138).

Diese Innovationen zu vermitteln, stellt einen Teil des Aufgabengebietes von Fach-PR und Fachjournalismus dar. Dieser Teilbereich wird in der Literatur als Innovationskommunikation bezeichnet und wie folgt definiert: Innovationskommunikation ist die

„systematisch geplante, durchgeführte und evaluierte Kommunikation von Innovationen mit dem Ziel, Verständnis für und Vertrauen in die Innovation zu entwickeln sowie die dahinter stehende Organisation als Innovator zu positionieren“ (Zerfaß/Sandhu/Huck 2004: 4).

In diesem Kapitel wird das Konzept des „Innovationsklimas“ nach Rademacher (2005) vorgestellt und eine Verbindung zu Fach-PR und Fachjournalismus hergestellt.

4.3.1 „Das Innovationsklima“

Lars Rademacher (2005) stellt für die Zusammenarbeit zwischen Journalismus und PR sein Konzept des „Innovationsklimas“ vor, welches als Voraussetzung für eine erfolgreiche Innovationskommunikation dienen kann. Dieses entwarf er auf Basis der Systematiken von Mast/Zerfaß (2004). In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus auf Fach-PR und Fachjournalismus. Aus diesem Grund soll das für den allgemeinen Journalismus sowie die PR entwickelte Konzept auf diesen Bereich übertragen werden.

Unter dem Innovationsklima versteht man ein „innovationsfreudiges Klima im Unternehmen und im journalistischen Diskurs“ (Rademacher 2005: 148). Dieses Klima entsteht durch die aktive Zusammenarbeit zwischen Arbeitsgemeinschaften von Unternehmens- und Fachkommunikatoren. Zunächst muss ein innovationsförderndes Klima im Unternehmen bestehen, d. h., dass die Innovation zunächst intern übermittelt werden muss. Nur auf diese Weise erhält die Fachpressestelle die nötigen Informationen aus der jeweiligen Abteilung wie z. B. Forschung und Entwicklung, die sie für ihre externe Pressearbeit benötigt. Darüber hinaus ist es von Vorteil, wenn alle Stakeholder des Unternehmens rechtzeitig mit relevanten Informationen zu Innovationen vertraut gemacht werden, da dies das positive Unternehmensklima fördert. Auf einer zweiten Stufe kann auf dieser Basis ein erfolgreiches Innovationsmarketing betrieben werden. Darauf aufbauend wird auch die Fach-PR für Innovationen möglich, denn wenn eine Innovation im Unternehmen erfolgreich kommuniziert wird, so kann sie schließlich auch glaubhaft an die Öffentlichkeit getragen werden (vgl. Rademacher 2005: 148). Das innovationsfördernde Klima besteht also aus drei Ebenen (siehe Abb.16).

Abbildung 16: Das Drei-Stufen-Modell des „Innovationsklimas“



Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Rademacher (2005: 148)

Eine wichtige Voraussetzung für ein positives Innovationsklima ist eine geeignete Innovationsauswahl. Bei dieser kommt es darauf an, dass die strategische Repräsentativität und der tatsächliche Innovationscharakter berücksichtigt werden. Hierzu empfiehlt Rademacher (2005) einen Innovationsausschuss, der die Aufgabe hat, Empfehlungen und Einreichungen nach den obigen Kriterien auszuwählen. Vorschläge für Innovationen kommen aus den jeweiligen Abteilungen (Forschung, Entwicklung, etc.) oder resultieren aus einem internen Wettbewerb. Im Zuge eines solchen Wettbewerbs wäre zugleich ein Großteil der internen Innovationskommunikation geleistet. Hierbei ist es wichtig, auch externe Experten wie beispielsweise Fachjournalisten und Unternehmensberater zur Innovationsauswahl heranzuziehen. Dies ist von wesentlicher Bedeutung, da nur „echte“ Innovationen für Fachjournalisten von Interesse sind (vgl. Rademacher 2005: 148).

Im Anschluss an die Auswahl der Innovationen sollten diese im Rahmen des Konzepts des „Innovationsklimas“ sinnvoll kommuniziert werden. Die Berichterstattung der Fachpresseabteilung über Innovationen muss sowohl intern als auch extern erfolgen. Neben den klassischen internen Kommunikationsmaßnahmen wäre auch ein eigenständiger Innovationsbericht denkbar. Im Rahmen der externen Kommunikation sollte das Unternehmen versuchen, Artikel und Anzeigen in gängigen Titeln zu schalten. Es kann auch ein eigenständiges Innovationsmagazin auf den Markt gebracht werden, wobei eine zu einseitige Berichterstattung zu vermeiden ist, indem verschiedene Perspektiven aufgezeigt werden. Jedoch ist der hierbei entstehende hohe Kostenfaktor zu berücksichtigen, denn nicht jedes kleine oder mittelständische Unternehmen kann sich ein solches Magazin leisten (vgl. Rademacher 2005: 148 ff).

4.4 Empirische Analyse: Befragung von Fachjournalisten

Nachdem in dieser Arbeit bisher die Theorie zum Thema „Innovations-PR für Fachmedien und Special-Interest“ dargestellt wurde, soll nun in einem praktischen Teil anhand einer empirischen Analyse die Beziehung zwischen Fachjournalisten und PR-Fachleuten untersucht werden. Durch eine schriftliche Befragung unter Fachjournalisten wurden Ergebnisse ermittelt, aus denen Handlungsanweisungen für die Fachpressearbeit abgeleitet werden konnten.

In diesem Kapitel soll zu Beginn die Ausgangslage und die Relevanz für die empirische Analyse erläutert werden. Danach wird das Design der Befragung vorgestellt, indem u. a. der eigens entwickelte Fragebogen kurz vorgestellt wird. Den Hauptteil dieses Kapitels bildet schließlich eine ausführliche Darlegung der Ergebnisse. Hierbei wird der Schwerpunkt nicht nur auf den einzelnen Ergebnissen liegen, sondern es wird auch auf Verbindungslinien zwischen den unterschiedli-

chen Antworten eingegangen. Darüber hinaus werden Tendenzen sichtbar gemacht.

4.4.1 Grundlagen der Analyse

Aus den Ergebnissen der INNOVATE 2004, einer Trendumfrage unter Journalisten und PR-Fachleuten, wurde ersichtlich, dass Innovationen kein Thema für die Breitenmedien darstellen (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2005: 61). Vielmehr sind sie vor allem für die Fachmedien interessant. Aus diesem Grund wurden bei der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten empirischen Analyse Fachjournalisten schriftlich befragt.

