



Endnoten

- 1 Die Netzwerk-Recherche-Werkstatt Nr. 9 („Quellenmanagement – Quellen finden und öffnen“) ist kostenlos erhältlich. Sie wird von der Netzwerk-Recherche-Geschäftsstelle in Hamburg gegen einen frankierten und adressierten Rückumschlag (1,45 Euro) jedem Interessierten zugesendet – auf Anfrage auch in größerer Stückzahl. Als Datei ist sie abzurufen unter www.netzwerkrecherche.de.
- 2 Dettmer, Markus/Röbel, Sven/Sandberg, Britta: „Was macht so einer hier?“ In: Der Spiegel, Nr. 42/2007 vom 15.10.2007, S. 55

Der Autor

Thomas Schnedler ist Kommunikationswissenschaftler und Journalist. Er arbeitet am Institut für Medien- und Kommunikationspolitik in Berlin und verantwortet als Projektleiter die konzeptionelle Weiterentwicklung und die redaktionelle Betreuung der Mediendatenbank www.mediadb.eu. Er ist Mitglied im Vorstand von Netzwerk Recherche e. V. und hat die Fachkonferenz „Personen und Papier – Quellen finden und öffnen“ mitorganisiert.

Fachjournalisten und Wirtschaft – eine problematische Beziehung am Beispiel des Immobilienjournalismus



Foto: dpa picture alliance

Wirtschaftsmedien: Wechselspiel zwischen Abstand und Nähe zum Berichterstattungsgegenstand

auszunutzen, um ihren zentralen Aufgaben – Informationsvermittlung, Aufklärung, Analyse und Interpretation – gerecht zu werden.

Journalisten im Bannkreis der Wirtschaft?

Die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft diskutiert schon seit Langem über die Beziehung zwischen Journalismus und Wirtschaft. Immer wieder wird dabei auch die Frage gestellt, wie der Journalismus sich angesichts mannigfaltiger ökonomischer Einflüsse auf die redaktionelle Arbeit und auf die Berichterstattung – z.B. durch Verleger, Werbekunden oder Wirtschaftspartner – seine Unabhängigkeit und Objektivität bewahren kann.¹ Wird schon in (oberflächlich betrachtet) unverdächtigen Pressemarktsegmenten wie der regionalen Tagespresse bisweilen darüber geklagt, dass die Berichterstattung immer stärker in den Bannkreis von Unternehmens-PR gerät,² kann doch kaum ein Zweifel daran bestehen, dass die Beziehung zwischen Journalisten, die für die Wirtschaftsfachpresse arbeiten, und den für sie relevanten Unternehmen besonders diffizil ist: Die Märkte sind bisweilen komplex, aber dennoch klein, weshalb die Anzahl der Experten und Unternehmen überschaubar bleibt. Gleiches trifft auf die Zahl der Fachpublikationen zu und die für sie arbeitenden Journalisten. Man kennt sich, man trifft sich, man tauscht sich aus, man teilt sich viele Kunden, man arbeitet mit und bisweilen auch für einander, z. B. als Berater, Testimonial, Kolumnist, Interviewpartner – und oftmals hat man auch gemeinsame Interessen, die man teils in Form offizieller Kooperationen, teils im Rahmen inoffizieller Absprachen verfolgt. Sowohl Unternehmen

Zusammenfassung

Die Beziehung zwischen Journalismus und Wirtschaft ist eines der zentralen Themen der empirischen Journalismusforschung. Jedoch sind weite Teile des Fachjournalismus – betrachtet aus dem Blickwinkel der Empirie – noch Terra incognita. Die Studie „Immobilienjournalismus in Europa“ unternimmt erstmals den Versuch, ein wichtiges Pressemarktsegment im Fachjournalismus, den Immobilienjournalismus, durch eine international angelegte Online-Umfrage zu vermessen. Dabei werden auch die Beziehungen zwischen den Immobilienjournalisten und den für sie relevanten Wirtschaftsunternehmen untersucht. Es stellt sich heraus, dass Immobilienjournalismus in großer Nähe zur Wirtschaft stattfindet und auf verschiedenen Ebenen von Wirtschaftsinteressen beeinflusst ist. Zugleich versuchen Immobilienjournalisten jedoch auch diese Nähe zur Wirtschaft



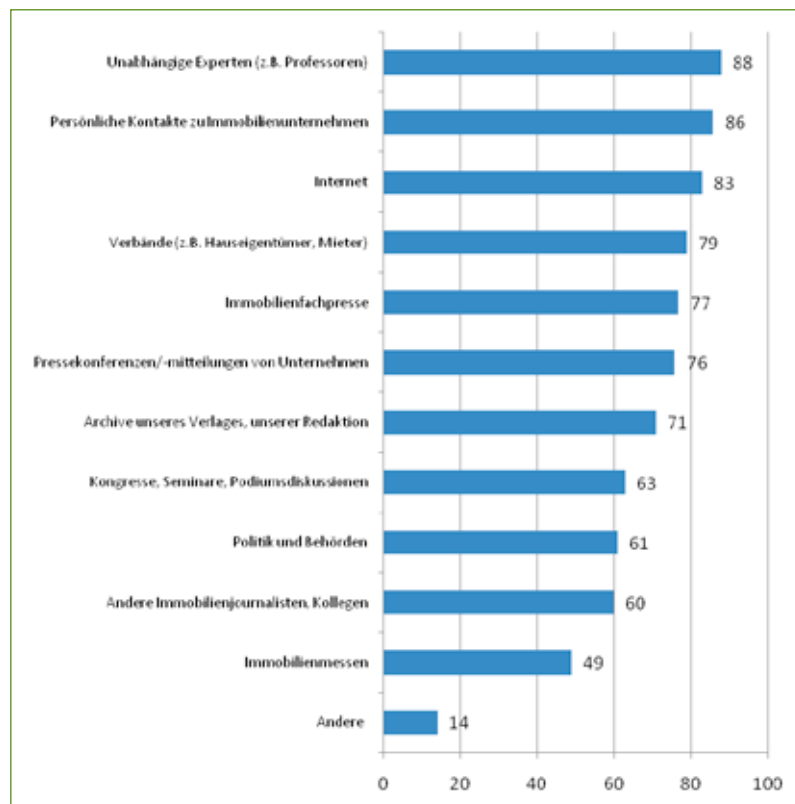
als auch Journalisten versprechen sich von einer solchen Zusammenarbeit Vorteile: Erstere erhoffen sich im Sinne eines erfolgsorientierten Wirtschaftens eine positive Außendarstellung, Letztere hingegen möglichst exklusive, hochwertige und aktuelle Informationen. Beides lässt sich durch größere Nähe in den beiderseitigen Kommunikationsbeziehungen besser erreichen.

