

Medienmitteilung vom 28. August 2007

Umfrage der Zürcher Hochschule Winterthur und von Farner PR

Schweizer Journalisten geben den Medienstellen von Unternehmen gute Noten

Die Kommunikationsagentur Farner präsentierte in Zürich die Ergebnisse einer Studie über das Verhältnis von PR und Journalismus. In einer Umfrage der Zürcher Hochschule Winterthur und von Farner PR geben Journalisten den Medienstellen von Unternehmen die Noten «gut bis sehr gut». Kritischer beurteilen die Medienschaffenden die Kommunikation von Verwaltungen und NGOs. Die Studie sorgte für viel Gesprächsstoff am Farner Forum «PR und Journalismus – zwischen Kooperation und Konfrontation». Rund 200 Führungskräfte und Kommunikationsexperten besuchten dieses Forum.

Die von Farner vorgestellte Studie wollte aus Sicht der Journalisten die Qualität der Kommunikationsleistungen von Schweizer Unternehmen und Verwaltungen messen. Dazu befragte das Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) der Zürcher Hochschule Winterthur zusammen mit Farner PR insgesamt 451 Wirtschafts- und Politik-Journalisten in allen Sprachregionen der Schweiz.

Medienstellen liefern solide Grundinformationen

Die befragten Journalisten vertreten die Meinung, dass ihre Arbeit durch den Einbezug von Medienstellen zwar fairer und vollständiger werde, nicht aber informativer oder origineller. «Medienstellen liefern demnach solide Grundinformationen, nicht mehr», formulierte der Leiter des Instituts für Angewandte Medienwissenschaft, Vinzenz Wyss, am Farner Forum eine Schlussfolgerung der Studie.

Die Medienstellen der Unternehmen leisten heute eine hochprofessionelle Arbeit, meinen die Schweizer Journalisten. Mehr als 90 Prozent der Befragten bezeichnen Medienstellen für ihre journalistische Arbeit als «sehr wichtig» oder «wichtig». Nur gerade ein Antwortender sagte, die Medienstellen seien in seiner alltäglichen Arbeit gar nicht wichtig. Die Arbeit der Medienstellen von Verwaltungen und Nicht-Regierungsorganisationen (NGO) wird vor allem von den Deutschschweizer Journalisten schlechter beurteilt als die Kommunikation von Unternehmen.

Medien wünschen mehr Kontakt mit höheren Funktionsträgern

Laut der Studie möchten die Medienschaffenden mehr Kontakt mit höheren Funktionsträgern in einer Organisation. Auffallend sind hier die Unterschiede nach Sprachregionen. So wünschen Journalisten aus der lateinischen Schweiz stärker als ihre Kollegen aus der Deutschschweiz den Kontakt zu Kommunikationsspezialisten (Pressesprecher, Leiter Investor Relations, PR-Agentur). Deutschschweizer dagegen suchen vermehrte Kontakte mit VR-Präsidenten, Firmenchefs und Fachexperten.

Blogs spielen (noch) keine wichtige Rolle

Medienmitteilungen von Unternehmen und Organisationen werden von den Befragten vor allem dann negativ beurteilt, wenn das Thema nach Meinung der Journalisten uninteressant und werberisch ist oder die Mitteilung zu wenige Fakten enthält.

Journalisten schätzen Informationsformate, in denen sie eine aktive Rolle spielen können, wie Interviews oder persönliche Gespräche. Weniger beliebt sind dagegen laut IAM-Studie diejenigen Formate, die stärker von Medienstellen geprägt sind: Fachartikel, Pressereisen oder Corporate Blogs.

Antworten der Journalisten widerspiegeln Selbstverständnis

Am Farner Forum diskutierte und kommentierte eine hochkarätige Expertenrunde unter Leitung des Publizisten Karl Lüönd die Ergebnisse der Studie. Christoph G. Meier (UBS), Hans-Peter Nehmer (Cablecom), Arthur Rutishauser (SonntagsZeitung), Gerhard Schwarz (NZZ), Oswald Sigg (Bundesrats-Sprecher) und Vinzenz Wyss (Zürcher Hochschule Winterthur) waren sich einig, dass die erhobenen Ergebnisse nicht immer nur die praktisch gelebte Beziehung zwischen Journalisten und PR-Leuten darstellen. Die Antworten widerspiegeln ebenfalls das Rollenselbstbild der Medienschaffenden. Dessen Verständnis sei jedoch wichtig für die sinnvolle Gestaltung der Beziehung zwischen PR-Leuten und Journalisten.

Notiz an die Redaktionen

Die Studie «Die Medienarbeit von Unternehmen und Organisationen aus der Sicht von Schweizer Journalisten» basiert auf einer Befragung von 451 ausgewählten Schweizer Journalistinnen und Journalisten. Das Institut für Angewandte Medienwissenschaft der Zürcher Hochschule Winterthur führte die Umfrage zusammen mit Farner durch.

Kontakt

Urs P. Knapp, Partner Farner Consulting AG
Telefon +41 (0)44 266 67 67. Mail: knapp@farner.ch

Farner

Farner ist die führende Kommunikationsagentur der Schweiz. Sie steht seit 1950 für erfolgreiche PR und Werbung steht. Die Agentur bietet einen umfassenden Service von der Strategieentwicklung bis zur kreativen Umsetzung. Farner beschäftigt an den Standorten Zürich, Bern, Lausanne und Genf über 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.