



Media • Analysis • Impact
Strategic Media Intelligence



Beirut · Boston · London · New York · Ostrava · Praha · St. Petersburg · Tianjin · Wroclaw · Zurich

Wahrnehmung 2. Klasse

Das Medienbild der Neuen Bundesländer im allgemeinen sowie der ostdeutschen Wirtschaft & Wissenschaft im besonderen

1.1.-31.12.2009



- **Welchen Stellenwert spielen ostdeutsche Leistungsträger in den tonangebenden Medien?**
- **Wird der Osten schlechter bewertet als der Westen?**
- **Welche Branchen und Regionen finden Beachtung?**



Basis:

13.016 Berichte über die wirtschaftliche Lage Basis: 65.608 Berichte über Unternehmen, Branchen und Manager

Media Tenor International AG

Roland Schatz

r.schatz@mediatenor.com

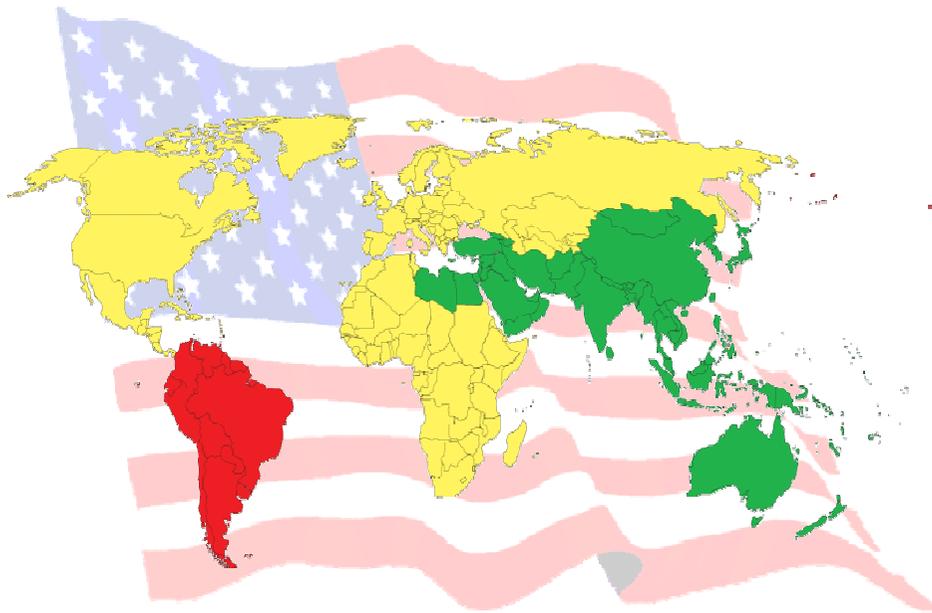
+41-43-25519-25

Agenda

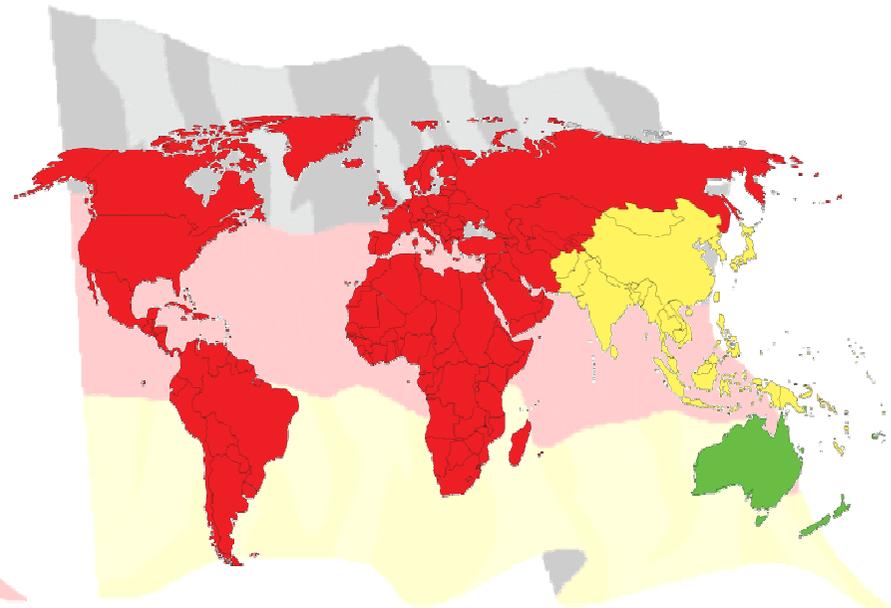
- ✓ Medienwirkungen: Agenda-Setting
- ✓ Der Osten als Wissenschaftsstandort
- ✓ Ostdeutschland als Wirtschaftsregion
- ✓ Wege aus dem Abseits

Unterschiedliche Perspektiven

US-Medien



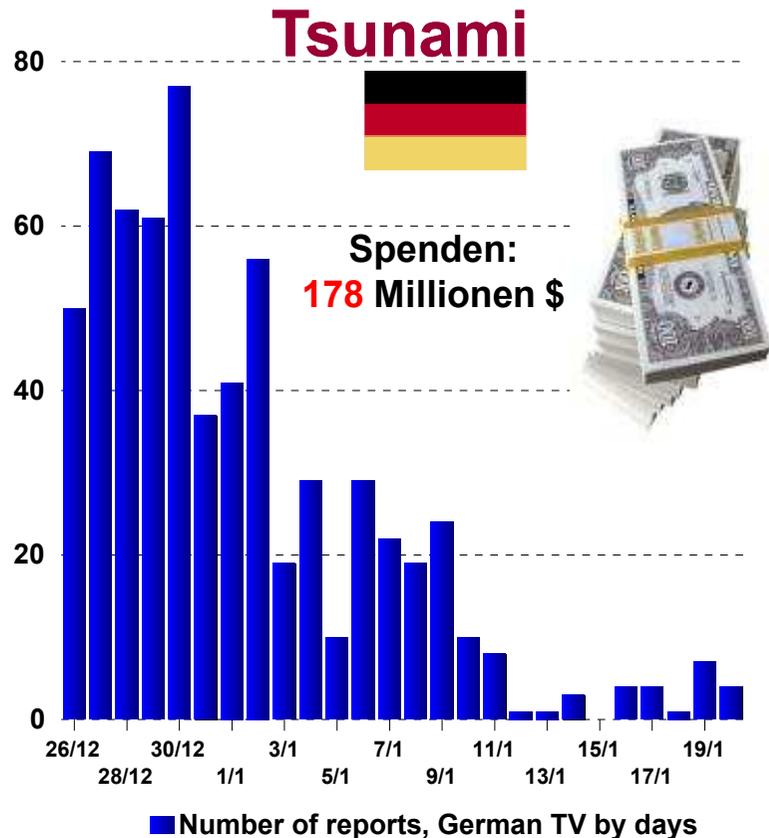
Deutsche Medien



- Tendenz:
- Mehr negative als positive Nachrichten
 - Mehr positive als negative Nachrichten
 - Ausgewogene Anteile positiver und negativer Nachrichten

2001-2003: Tendenz der Unternehmens-Berichterstattung

Menschen helfen – wenn sie informiert werden

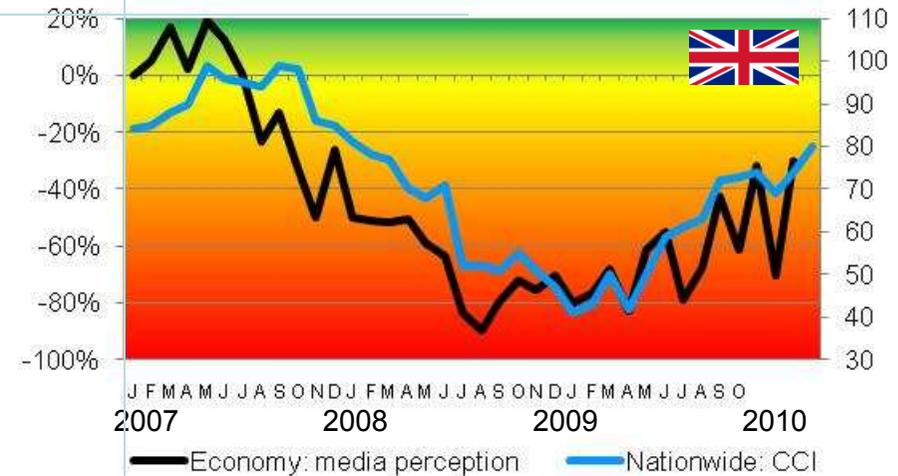
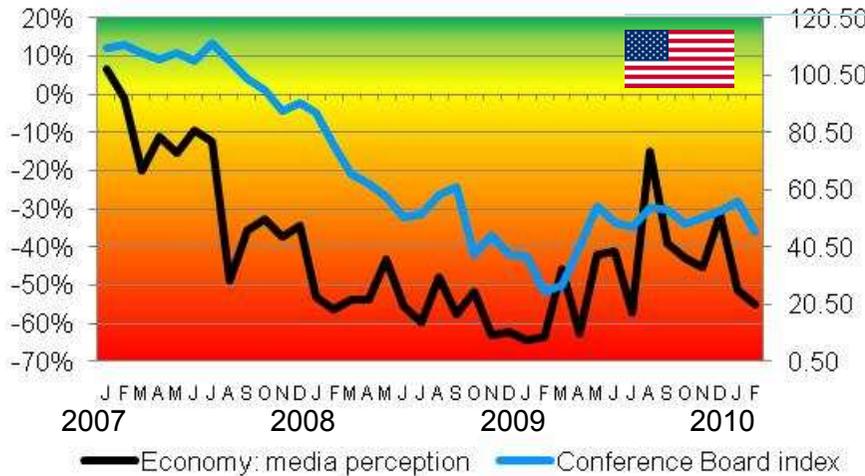


Beinahe 80 Berichte brachte das deutsche Fernsehen in den Hauptnachrichten am 30. Dezember 2004 über den schweren Tsunami im Indischen Ozean. Das Erdbeben in Pakistan forderte ähnlich viele Opfer, fand aber deutlich weniger Beachtung.

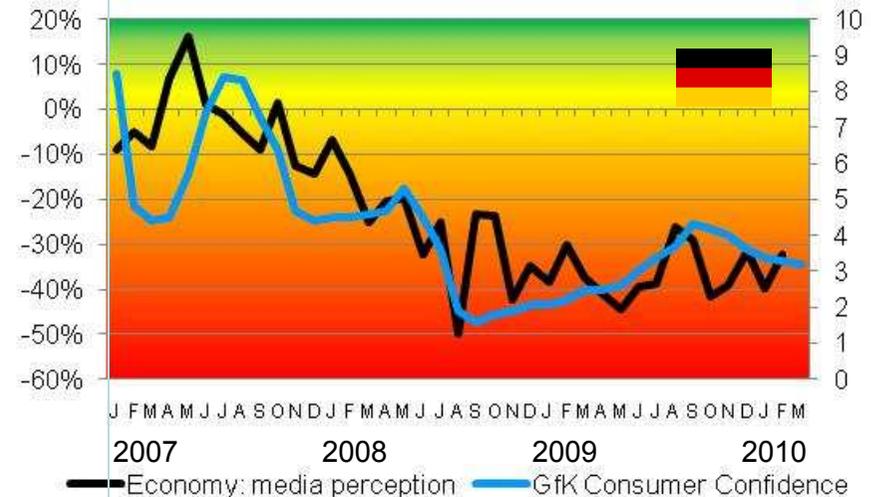
Media Sentiment

Consumer Confidence vs media mood.