Zur Wirtschaftsfachpresse gehört auch die Immobilienpresse: ein Pressemarktsegment, das sich mit einem der volkswirtschaftlich wichtigsten Märkte³ beschäftigt, allerdings bislang als nahezu unerforscht gelten kann. Zwar sind im Kontext der Journalismusforschung viele wissenschaftliche Fragestellungen denkbar, bei denen eine tiefere Analyse sicher lohnenswert wäre – etwa das Aufgabenverständnis und das Rollenelbstbild der Journalisten, ihre Ausbildung und Karrierewege etc. Doch die im Grunde immer virulente und für Qualität und Unabhängigkeit der Presse bedeutsame Frage nach den Eigenschaften und der Qualität der Beziehungen zwischen Journalisten und Wirtschaftsunternehmen rechtfertigt auch für den vorliegenden Beitrag eine thematische Eingrenzung. Die im Folgenden vorgestellte Studie „Immobilienjournalismus in Europa“⁴, die im Frühjahr 2008 als Buch erschien, hatte die Analyse des Status quo der immobilienrelevanten Presse aus Sicht der Journalisten zum Gegenstand. Unter Berücksichtigung nationaler Eigenheiten der jeweiligen Presselandschaften wurde in einem ersten Schritt eine insgesamt 265 Publikationen der Immobilienpresse umfassende Stichprobe für Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Spanien, Österreich und die Schweiz erstellt. In einem zweiten Schritt wurden innerhalb der jeweiligen Redaktionen insgesamt 524 Journalisten identifiziert, die im Rahmen ihrer journalistischen Tätigkeit mit dem Thema Immobilienwirtschaft befasst waren. Diese wurden anschließend vom 30. Mai bis zum 1. August 2005 mittels einer vollstandardisierten, quanti-

tativen Online-Umfrage befragt. 202 Interviews wurden vollständig abgeschlossen, was einen für Online-Befragungen befriedigenden Rücklauf von ca. 40 Prozent der Gesamtstichprobe ergab. Im Mittelpunkt des Interesses standen neben einer Bestandsaufnahme des Arbeitsumfelds und der Arbeitsweisen der Journalisten, ihrer Ausbildungs- und Karrierewege, ihrer Berufszufriedenheit und -aussichten auch Forschungsfragen, die unmittelbar mit dem Verhältnis zwischen Wirtschaft und Journalismus zu tun haben: Welchen Stellenwert spielen Immobilienunternehmen als Informationsquellen für Immobilienjournalisten? Wer sind in den Unternehmen die wichtigsten Ansprechpartner für Immobilienjournalisten? Wie kann man die Kommunikationsbeziehungen zwischen beiden Seiten näher charakterisieren? Welche Rolle spielen die Interessen Dritter, insbesondere die Interessen von Wirtschaftsakteuren, bei der alltäglichen

Schaubild 1: Wichtigkeit von Informationsquellen (in Prozent)

Frage: „Wie wichtig sind die folgenden Informationsquellen, wenn Sie sich über Immobilienthemen informieren wollen? (Ausgewiesene Angaben „sehr wichtig“ und „wichtig“)



Basis: n = 202 Immobilienjournalisten



Berichterstattung? Die Antworten auf diese und weitere Fragen werden im Folgenden dargestellt.

Ein Journalismussegment wie der Immobilienjournalismus ist schon thematisch durch eine große Nähe zur Wirtschaft gekennzeichnet, denn er lebt von Informationen über den jeweiligen Markt und seine Akteure. Daher verwundert es kaum, wenn die befragten Immobilienjournalisten – unabhängig von ihrer nationalen Herkunft – Kontakten zu Immobilienunternehmen einen gewichtigen Stellenwert einräumen (Schaubild 1): Für 86 Prozent der Journalisten sind „persönliche Kontakte zu Immobilienunternehmen“ „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“ – nur unabhängige Experten werden als noch bedeutender eingeschätzt, was angesichts des journalistischen Ideals, objektiv und unabhängig zu berichten, kaum verwundert. Interessant dabei ist, dass es gerade die „persönlichen“ Kontakte zu Immobilienunternehmen sind, die unter den wichtigsten Informationsquellen ganz oben rangieren, während „unpersönliche“ Kontakte wie Pressekonferenzen oder -meldungen, Immobilienmessen usw. deutlich weniger Bedeutung besitzen.