Die Befragung dient dazu, eine Analyse der Verbindung zwischen Fachjournalismus und Fach-PR im Rahmen der Berichterstattung über Innovationen durchzuführen. Diese Verbindungslinien finden sich auch in der Literatur wieder und wurden in dieser Arbeit bereits im dritten Kapitel aufgegriffen. Bei der Konzeption dieser Befragung soll der Forschungsfrage *„Wie kann die Pressearbeit im Rahmen der Innovationskommunikation journalistische Fach- und Special-Interest-Magazine erreichen?“* gefolgt werden. Diese Frage sollte mit Hilfe der empirischen Analyse beantwortet werden und darauf abzielen, Hinweise bzw. Handlungsanweisungen für die Fach-PR im Bereich Innovationskommunikation zu entwickeln.

Für diese empirische Analyse wurde eine Methode der schriftlichen Befragung im weiteren Sinne gewählt. Hierbei kann man zwischen verschiedenen Formen unterscheiden. Um eine „schriftliche Befragung“ im Allgemeinen handelt es sich dann, wenn bei der Befragung ein Interviewer zugegen ist. Wenn allerdings kein Interviewer anwesend ist, spricht man von einer „postalischen Befragung“ oder einem „Mail-Survey“ (vgl. Schnell/Hill/Esser 2005: 358). Letztere Form wurde für die vorliegende Arbeit herangezogen, da im Rahmen dieser Arbeit aus ökonomischen und technischen Gründen eine andere Form der Erhebung nicht möglich gewesen wäre. Zudem bietet die „postalische Befragung“ einige Vorteile. Eine Beeinflussung des Interviewten durch den Interviewer und dadurch eventuell hervorgehende Antwortverzerrungen werden vermieden. Da der Interviewte keinem Zeitdruck ausgesetzt ist, kann er sich für die Beantwortung der Fragen mehr Zeit nehmen und sich dadurch auch besser auf das Thema der Befragung konzentrieren. Zusätzlich fühlt sich der Befragte seiner Anonymität sicherer (vgl. Schnell/Hill/Esser 2005: 358f.). Dennoch dürfen die Nachteile dieser Erhebungsmethode nicht unerwähnt bleiben. Zum einen muss man mit niedrigeren Rücklaufquoten rechnen, außerdem lässt sich die Erhebungssituation nicht kontrollieren. Des Weiteren ist

es schwierig, Gründe für die Nicht-Beantwortung des Fragebogens festzustellen. Darüber hinaus besteht keine Möglichkeit für Rückfragen oder zusätzliche Erläuterungen (vgl. Friedrichs 1990: 237).

Bei der Durchführung „postalischer Befragungen“ gilt es einige Punkte zu beachten. Unter anderem darf beim Versand des Fragebogens ein Begleitschreiben nicht fehlen. Dieses sollte folgende drei Aspekte berücksichtigen: Die Relevanz der Befragung muss erläutert, die Bedeutung der Beantwortung durch den Befragten klargestellt und dessen Anonymität gewährleistet werden. Sollte man nach einiger Zeit noch keine Antwort erhalten haben, bietet sich ein kurzes Erinnerungsschreiben an (vgl. Schnell/Hill/Esser 2005: 362f.).

Wie bereits zu Beginn dieser Arbeit erwähnt, ist die Innovationskommunikation in dynamischen Branchen vor eine besondere Herausforderung gestellt. Gerade die Telekommunikationsbranche zählt zu einer der dynamischsten Branchen, da Neuerungen und Innovationen hier an der Tagesordnung sind (vgl. Mast/Huck/Zerfaß 2006: 42).

„Immer kürzer werdende Produktlebenszyklen, die erforderliche Orientierung am Wertewandel und die überdurchschnittlich enge Anbindung an die Wünsche und Erwartungen der Kunden sind nur einige der Herausforderungen, mit denen die Unternehmen konfrontiert werden“ (Mast/Huck/Zerfaß 2006: 42).

Die Anforderungen an die Kommunikatoren in dieser Branche sind daher besonders hoch. Beispielsweise vollzog sich in der Audio-Branche eine rasante Entwicklung von der Kassette über die CD bis hin zur mp3. Durch immer stärkere Komprimierungsmöglichkeiten und die fortschreitende Digitalisierung wurde das jeweilige Vorgängermodell bald vom Markt verdrängt. Betrachtet man die Handy-Branche genauer, so lässt sich auch hier ein rascher Wandel feststellen: Vor wenigen Jahren war das Handy nur als mobiles Telefon im Einsatz. Mittlerweile ist selbst die Möglichkeit, mit dem Handy zu fotografieren oder im Internet zu surfen alltäglich geworden. Zudem besitzt fast jeder Bundesbürger in Deutschland ein Handy, wenn nicht sogar zwei. Daher ist das Handy ein idealtypisches Beispiel für Innovationen, da es sich um eine Invention mit erfolgreicher Einführung und wirtschaftlicher Nutzung handelt.

Diese dynamische Entwicklung zeigt, dass gerade aus dieser Branche besonders viele Innovationen hervorgehen. Deshalb bot es sich an, eine Befragung unter Fachjournalisten aus dem Bereich „Audio, Video und Telekommunikation“ durchzuführen.

Im folgenden Abschnitt wird das Design der Befragung beschrieben. Nach der Auswahl der relevanten Zielgruppe wurde ein auf diese zugeschnittener zweiseitiger Fragebogen erstellt. Nachdem aus „kress report“, einem Wirtschaftspresseverzeichnis, ungefähr 40 Fach- und Publikumsmagazine aus dem Bereich „Video, Audio und Telekommunikation“ ausgewählt worden sind, wurden diese per E-Mail am 25. und 26. April 2007 angeschrieben. Die Fachjournalisten hatten dabei zwei Möglichkeiten an den Fragebogen zu gelangen: Zum einen fanden sie ihn direkt als pdf-Anhang der E-Mail vor, zum anderen konnten sie ihn aber auch über Hyperlink abrufen. Der Hyperlink wurde hierbei von der Universität zur Verfügung gestellt, um u. a. die Seriosität der Befragung zu unterstreichen. Die Befragten konnten ihre Antwort entweder per E-Mail, Fax oder Post zukommen lassen.