Die Konsumenten folgen den TV-Wirtschaftsnachrichten Ob Amerika, England oder Deutschland: Zuversicht oder Pessimismus sind Resultate des TV



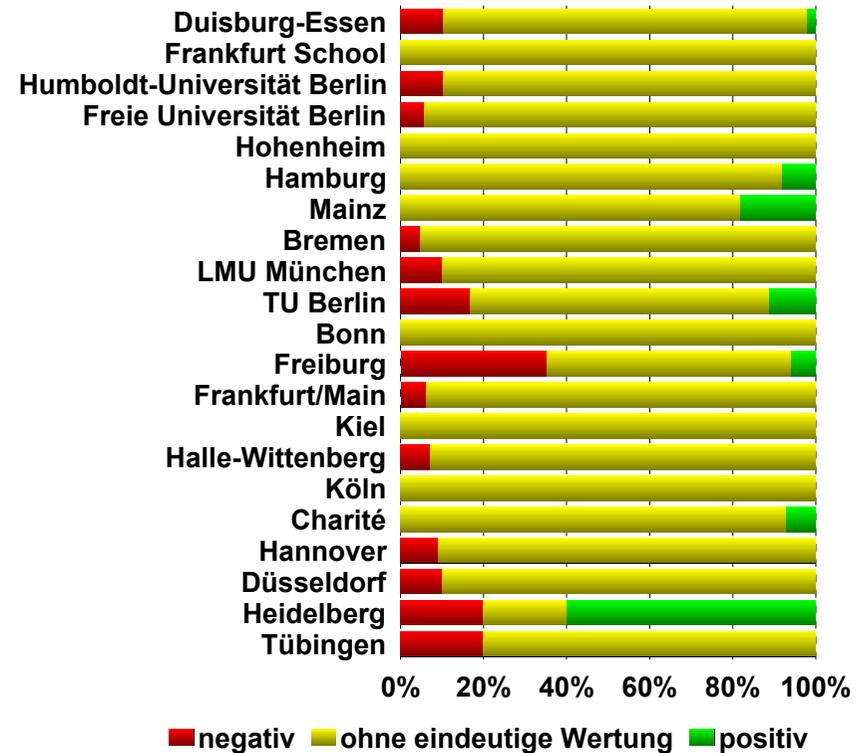
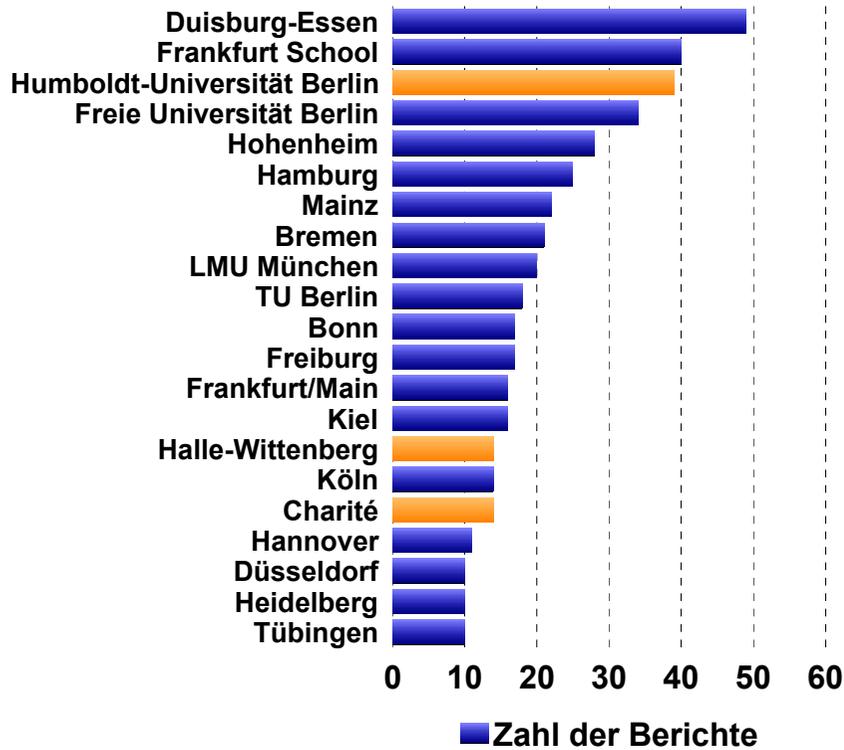
Der Consumer-Confidence steht nicht allein in Amerika in Abhängigkeit dessen, was die Menschen abends in den TV-Nachrichten über die eigene Wirtschaft erfahren. Die schwarze Linie beschreibt die Darstellung der Wirtschaft in den Fernsehnachrichten in Amerika, England und Deutschland – die blaue Linie ist dann die Menschen der Menschen in diesen Ländern über die “Lage” der Wirtschaft.



Agenda

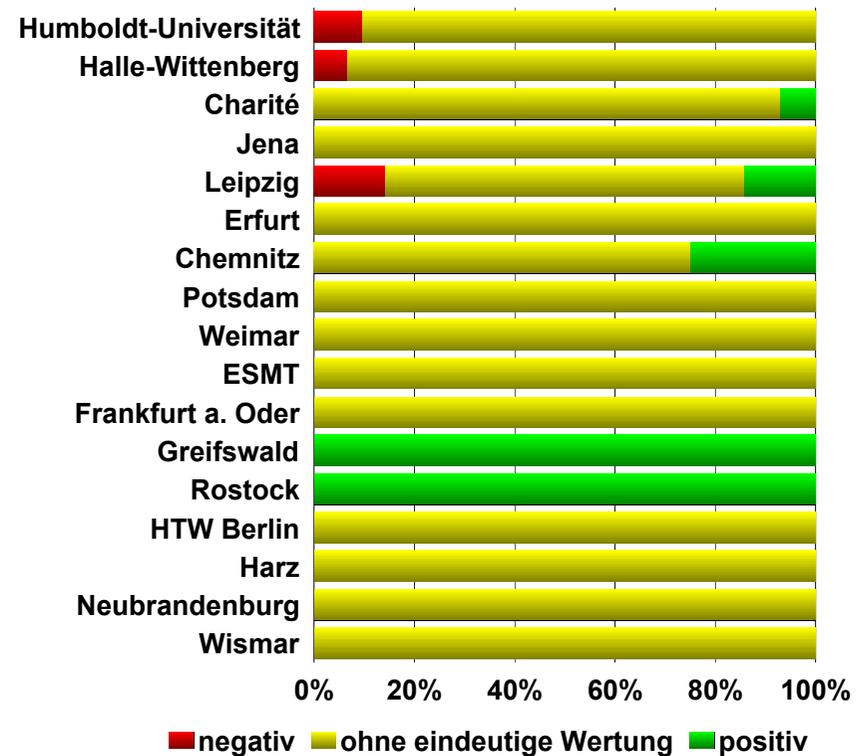
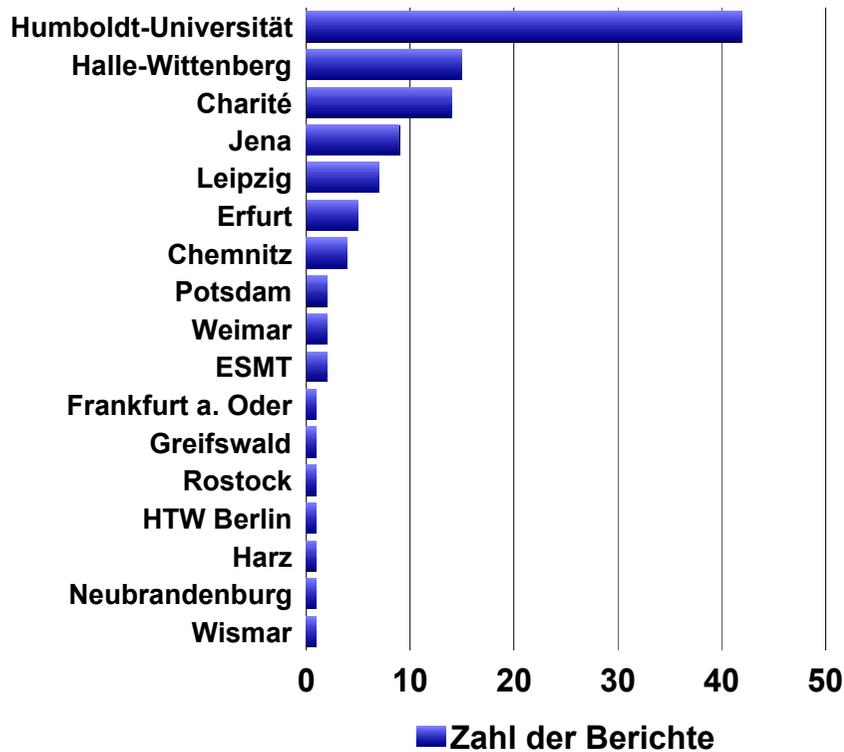
- ✓ Medienwirkungen: Agenda-Setting
- ✓ Der Osten als Wissenschaftsstandort
- ✓ Ostdeutschland als Wirtschaftsregion
- ✓ Wege aus dem Abseits

Ostdeutsche Unis existieren für das Fernsehen selten



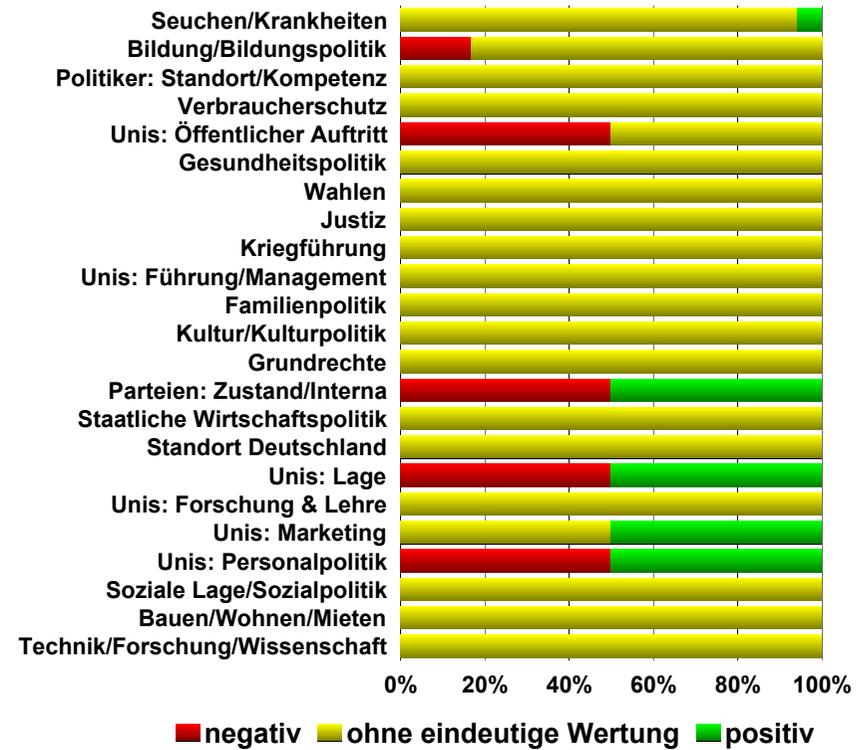
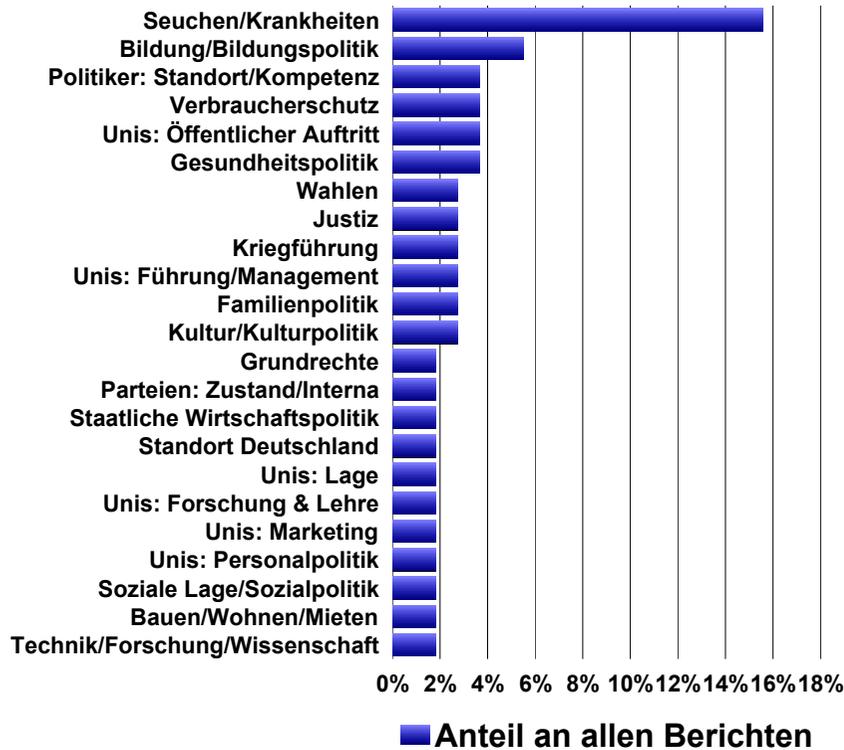
▶ In der wissenschaftlichen Arena ist der Osten ebenfalls kaum vertreten. Lediglich die Humboldt-Universität kann in der Spitzengruppe mithalten. Positive Nachrichten konnten die ostdeutschen Universitäten aber nicht generieren.