Betrachtet man eine weitere für diesen Kontext wichtige Frage – die Frage nach den für die Journalisten wichtigsten Ansprechpartnern in den Unternehmen selbst – so zeigt sich, dass es für die Journalisten nicht nur wichtig ist, persönliche Kontakte zu den Unternehmen zu haben, sondern auch möglichst hochrangige und exklusive: Analog zur geringeren Bedeutung von Informationsquellen wie Pressemeldungen, Pressekonferenzen, Messen und Kongressen etc. haben auch die Presse- und PR-Abteilungen, die Research-Abteilungen oder andere Unternehmensteile keine zentrale Bedeutung in den Beziehungsnetzwerken zwischen Journalismus und Immobilienwirtschaft. Vielmehr werden mit durchschnittlich 55 Prozent aller Nennungen die Geschäftsleitung selbst bzw. der Vorstand eines Unternehmens als wichtigste Kontaktpartner in den Unternehmen wahrgenommen. Für Immobilienjournalisten – sicher aber auch für andere

Fachjournalisten mit Beziehungen zur Wirtschaft – gilt, dass persönliche, exklusive und hochrangige Kontakte zu den relevanten Unternehmen eine zentrale Bedeutung für die eigene Arbeit haben.

Beziehungen zur Wirtschaft – am Besten vertraulich und exklusiv

Die Beziehungen zwischen Journalisten und Unternehmen können offiziellen und inoffiziellen Charakter haben. Offizielle Beziehungen können z. B. darin bestehen, dass Unternehmensvertreter als Experten oder Kolumnisten für die Fachpresse arbeiten oder dass es regelmäßige Reportagen oder Interviews mit Vertretern bestimmter Unternehmen gibt. Solche Kontakte sind für beide Seiten nützlich, aber längst nicht so wichtig wie inoffizielle Kontakte, die ganz unterschiedlich aussehen können, in jedem Fall aber

Welche Rolle spielen die Interessen Dritter, insbesondere die Interessen von Wirtschaftsakteuren, bei der alltäglichen Berichterstattung?

kaum öffentlich sichtbar sind. Darunter fallen z. B. gemeinsame Abendessen, Kamingespräche, gesellige Runden oder diskrete Telefonate. Kontakte wie diese können den Journalisten wichtige Informationen einbringen, sie sind oftmals exklusiv und, wie von Journalistenseite gewünscht, persönlich. Gleichzeitig dienen sie den Unternehmen als kommunikationspolitisches Instrument und helfen so bei der Interessenvertretung und beim Lobbying. Fragt man die Journalisten danach, wie wichtig solche inoffiziellen, vertraulichen Kontakte zu Unternehmen für sie sind, ergibt sich über alle Ländergrenzen hinweg ein beeindruckend einheitliches Bild: 77 Prozent der Befragten gaben an, inoffizielle Quellen, also solche, die man nicht öffentlich nennt, seien „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“ für sie. Rund die Hälfte aller befragten Immobilienjournalisten (51 Prozent) erklärte ferner, dass sie sich neben den offiziellen Terminen regelmäßig in ungezwungener, privater, vertraulicher Runde mit Wirtschaftsvertretern treffen – 68 Prozent

Fragt man die Journalisten danach, auf welche Gruppen sie bei ihrer Arbeit Rücksicht nehmen müssen, so dominieren hier vor allem die Leser.

tut dies ein Mal im Monat oder häufiger. Selbst wenn man die für Befragungen zu diffizilen Themen übliche Diskretion in der Fragestellung etwas zurücknimmt und direkt danach fragt, wie wichtig es für die Journalisten ist, „einem solchen Kreis“ anzugehören, bekommt man eindeutige Rück-



meldungen: Für 92 Prozent aller Journalisten – wie bei allen hier referierten Daten unabhängig von deren nationaler Provenienz – ist es „sehr wichtig“ oder „wichtig“, selbst ein Teil solcher inoffiziellen Gesprächskreise zu sein.

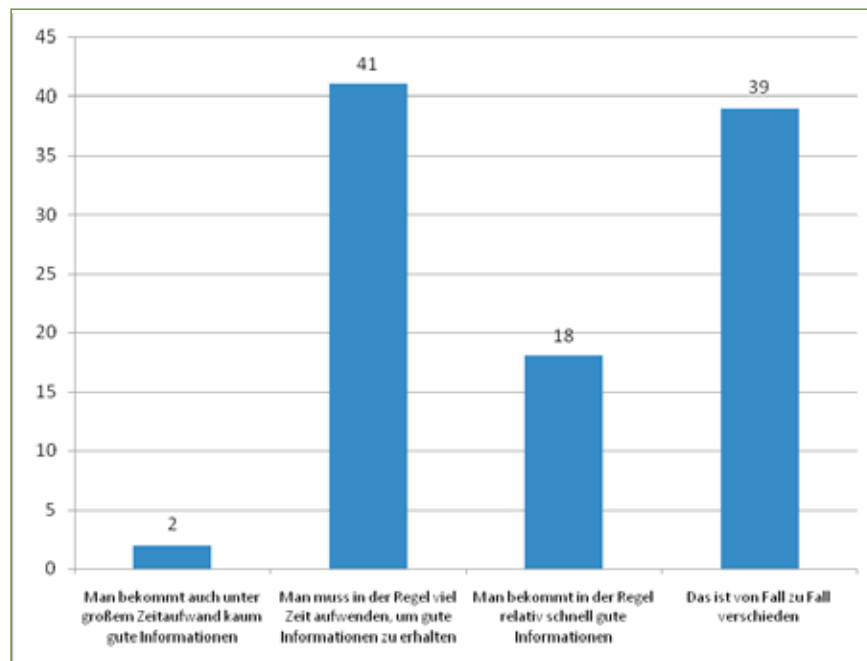
Die Mühen der Ebene: Informationsmangel und Intransparenz der Märkte