Der Fragebogen umfasst zwei DIN A4-Seiten mit zehn Fragen plus zweier untergeordneter Fragen. Da geschlossene und offene Fragen gestellt wurden, kann der Fragebogen als „Hybridfragebogen“ bezeichnet werden. In diesem sollten die Befragten zunächst angeben, welcher Art von Magazin sie sich zugehörig fühlen und welche Position sie dort innehaben. Außerdem wurde nach deren individuellem Verständnis von Innovation gefragt. Des Weiteren sollten sie Angaben zum Kontakt zu PR-Fachleuten und den ihnen zukommenden Informationen zu Innovationen machen. Der komplette Fragebogen ist am Ende dieser Arbeit vorzufinden.

4.4.2 Ergebnisse der Befragung

Im Zeitraum vom 25. April 2007 bis zum 03. Mai 2007 kamen insgesamt acht Antworten zurück. Da wie bereits oben erwähnt 40 Redaktionen angeschrieben wurden, kann man bei einem Rücklauf von acht Fragebögen (entspricht 20 %) von einem guten Rücklauf sprechen.

Magazine und Befragte

Die ersten beiden Fragen des Fragebogens beziehen sich auf die Ermittlung der Magazinzugehörigkeit der Befragten sowie deren Position innerhalb der Redaktion. Damit sollte herausgefunden werden, ob eine Zugehörigkeit zu einem Fach-, Special-Interest-, oder General-Interest-Magazin jeweils eine andere Auswirkung auf die Zusammenarbeit mit PR-Fachleuten im Bereich Innovationskommunikation hat.

Auf die Frage „Wir verstehen unser Magazin als...“ erklären sich drei von zehn als einem Fachmagazin zugehörig. Fünf von zehn verstehen sich als einem Special-Interest-Magazin, zwei von zehn als einem General-Interest-Magazin zugehö-

rig. Hierbei muss erwähnt werden, dass Mehrfachnennungen möglich waren. Somit musste bei der Auswertung der ersten Frage die Zahl zehn als Basis herangezogen werden. Auffällig ist, dass sich zwei der Befragten sowohl als einem Fach- als auch als einem Special-Interest-Magazin zugehörig verstehen.

Welche Position begleiten die Befragten in ihrer Redaktion? Drei der Befragten sind Chefredakteure. Weitere drei sind Redakteure aus den Bereichen Test und Technik (freiberuflich), Telefon bzw. Notebook, PDA, Smartphone, Navi, Freisprechen und Bluetooth. Bei den beiden weiteren Befragten handelt es sich um einen Autor und einen Trainee.

Der Begriff „Innovation“

Was verstehen die Befragten unter dem Begriff „Innovation“? Es ergibt sich, dass die Antworten allesamt in dieselbe Richtung zielen und somit problemlos in einer gemeinsamen Definition zusammengefasst werden können: Unter Innovation verstehen die Befragten eine Neuerung bzw. auch eine Neuentwicklung von Technologien oder Techniken, die durch eine Verbesserung bzw. Optimierung dem Fortschritt und der Steigerung des Nutzwerts dient und somit vorhandene Potenziale besser ausnutzen kann.

Das Verständnis von Innovation von Seiten der Befragten deckt sich teilweise mit der in der Literatur zu findenden Definition von Innovation. Sie beziehen sich in ihrer Sichtweise jedoch stark auf das Produkt „Innovation“ und lassen den wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und sozialen Kontext außen vor.

Kontakthäufigkeit

Drei von acht Fachjournalisten haben einmal pro Woche Kontakt zu PR-Fachleuten. Zwei von acht haben nur einmal pro Quartal mit der Fach-PR zu tun. Drei von acht haben sogar mehrfach täglich, zehn mal pro Woche oder einmal am Tag Kontakt. Diese Antworten zeigen auf, dass die Kontakthäufigkeit zwischen PR-Fachleuten und Fachjournalisten unterschiedlich ausgeprägt ist.

Vier von acht Befragten würden gerne den Status Quo der Kontakthäufigkeit beibehalten, drei von acht wünschen sich sogar mehr Engagement seitens der PR-Fachleute. Nur ein Fachjournalist gibt an, weniger häufig Kontakt zu PR-Fachleuten haben zu wollen. Daran lässt sich ablesen, dass die Kontakthäufigkeit im Grunde genommen so bleiben kann wie sie ist oder sogar intensiviert werden sollte.

Instrumente der Innovationskommunikation

Die Hälfte der Befragten wünscht sich häufiger Informationen über Innovationen. Die andere Hälfte möchte die aktuelle Situation beibehalten. Keiner der befragten

Fachjournalisten gab an, weniger Informationen zu Innovationen von PR-Fachleuten erhalten zu wollen.

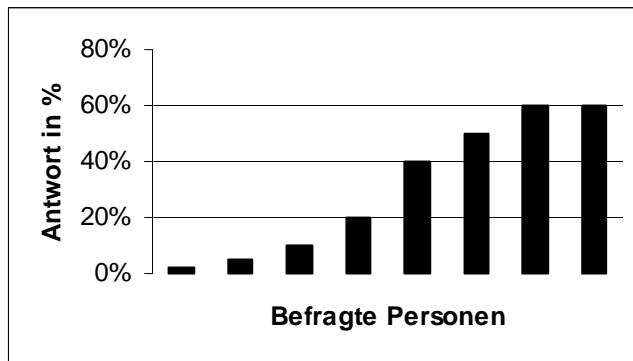
Bei der Frage, in welcher Form den Fachjournalisten Informationen zu Innovationen zukommen, waren Mehrfachnennungen möglich. Diese Option wurde von allen Befragten genutzt. Aus den erhaltenen Antworten ergibt sich folgende Reihenfolge bezüglich der von den Fachjournalisten bevorzugten Kommunikationsinstrumente: Auf Platz eins findet sich mit sechs von acht Nennungen die E-Mail, dicht gefolgt von der Presseinformation und dem persönlichen Gespräch. Jeweils die Hälfte der Befragten gibt an, dass ihnen über diese Instrumente häufig Informationen zukommen. Drei der Befragten nennen das Telefongespräch als ein weiteres Mittel der Kontaktaufnahme seitens der Pressefachleute. Nur jeweils zwei von acht nennen Pressekonferenz, Fax bzw. Briefpost und Messe als eine Form mit Hilfe derer ihnen Informationen zu Innovationen von der Fach-PR zukommen. Weit abgeschlagen finden sich Nennungen wie Hardcopies, Jour Fixe, Seminare und Workshops.