Nur drei Unis kommen über 10 Berichte in einem Jahr



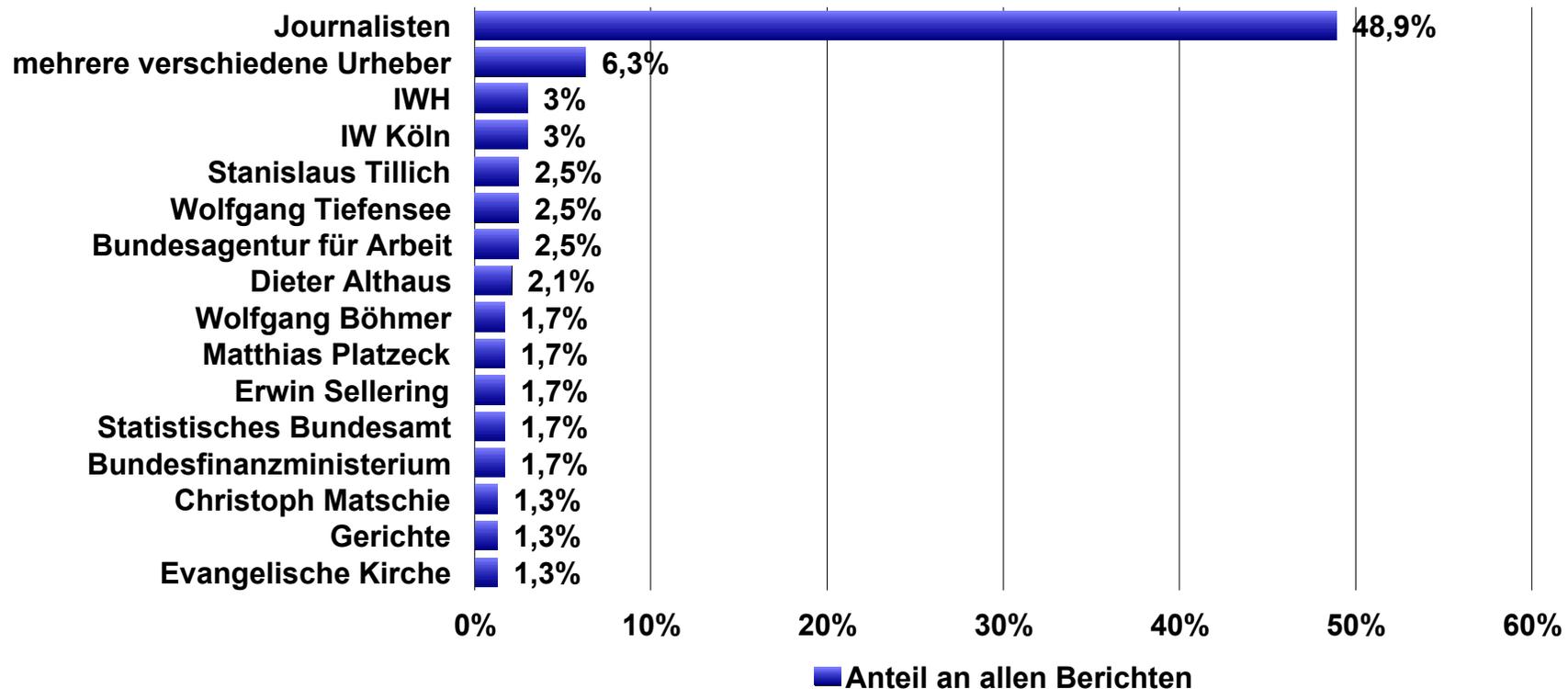
Auch große Namen in der Wissenschaftslandschaft haben große Schwierigkeiten, von den Fernsehjournalisten beachtet zu werden, vor allem wenn keine Sendeanstalt in der Nähe ansässig ist.

Das Medieninteresse zielt auf Tend-Themen



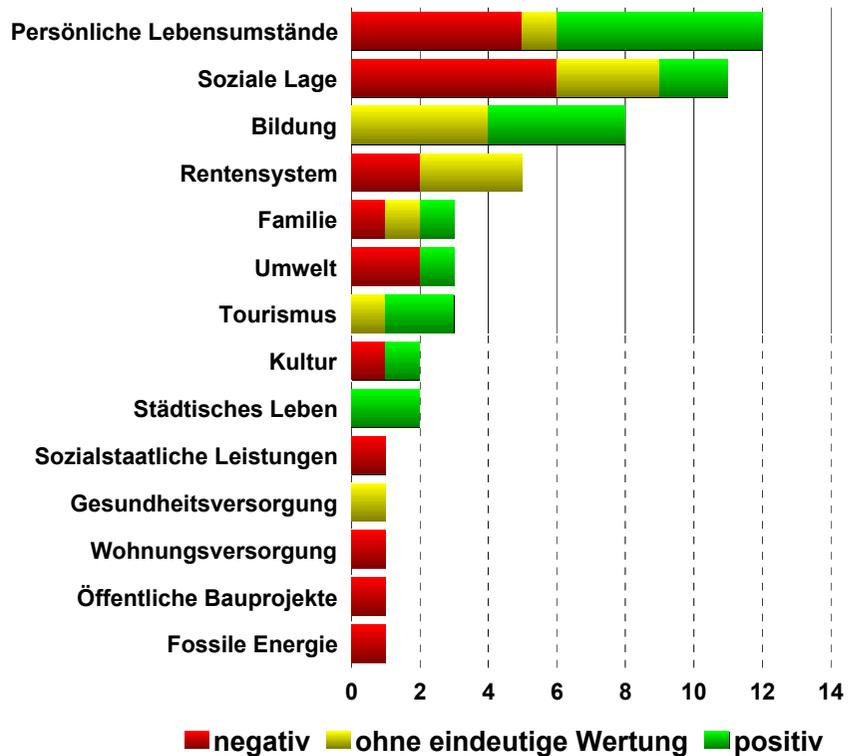
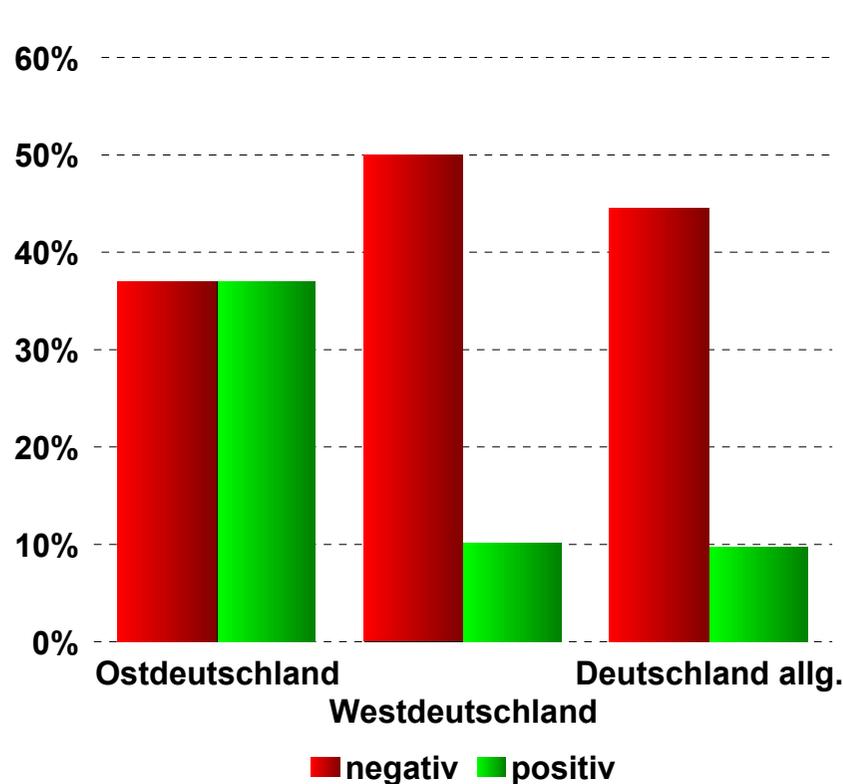
Die Nachfrage nach Expertenwissen speist sich offenbar aus den Thementrends der Nachrichtenredaktionen. So wurden Experten aus den ostdeutschen Universitäten vor allem zur Schweinegrippe, zur Bildungspolitik und politischen Themen gehört.

Länderfürsten werden häufig zitiert



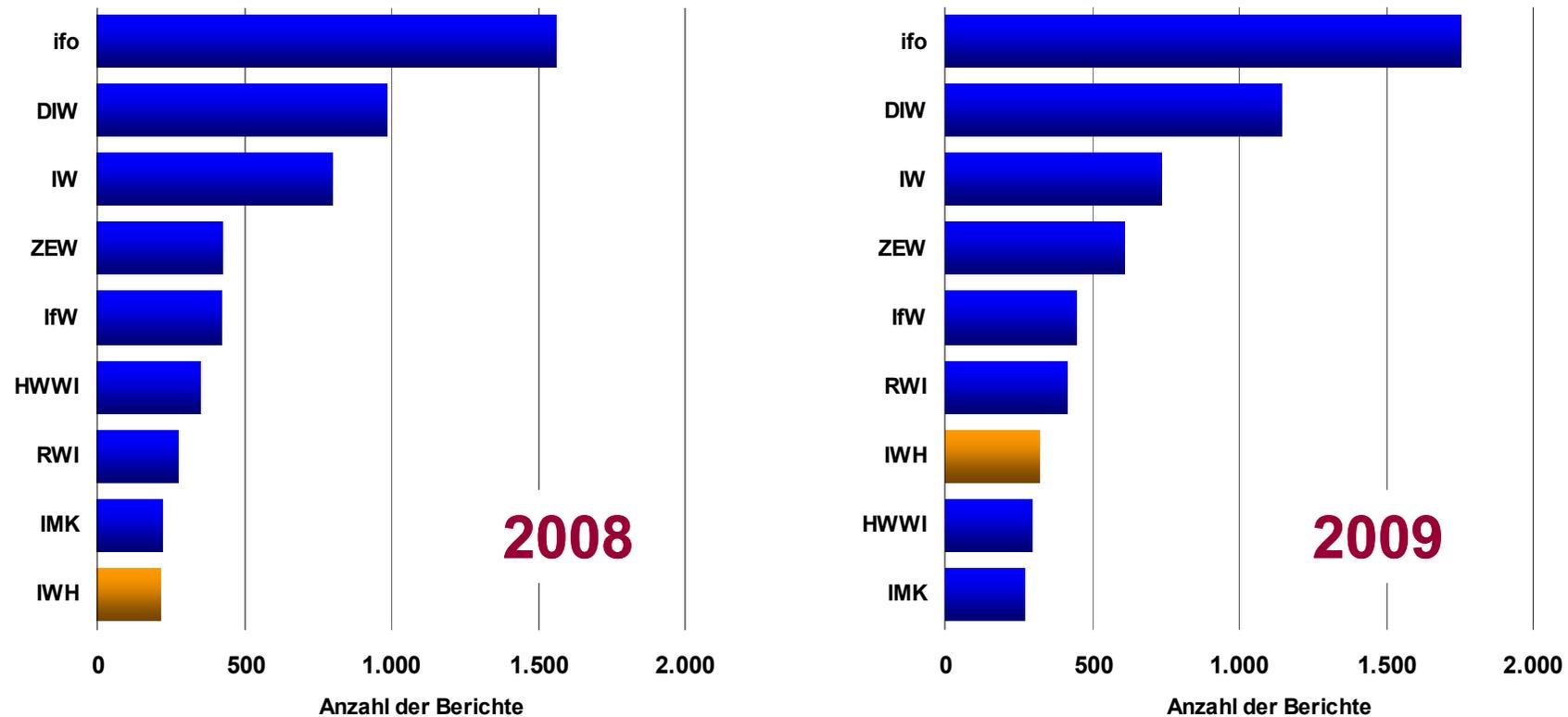
In den Nachrichten über die wirtschaftliche Lage in Ostdeutschland kamen Dritte häufiger zu Wort als in der Gesamtberichterstattung. Neben den Instituten verschafften sich vor allem Politiker Gehör.

Licht und Schatten bei der sozialen Lage



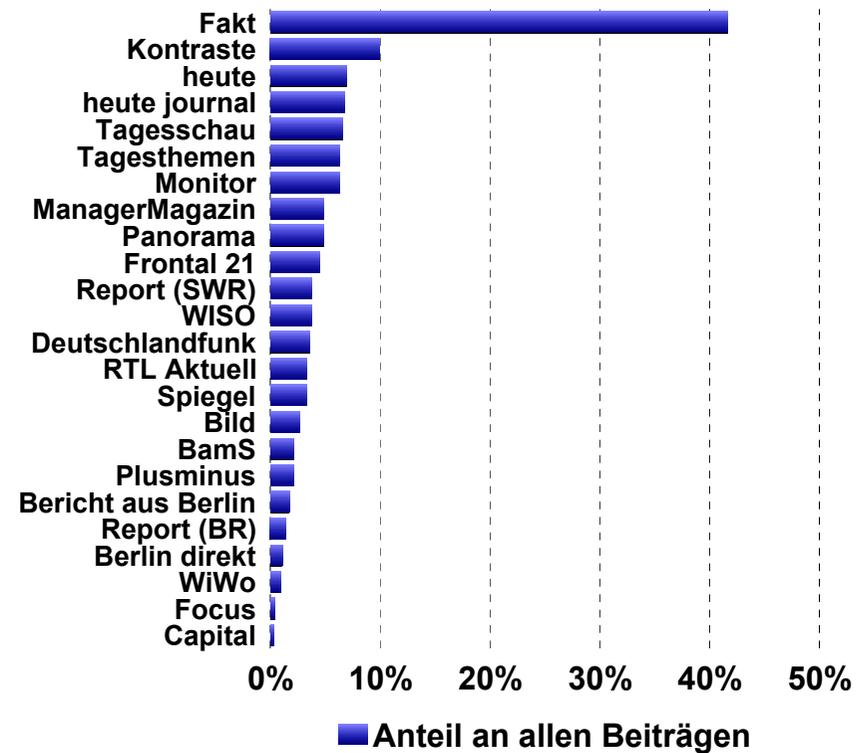
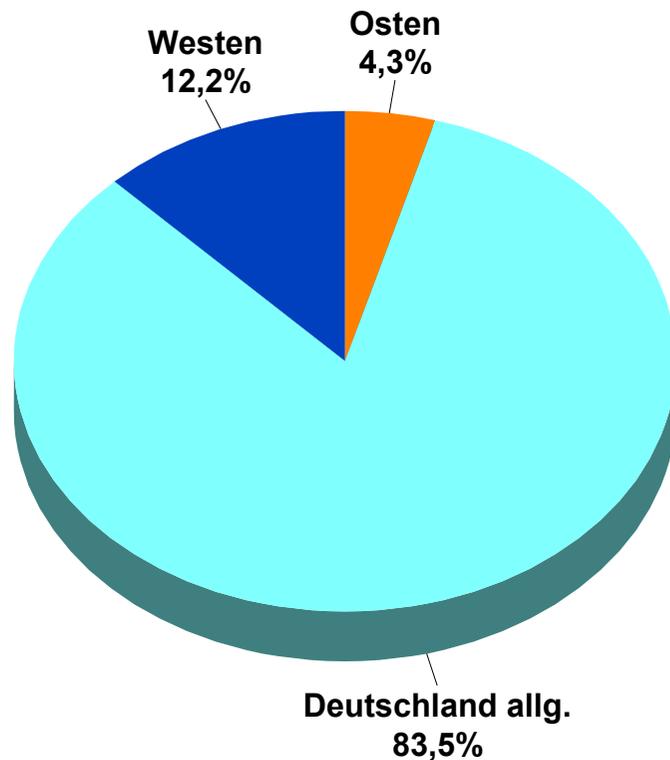
Die soziale Lage in Ostdeutschland wurde nur selten in den Mittelpunkt der Berichterstattung gerückt. Vor allem beim Bildungssystem konnte der Osten punkten – dies ist im Vergleich mit dem Gesamtbild erstaunlich.