Angesichts der hier aufgezeigten engen Beziehungen zwischen Immobilienjournalisten und Wirtschaftsvertretern und angesichts der auf beiden Seiten vorhandenen strategischen Interessen stellt sich die Frage, wer hier eher initiativ wird oder (anders ausgedrückt) wem mehr an dieser Beziehung gelegen ist. Auf den ersten Blick sehen die Kommunikationsbeziehungen zwischen Immobilienjournalisten und Wirtschaft durchaus ausgewogen aus: 61 Prozent aller Journalisten geben an, dass man nicht genau sagen könne, welche der beiden Seiten eher auf die andere zugehe, um Kontakte zu knüpfen, Informationen zu suchen bzw. zu geben. Unter den restlichen rund 40 Prozent der Befragten geht jedoch ein deutlich größerer Anteil (29 Prozent) davon aus, dass eher die Journalisten auf die Immobilienwirtschaft zuzugingen als umgekehrt (5 Prozent). In der Gesamtschau scheint es folglich doch eher das journalistische Grundbedürfnis nach Informationen zu sein, das Motor der gemeinsamen Kommunikationsbeziehungen ist – auch wenn die Journalisten mehrheitlich den Eindruck haben, man habe es mit einem relativ ausgewogenen Geben und Nehmen zu tun.

Es kommen zwei Ursachen für diese „Schieflage“ der Kommunikationsbeziehung in Betracht: Zum einen könnten die Unternehmen einfach nicht daran interessiert sein, den Journalisten Informationen aktiv zukommen zu lassen, zum anderen kann es sein, dass es die Informationslage

Schaubild 2: Möglichkeit von Recherchen über den Immobilienmarkt (in Prozent)

Frage: „Wie beurteilen Sie die Möglichkeit von Recherchen über den Immobilienmarkt?“



Basis: n = 202 Immobilienjournalisten

bzw. das -bedürfnis der Journalisten erforderlich macht, dass diese auf die Unternehmen zugehen. Die erste Annahme erscheint angesichts der massiven Interessen der Unternehmen, ihre Belange innerhalb der Berichterstattung berücksichtigt zu sehen, eher unwahrscheinlich. Die zweite Vermutung hingegen ist plausibler und kann mittels der vorliegenden Daten geprüft werden. Dazu wurden die Immobilienjournalisten gefragt, wie sie die Recherchemöglichkeiten auf dem Immobilienmarkt insgesamt beurteilen (Schaubild 2). Es wird deutlich, dass eine relative Mehrheit (41 Prozent) der Befragten darüber klagt, dass in der Regel viel Aufwand notwendig sei, um an gute Informationen zu kommen. Weniger als ein Fünftel gab dagegen an, gute Informationen seien in der Regel schnell erhältlich. Für ein weiteres knappes Drittel der Befragten sind Schwierigkeiten bei der Recherche vom jeweiligen Sachverhalt abhängig. Vor dem Hintergrund dieser weitestgehend als schwierig empfundenen Informationslage verwundert es kaum noch, dass die Kontaktinitiative vorwiegend von den Journalisten ausgeht.



Die große Nachfrage der Journalisten nach immobilienwirtschaftlichen Informationen lässt die Frage aufkommen, warum die Unternehmen dies nicht als Chance begreifen und ihre Informationspolitik danach ausrichten. Dass hier ein Defizit seitens der Unternehmen besteht, verdeutlicht ein weiterer Befund: Zwar bewerteten 40 Prozent der Journalisten die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Immobilienunternehmen als „gut“ bzw. „ausgezeichnet“, etwas mehr (42 Prozent) bezeichneten sie jedoch als „nicht so gut“ bzw. „schlecht“. Trennt man die Bewertung weiter nach verschiedenen Unternehmensarten, überwiegt lediglich bei den Immobilien-Aktiengesellschaften und den Banken der Anteil der Befragten, die der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein gutes Zeugnis ausstellen. Projektentwickler, Bauträger, offene und (vor allem) geschlossene Fonds hingegen betreiben laut Aussage der Mehrheit der Journalisten eine eher schlechte Öffentlichkeitsarbeit. Daher verwundert es kaum, dass die Journalisten ihr Heil in direkten Kontakten zu den Unternehmen suchen, den Umweg über die PR-Abteilungen der Unternehmen meiden, möglichst hochrangige Stellen kontaktieren und im Idealfall persönlich und exklusiv ins Gespräch kommen möchten. Man kann zwar davon ausgehen, dass viele Aspekte dieses Rechercheverhaltens für Journalisten gewissermaßen „artspezifisch“ sind⁵ – doch im Kontext der dargelegten Daten erscheint der Befund noch einmal in einem anderen Licht.

Das Bild einer schlechten Informationslage, das sich in den obigen Befunden schon andeutet hat, wird bestärkt durch die Aussage der Mehrheit der Befragten, der heimische Immobilienmarkt sei weitgehend intransparent. Eine Ausnahme bilden lediglich die Journalisten in Großbritannien und in Österreich. In den übrigen Ländern sind die Urteile eindeutig – besonders in