Deutlich davon unterscheiden sich die Antworten zu der Frage, in welcher Form die Fachjournalisten Informationen zu Innovationen am liebsten erhalten. Zwar liegt hier die E-Mail auch auf Platz eins der Kommunikationsinstrumente, jedoch wird sie nur von der Hälfte der Befragten genannt. Somit lässt sich ein Unterschied von einem Viertel im Vergleich von tatsächlich eingesetztem und gewünschtem Instrument feststellen. Auf Platz zwei der erwünschten Mittel findet sich das persönliche Gespräch, was sich auch bei Frage nach der Form der tatsächlich zukommenden Informationen in der oberen Hälfte befindet. An dritter Stelle platziert sich mit der gleichen Tendenz das Telefongespräch. Hardcopies, die Post und die Presseinformation werden von Fachjournalisten weniger präferiert. Die beiden erstgenannten bestätigen wiederum die Tendenz, dass tatsächlich zukommende und gewünschte Informationsmittel übereinstimmen, während die Presseinformation hier aus dem Rahmen fällt. Obwohl sie bei den tatsächlich zukommenden Informationen auf Platz zwei eingestuft ist, stellt sie sich bei den Fachjournalisten als völlig unbeliebt heraus. Die Reihenfolge der beliebtesten Instrumente ergibt, dass die Fachjournalisten den persönlichen Kontakt zu PR-Fachleuten bevorzugen. Sowohl E-Mail als auch ein persönliches oder ein Telefongespräch stellen Kommunikationsmittel dar, die Interaktion und direktes Nachfragen ermöglichen.

Weiterverwertbarkeit von Informationen

Die Schere zwischen denjenigen, die die Informationen zu Innovationen als brauchbar erachten und denjenigen, die sie als nicht weiterverwertbar einstufen, geht weit auseinander. Der angegebene Prozentsatz der Brauchbarkeit von Informationen reicht von 2 % bis 60 % (siehe Abb. 17).

Abbildung 17: Ergebnis zur siebten Frage



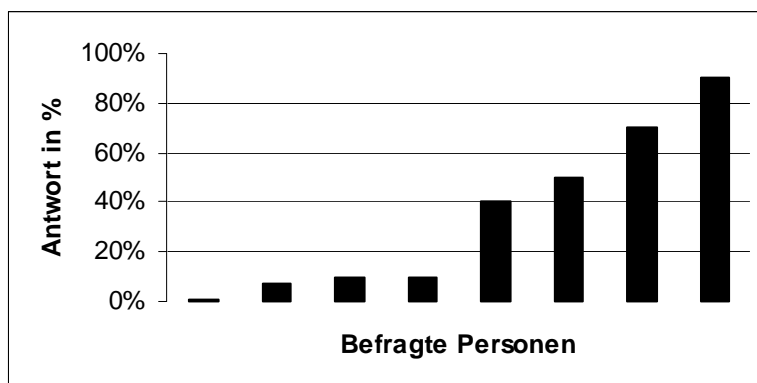
Quelle: eigene Darstellung

Aufgrund dieser starken Schwankungen bietet es sich nicht an, einen Durchschnitt zu errechnen, der eine Tendenz aufzeigen könnte. Aussagekräftig ist aber, dass nur zwei der Befragten angeben, mehr als die Hälfte der Informationen zu Innovationen, die sie von den Fachpresseleuten erhalten, für weiterverwertbar zu erachten. Warum der überwiegende Teil der Befragten die Informationen als nicht brauchbar einordnet, lässt sich aus den angegebenen Begründungen ablesen. Für viele handelt es sich um eine noch nicht ausgereifte bzw. keine „echte“ Innovation. Als weitere Probleme werden die fehlende Konkretisierung und die vordergründig werbliche Darstellung genannt.

Verarbeitung von Informationen

Auch bei der Frage nach dem Anteil der zukommenden Informationen zu Innovationen, der verarbeitet wird, ergeben sich starke Unterschiede: Die Kluft ist hier

Abbildung 18: Ergebnis zur achten Frage



Quelle: eigene Darstellung

sogar noch größer als bei der vorhergehenden Frage. Die Prozentangaben bezüglich der tatsächlich verarbeiteten Informationen schwanken zwischen 2 % und 90 % (siehe Abb. 18).

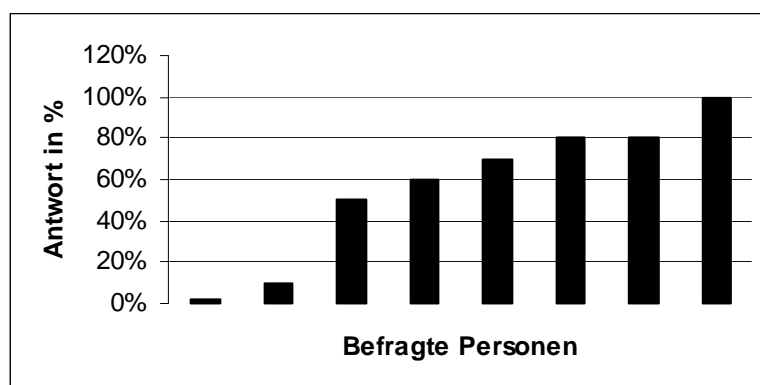
Aus oben genannten Gründen ist auch hier eine Durchschnittsberechnung nicht sinnvoll. Als interessant erweisen sich wiederum die Begründungen für die prozentuale Einstufung. Die wirklich relevanten Informationen muss der Fachjournalist meist selbst aus der ihm zukommenden Informationsflut herausfiltern, wobei nur wenig davon als interessant genug für die Publikation erscheint. Nur wirkliche Innovationen besitzen Relevanz für die Leserschaft. In diesem Zusammenhang wird aber auch der begrenzte Heftumfang als ein Hindernis gesehen, nicht alle Informationen zu Innovationen verarbeiten zu können. Das heisst, dass auf der einen Seite die Aufbereitung der Innovationen noch stärker auf den Bedarf von Fach- und Special-Interest-Journalisten ausgerichtet sein könnte. Auf der anderen Seite liegen jedoch auch Restriktionen innerhalb der Redaktionen vor.

Verständliche Vermittlung von Informationen

Die Prozentsätze der verständlich vermittelten Informationen zu Innovationen reichen von 2 % bis 100 %. Sechs von acht Befragten geben an, dass Informationen aus ihrer Sicht verständlich vermittelt werden (siehe Abb. 19).