Expertise vom IW Halle eher selten nachgefragt



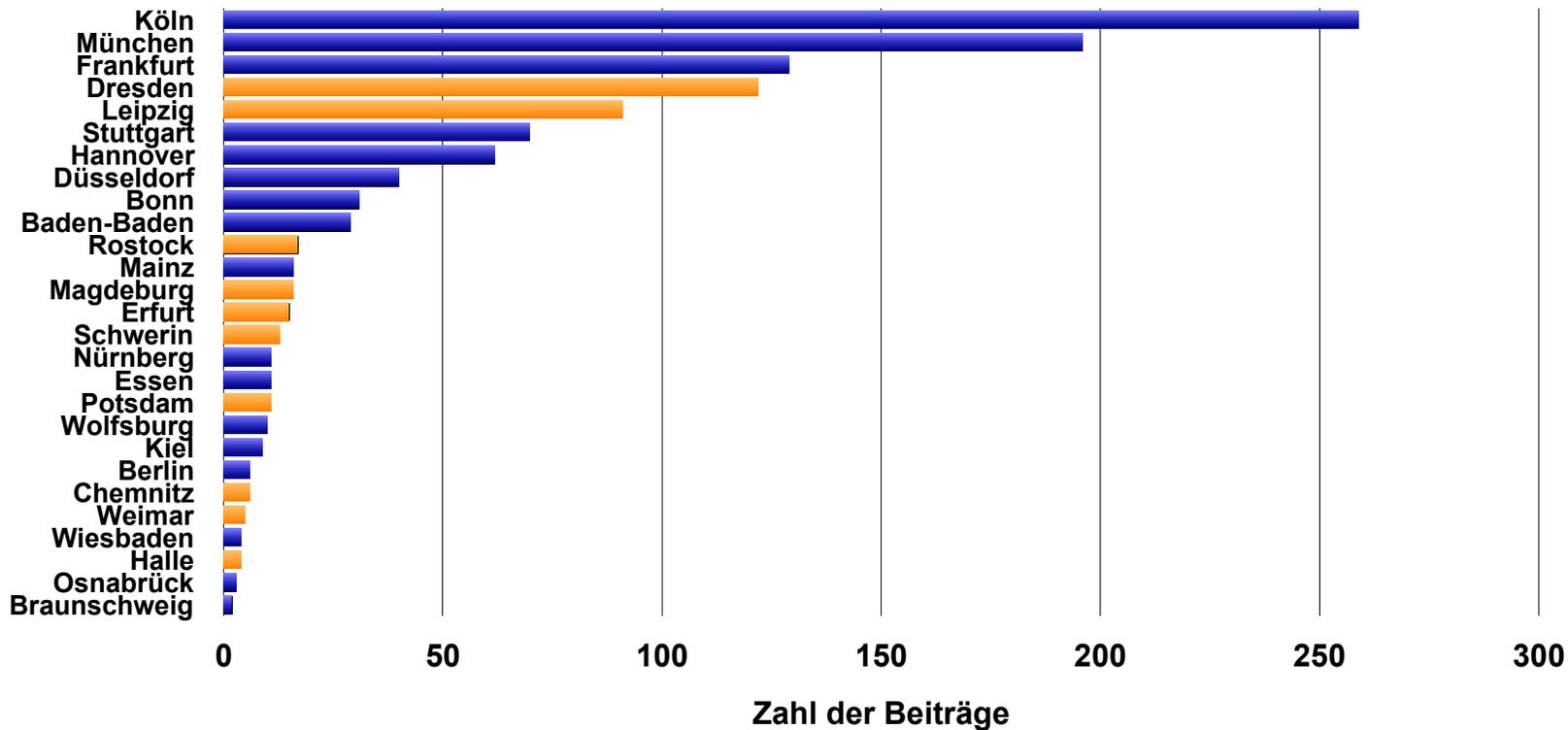
Routine lenkt die Nachrichtenauswahl auch dann, wenn es um die Nutzung wirtschaftswissenschaftlichen Fachwissens geht. Während ifo und DIW regelmäßig zitiert werden, muß das IW Halle um Aufmerksamkeit kämpfen.

Weniger als 1 von 20 Beiträgen gilt dem Osten



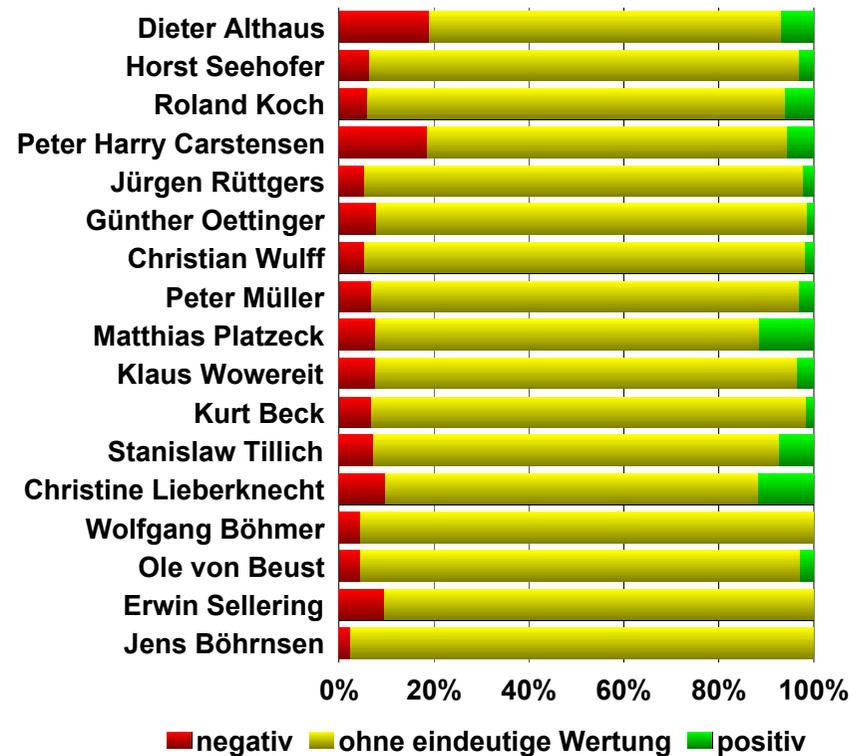
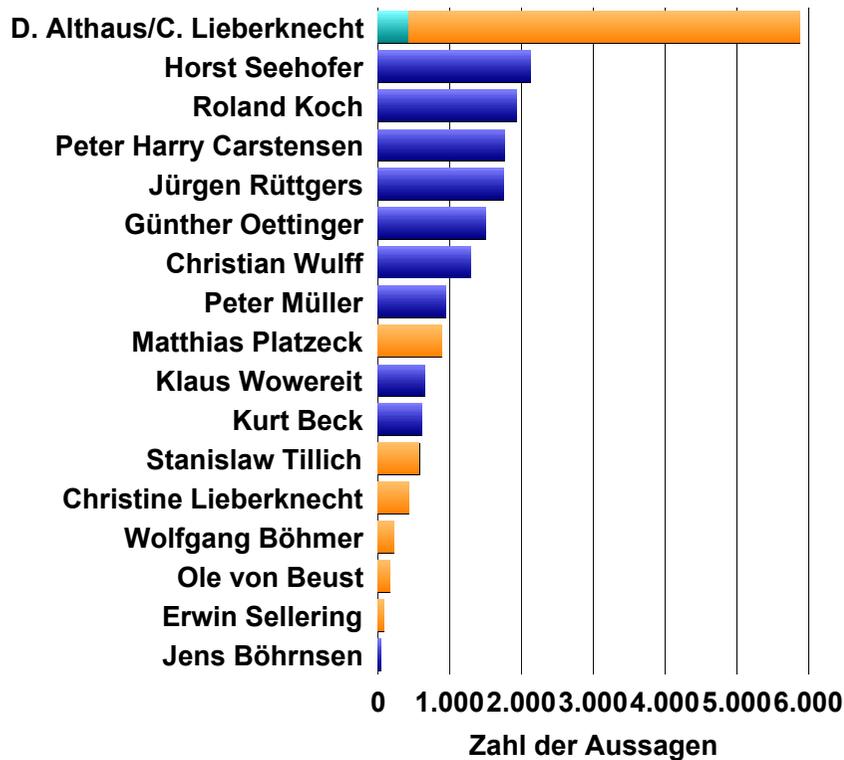
Während der Osten – vor allem aufgrund politischer Vorgänge in den Nachrichten von **ARD** und **ZDF** überdurchschnittlich stark angesprochen wird, liegt der Stellenwert in der Wochenpresse – **Spiegel**, **Focus** und **BamS** klar unter dem Durchschnitt.

Nur Dresden und Leipzig bleiben sichtbar



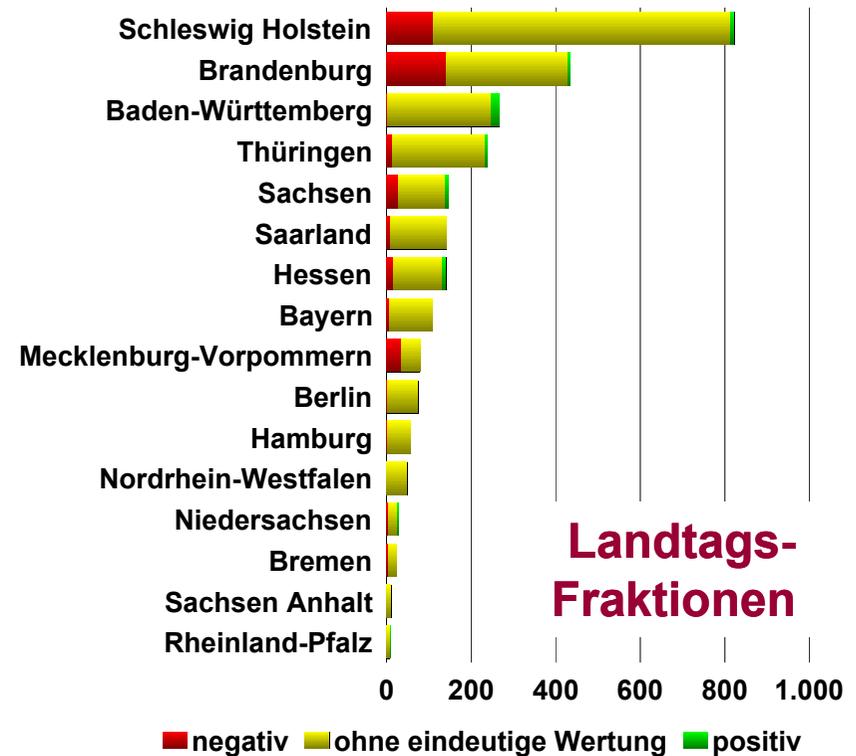
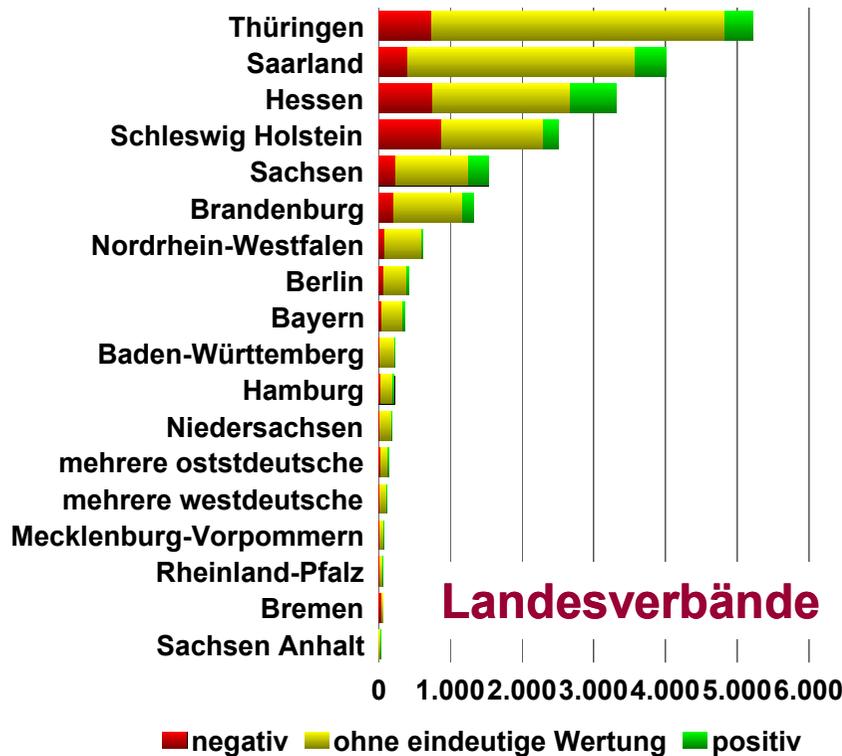
In den überregionalen Medien spielt das städtische Leben eine untergeordnete Rolle. Im Jahr 2009 brachte der Einsturz des Stadtarchivs Köln auf den ersten Platz, Dresden hingegen stand wegen des Mordes an Marwa al Sherwini im Gerichtssaal am Pranger.