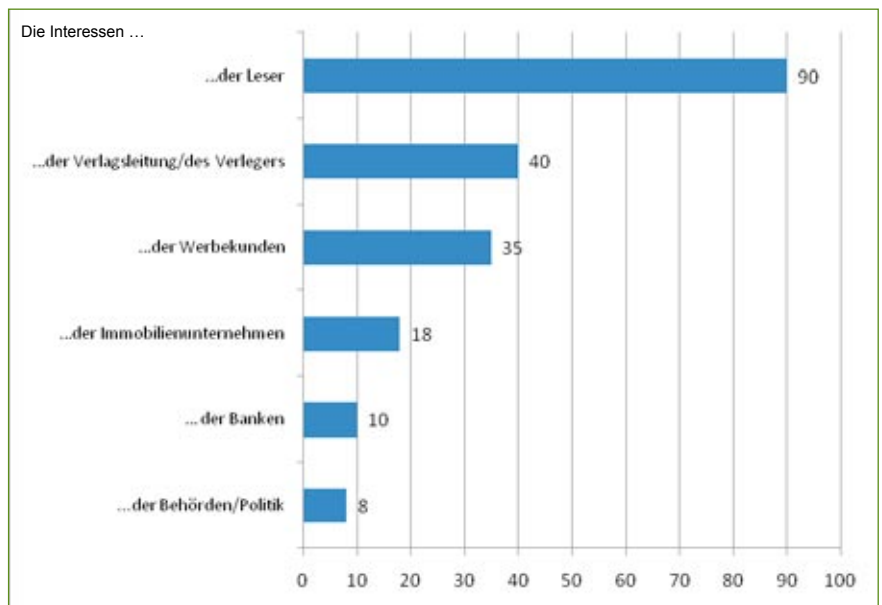
Deutschland: 85 Prozent der deutschen Immobilienjournalisten beurteilen ihren Heimatmarkt als „nicht sonderlich transparent“ bzw. „überhaupt nicht transparent“. Wenn man bedenkt, dass die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen durchaus einen großen Beitrag zum Transparenzempfinden von anderen Marktakteuren leisten kann, wird der Eindruck weiter bestätigt, dass die Journalisten es mit dem kommunikativen Verhalten vieler Immobilienunternehmen insgesamt nicht leicht haben. Das drückt sich auch in der Meinung der Journalisten zum Image der Immobilienbranche aus, das 55 Prozent negativ bewerten. Von diesen Befragten gaben wiederum 67 Prozent an, einer der Gründe für das negative Image sei vor allem „die Undurchschaubarkeit der Immobilienunternehmen“, ein Mangel, dessen Beseitigung also unmittelbar mit deren Kommunikationsverhalten zusammenhängt.

Wirtschaftseinflüsse: allgegenwärtig in der täglichen Redaktionsarbeit

Eine der wichtigsten Fragen, die sich hinsichtlich der Beziehungen zwischen Journalisten und Wirtschaftsunternehmen stellt, ist die nach dem

Schaubild 3: Rücksichtnahme auf Interessengruppen (in Prozent)

Frage: „Journalisten müssen gelegentlich bei der Berichterstattung auf die Interessen anderer Rücksicht nehmen. Bitte kreuzen Sie alle Interessen an, auf die Sie bei der Berichterstattung Rücksicht nehmen müssen.“



Basis: n = 202 Immobilienjournalisten



Einfluss der einzelnen Akteure auf die Berichterstattung. Zwar wird ein Einfluss Dritter heute kaum noch bestritten, empirische Studien, die diesen belegen, sind jedoch selten. Kepplinger, Maurer und Gerhardt können in ihrer Studie aus dem Jahr 2005 zeigen, dass die Mehrheit der befragten Redakteure regionaler Abonnementzeitungen einen gestiegenen Einfluss der Inserenten wahrnimmt.⁶

Fragt man die Journalisten danach, auf welche Gruppen sie bei ihrer Arbeit Rücksicht nehmen müssen, so dominieren hier vor allem die Leser. Dies ist auch kaum verwunderlich, hängt doch der wirtschaftliche Erfolg eines Printmediums – seien es Werbeeinnahmen oder Verkaufserlöse – in entscheidendem Maß von der Leserschaft ab (Schaubild 3).

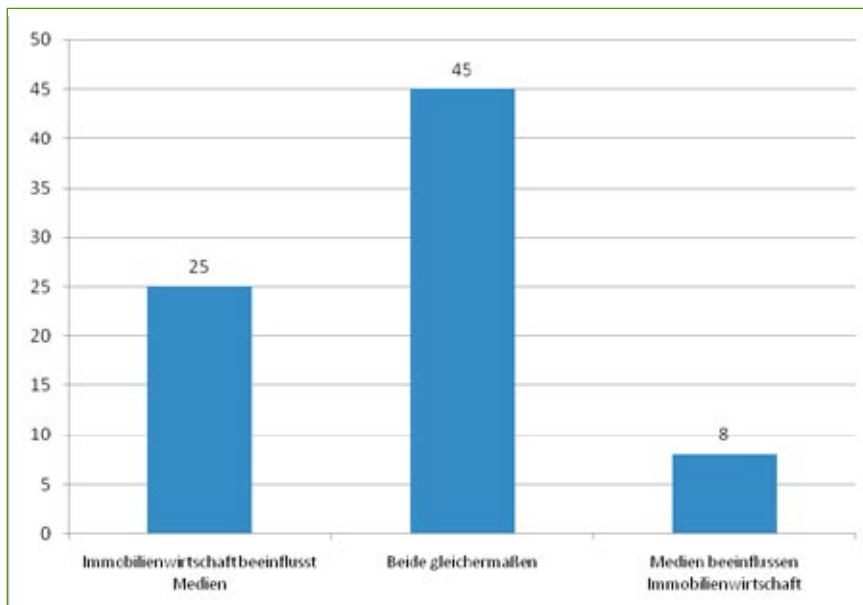
Dennoch fällt auf, dass auch weitere Akteure, vorwiegend solche, die der wirtschaftlichen Sphäre zuzuordnen sind, innerhalb der Berichterstattung Berücksichtigung finden. Dies sind – nicht weiter überraschend – die Interessen der Verlagsleitung (40 Prozent der Nennungen), wobei außer Frage steht, dass sie sich im Interesse des Unternehmenserfolges besonders an ökonomischen Kennziffern orientieren muss. Dieses erste Einfallstor für Wirtschaftsinteressen ist in der Journalismusforschung lange bekannt.⁷ Das zweite Einfallstor ergibt sich aus der bisweilen problematischen Beziehung zwischen Presse und Werbekunden, deren Interessen ebenfalls in vielen Fällen eine Rolle für die Berichterstattung spielen (35 Prozent der Nennungen). Die Beziehungen zu den Immobilienunternehmen selbst, die ja auch bisweilen als Werbekunden agieren,