Dies lässt vermuten, dass entweder von Seiten der Fach-PR Fachsprache in angemessener Weise verwendet wird, oder dass die eingesetzte Wortwahl von den Fachjournalisten zum Großteil verstanden wird. Die Befragten geben in diesem Zusammenhang die folgenden Begründungen an: Die negativen Bewertungen resultieren daraus, dass das Material oft sehr marketinglastig aufbereitet wird,

Abbildung 19: Ergebnis zur neunten Frage



Quelle: eigene Darstellung

ohne Fakten oder technische Hintergründe. Positiv wird angemerkt, dass die Informationen von der Fachpressearbeit zielgerichtet an ein versiertes Fachpublikum gehen und sie meist einen guten Job machen.

Verbesserungsmöglichkeiten

Welche Wünsche und Verbesserungsvorschläge für die Zusammenarbeit mit der Fachpressearbeit im Bereich Innovationen geben die Befragten an? Da es nicht möglich ist, die einzelnen Antworten zu kategorisieren, werden im Folgenden alle kurz vorgestellt.

Einer der Befragten ist der Ansicht, dass eine Verbesserung grundsätzlich nicht möglich ist, da das Problem im System selbst liegt. Ein weiterer wünscht sich weniger „Marketing-Hülsen“, klare Fakten und Sachkompetenz des PR-Personals. Darüber hinaus wird eine bessere Verknüpfung zwischen den PR-Abteilungen und den Forschungs- und Entwicklungsabteilungen von Unternehmen erwartet. Das heisst, es wird eine Optimierung der Querschnittsfunktion verlangt. Ausnahmslos alle relevanten Informationen inklusive Illustrationen, Entwicklungen und Zukunftsperspektiven sollen der Basisinformation beigefügt werden, so ein Befragter, ebenso eine Einladung zu einer persönlichen Produktvorführung. Anknüpfend daran wird auch auf Workshops Wert gelegt. Obendrein ist für einen der Befragten auch eine zielgruppensegmentierte und zielgruppenbezogene Informationsdistribution von Bedeutung. Auch hier wird wie bei oben vorgestellten Fragen zum wiederholten Mal genannt, dass sich die Fach-PR auf wirklich Wichtiges und Innovatives beschränken soll.

Diese Antworten bieten viele Ansatzpunkte für die Fach-PR, ihre Pressearbeit im Rahmen der Innovationskommunikation zu verbessern. Explizite Hinweise und Handlungsanweisungen für die Fachpressearbeit werden im fünften Kapitel dieser Arbeit behandelt.

4.4.3 Zusammenhang zwischen Zeitschriftentyp und Antwort

Die Zahl der vorliegenden Antworten lässt streng genommen keine Aussagen zum Zusammenhang zwischen Zeitschriftentyp und Antwort zu. Dennoch sollen in dieser Arbeit Hinweise aufgegriffen werden, die Ansatzpunkt für weiterführende Untersuchungen sein können.

Im Rahmen der Befragung lassen sich keine generellen Unterschiede der Antworten von Angehörigen von Special-Interest-Magazinen und Fachmagazinen feststellen. Dieses Ergebnis könnte dadurch begründet werden, dass sich zwei der Befragten sowohl einem Special-Interest-, als auch einem Fachmagazin zugehörig

fühlen. Die Tatsache, dass die Grenze zwischen den beiden Zeitschriftentypen nicht eindeutig zu ziehen ist, lässt darauf schließen, dass es für die Befragten schwierig sein kann, ihr Magazin eindeutig einem Zeitschriftentyp zuzuordnen.

Es werden jedoch deutliche Differenzen zwischen den Befragten eines Special-Interest- oder Fachmagazins auf der einen Seite und den Befragten eines General-Interest-Magazins auf der anderen Seite festgestellt. Dieser Unterschied zeigt sich vor allem bei der siebten, achten und neunten Frage: Bei der Frage danach, zu welchem Anteil die den Fachjournalisten von Seiten der PR-Abteilungen zukommenden Informationen zu Innovationen weiter verwertet werden können, zeigen sich extreme Diskrepanzen. Wie oben bereits erwähnt, sehen die meisten der Befragten die Weiterverwertbarkeit der Informationen sehr kritisch. Es ist festzustellen, dass aber gerade die angegebenen Prozentsätze der General-Interest-Zugehörigen am unteren Ende liegen. Ein ähnliches Bild bietet sich bei der nächsten Frage, die darauf abzielt, herauszufinden, welcher Anteil an zukommenden Informationen von den Journalisten tatsächlich verarbeitet wird. Hierbei gibt einer der General-Interest-Zugehörigen sogar nur ein Prozent als tatsächlich verarbeitet an. Auch die neunte Frage, die den Anteil der verständlich vermittelten Informationen abfragt, bestätigt diese Ergebnisse.

Gründe für diese Tendenz liegen vermutlich darin, dass die Journalisten eines General-Interest-Magazins mit der Fachsprache der PR-Fachleute nicht so vertraut sind wie ihre Kollegen aus dem Special-Interest- oder Fachmagazinbereich. Denn diese sind nach ihrem redaktionellen Konzept darauf ausgerichtet, Themen fachlich tiefer zu bearbeiten. Ein weiterer Grund könnte sein, dass sich Journalisten aus dem General-Interest-Bereich im Hinblick auf deren Zielgruppe eine laienge-rechtere Aufbereitung der Themen durch die PR-Fachleute wünschen.

4.5 Hinweise für die Pressearbeit

Im folgenden Kapitel werden die aus der Umfrage gewonnenen Ergebnisse herangezogen, um daraus praktische Handlungsanweisungen für PR-Fachleute abzuleiten. Dabei wurde wie folgt vorgegangen: Zunächst wurden die empirischen Daten daraufhin untersucht, ob und gegebenenfalls welche Probleme aus Sicht der Fachjournalisten bezüglich der Zusammenarbeit mit den PR-Fachleuten zum Thema Innovation auftreten. Die identifizierten Schwierigkeiten wurden im Anschluss zu Problemfeldern verdichtet. Daraus entstanden schließlich acht „Praktische Tipps für die Pressefachleute“. Diese Hinweise und deren Ursprung sollen nun ausführlich dargelegt werden.