Allein Skandale und Wahlen bringen Sichtbarkeit



Spitzenpolitiker und Parteien stehen im Vordergrund, während die Parlamente nur dann Beachtung finden, wenn die Neu- oder Abwahl eines Regierungschefs einen Berichtsanlaß bietet.

Volkvertretungen bei der Arbeit ohne Nachrichtenwert

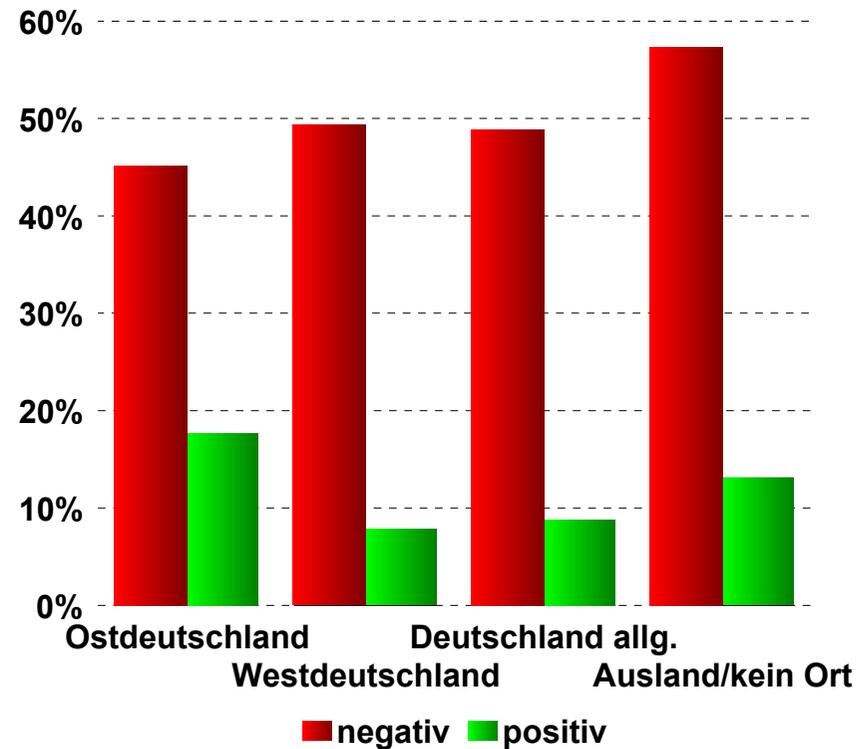
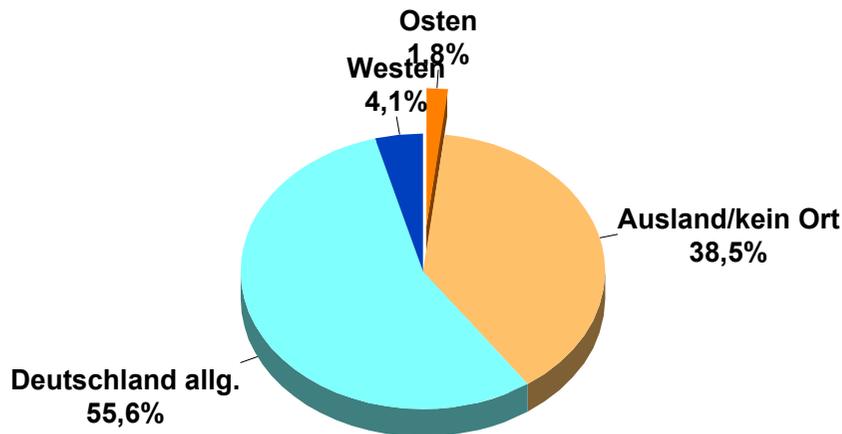


▶ Spitzenpolitiker und Parteien stehen im Vordergrund, während die Parlamente nur dann Beachtung finden, wenn die Neu- oder Abwahl eines Regierungschefs einen Berichtsanlaß bietet.

Agenda

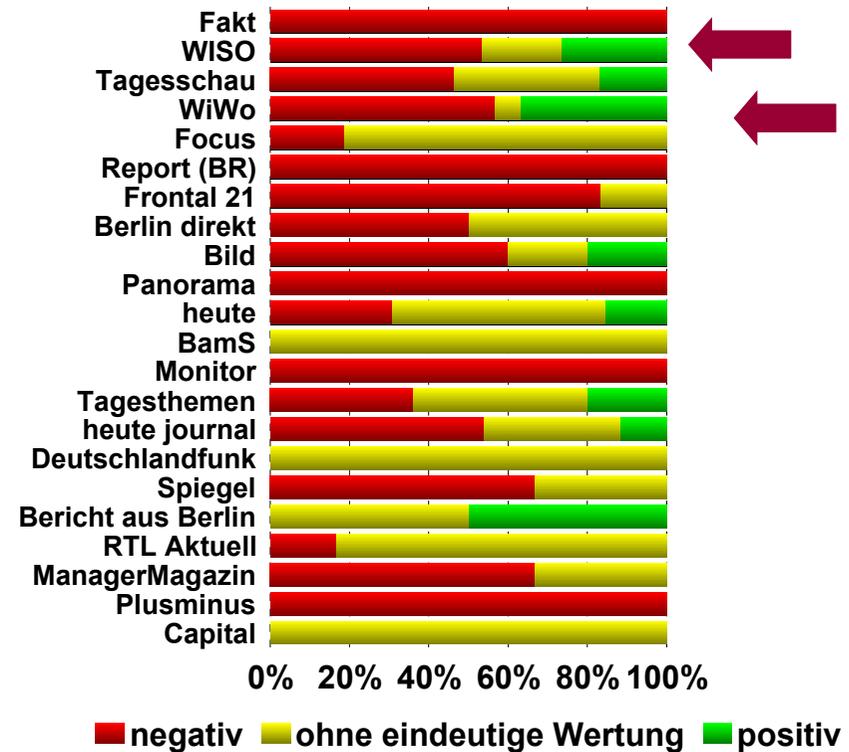
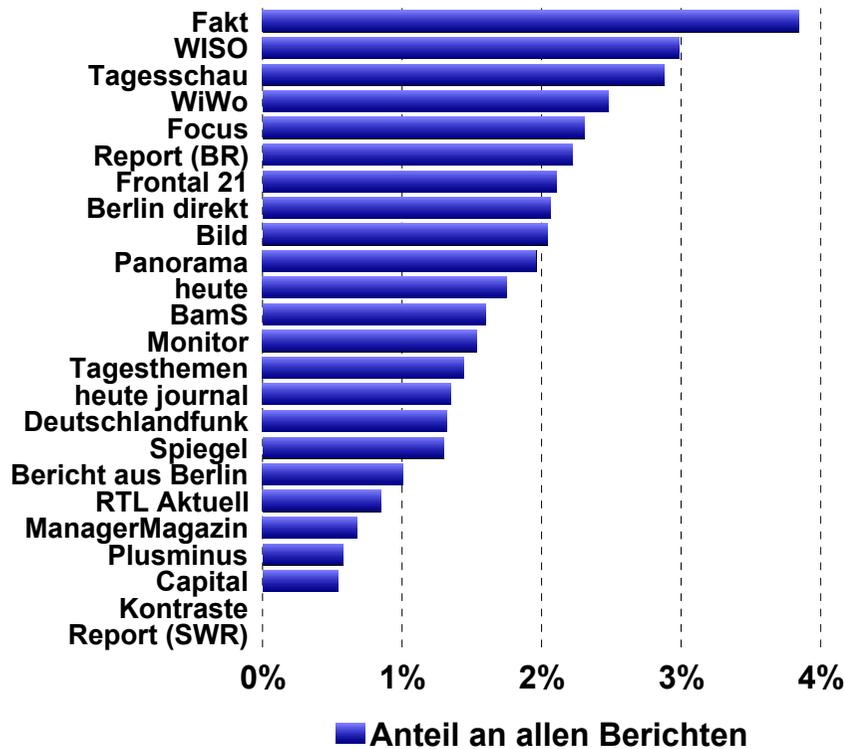
- ✓ Medienwirkungen: Agenda-Setting
- ✓ Der Osten als Wissenschaftsstandort
- ✓ Ostdeutschland als Wirtschaftsregion
- ✓ Wege aus dem Abseits

Ostdeutsche Wirtschaft ohne Bedeutung im Krisenjahr



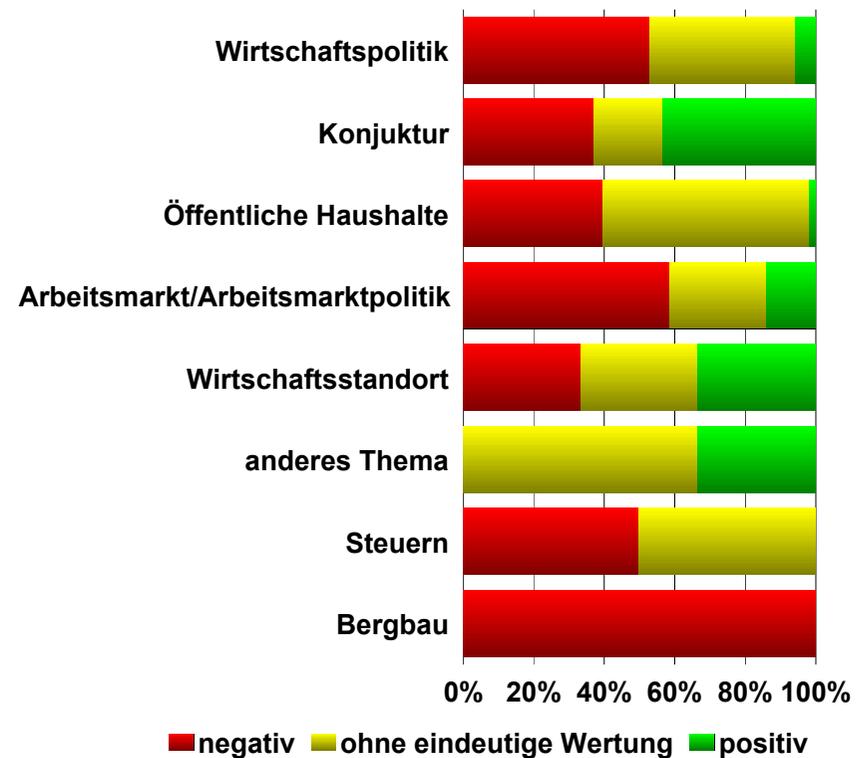
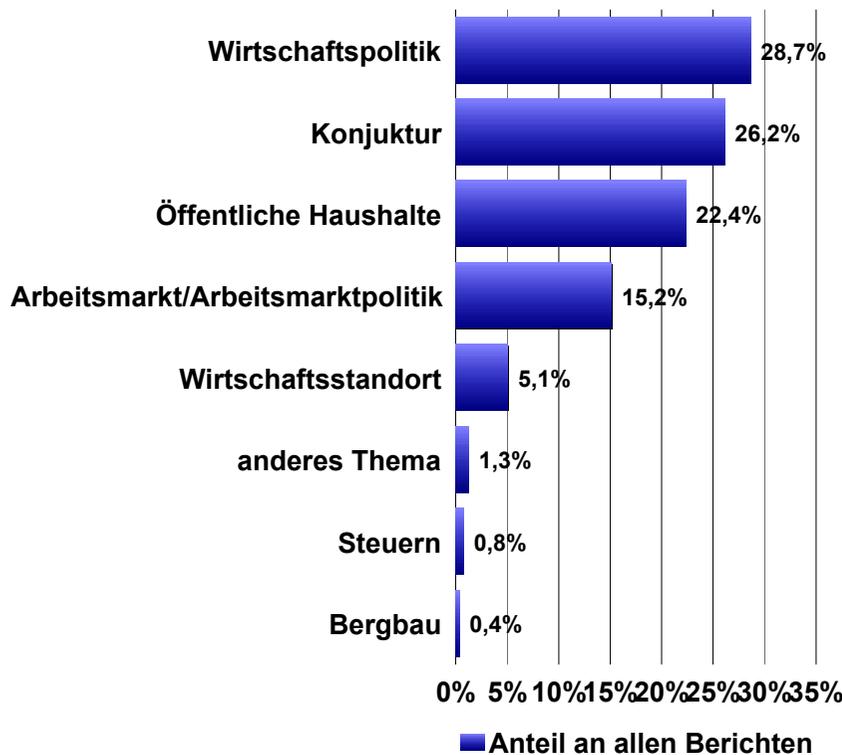
Die Berichterstattung über die Wirtschaftslage malte das Bild noch schwärzer als es mit Blick auf die erfolgreichen arbeitsmarktpolitischen Maßnahmen gerechtfertigt gewesen wäre. Das Bild des Osten war geringfügig positiver als das Gesamtdeutschlands.