Es stellt sich heraus, dass Immobilienjournalismus in großer Nähe zur Wirtschaft stattfindet und auf verschiedenen Ebenen von Wirtschaftsinteressen beeinflusst ist.

stellen das dritte Einfallstor für Wirtschaftsinteressen dar (18 Prozent der Nennungen) – da sie in den meisten Fällen Gegenstand des redaktionellen Teils von Immobilientiteln sind, sind hier Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit der Presse besonders gefährdet. Die vierte Interessengruppe, die Banken, wird von nur zehn Prozent der Befragten als so bedeutsam eingeschätzt, dass man ihre Interessen bei der Berichterstattung berücksichtigen müsste – ein geringerer Wert, der gleichwohl erwähnt werden sollte. Insgesamt drängt sich das Bild von einem Journalismus auf, der sich in erster Linie den Lesern verpflichtet fühlt, zugleich aber von vielen Seiten ökonomischen Beeinflussungsversuchen unterworfen ist. Dies ist zwar einerseits problematisch und für manchen auf die Unabhängigkeit der Presse bedachten Betrachter vielleicht Anlass zur Beunruhigung – jedoch nicht überraschend und im Einklang mit vielen Befunden aus der Journa-

Schaubild 4: Gegenseitiger Einfluss von Medien und Wirtschaft (in Prozent)

Frage: „Die Medien beeinflussen die Immobilienwirtschaft und die Immobilienwirtschaft beeinflusst die Medien. Wie schätzen Sie ihr Verhältnis ein?“



Basis: n = 202 Immobilienjournalisten



lismusforschung.⁸ Weiterhin darf nicht vergessen werden, dass im Rahmen der Studie nicht erhoben wurde, wie dieser Einfluss konkret aussieht. Das denkbare Spektrum ist breit und umfasst beispielsweise zusätzliche redaktionelle Beiträge zur werblichen Unterstützung des Inserenten, Sonderseiten oder auch den Verzicht auf Beiträge, die für einen Werbekunden schädlich sein könnten.

Machtlose Aufklärer und Informationsvermittler?

Fragt man schließlich die Immobilienjournalisten explizit danach, wer in ihren Augen mehr Einfluss auf den anderen hat, wer die Kommunikationsbeziehungen eher dominiert, findet sich erneut eine Bestätigung des beschriebenen Bildes: Während 45 Prozent aller Befragten ein gewisses Machtgleichgewicht wahrnimmt, sehen nur 8 Prozent in den Journalisten den mächtigeren Part – 25 Prozent sagen: „Die Immobilienwirtschaft beeinflusst die Medien eher als umgekehrt“ (Schaubild 4).

Setzt man die referierten Mosaiksteine zusammen, ergibt sich folgendes Bild:

(1) Die Immobilienjournalisten leiden unter einer insgesamt schlechten Versorgung mit hochwertigen Informationen, die sich u. a. in einer von ihnen als intransparent bezeichneten Marktsituation, in der Kritik an der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Immobilienunternehmen und in einem für Recherchen oft unzugänglich wahrgenommenen Marktumfeld niederschlägt.

(2) Die Immobilienunternehmen sind eine der wichtigsten Informationsquellen für die Immobilien-

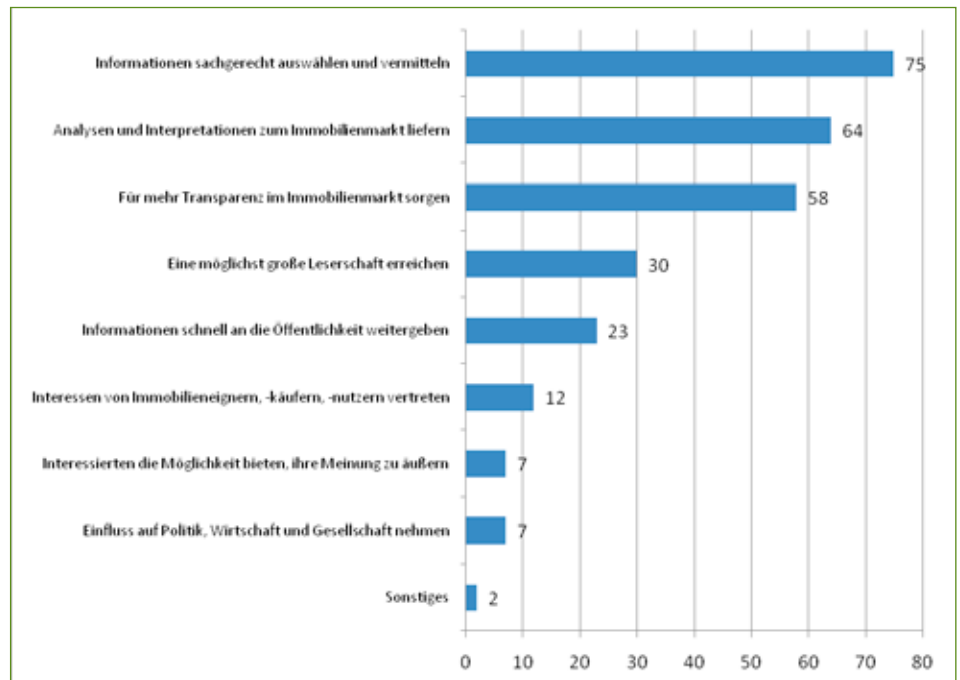
journalisten, insbesondere hochrangige Unternehmensvertreter. Die Journalisten sehen sich selbst eher in der Rolle des aktiven Teils innerhalb dieser Kommunikationsbeziehungen, sie suchen gezielt persönliche, exklusive Kontakte zu den Unternehmen und nutzen die Möglichkeiten, die ihnen die Unternehmen bieten, um neben offiziellen Terminen auch inoffiziell und vertraulich ins Gespräch zu kommen.