„Kontakthäufigkeit beibehalten oder intensivieren“

Die Hälfte der Befragten möchte die Häufigkeit des Kontaktes zu PR-Fachleuten so beibehalten. Drei der Befragten geben sogar an, häufigeren Kontakt zu wünschen. Lediglich einer von acht Befragten würde weniger Kontakt zu den Pressefachleuten bevorzugen. Zudem wünschen sich die Fachjournalisten zur Hälfte entweder genauso viele oder sogar mehr Informationen zu Innovationen von den PR-Fachleuten. Das Zusenden von Informationen lässt sich als Kontaktpflege bezeichnen und nimmt daher neben sonstigen Kommunikationsmaßnahmen Einfluss auf die Beziehung zwischen Fachjournalisten und Pressefachleuten.

Für die Fach-PR lässt sich daraus der Hinweis ableiten, dass sie ihr Engagement gegenüber den Fachjournalisten zum Thema Innovationen keineswegs zurückfahren, sondern eher erhöhen sollte.

„Persönliche Kontakte pflegen“

Es ergibt sich, dass die Presseinformation ein von der Fach-PR am häufigsten eingesetztes Instrument ist. Im Gegensatz dazu liefern die Ergebnisse, dass dieses PR-Standardinstrument in Bezug auf Innovationen stark überbewertet wird. Die Befragten wünschen sich hingegen in erster Linie Informationen zu Innovationen per E-Mail. An zweiter Stelle steht das persönliche Gespräch, welches auch mit einer Vorführung verbunden sein kann. Den dritten Platz belegt der telefonische Kontakt. Andere Instrumente sind prozentual weit abgeschlagen. Betrachtet man die von den Fachjournalisten bevorzugten Instrumente genauer, so lässt sich feststellen, dass hier durch alle Kommunikationsinstrumente der persönliche Kontakt zu den PR-Fachleuten hergestellt wird.

Daraus ergibt sich die Handlungsanweisung für PR-Fachleute, sich beim Thema Innovation häufiger in persönlicher Form an die Fachjournalisten zu wenden. Darüber hinaus sollte auch die reine Kontaktpflege in persönlicher Art und Weise jenseits der Informationsvermittlung eine große Rolle spielen.

„Nur ‚echte‘ Innovationen kommunizieren“

Aus den Ergebnissen lässt sich schließen, dass die PR-Fachleute aus Sicht der Fachjournalisten häufig keine wirklichen Innovationen übermitteln. In den meisten Fällen sind die Innovationen noch nicht ausgereift genug, um als Innovation vermittelt zu werden. Die Fachjournalisten bemängeln aber auch, dass es sich oft um „alte“ Innovationen handelt, d. h. lediglich um ein „Re-Design“ einer bereits bekannten Innovation. Diese Komplikationen könnten dadurch begründet werden, dass die beiden Positionen ein unterschiedliches Verständnis des Begriffs Innovation haben.

Diese Probleme könnte man, wie Rademacher (2005) rät, u. a. dadurch angehen, dass man eine Art Innovationsausschuss im Unternehmen bildet, welcher eingehende Vorschläge für Innovationen auf ihre „Echtheit“ prüft. Dies wäre eine Möglichkeit für die Fach-PR sicherzugehen, dass tatsächlich nur „echte“ Innovationen kommuniziert werden, was den Ergebnissen zufolge nicht vernachlässigt werden sollte.

„Konkrete Informationen zu Innovationen“

Die Studie deutet darauf hin, dass Fachjournalisten greifbare Informationen zu Innovationen fehlen. Immer wieder wird die mangelnde Konkretisierung der Angaben genannt. Oftmals tritt auch das Problem auf, dass die Redaktionen mit wenig konkreten Informationen überschwemmt werden, was zu Streuverlusten führt. Dies kann die fatale Folge haben, dass eine wirklich wichtige und „echte“ Innovation aufgrund fehlender Konkretisierung der Informationen untergeht. Da in den Augen der Befragten wenige der Informationen zu Innovationen interessant genug sind und die Fachjournalisten immer auf Basis der Nachrichtenfaktoren entscheiden, lässt sich die Konkretisierung von Informationen nicht umgehen. Eine weitere Restriktion von Seiten der Redaktionen stellt der beschränkte Heftumfang dar.

Hieraus ergibt sich, dass die Fach-PR darauf bedacht sein sollte, den Fachjournalisten nur konkrete Informationen zu Innovationen zukommen zu lassen.

„PR versus Marketing“

Aus den Ergebnissen unserer Befragung ergibt sich, dass seitens der Unternehmenskommunikation die Grenze zwischen PR und Marketing häufig nicht eindeutig gezogen wird. Für viele der Befragten werden die ihnen von der Fach-PR zukommenden Informationen auf zu werbliche Art und Weise vermittelt. Die Fachjournalisten werfen daher den Pressefachleuten vor, zu marketinglastig zu arbeiten. Oft werden reine „Marketing-Hülsen“ verwendet.

Die Unternehmenskommunikation sollte sich daher immer ins Gedächtnis rufen, dass sie PR und nicht Marketing betreibt. Ansonsten kann es zu heftiger Ablehnung von Informationen zu Innovationen seitens der Fachjournalisten kommen.

„Fakten und technische Hintergründe verstärkt vermitteln“

Für die Arbeit von Fachjournalisten ist es von Vorteil, wenn ausnahmslos alle relevanten Informationen inklusive Illustrationen, Entwicklungen und Zukunftsperspektiven der Basisinformation beigelegt sind. Weiter ist es wichtig, eine zielgruppensegmentierte und zielgruppenbezogene Informationsdistribution zu betreiben. Fachjournalisten schreiben zielgerichtet für ein versiertes Fachpublikum und sind daher darauf angewiesen, nicht nur grundsätzliche Informationen zu Innovationen zu erhalten. In der Realität zeigt sich jedoch, dass Fachjournalisten häufig nachrecherchieren müssen, um ihren Rezipienten das Thema erklären zu können. Dies kann im schnellen Redaktionsalltag dazu führen, dass schlecht aufbereitete Informationen zu Innovationen nicht verarbeitet werden.

Daraus ergibt sich der Hinweis für die Fach-PR, Fakten und technische Hintergründe verstärkt zu vermitteln.

„Internen Kontakt zu Forschung und Entwicklung intensivieren“

Die Fachjournalisten vertreten zum Teil die Meinung, dass harte Fakten von den PR-Autoren oft selbst nicht verstanden werden. Dies lässt darauf schließen, dass es häufig einer ausführlicheren Erklärung durch einen Fachverantwortlichen bedarf. Aus diesem Grund sollten die Unternehmen die Querschnittsfunktionen optimieren und somit eine bessere Verknüpfung zwischen PR sowie Forschung und Entwicklung schaffen. Nur somit kann sichergestellt werden, dass die Informationen zu Innovation, die von den PR-Fachleuten an die Fachjournalisten gehen, richtig und verständlich sind.