Wissen **WiWo** und **WiSo** mehr als die anderen?



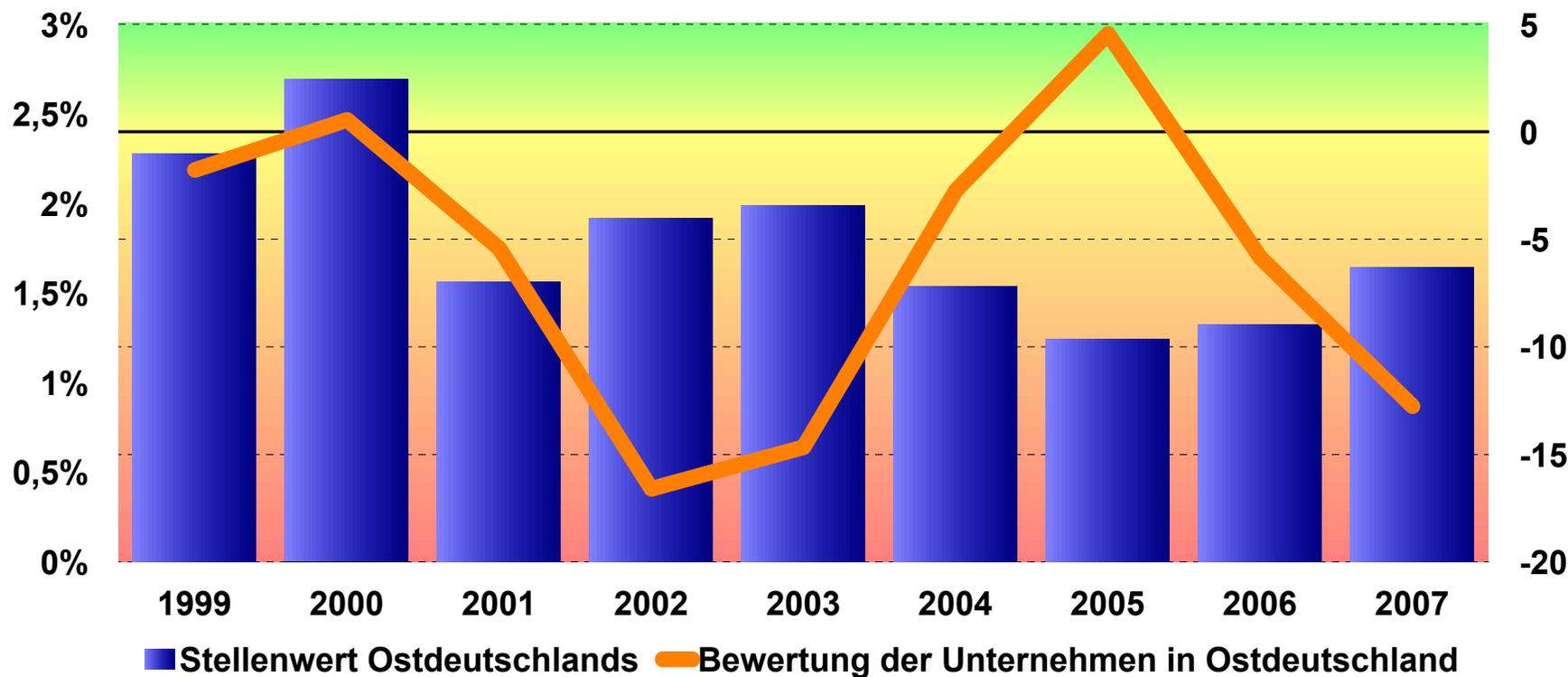
▶ Vor allem die Fernsehmagazine heben auf die Probleme ab: In **Fakt**, **Report München**, **Panorama**, **Monitor** und **Plusminus** gab es im ganzen Jahr 2009 nicht einen positiven Beitrag!

In den NBL dominiert offensichtlich nur der Staat



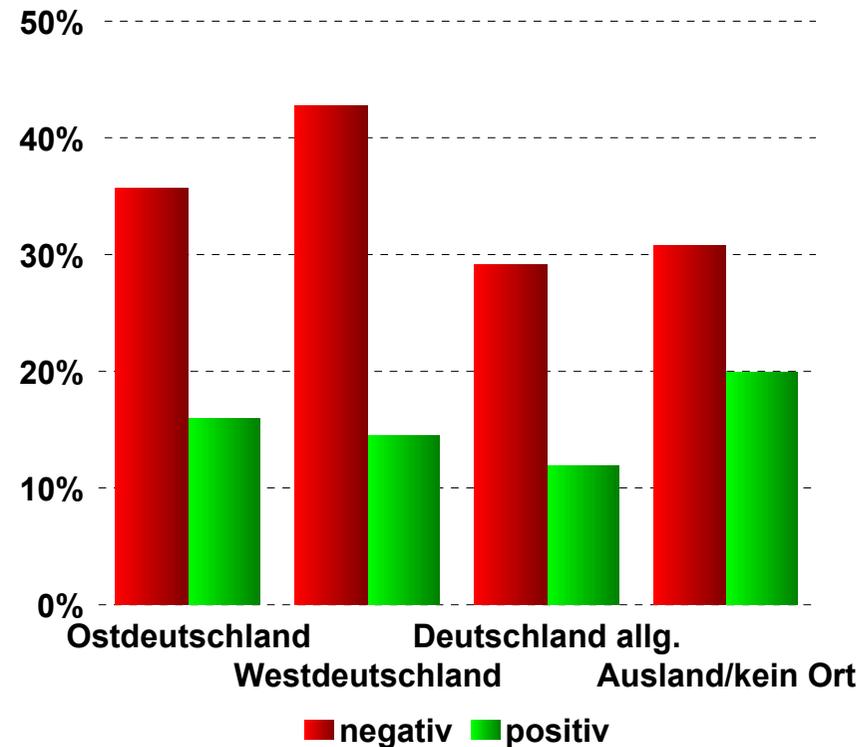
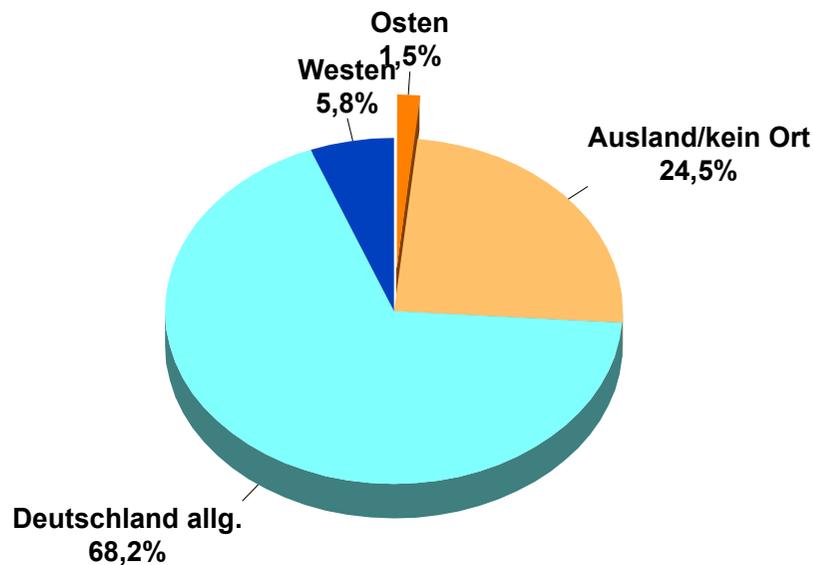
Die wirtschaftspolitischen Maßnahmen standen im Vordergrund der Berichterstattung, Standortfaktoren wurden dagegen kaum angesprochen. Im Blick auf die Konjunktur wechselten Bangen und Hoffen.

Gute Nachrichten liefern mit geringerer Intensität



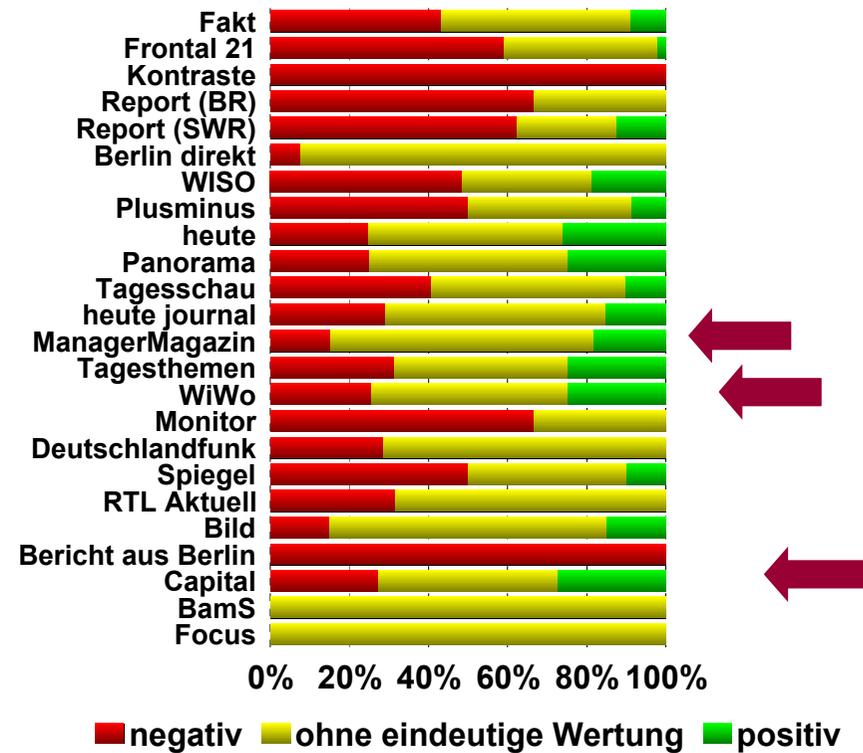
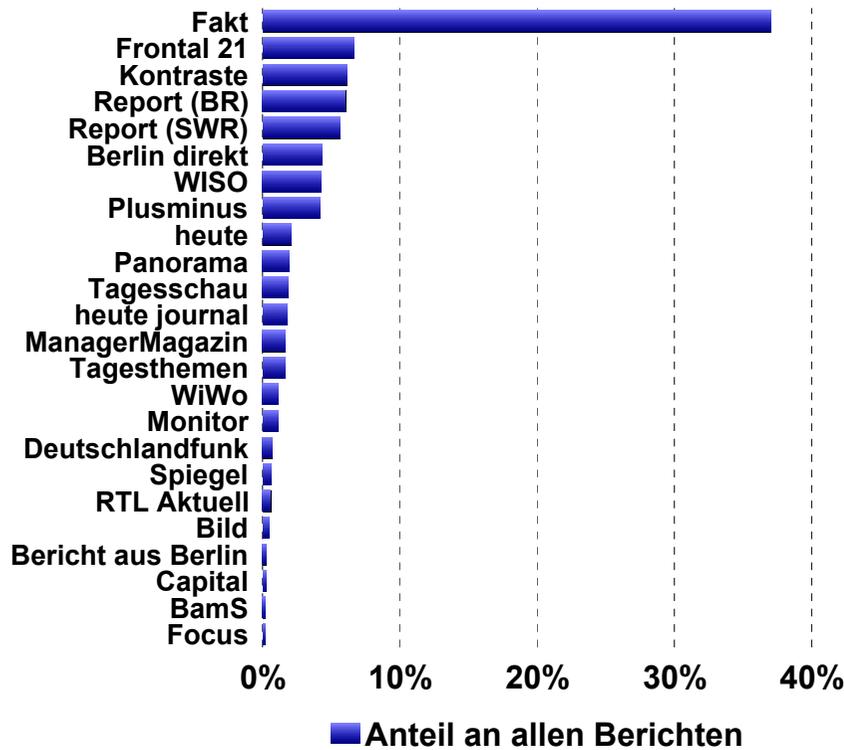
Im Jahr 2005 berichteten die tonangebenden Medien einschließlich der überregionalen Qualitätszeitungen ausnahmsweise positiv über Unternehmen in Ostdeutschland – gleichzeitig sank aber auch die Aufmerksamkeit auf einen Tiefpunkt.