(3) Dabei halten sich die Journalisten selbst eher für weniger mächtig als ihre Partner aus der Wirtschaft. Weiterhin gestehen sie ein, auf vielfältige Wirtschaftsinteressen in ihrer Berichterstattung Rücksicht nehmen zu müssen.

Man kann zwar aus methodologischer Perspektive kritisieren, dass es sich hierbei meist um Selbstaussagen von Journalisten handelt – doch andere als diese Eindrücke sind nicht verfügbar und sie sind auch im Kontext der bisherigen Befunde der Journalismusforschung plausibel und scheinen adäquat das Bild zu beschreiben, das die Journalisten von den Kommunikationsbeziehungen zwischen sich

Schaubild 5: Hauptaufgaben der Immobilienberichterstattung (in Prozent)

Frage: „Wie sehen Sie Ihre Hauptaufgaben als Immobilienjournalist? Bitte kreuzen Sie maximal drei an.“



Basis: n = 202 Immobilienjournalisten



selbst und den für sie relevanten Wirtschaftsakteuren haben.

Wenn man abschließend einen kurzen Blick auf das journalistische Selbstverständnis der befragten Journalisten wirft, springt ins Auge, dass vor allem auf Informationsvermittlung bezogene Tätigkeiten das eigene Aufgabenbild dominieren. Auch dieser Befund passt ins beschriebene Bild: Informationen auswählen, Analysen und Interpretationen vermitteln, Transparenz herstellen, das sind die drei Hauptaufgaben, denen sich die Immobilienjournalisten verpflichtet sehen (Schaubild 5) – mit deutlichem Abstand vor anderen journalistischen Aufgaben wie Aktualität, Kritik, Interessenvertretung und Meinungsartikulation. Immobilienjournalisten sehen sich selbst in erster Linie als Informationsvermittler, sie versuchen, einen Beitrag dazu zu leisten, den selbst als schwer durchschaubar empfundenen Markt zu durchleuchten und zu erklären und damit nicht nur sich selbst zu helfen, sondern auch der Leserschaft und der gesamten Öffentlichkeit, die ein Interesse an mehr Transparenz in einem der wichtigsten Märkte überhaupt haben muss.

Es zeigt sich, dass die untersuchten Fachjournalisten zwar durchaus in einer möglicherweise problematischen Nähe zu Wirtschaftsunternehmen agieren. Das bedeutet aber nicht, dass sie, glaubt man ihren Selbstaussagen, wesentliche Aufgaben von Fachjournalisten aus dem Blick verlieren. Im Gegenteil: Gerade das für journalistische Arbeit oftmals als schwierig empfundene Marktumfeld führt möglicherweise dazu, dass der informierende, analysierende, vermittelnde und erklärende Teil der eigenen Arbeit stärker hervor tritt.

Endnoten

- 1 Vgl. z. B. Möllmann (1998); Weber (2000).
- 2 Vgl. z. B. Sigal (1973); Grossenbacher (1986); Baerns (1991); Schantel (2000).
- 3 Die Bruttowertschöpfung der Immobilienwirtschaft in Europa betrug 2006 in den untersuchten europäischen Ländern rund 900 Mrd. Euro. Das entspricht einem Anteil von 14,7 % an deren Bruttowertschöpfung (vgl. Jakob et al. (2008), S. 58).
- 4 Vgl. Jakob et al. (2008).
- 5 Zum Selbstbild von Journalisten und zu ihrem Image vgl. z. B. Engesser (2005).
- 6 Vgl. Kepplinger, Maurer & Gerhardt (2005).
- 7 Vgl. z. B. Neverla & Walch (1993); Ruß-Mohl (1995); Shoemaker et al. (2001).
- 8 Vgl. dazu z. B. Baerns & Feldshow (2004); Szyska (2004); Spachmann (2005).

Literatur

- BAERNS, B. (1991): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. Köln.
- BAERNS, B. & FELDSHOW, M. (2004): Der Trennungsgrundsatz. Relevanz und Umsetzung des Grundsatzes der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil. In: Duve, F. & Haller, M. (Hrsg.): Leitbild Unabhängigkeit. Zur Sicherung publizistischer Verantwortung. Konstanz, S. 131–144
- ENGESSER, E. (20005): Journalismus in Fiktion und Wirklichkeit. Ein Vergleich des Journalistenbildes in literarischen Bestsellern mit Befunden der empirischen Kommunikatorforschung. Köln.
- GERHARDT, R.; KEPPLINGER, H. M.; MAURER, M. (2005): Klimawandel. Die innere Pressefreiheit ist gefährdet, sagen Zeitungsredakteure. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung. 31. März 2005. S. 40.
- GROSSENBACHER, R. (1986): Hat die „Vierte Gewalt“ ausgedient? Zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien. In: Media Perspektiven 11, S. 725–731.
- JAKOB, N.; ARENS, J. & ZERBACK, T. (2008): Immobilienjournalismus in Europa. Eine international vergleichende Studie. München.
- MÖLLMANN, B. (1998): Redaktionelles Marketing bei Tageszeitungen. München.
- NEVERLA, I. & WALCH, S. (1993): Entscheidungsstrukturen in Printunternehmen. In: Bruck, P. A. (Hrsg.): Print unter Druck: Zeitungsverlage auf Innovationskurs. Verlagsmanagement im internationalen Vergleich. München, S. 293–377.
- RUSS-MOHL, S. (1995): Redaktionelles Marketing und Management. In: Jaren, O. (Hrsg.): Medien und Journalismus 2. Eine Einführung. Opladen, S. 103–138.
- SCHANTEL, A. (2000): Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus Beziehung. In: Publizistik 45, S. 70–88.
- SHOEMAKER, P. J.; EICHHOLZ, M.; KIM, E. & WRIGLEY, B. (2001): Individual and Routine Forces in Gatekeeping. In: Journalism and Mass Communication Quarterly 78, S. 233–246.
- SIGAL, L. V. (1973): Reporters and Officials. The Organization and Politics of News-Making. Toronto/London.
- SPACHMANN, K. (2005): Wirtschaftsjournalismus in der Presse. Theorie und Empirie. Konstanz.
- SZYSKA, P. (2004): Fachjournalisten als Absatzhelfer des Marketings? In: Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.) Fachjournalismus. Expertenwissen professionell vermitteln. Konstanz, S. 181–195.
- WEBER, S. (2000): Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung. Konstanz.