Daher wird der Fach-PR empfohlen, den internen Kontakt zu ihrer Forschungs- und Entwicklungsabteilung zu verbessern.

„Mehr Workshops und persönliche Vorführungen“

Was könnte nach Meinung der Fachjournalisten allgemein durch die Fach-PR verbessert werden? Der persönliche Kontakt und die Interaktionsmöglichkeit sind gerade in der Innovationskommunikation besonders wichtig. Bei Innovationen handelt es sich oft um schwer vermittelbare und auch schwer fassbare Kommunikationsobjekte. Daher wünschen sich die Befragten, mit der Innovation selbst in Kontakt zu kommen.

Um diesem Wunsch nachzukommen, wird den Pressefachleuten vorgeschlagen, mehr Workshops und persönliche Vorführungen anzubieten.

4.6 Fazit, Grenzen und Ausblick

In der vorliegenden Arbeit wurden Theorie und Praxis ausdrücklich getrennt voneinander behandelt. Dieser Abschnitt verbindet nun die Erkenntnisse aus der Theorie mit den aus der Befragung gewonnenen Ergebnissen. Ein Vergleich bietet sich vor allem bei den in der Theorie für die Fach-PR empfohlenen Kommunikationsinstrumenten an. Hierbei können direkt die vorgeschlagenen Instrumente und die tatsächlich eingesetzten und erwünschten Werkzeuge gegenübergestellt werden.

In der Literatur wird Pressemitteilungen ein großer Stellenwert zugeschrieben. Dies zeigt sich z. B. auch im Werk „PR für Fachmedien“ des Deutschen Fachjournalisten-Verbandes, in welchem der Pressemitteilung ein komplettes Kapitel gewidmet ist (vgl. Bentele 2006: 241ff.). Ebenso sind Pressekonferenzen in der Literatur von großer Bedeutung. Auch hier beschäftigt sich ein separates Kapitel in „PR für Fachmedien“ mit diesem Kommunikationsinstrument. Wie im vierten Kapitel bereits erläutert, stellt die Presseinformation das am zweithäufigsten verwendete Instrument im Bereich der Innovationskommunikation dar. Die Pressekonferenz wird hingegen von der Fach-PR weniger genutzt, um den Fachjournalisten Informationen zu Innovationen nahe zu bringen. Nur zwei der acht Befragten nennen die Pressekonferenz als ein von der Fachpressearbeit eingesetztes Mittel. Dieser Vergleich zeigt, dass es zwar Übereinstimmungen zwischen Theorie und Praxis in Bezug auf die Pressemitteilung gibt, dies aber nicht auf die Pressekonferenz zutrifft. Ein möglicher Grund hierfür wäre, dass sich Innovationen mittels einer Pressekonferenz nicht gut übermitteln lassen.

Aus den oben vorgestellten Ergebnissen ergibt sich, dass die Pressekonferenz zudem von den Fachjournalisten für die Übermittlung von Innovationen nicht erwünscht wird. Die Presseinformation landet bei den Fachjournalisten sogar auf dem letzten Platz. Hieraus lässt sich ablesen, dass nicht nur Theorie und Praxis auseinander fallen, sondern auch die Wunschvorstellung der Journalisten und die tatsächlich eingesetzten Instrumente.

Weiter werden in der Literatur aktionsorientierte Instrumente wie Messen und Produkttests genannt. Laut der Befragung spielen diese als eingesetzte Kommunikationsmittel der Fach-PR eine sehr untergeordnete Rolle. Von den Journalisten werden zwar keine Messen erwünscht, aber persönliche Gespräche mit Vorführungen, Workshops oder Produkttests nehmen eine bedeutende Stellung ein. Auf der Beliebtheitsskala der Fachjournalisten landet diese Form der aktionsorientierten Instrumente auf Platz zwei. Sonstige von den Fachjournalisten genannte Kommunikationsmittel werden in der Literatur nicht thematisiert.

Wie im dritten Kapitel beschrieben, ist das „Innovationsklima“ nach Rademacher (2005) eine gute Möglichkeit, die Zusammenarbeit zwischen Fachjournalisten und Pressefachleuten zu optimieren. Im Folgenden soll kurz erläutert werden, ob sich aus der Befragung Züge des „Innovationsklimas“ in der Praxis ablesen lassen.

Analog zu dem Stufenmodell nach Rademacher (2005) beginnt gute Innovationskommunikation im Unternehmen, wie sich aus den Antworten zu unserer Befragung ableiten lässt. Viele der befragten Journalisten wünschen sich, dass die unternehmensinterne Zusammenarbeit einzelner Abteilungen mit der PR verbessert wird, damit PR früher und umfassendere Informationen zur Verfügung stellen kann.

Für das „Innovationsklima“ spielt auch die Übermittlung tatsächlicher Innovationen eine große Rolle. Die empirische Analyse liefert hierzu das Ergebnis, dass der Begriff Innovation nicht von allen Beteiligten gleich verstanden wird. Dem kann durch die Bildung eines Innovationsausschusses im Unternehmen entgegen gewirkt werden, der sich mit der Identifizierung „echter“ Innovationen befasst. Dies stellt sicher, dass die PR-Fachleute den Fachjournalisten Informationen zu wirklichen Innovationen zukommen lassen.

Im nächsten Abschnitt sollen die Grenzen dieser Arbeit aufgezeigt werden. Diese ergeben sich durch das Design der Befragung. Zum einen wurden nur Fachjournalisten aus dem Bereich „Audio, Video und Telekommunikation“ befragt, zum anderen war der Rücklauf von acht Antworten zu gering, um Repräsentativität zu gewährleisten und allgemeingültige Tendenzen festzustellen. Außerdem könnte eine zu einseitige Betrachtungsweise vorgeworfen werden, da nur Fachjournalisten befragt wurden und die Gegenseite nicht zu Wort kam. Zudem kann der Fragebogen noch nicht als ausgereift bezeichnet werden.

Wichtig zu erwähnen ist, dass sich die gesamte Arbeit auf den Bereich Innovationskommunikation bezieht und dass sich die Ergebnisse darüber hinaus nicht auf andere Bereiche übertragen lassen. Sicherlich stellt die Übermittlung von Innovationen generell eine große Herausforderung an Kommunikationsfachleute dar.