Ost-Unternehmen sind praktisch unsichtbar



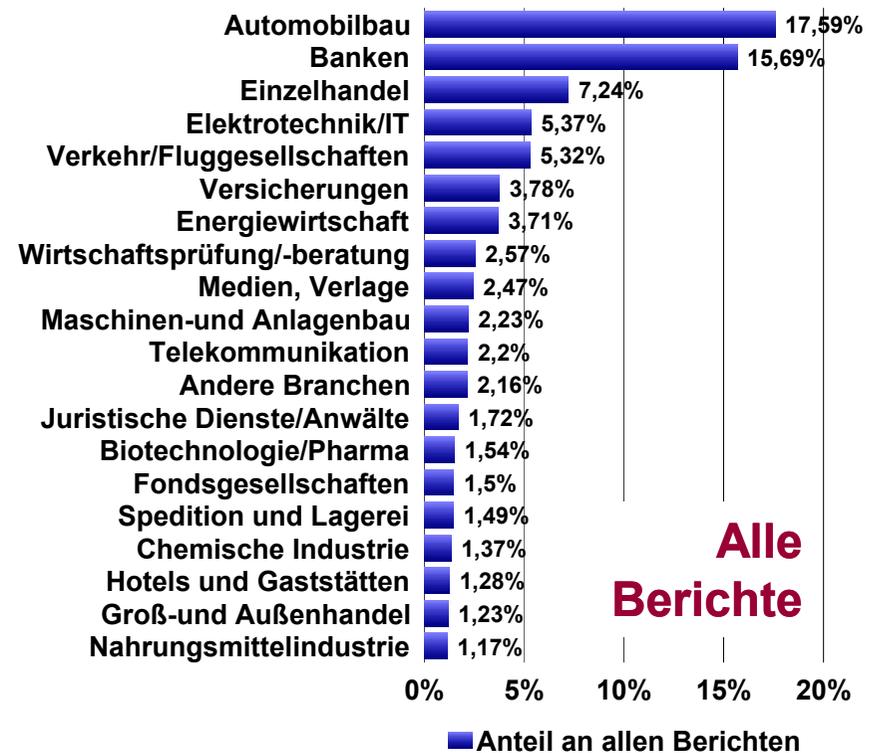
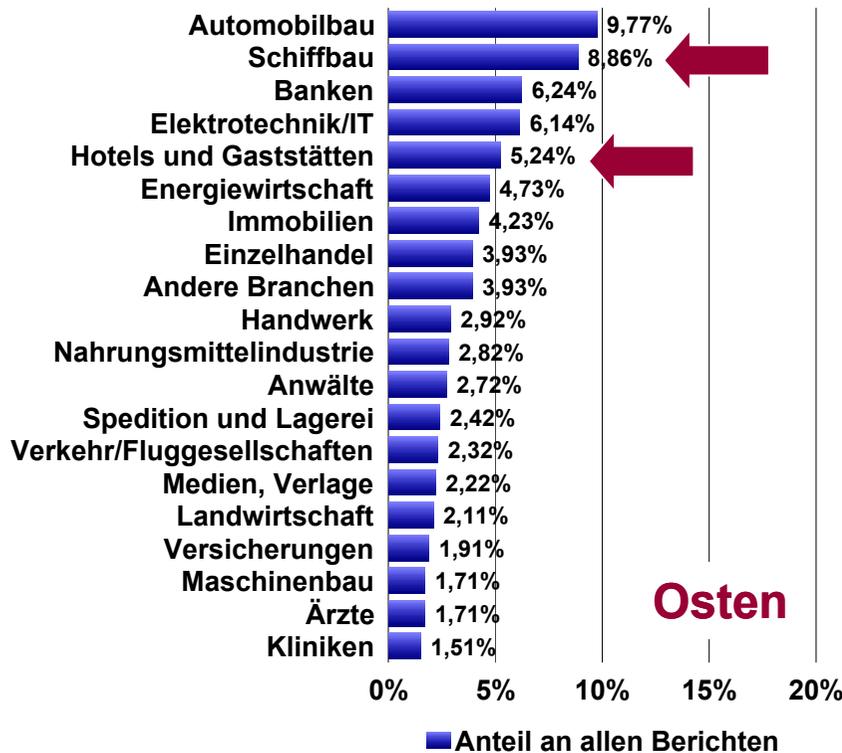
Großkonzerne bestimmen das Bild der Wirtschaft in den Medien. Da ist es kaum verwunderlich, daß die Neuen Bundesländer in der Unternehmensberichterstattung kaum eine Rolle spielen.

Nur die Wirtschaftspresse berichtet ausgewogen



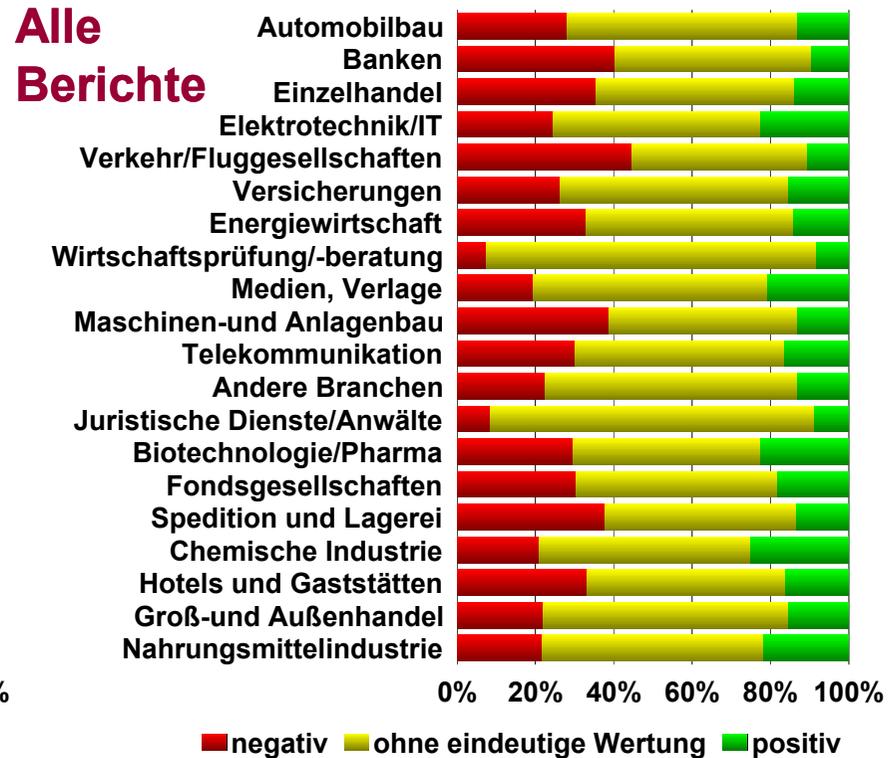
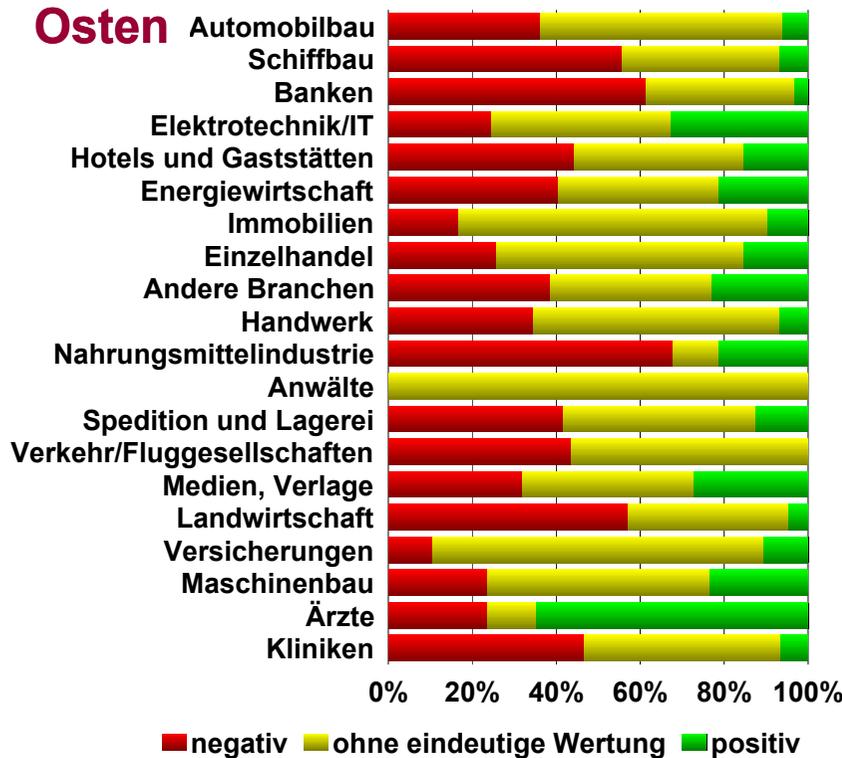
► **ManagerMagazin, Wirtschaftswoche** und **Capital** gelang, was den TV-Magazinen nicht möglich war. Sie stellten den Sorgenkindern auch erfolgreiche Unternehmen gegenüber.

Der Osten wird auf irrelevanten Branchen reduziert



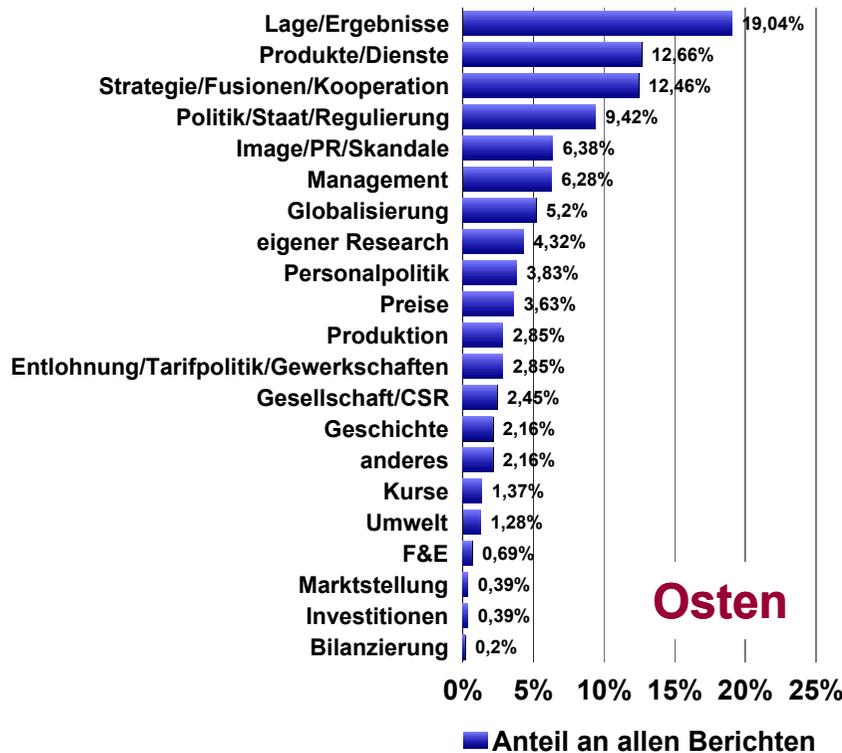
Die Opelkrise spiegelt sich auch in der Aufmerksamkeit, die der Autobranche auch in Ostdeutschland zuteil wurde. Demgegenüber spielten Banken – trotz der SachsenLB-Krise – eine geringere Rolle.

Hoffnung für IT und Medien



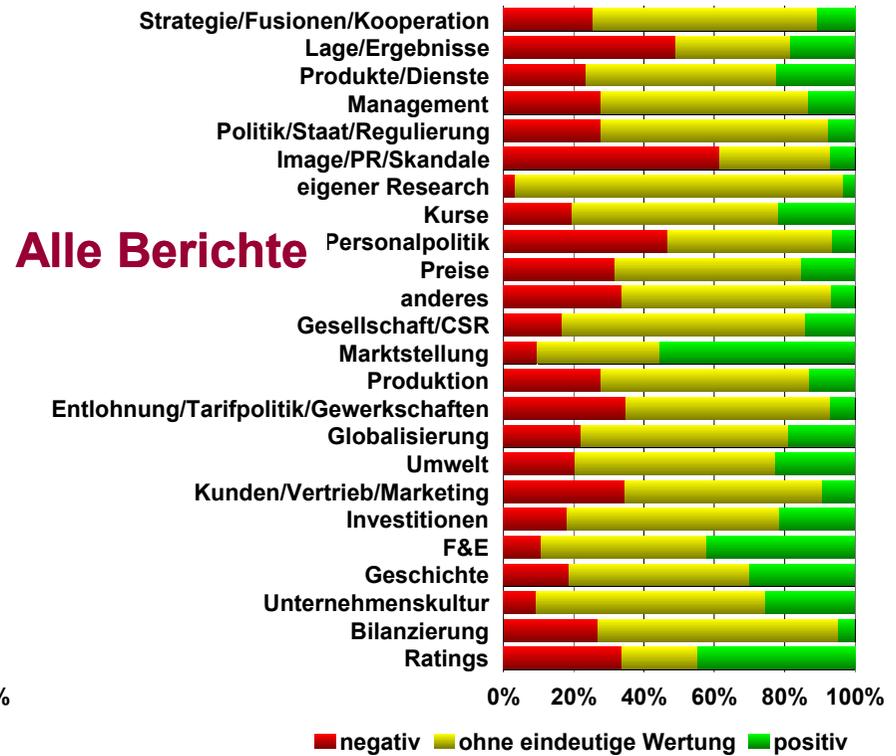
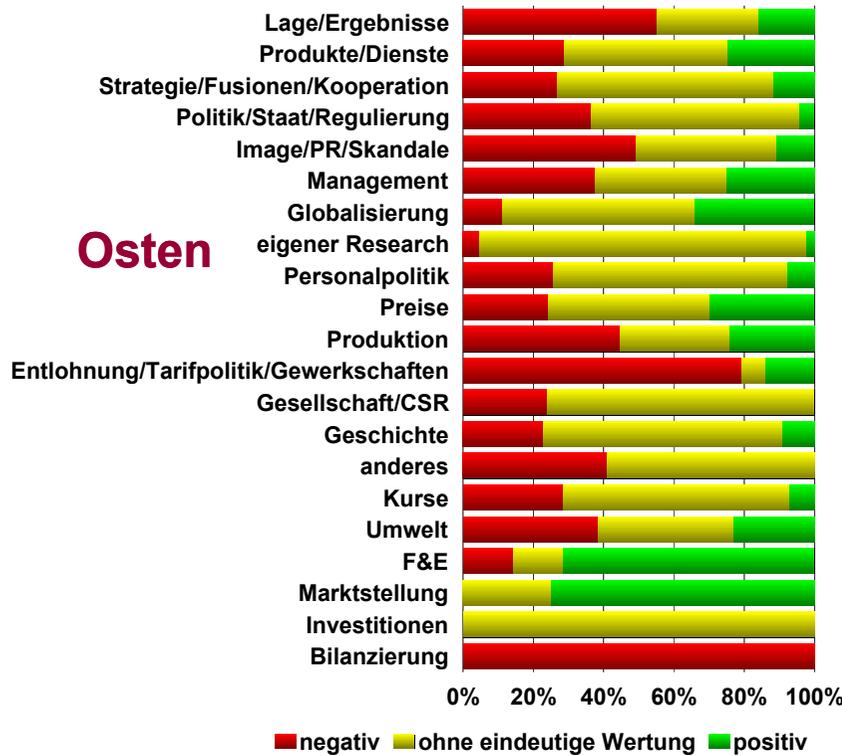
Weniger Berichterstattung führt zu einem noch polarisierteren Bild in den Berichten über die Neuen Bundesländer. Aber für die IT- und Elektronik-Unternehmen, die Medien oder auch die Energiewirtschaft gab es auch positive Medienresonanz.