Die Autoren

Dr. Nikolaus Jakob M.A. ist Akademischer Rat am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Seine Forschungsschwerpunkte sind Politische Kommunikation, Rhetorik- und Persuasionsforschung, Öffentliche Meinung, Journalismusforschung und empirische Methoden. Er ist Autor der preisgekrönten Studie „Öffentliche Kommunikation bei Cicero“ und Herausgeber der Forschungsbände „Wahlkämpfe in Deutschland – Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912–2005“ und „Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung“.



Thomas Zerback M.A. studierte Publizistik und Betriebswirtschaftslehre an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und war von 2005 bis 2008 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik dieser Universität. Seit 2009 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München. Seine Forschungsschwerpunkte sind Methoden, politische Kommunikation und Journalismusforschung.





Jenny Arens, Dipl.-Kffr., arbeitete nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre als wissenschaftliche Mitarbeiterin von Prof. Dr. Karl-Werner Schulte am Stiftungslehrstuhl Immobilienökonomie des Department of Real Estate an der European Business School in Oestrich-Winkel. Im Jahr 2006 wechselte sie mit ihrem Doktorvater an die Universität Regensburg an das

IREBS Institut für Immobilienwirtschaft. Forschungsschwerpunkt ihrer Dissertation ist das strategische Reputationsmanagement in Unternehmen der Immobilienbranche.



Kontakt halten

Genossenschaften als Gründungs-Idee für freie Journalisten und Medienberufe

„Einer für alle und alle für einen“ – das ist die alte Idee der Genossenschaften. Mehr als 160 Jahre nach den Initiativen der deutschen Gründer Hermann Schulze-Delitzsch (1808–1883) und Friedrich Wilhelm Raiffeisen (1818–1888) ist die Genossenschafts-Idee moderner denn je. Warum? Weil in der Genossenschaft vieles leichter fällt und weil in keiner anderen Unternehmensform individuelle Stärken so passend zusammengeführt werden wie in einer Genossenschaft.

Jedes Mitglied ist Teilhaber und somit Miteigentümer „seiner“ Genossenschaft. Insbesondere für Kooperationen von kleinen und mittelständischen Unternehmen ist die eG durch die Novellierung des Genossenschaftsgesetzes Mitte 2006 interessant geworden, denn die Attraktivität der Rechtsform konnte durch die Neufassung für Gründungsvorhaben erheblich gesteigert werden.

Wie keine andere Rechtsform stehen Genossenschaften für demokratische Selbstbestimmung und Selbstverantwortung. Genossenschaften sind spekulationsicher (keine feindlichen Übernahmen) und mitgliederorientiert. So entstehen ein starker Rahmen für Kooperationen und ein Schutz vor der Dominanz fremder Kapitalinteressen.

Die selbstständige Existenz sichern und zusammen Angebote schaffen

Genossenschaften sind für fast jedes Vorhaben bestens geeignet. Denn gerade kleine, kooperierende Unternehmen sind stabiler und seltener von Insolvenzen betroffen. Damit eignet sich die eG für Kooperationen aller Art, beispielsweise von Handwerkern, Landwirten, Unternehmensberatern, IT-Spezialisten oder auch für verschiedenste Berufe im Presse- und Medien-

bereich und als Kooperationsmodell für freie Journalisten.

Im Vergleich der Insolvenzen von Genossenschaften und Kapitalgesellschaften sind genossenschaftliche Unternehmen nachweisbar weit unterdurchschnittlich beteiligt. Der Deutsche Genossenschafts- und Raiffeisenverband (DGRV in Berlin, www.dgrv.de) sieht als übergeordneter Dachverband für die Stabilität von Genossenschaften im Wesentlichen drei Gründe:

- den genossenschaftlichen Prüfungsansatz mit seiner umfassenden Betreuungsfunktion (im Gegensatz zur klassischen Abschlussprüfung bei der GmbH);
- die betriebswirtschaftliche, rechtliche und steuerliche Begleitung einer Genossenschaft ab deren Gründung durch die regionalen Prüfungsverbände;
- die Unabhängigkeit der Prüfungsträger aufgrund der obligatorischen Mitgliedschaft der Genossenschaften in einem Prüfungsverband.

Ich allein oder wir zusammen

Eine eingetragene Genossenschaft (eG) ist ein Zusammenschluss von Personen, die gemeinsam und gleichberechtigt ihre Interessen vertreten. Für die Gründung einer eG reichen drei Personen aus. Das Besondere bei den Genossenschaften ist, dass sie keine renditemaximierenden Unternehmen sind, sondern auf unternehmerischen Grundwerten wie Selbsthilfe, Selbstverwaltung und Solidarität basieren. Freiwillig organisieren sich hier Menschen mit gleichen Interessen. Sie tragen die Risiken gemein-

Für die Gründung einer eG reichen drei Personen aus.