„Wie kann die Pressearbeit im Rahmen der Innovationskommunikation journalistische Fach- und Special-Interest-Magazine erreichen?“ Die Hinweise geben Antwort auf die Frage, wie die Fachpressearbeit journalistische Fach- und Special-Interest-Magazine erreichen kann. Um die Zusammenarbeit darüber hinaus zu optimieren, sollten die beiden Parteien versuchen, sich ständig in das jeweilige Gegenüber hinein zu versetzen. Somit kann ein positives Arbeitsklima geschaffen werden, um Informationen zu Innovationen optimal zu vermitteln.

Um die Ergebnisse in weiteren Arbeiten zu verbessern, bieten sich verschiedene Möglichkeiten: Zunächst sollten Fachjournalisten aus allen denkbaren Bereichen befragt werden. Zudem sollte die Anzahl der Befragten ausgeweitet werden. Durch diese beiden Aspekte könnte die Repräsentativität eher gewährleistet werden. Man könnte unterstützend auch eine Gegenbefragung unter PR-Fachleuten durchführen. Somit könnte einer einseitigen Betrachtungsweise entgegengewirkt und die Zusammenarbeit zwischen Fachjournalisten und Pressefachleuten im Bereich der Innovationen mehr in den Mittelpunkt gerückt werden. In Ergänzung kann noch an der Konzeption des Fragebogens gearbeitet werden, um u. a. tiefergreifende Ergebnisse zu bekommen. Sinnvoll wäre es, die Befragung als Langzeitstudie anzulegen, um so Änderungen im Zeitablauf feststellen zu können.

In der vorliegenden Arbeit wurden einige Differenzen zwischen denen in der Literatur vorgeschlagenen Instrumente für die Fach-PR und den tatsächlich in der Praxis eingesetzten Instrumente festgestellt. Ein Grund dafür könnte sein, dass sich die angeführten Kommunikationsmittel auf die Fach-PR im Allgemeinen beziehen und nicht auf den Bereich der Innovationskommunikation im Speziellen. Aus diesem Grund bietet es sich für die Forschung an, einen Katalog von Kommunikationsinstrumenten zu entwickeln, welcher sich ausschließlich auf die Übermittlung von Innovationen bezieht.

Wie zu Beginn dieser Arbeit angesprochen steckt die Forschung im Bereich der Innovationskommunikation noch in den Kinderschuhen. Daher bietet dieses Themenfeld viel Potential zur weiteren Bearbeitung.

Literatur

- Bentele, Günter (Hrsg.) (2006): PR für Fachmedien: Professionell kommunizieren mit Experten. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Deutscher Fachjournalisten-Verband DFJV (Hrsg.) (2004): Fachjournalismus: Expertenwissen professionell vermitteln. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Fachpresse-Statistik (2006): Fachmedien auf Wachstumskurs: Digitale Medien und Dienstleistungen gewinnen an Bedeutung. In: <http://www.deutsche-fachpresse.de/pages/article/2992.aspx>, zugegriffen am 28.05.2007.
- Friedrichs, Jürgen (1990): Methoden empirischer Sozialforschung, 14. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, WV Studium, Band 28.
- Knödler, Torsten (2005): Public Relations und Wirtschaftsjournalismus: Erfolgs- und Risikofaktoren für einen win-win, 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mast, Claudia (Hrsg.) (2004): ABC des Journalismus: ein Handbuch, 10., völlig neue Aufl.. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, (Reihe praktischer Journalismus; Bd. 1).
- Mast, Claudia/Huck, Simone/Zerfaß, Ansgar (2005): Journalisten und Unternehmen: Meinungen, Erfahrungen, Perspektiven – Ergebnisse der Studie INNOVATE 2004. In: Mast, Claudia; Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Neue Ideen erfolgreich durchsetzen. Das Handbuch der Innovationskommunikation. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch, S.58-67.
- Mast, Claudia/Huck, Simone/Zerfaß, Ansgar (2006): Innovationskommunikation in dynamischen Märkten. Empirische Ergebnisse und Fallstudien. Berlin: LIT Verlag.
- Rademacher, Lars (2005): „Wir sind uns alle einig!? Systematisches zum Stand der Innovationskommunikation – als Beispiel einer Distinktionstheorie der PR“. In: Rademacher, Lars (Hrsg.): Distinktion und Deutungsmacht: Studien zu Theorien und Pragmatik der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, S.135-153.
- Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung, 7. völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. München: R. Oldenbourg Verlag.
- Zerfaß, Ansgar/Sandhu, Swaran/Huck, Simone (2004): „Innovationskommunikation – strategisches Handlungsfeld für Corporate Communications“. In: Kommunikationsmanagement (Loseblattwerk hrsg. von G. Bentele, M. Piwinger, G. Schönborn). Neuwied: Luchterhand 2001 ff., Ergänzungslieferung November, Nr. 3.30. S. 1-32.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Innovationsberichterstattung in der SZ nach Ressort	41
Abbildung 2:	Innovationsberichterstattung in der SZ nach Genre	42
Abbildung 3:	Zitate in Artikeln über Innovationen	43
Abbildung 4:	Nennungen des“ Innovations-Begriffs“ in Artikeln über Innovationen ..	44
Abbildung 5:	Frames in der Innovationsberichterstattung der SZ.....	45
Abbildung 6:	Nachrichtenfaktoren in der Innovationsberichterstattung der SZ.....	46
Abbildung 7:	Anzahl der TGV-Artikel nach Ressort	48
Abbildung 8:	Anzahl der TGV-Artikel nach Genre	49
Abbildung 9:	Anzahl der TGV-Artikel nach Zitaten.....	50
Abbildung 10:	Anzahl der TGV-Artikel nach Nennungen des „Innovations-Begriffs“ ..	50
Abbildung 11:	Anzahl der TGV-Artikel nach Frames	51
Abbildung 12:	Anzahl der TGV-Artikel nach Nachrichtenfaktoren	52
Abbildung 13:	Ergebnisse der Anforderungen 1-3.....	73
Abbildung 14:	Ergebnisse der Anforderungen 4-9.....	75
Abbildung 15:	Ergebnisse der Anforderungen 10-13.....	76
Abbildung 16:	Das Drei-Stufen-Modell des „Innovationsklimas“	88
Abbildung 17:	Ergebnis zur siebten Frage	95
Abbildung 18:	Ergebnis zur achten Frage	95
Abbildung 19:	Ergebnis zur neunten Frage	96

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Umfang der Innovationsberichterstattung in der SZ nach Kategorien	40
------------	--	----