Ohne DAX30 im Osten bleibt Strategie für den Westen



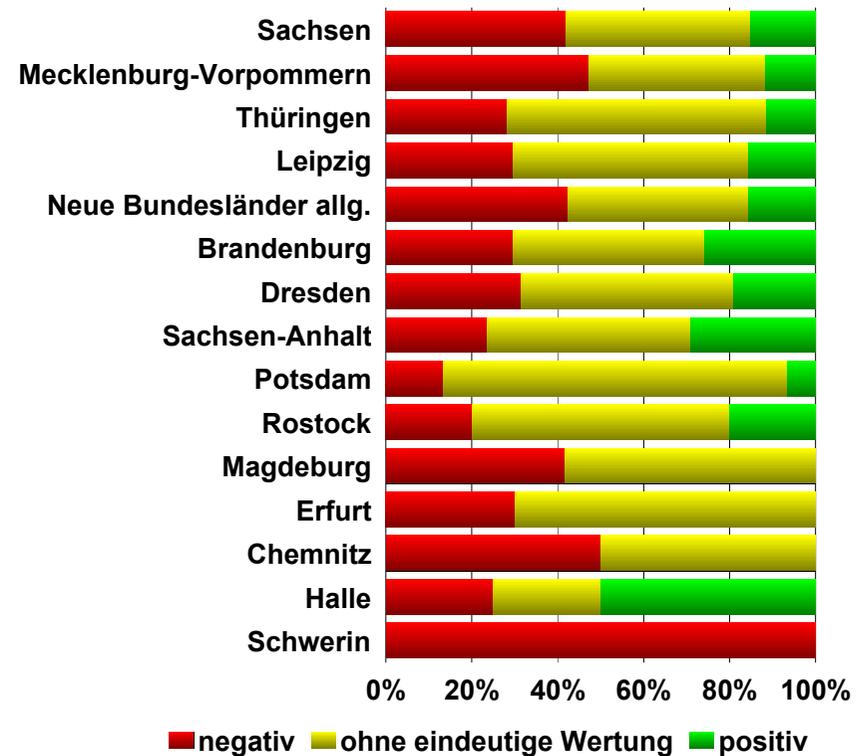
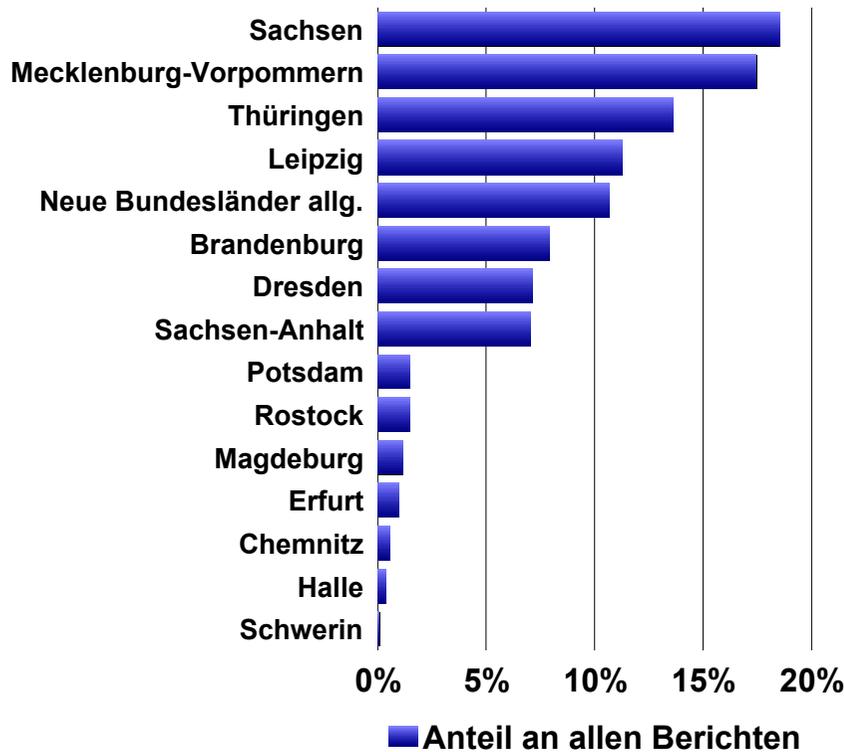
▶ Produkte, Geschäftsergebnisse und der politische Rahmen spielten im Bild der ostdeutschen Unternehmen eine stärkere Rolle, während Strategie, Management und Aktienkurse weniger oft angesprochen wurden.

Die Stärken in F&E und Markt dringen nicht durch



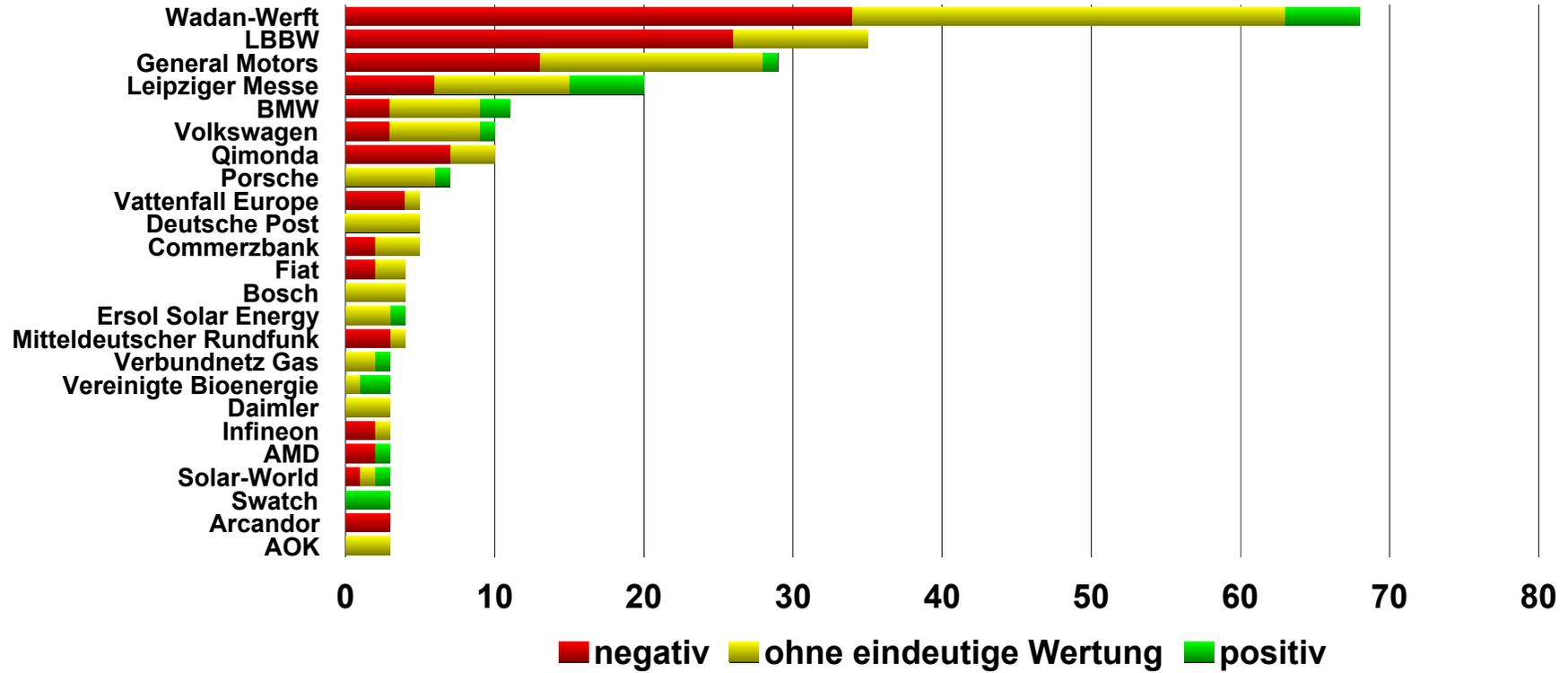
Das Gewinner-Thema wurde im Blick auf ostdeutsche Unternehmen noch enthusiastischer aufgegriffen als in der gesamten Unternehmens-Berichterstattung – allerdings in deutlich weniger als einem Prozent aller Berichte.

Krisen in Sachsen & Mecklenburg bestimmen das Bild



Brandenburg und Sachsen-Anhalt standen im Schatten der anderen Länder und lediglich Halle wurde von allen Städten und Regionen im Blick auf die Unternehmenswelt positiv dargestellt.

Die Ost-Erfolgsgeschichten bleiben unsichtbar



Während die Problemfälle Wadan-Werft, SachsenLB und Opel unter den namhaften Unternehmen im Vordergrund stehen, genoß lediglich die Leipziger Messe noch nennenswerte Aufmerksamkeit.

Agenda

- ✓ Medienwirkungen: Agenda-Setting
- ✓ Der Osten als Wissenschaftsstandort
- ✓ Ostdeutschland als Wirtschaftsregion
- ✓ Wege aus dem Abseits

Voraussetzungen, damit sich das Medienbild ändert

- 20 Jahre stereo-type Nachrichten-Auswahl ist weder durch Jubiläums-Veranstaltungen noch durch einzelne Institutionen zu korrigieren. Allein ein gemeinsamer Wille zum Durchbrechen der Wahrnehmungsschwelle mit Hilfe von relevanten Themen wird die Trägheit in den News-Rooms der unverändert überwiegend westlich sozialisierter Journalisten überwinden.
 - Der Köder muß dem Fisch schmecken – nicht dem Angler: Die selektive Nachrichtenauswahl ist nicht Ergebnis bösen Willens, sondern schlicht Resultat eines gering ausgeprägten Verständnisses, wie die Regeln insbesondere vom Tages-Journalismus bzw. der Hintergrund-Medien „funktionieren“.
 - Sowohl die Probleme als auch die Lösungen, die Deutschland auszeichnen, haben weniger mit OST-WEST zu tun, sondern sind substanzieller – egal, ob die Bereiche Bildung/Wissenschaft, Forschung & Entwicklung, Unternehmens-Alltag oder kommunale Trends betroffen sind. Flensburg, Bottrop, Grimma oder Hof haben mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede. Mit Blick auf die Chancen sowie die Risiken.
-

Konkrete Ansatzpunkte

Indices

Vertrauen wird nur anhand von konkreter, nachprüfbarer Daten und Trends gewonnen. Mit der in den Neuen Bundesländern versammelten Forschungs-Excellence lassen sich für Deutschland und Europa relevante Indices bilden, an für die Medien gerne Partnerschaften bilden. Der Schwerpunkt sollte nicht auf OST-Themen liegen.

Persönlichkeiten

Da die Personalisierung der Berichterstattung mittlerweile auch die Unternehmen erreicht hat, ist ein gezielter Image-Wandel nur möglich, wenn Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik zur kontinuierlichen Medien-Präsenz bereit erklären – zu Fachfragen, nicht Home-Stories. Dies kann oft auch via Gast-Beiträge gelingen.

Zukunft braucht Herkunft

Ein Reputations-Wandel in mittlerer Frist ist nur dem möglich, der aufgrund von soliden Daten aus der Vergangenheit die Nachweis erbringen kann, daß sein Nachrichten-Wert nachhaltig ist. Die Neuen Bundesländer haben den einmaligen Vorteil, daß ein großer Teil ihres Wertes ihrer Historie bislang noch unbekannt ist.